

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Mediální rutiny sportovních redaktorů v Denících v
Královéhradeckém kraji**

Media routines of sports journalists in daily newspapers in the Hradec
Králové Region

Bakalářská diplomová práce

Adam Jiříček

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sloboda

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 74 093

V Olomouci dne

.....

Adam Jíříček

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Zdeňku Slobodovi za jeho vytrvalost, trpělivost a ochotu mi kdykoli poradit. Velké díky také patří oběma respondentům, bez nichž by tato diplomová práce nemohla vzniknout. Dále chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi věřili, dodávali odvalu a neustále mě v psaní práce motivovali a podporovali.

Abstrakt

Cílem této bakalářské diplomové práce je popsat mediální rutiny sportovních redaktorů ve vybraných Denících v Královéhradeckém kraji. Dílní součástí práce je komparace rutin jednotlivých redaktorů. Výzkumnými cíli byli redaktori z Jičínského a Hradeckého deníku, které jsem pomocí polostrukturovaných rozhovorů vyzpovídal a na základě jejich odpovědí jsem provedl kritickou analýzu. V teoretické části jsem definoval pojem mediální organizace a vymezil jsem si mediální rutiny, které jsem u daných redaktorů zkoumal.

Klíčová slova

sportovní žurnalistika, regionální žurnalistika, mediální rutiny, Hradecký deník, Jičínský deník

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to describe the media routine of sports journalists in selected journals in the Hradec Králové Region. The essential part of the thesis is comparison of the routines of individual journalists. The research was aimed at journalists of daily newspaper Jičínský deník and Hradecký deník, whom I interviewed while using qualitative analysis and semistructured interview and I carried out a critical analysis based on their answers. In the theoretical part, I defined the term media organization and delimited the media routines I had examined in the cases of given journalists.

Key words

Sport journalism, regional journalism, medial routines, Hradecky denik, Jicinsky denik

Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	7
1. Teoretická východiska.....	9
1.1. Mediální organizace.....	9
1.2. Mediální rutiny.....	10
1.2.1. Výběr zpráv.....	12
1.2.2. Zdroje informací.....	13
1.2.3. Tvorba zpravodajství.....	14
1.2.4. Rozdělení práce.....	14
1.2.5. Vliv nových médií a internetu.....	15
1.3. Regionální zpravodajství.....	16
1.4. Sportovní zpravodajství.....	18
1.4.1. Sport v naší kultuře.....	18
1.4.2. Sport ve vztahu k médiím.....	19
2. Vymezení metodiky práce.....	22
2.1. Popis metody.....	22
2.1.1. Kvalitativní výzkum.....	23
2.1.2. Polostrukturovaný rozhovor.....	23
2.1.3. Analýza.....	24
2.2. Výzkumný materiál.....	25
2.2.1. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s.....	25
2.2.2. Představení redakce: Deníky.....	25
2.2.3. Sportovní redaktori.....	26
• Petr Tomeš.....	26
• Dominik Palm.....	26
3. Výzkum.....	27
3.1. Mediální rutiny.....	27
3.1.1. Výběr témat.....	27
3.1.2. Zdroje informací.....	28
3.1.3. Tvorba mediálních obsahů.....	29
3.1.4. Rozdělení a organizace práce v redakci.....	31
3.1.5. Vliv nových médií a internetu.....	33

3.1.6. Rozsah a vizualizace sportovních stran.....	34
3.2. Rutiny stejné pro oba Deníky.....	34
3.3. Rozdílné rutiny.....	35
Závěr.....	37
Seznam použité literatury.....	39
Internetové zdroje.....	40
Přílohy.....	41
Polostrukturované rozhovory s respondenty z Jičínského a Hradeckého deníku	41
Petr Tomeš, Hradecký deník	41
Dominik Palm, Jičínský deník	47

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá mediálními rutinami sportovních redaktorů v Denících v Královéhradeckém kraji. Předkládá tak popis každodenních činností sportovních redaktorů. Ve své studii jsem se zaměřil na Královéhradecký kraj, ze kterého jsem si vybral dvě regionální vydání periodika Deník. Vybranými jsou Jičínský a Hradecký deník. Výsledkem bude detailní popis práce redaktorů, jejich komparace a popis fungování sportovní rubriky v rámci celé redakce – mediální organizace.

Hlavním cílem práce je ukázat, jaké jsou rozdíly mezi mediálními rutinami redaktora v Jičínském a Hradeckém deníku. I přesto že jsou to jednotlivé regionální mutace jednoho periodika, mohou se zde objevit rozdíly mezi činnostmi sportovních redaktorů, které si v práci dávám za cíl. Pro svou studii jsem zvolil i dílčí otázky: Co vše musí redaktor udělat, aby vytvořil zprávu? Jak funguje chod sportovní redakce? Jaký vliv mají na práci sportovních novinářů nová média?

Teoretické východisko definuje mediální rutiny. Na základě této definice jsem vycházel i v praktické části. Pro svou studii jsem zvolil kvalitativní metodu výzkumu, mým záměrem je mimo popsání rutin porovnat dvě redakce v rámci jednoho kraje. Metodou pro zjišťování informací budou polostrukturované rozhovory. Na základě získaných dat provedu analýzu a interpretaci dat, která by mi měla posloužit pro zodpovězení otázek uvedených výše.

Toto téma není do hloubky rozpracováno. Studii s podobným záměrem zpracovala Martina Fojtů na Masarykově univerzitě v Brně. Ve své diplomové práci se zabývala proměnou novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky. Srovnávala Deník a Mladou frontu DNES. Zaměřila se na rozdíly mezi celostátním a regionálním deníkem. Nepříliš odlišné téma zvolil i Petr Musil z Univerzity Palackého v Olomouci. Ten ve své bakalářské práci zkoumal mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku. Porovnával však Brněnský deník Rovnost s Olomouckým deníkem. Já jsem se ve své práci zaměřil pouze na regionální mutace Deníku v jednom kraji. Zvolil jsem odlišně velká a na sport bohatá města, abych mohl předložit rozdíly v činnostech obou redaktorů.

Práci jsem rozdělil na tři části. Teoretická východiska, vymezení metodiky práce a samotný výzkum. Na začátku se nachází definice pojmu mediální organizace, jelikož je jí i zkoumaný Deník a v jejímž rámci pracují zmínění redaktori. Následně je nezbytné definovat

si hlavní pojem celé studie, kterým jsou mediální rutiny. Po obecné charakteristice mediálních rutin rozpracuji konkrétní mediální rutiny.

První rutinou je výběr zpráv, který je také nazýván pojmem gatekeeping. Zde si definujeme, jaké faktory jsou pro redaktory důležité a co všechno je ovlivňuje v průběhu výběru témat, o kterých budou psát. Po výběru témat následují zdroje informací. V této části se zaměříme způsoby, jakými sportovní redaktori shromažďují informace a jak pracují se zdroji.

Následuje podkapitola, která se bude zabývat přímo tvořením mediálního obsahu. Ta nastíní, jak novináři nakládají se zjištěnými informacemi a jak vypadá jejich práce, která vede ke zveřejnění článku. Poté se zaměřím na rozdělení a organizace práce uvnitř redakce. Podkapitola definuje, jaká je struktura uvnitř mediální organizace a jak si dělí v jednotlivých redakcích zaměstnanci práci. Poslední zkoumanou rutinou budou vlivy nových médií a internetu na zpravodajství. Zde definuji pojem nová média a jeho spjatost s mediální tvorbou, ale i získáváním informací a prací redaktorů.

Po definici jednotlivých rutin přijde na řadu vymezení regionálního zpravodajství, jelikož předmětem zkoumání je Hradecký a Jičinský deník. Nastihnuji zde práci regionálního redaktora. Následuje definice sportovního zpravodajství. V první části se zaměřím na sport v naší kultuře, který tvoří určitý fenomén. Ve druhé části si určím vztah sportu a médií, protože se budu zabývat mediálními rutinami sportovních redaktorů.

V druhé části práce se věnuji vymezení metodiky práce. Na začátku si stanovím cíl práce, hlavní výzkumnou otázku a poté dílčí otázky. Pro svou práci jsem zvolil kvalitativní výzkum, který v podkapitole popíši. Následovat bude definice polostrukturovaných rozhovorů a poté popis samotné analýzy, která bude prováděna pro získání informací pro třetí část.

V této části také vymežím výzkumný materiál. Představím zde vydavatelství VLTAVALA LABE MEDIA, následuje popis média Deník, který bude předmětem mého zkoumání. Představím oba redaktory, se kterými budu provádět polostrukturované rozhovory.

Třetí část tvoří samotný praktický výzkum. Postupně popíšu fungování jednotlivých rutin, které jsem si v první části vymežil. Na základě výzkumu definuji rutiny, které jsou stejné pro oba redaktory daných Deníků, a následně zpracuji rozdíly mezi rutinami redaktorů. Poté bude následovat shrnutí výzkumu a jeho popis v závěru. K práci přiložím text obou provedených rozhovorů.

1. Teoretická východiska

Na začátku je nutné si dle dostupné literatury definovat samotný pojem mediální organizace. Dále je nutné popsat samotné regionální tištěné médium, jelikož se v práci plánuji zabývat periodikem Deník. Ve studii se pokusím práci sportovních redaktorů a tak je nutné definovat pozici redaktora v regionálním tištěném médiu a také vzít ohled na sportovní stránku žurnalistiky. Za důležité považuji rovněž definovat si samotný pojem mediální rutiny, jelikož jejich popis je cílem mojí práce. Vymezením těchto pojmů vytvořím základ pro celou studii.

1.1. Mediální organizace

Dle Reifové je mediální organizace konkrétní jednotkou instituce médií (může jí být konkrétní redakce, televizní či rozhlasová stanice). Taková organizace je předmětem zájmu mediálních studií, protože představuje prostředí, jehož vlastnosti determinují podmínky vzniku mediálních obsahů. Mezi nejpodstatnější podmínky ovlivňující registraci událostí a jejich zpracování na zprávy či jiné mediální obsahy představují ekonomické zájmy mediální organizace, mediální rutiny, dělba práce, časový harmonogram práce a cíle mediální organizace. (srov. Reifová a kol. 2004: 174) V této práci se budeme alespoň z části zabývat všemi z výše uvedených bodů.

MCQuail tvrdí, že je stále těžší mluvit o mediální organizaci jako by existovala v jediné ideální a typické formě. Původně termín „mediální organizace“ vycházel z modelu nezávislých novin, kde se všechny zásadní činnosti v oblasti řízení, finanční kontroly, shromažďování a zpracování zpráv, tištění i distribuce odehrávaly takřka pod jednou střešou. MCQuail dodává, že je prakticky nemožné aplikovat tento model na takzvaná nová média, v nichž se propojuje několik samostatných a různorodých organizačních funkcí. (srov. McQuail 2009: 287)

Jiráček a Köpplová definují mediální organizace jako vydavatelství, produkční společnosti, televizní či rozhlasové stanice, společnosti provozující webové stránky, které mají vlastní byrokratickou strukturu. To znamená, že mají propracovanou hierarchii odpovědností a pravomocí a vysokou míru dělby práce. Hierarchie současně znamená, že od vlastníků přes vrcholový a střední management až po nižší články řízení a rozhodování jednotlivců se dějí rozhodnutí různě zásadního významu. Rozhodnutí, která významně ovlivňují konečnou podobu mediální produkce. (srov. Jiráček, Köpplová 2015: 142)

Cíle mediální organizace Reifová definuje jako souhrn představ o smyslu existence dané mediální organizace, tak jak je chápou a realizují je sami komunikátoři. Základní klasifikace zaměření je binární. Mediální organizace je: a) formou obchodní činnosti sledující naplňování společenské poptávky a maximalizaci svého zisku; b) formou realizace veřejného zájmu, naplňováním normativně určené veřejné role médií, kulturní role médií a duševní činnosti komunikátorů. Denis McQuail chápe tuto základní binární klasifikaci cílů jako tzv. dualitu účelu mediální organizace. (srov. Reifová 2004: 174) *„Teorie organizací často rozlišuje mezi utilitárními a normativními cíli. Cílem utilitární organizace je za úplaty vytvářet či poskytovat zboží či služby, kdežto cílem normativní organizace je především podpora nebo uskutečňování určitých ideálů.“* (McQuail 2009: 291)

Koexistence všech cílů v jedné organizaci a následný konflikt cílů je základním znakem mediální organizace. Konflikt cílů je dokonce chápán jako faktor dynamiky a změn v mediální krajině. (srov. Reifová 2004: 174)

Mediální organizace je vlastně výrobní organizací a platí pro ni charakteristika sociální organizace. *„Pozornost případů konkrétních jednotlivých organizací, především výrobních, byla věnována v tzv. technické linii studia organizací, ze které později vzešel management.“* (Novotná 2008: 29) H. Fayol v roce 1908 publikoval výčet žádoucích znaků organizace. Obsahuje: dělbu práce, autoritu, disciplínu, jednotu instrukcí, jednotu vedení, podřízení zájmům organizace, odměňování, centralizaci, řetězec vztahů, řád a pořádek, korektnost, stabilitu zaměstnanců, iniciativnost a kolegiální. (srov. Novotná 2008: 29) V organizaci je třeba mít strukturovaný prostor. Proto zde existují organizační pozice, někdy také nazývány jako funkce. Člověk v této funkci má definovanou náplň práce, která pro něho určuje, jak se v ní má chovat a mít svou organizační roli. (srov. Novotná 2008: 44)

1.2. Mediální rutiny

Pro teoretický základ práce je nutné si vymezit pojem mediální rutiny, které jsou hlavním předmětem mého zkoumání.

„Ať jde o zpravodajství, časopis životního stylu nebo zábavní pořad, mediální organizace mají sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažitě způsoby, jak tyto materiály vyrábět.“ (Burton, Jiráček 2001: 102)

Jirák a Köpplová popisují výrobu mediálních produktů způsobem, který připomíná práci na výrobní lince. Na základě průzkumu mediálního trhu se na něm uplatňují jako jakékoli jiné zboží. (srov. Jirák, Köpplová 2015: 140) „*Mediální výrobní společnosti se proto bez ohledu na sociální, politický a kulturní rozměr své institucionální existence snaží minimalizovat obchodní rizika a co nejvíce zhodnotit prostředky, které vynaložily na vývoj nových produktů*“ (Jirák, Köpplová 2015: 140–141)

Všechny typy činností v médiích jsou spjaté s rutinami. I když je zpravodajství zdánlivě neplánované, protože musí umět řešit neočekávané události, má přitom zažité postupy, jak agendu zpracovávat a jak dělat zprávy. Během dne se v redakci odehrávají porady, na nichž se řeší, jak bude další sběr dat vypadat. Takové rutiny jsou pro novináře velmi užitečné. Díky nim je dán pevný rámec činností při zvládnutí složitějších technologií, časovém tlaku a při velkém množství zapojených lidí. (srov. Burton, Jirák 2001: 102)

Díky rutinám také vzniká prostředí, kde jsou všichni zapojení zvyklí, že se věci mají dělat tak a tak – prostě proto, že se vždycky takhle dělaly. Kdykoli se pokoušíme pochopit fungování médií, měli bychom počítat s tím, že rutiny a celkově sklon k zažitým postupům jsou velmi silným faktorem ve funkčnosti mediálních institucí. Mediální organizace tíhnou k rutinám, protože je díky nim jednodušší výroba. Například jednotlivé žánry jsou ukázkovým příkladem rutiny. (srov. tamtéž: 102)

„*Zkoumání mediálních rutin je důležité také proto, že ačkoli se sociální realita každým dnem proměňuje a přináší unikátní situace ve vždy zcela novém kontextu a aranžmá, média při jejich zpracování musí (z organizačních, ekonomických, technologických a dalších důvodů) používat zaběhnuté postupy – rutiny, které do určité míry smazávají unikátnost jevů a tvarují konečnou podobu sdělení.*“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 73)

Dle Tuchmanové mezi tyto rutiny patří časové rozložení edičních porad během dne, rozložení uzávěrek jednotlivých rubrik – tedy toho, kdy se během dne části obsahu dokončují, ale také způsob, kterým se třídí jednotlivé události do typů, podle nichž jsou zpracovány. Dále jakým způsobem novináři získávají informace od svých zdrojů. To, jakým způsobem a kvůli jakým důvodům média konstruuji své výpovědi o realitě, pomáhá zjistit rozkrytí zaběhnutých postupů mediálních organizací. (srov. Tuchmanová in Trampota, Vojtěchovská 2010: 73) „*Negativním následkem přílišné rutinizace produkce zpráv může být snížená schopnost flexibilně reagovat na překvapivé a neočekávané události.*“ (Trampota 2006: 57)

Výsledek rutinního postupu popisuje Schoemakerová a Reese jako standardizované a opakující se vzory zpráv a zábavného obsahu. Rutiny zajišťují, že nemůže být mediální systém snadno narušen, jelikož reaguje předvídatelnými způsoby. Jsou nedílnou součástí profesionality v médiích a vytváří soudržný soubor pravidel. (srov. Schoemaker, Reese 1996: 100) Rutiny, které se staly součástí zpravodajství, dávají pracovníkům přesně definované a specializované očekávání a role. (srov. tamtéž: 112)

1.2.1. Výběr zpráv

„Produkce zpráv, jakkoli se v moderních – angloamerickou zpravodajskou tradicí podmaněných – demokratických společnostech opírá o víru v objektivizační výrobní postupy, je přece jen těsně spojena s osobou zpravodaje, redaktora či editora. Ti rozhodují o tom, co se „dostane do zpráv“ a co „skončí v koši“.“ (Trampota 2006: 38)

Mimo dodržování zpravodajských hodnot jsou předmětem zkoumání mediální produkce také konkrétní rozhodovací procesy konkrétních lidí pracujících v médiích a fakt, které motivy je k tomuto rozhodování vedou. (srov. Trampota 2006: 38) Počátkem padesátých let 20. století se David M. White, americký sociolog, rozhodl zkoumat proces výběru událostí do zpravodajství. Výstupem z výzkumu bylo obrazné pojmenování gatekeeper. V tomto konceptu poukázal White na to, že se novináři při své práci setkávají s obrovským množstvím potenciálních zpráv, z nichž jen některé mohou využít pro své médium.

White se pokoušel přijít na to, jak se novináři s nadbytkem potenciálních zpráv vyrovnávají, tedy podle čeho se rozhodují, co se má do zpráv dostat a co nikoli. Vymodeloval si celý proces tak, jako by potenciální zpráva procházela pomyslnou bránou a někdo – novinář, redaktor, šéfredaktor – rozhodoval, jestli ji pustí dovnitř. (srov. Trampota, 2006) Podle Schoemakerové se gatekeeping týká všech komunikátorů, kteří se účastní jakéhokoli komunikačního aktu. Ve zpravodajství tedy nejde jen o výběr zpráv, ale také o každé přetváření událostí ve zprávu. (srov. Trampota 2006: 41)

Schoemakerová a Reese zpracovávají základní otázky, které by si měl položit redaktor, než zprávu zpracuje: (1) Co je přijatelné pro publikum (příjemce)? (2) Co je organizace (médium) schopna zpracovat? (3) Jaký materiál mají k dispozici od dodavatelů (zdrojů)?¹ Redaktor ve zprávách musí zvážit všechny otázky, aby věděl, které příběhy má k dispozici,

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

kteří z nich zaujmou publikum a které organizaci zajistí uspokojení potřeb. Tyto rutiny mohou sloužit jak organizačním požadavkům, tak požadavkům na publikum (srov. Schoemaker, Reese 1996: 104)

Důvodem zamítnutí zpráv bývají dvojí. Organizační a obsahové. Pokud editor zamítne zprávu z obsahového hlediska, znamená to, že podle něho nestála za zveřejnění. Pokud z organizačního, většinou nemá editor dostatek prostoru.

1.2.2. Zdroje informací

Po výběru zprávy čeká novináře v postupu práce další úkol, kterým je výběr relevantních zdrojů spojený s rešerší k danému tématu. „*Vztah zdroje a novináře se typicky vyvíjí prostřednictvím strukturovaných interakcí – interakčních vzorců, které jsou tvarovány a ovlivněny silami požadavků vyplývajících z jejich rolí (Roth 1998: 101).*“ (Trampota 2006: 84)

Základem kvalitního, vyváženého a věrohodného textu je vyhledání informací, jejich správná interpretace, selekce a zapracování do textu. V žádném případě nesmí jít o spekulace, informace musí být ověřené. (srov. Čuřík, Burgr 2012: 38) Existuje několik komunikačních kanálů, kterými se mohou informace od zdrojů dostávat k redaktorům: rutinní, neformální a iniciované. Největší množství informací jde do zpráv skrze rutinní kanály, do kterých spadá oficiální jednání jako jsou soudy, tiskové konference, projevy nebo tiskové zprávy. Sigal neformálními zdroji nazývá zákulisní jednání, úniky zpráv, zprávy od jiných zpravodajských organizací a rozhovory s reportéry. Iniciované zdroje vycházejí z práce reportéra. To znamená, že jsou za ně považovány analýzy, redaktorem iniciované rozhovory, statistické údaje. (srov. Sigal in Trampota 2006: 84)

Logiku výběru zdrojů informací se pokusil rozkrýt Herbert Gans. Jsou pro to nutné čtyři klíčové vlastnosti: podnětnost, moc, schopnost dodat vhodné informace a geografická a sociální blízkost k novinářům. O konečném využití podle něho rozhoduje: předchozí vhodnost zdroje, produktivita zdroje, spolehlivost, důvěryhodnost, autorita a schopnost vyjadřování. Čím větším počtem těchto faktorů zdroj disponuje, tím větší šanci má na použití při tvorbě mediálního obsahu. (srov. Gans in Trampota 2006: 86)

Podle Tuchmanové je projevem rutinních postupů při sběru informací a odhalování informací využívání takzvaných zpravodajských sítí. Metaforické využití sítě je použito, protože každý den dochází k nespočetnému množství událostí, ale média mohou zachytit jen

některé z nich. Soustředí se tedy na určité instituce, místa a časové momenty. Oka zpravodajské sítě jsou tak někde hustější, aby žádná zpráva z daného místa neunikla, a jinde jemnější. (srov. Tuchmanová in Trampota 2006: 56)

1.2.3. Tvorba zpravodajství

Po výběru zprávy, provedení rešerše a nalezení dostatečných zdrojů následuje samotné zpracování mediálního obsahu. Redaktor se sám nebo po poradě musí rozhodnout, do jakého žánru bude materiály zpracovávat, jak velký prostor má k dispozici, hrají zde roli i uzávěrky. V některých redakcích si také redaktori stránku sami editují, případně k samotnému textu tvoří audiovizuální obsah.

Všechna média mají rozdělený čas či plochu na jednotlivé části, které jsou do značné míry standardizované rozsahem i obsahem. V tištěných médiích to jsou rubriky či sekce. Tištěné materiály musí být přesně tak dlouhé, aby se vešly do délky sloupce, která je dopředu definovaná. Novináři se kvůli časové úspoře učí psát texty tak, aby je bylo možné krátit odzadu, ve stylu zprávy obrácené pyramidy. Na druhou stranu se na novinových stránkách může objevit krátká zpráva, která bude jen vyplňovat nevyužitou plochu. Každý vedoucí či editor stránky potřebuje tolik malých zpráv, aby měl jistotu, že zaplní danou stránku. Nikdy se nesetkáme s tím, že by byla v periodiku prázdná stránka. (srov. Burton, Jiráček 2001: 105–106)

1.2.4. Rozdělení práce

Dalším faktorem, který ovlivňuje chod redakce, a jsou v něm rutinní postupy, je dělba práce a její organizace uvnitř redakce daného periodika. Důležitým faktorem je zde i specializace jednotlivých redaktorů a jejich soužití se zbytkem redakce. „*Pro veškerou produkci médií je příznačné, že jde o týmovou práci a že členové týmu mají ve výrobě mediálního produktu specializované úlohy.*“ (Burton, Jiráček 2001: 106)

Organizace jsou hierarchicky strukturované. Na špičce stojí šéf, ředitel nebo vedoucí vydavatelství. „*Redakce je tou částí organizační struktury mediálního podniku, která vykonává novinářskou práci. V dobře vedených mediálních firmách, se těší relativně velké autonomii. Platí totiž, že jenom tam, kde je zaručena redakční nezávislost, je redakce důvěryhodná a může zastupovat zájmy publika – tedy čtenářů, posluchačů nebo diváků.*“ (Ruß-Mohl 2005: 152) Šéfredaktoři se stávají manažery, kteří tvoří spojení mezi vydavatelstvím a redakcí. V čele redakce stojí šéfredaktor, pod ním editor, vedoucí redakce (oddělení) a v neposlední řadě redaktori. Ještě pod nimi se nachází volní novináři a autoři spolupracující s redakcí. (srov. Ruß-

Mohl 2005: 152) Mimo tyto pozice bývají v redakcích také webeditoři, fotografové, inzerentní poradci a externisti.

Sportovní fotografii jsou připisována zvláštní specifika. Jde o reportážní fotografii, která je nejatraktivnější., protože nabízí dramatické akce, napětí, dynamiku, rychlý pohyb, boj, vítěze i poražené, tedy to co je podstatou dobré reportážní fotografie. (Halada, Osvaldová 2017: 98-99) „*U fotografa předpokládá znalost pravidel fotografované sportovní disciplíny (dovolí předvídat vývoj dění a klíčové dramatické momenty, ale i jejich vizualitu, přehled o dovednostech jednotlivých účastníků (umožní předvídat jejich příspěvek ke hře, a orientace v prostředí, kde se událost odehrává.*“ (Halada, Osvaldová 2017:99)

Mediální organizace ve většině případů pracuje se třemi obecnými úrovněmi. Pro rámec předkládané studie jsou úrovně následovné. První linie je tvořena spisovateli, reportéry, redaktory, grafiky a korektory. Střední linii tvoří lokální šéfredaktoři, editoři a všichni, kteří zprostředkovávají komunikaci mezi první linií a top managementem. Třetí linie je takzvaný top management (šéfredaktoři), který zajišťuje organizační politiku, dělá rozpočty, personální rozhodnutí a chrání obchodní a politické zájmy firmy. (srov. Schoemaker, Reese 1996: 145)

1.2.5. Vliv nových médií a internetu

V rámci multimedializace obsahu vznikají u redaktorů další rutiny, které se pokusím v rámci této práce popsat. Ať už jde o publikaci na internetu, používání online zdrojů, nebo příchod chytrých mobilních telefonů a dalších technických možností, v rámci sportovní žurnalistiky přináší internet mnoho možností pro rychlé zpravodajství.

Na počátku webového zpravodajství byly vkládány na internet stejné texty jako v tištěné podobě. Postupně se díky rozvoji zpravodajských webů začal obsah na web upravovat a začal vznikat i obsah exkluzivně na web. Důležitým uvědoměním je, že lidé čtou na monitoru jinak než na papíře. Průzkumy ukázaly, že lidé na internetu přečtou něco mezi dvaceti a třiceti procenty textu. (srov. Nielsen J.: Designing Web Usability, Peachpit Press 1999.) in Osvaldová 2011: 111)

Pro online zpravodajství je důležité, že o získání čtenářů rozhoduje konkrétní článek, nerozhoduje o tom tolik zpravodajský brand. Nejdůležitějším faktorem online zpravodajství je tedy titulek. Velmi významnou roli hraje i užití video, fotogalerie nebo grafiky, kterou online zpravodajství umožňuje. (srov. Osvaldová 2011: 112)

Do online verze periodik se často překlápí texty z tisku, doplněné o další informace, zveřejňují se tam texty, které se do tisku nevešly, používá se různý audiovizuální materiál. Často na internetu také rozhoduje rychlost. O obsah internetu se nejčastěji starají webeditoři, kteří řeší pouze web, oproti editorům, kteří řeší tisk.

Největší trend 21. století nese název sociální média. Tento termín se objevil kolem roku 2006 a je používán v souvislosti se sociálními sítěmi. Facebook, MySpace a další. Facebook má na podzim 2010 skoro 600 milionů uživatelů celosvětově (v lednu 2017 přes 2 miliardy, poznatek A. J.). V roce 2010 se sociální sítě rozšířily i do zpravodajství, minimálně na zpravodajské weby pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Proměna webového zpravodajství spočívá i ve zpoplatnění online obsahu. (srov. Čermák in Osvaldová 2011: 114–115)

„Budeme-li hledat podstatné rysy ‚nových médií‘, budou to patrně tyto: jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a ‚decentralizace‘“. (McQuail 2009: 50)

Online novinář musí mimo nároku na tradičního žurnalistu (vyhledání zdrojů, získání informací, kvalitní napsání tradičního žurnalistického výstupu) získat multimediální (video, audio, foto) obsah vhodný pro online médium, který zpracuje a následně ho umístí do online média. Nepřidá mu ani fakt, že uzávěrka je okamžitá. (srov. Waschková Císařová in Čuřík 2012: 18)

1.3. Regionální zpravodajství

V žurnalistice označení regionální tisk označuje periodika, která jsou vázána k určitému místu, odkud berou informace a pro jehož publikum jsou určena. Informuje o událostech, které se dějí v daném regionu nebo mají pro místní obyvatele význam. Jejich redakce pracují v místě, připravují lokální zpravodajství a publicistiku a k tomu zprostředkovávají zprávy pro centrální redakci, která se nachází například v hlavním městě. V posledním desetiletí vývoj českých médií směřuje k regionalizaci a posílení místního zpravodajství. Hodně regionálních deníků se v současnosti přesouvá na internet, kde mohou lokální informace podávat ihned. (srov. Halada, Osvaldová 2017: 98–99)

Základní rysy regionálního deníku lze vymezit až po vymezení pojmu regionu. Tento termín můžeme chápat jako území, na kterém je regionální tisk distribuován, ale také jako vymezení určitého společenského režimu. (srov. Waschková Císařová 2013: 16) Jednotný

model ani všeobecná typologie těchto médií tedy neexistuje. Dalším možným úhlem pohledu na typologii médií je reflektování jejich vlastníka či vydavatele. (srov. Barbora Osvaldová 2007:51 in Waschková Císařová 2013: 21) Osvaldová podotýká, že publikum v České republice chápe regionální noviny jako noviny v soukromém vlastnictví, ale také jako média, které vydává místní samospráva. (srov. Brečka (2002: 118) in Waschková Císařová 2013: 20) říká, že se regionální média rozvíjejí diferencovaně. Jejich vývoj a struktura jsou dány ekonomickými, kulturními, historickými a politickými podmínkami v zemi, ve které působí.

Tušíer podrobně vypracoval obsahové zaměření média jako nutné kritérium posouzení typologie tisku. Lokálnost a regionalitu podle něj neudává pouze místo vydávání nebo jméno periodika. Roli v tom hraje i míra jeho působení v hranicích města, tedy jak moc převažují témata z města (městský tisk), okresu (okresní tisk) nebo kraje (krajský tisk). (srov. Waschková Císařová 2013: 22) Podle zahraničních autorů docházelo ke krizi regionálního tisku, ale oproti tomu v roce 2007 bylo aktuální posilování důležitosti regionálních médií. Také se podrobněji zaměřilo na lokální výrobu a obsahy – hyperlokalizaci. Hyperlokalizace je spjata s rozvojem online médií, která mohou zacílit na velmi specifické publikum. (srov. tamtéž: 27) V opozici stojí delokalizace, k níž značně přispívá koncentrace vlastnictví. (srov. tamtéž: 230)

„Ve vydavatelství Vltava-Labe-Press docházelo k výrazné proměně lokálně orientovaných vydavatelství (vydavatelská skupina tvořená firmami s lokální působností) do jediného, centralizovaného a centrálně řízeného vydavatelství. Vydavatelství se dále centrálně delokalizovalo, když posilovaly centrální úroveň organizační struktury (centrální redakce) a oslabovaly periferní struktury v lokalitě (v různém období buď okresní, nebo krajské redakce; nebo obě tyto úrovně); například přesunem zaměstnanců či rozhodovacích pravomocí.“ (Waschková Císařová 2013: 231)

Delokalizace výroby mediální obsahu je důsledkem koncentrace vlastnictví a znamená i homogenizaci a konvergenci obsahu. Lokální témata pak zpracovávají lokální redaktoři, ale většina obsahu jde z centrální redakce, kde je tvořena i editována. V rámci delokalizace organizační struktury mediální organizace dochází k redukci zaměstnanců, což má za následek i menší sepětí mediálních organizací danou lokalitou. (srov. Waschková Císařová 2013: 230–231)

1.4. Sportovní zpravodajství

„Sportovní rubrika je dobrou školou, člověk se tam rychle naučí napsat text přesně na počet řádků, psát pod časovým tlakem a v těžkých podmínkách – jako například když na stadionu řve osmdesát tisíc fanoušků, ale reportér se musí soustředit na svou práci.“ (Ruß-Mohl 2005: 176)²

1.4.1. Sport v naší kultuře

„Sport je přímo osudově provázán s kulturní ideologií dané společnosti. Je tak výrazem obecných představ, idejí, hodnot a perspektiv, prostřednictvím kterých lidé zaujímají svoje postavení ve světě, hledají své místo v něm, vysvětlují si jeho fungování, poměřují míru důležitosti věcí kolem sebe, zvažují co je a co není správné a přirozené.“ (Sekot 20003: 11)

Sport je fenomén, který se mění s dynamikou společenských změn. V dnešní době již sport není omezován časovými možnostmi, ale spíše finančními dispozicemi. Sport tedy má co do činění se životní úrovní a povahou životního stylu. Primárně přístupy naplňování volného času. (srov. Sekot 2008: 43) *„Sport jako významný sociálně-kulturní a hodnotový fenomén, je dnes z pohledu sociologie stále častěji vnímán jako součást každodenní zkušenosti mas lidí. Vzhledem k rostoucí konzumní povaze mediálně zakotveného profesionálního sportu pak odbornou veřejnost stále více přitahuje i sféra sociálních sítí a hodnotového světa vyznavačů sportovní prodívané, když se má zato, že je potřeba zkoumat „význam, zkušenosti a konzumní vzory soudobých sportovních fanoušků“.“ (srov. Crawford 2004: 3 in Sekot 2008: 146)*

V naší kultuře je tedy na sport nahlíženo jako na fenomén, který se netýká pouze aktivního zapojování do sportů, ale také fanouškovství, které se díky medializaci sportů rozmáhá. Mimo jiné je sport spjat i se sázením. To také souvisí s dělbou sportu na vrcholový a rekreační.

Nejnovějším a velice zajímavým sociologickým fenoménem je sílící masová přitažlivost sportem, zejména pak ve formě masmediálního diváckého zážitku. Racionální způsob nechápe, jak mohou miliony lidí sedět u televize a sledovat více méně stereotypní sporty jako je třeba podávání míčku z jedné strany kurtu na druhou při tenise. Stamiliony sportovních fanoušků mění své každodenní rutin jednou za čtyři roky, kvůli sledování fotbalového

² Z rozhovoru Ruß-Mohl a Siegfriedem Weichenbergem, Lugano, 22.6.2002

mistrovství světa nebo olympiády. Fanouškovství s sebou však nese i určitou dávku agrese, oproti tomu zvýšení vlastního sebevědomí a spojenosti lidí. (srov. Sekot 2003: 137)

V kapitole sociální a kulturní produkce sportu se Peter Craig zamýšlí nad sportem jako velmi důležitým a viditelným prvkem kultury většiny národů světa. Zjednodušeně je to něco, co budou sdílet lidé ve společnosti, ať už jako účastníci, diváci nebo spotřebitelé. Samozřejmě bude mít sport také národní, regionální a lokální charakteristiky, které mu dají jedinečnou charakteristiku. Je zde značné množství lidí, které se v každodenním životě zaměřují na fotbal, ať už jako účastníci, diváci, či pouze lidé mluvící o fotbale. (srov. Giuliaotti 2012 in Craig 216: 17)³

1.4.2. Sport ve vztahu k médiím

Jelikož se moje práce zabývá rutinami sportovních redaktorů, je nezbytné si přiblížit základní rysy sportovní žurnalistiky. „Obrátíme-li nyní pozornost k tištěným médiím periodického typu, seznáme, že sportovní dění v nich již delší dobu zaujímá podstatnou a nezastupitelnou roli. Omezíme-li se pouze na české prostředí, zjistíme, že všechny velké deníky obsahují sportovní stránky (a jeden deník je dokonce sportu věnován kompletně).“ (Děkanovský 2008: 42)

„Přísně vzato sport je irelevantní, nic jiného než zábava, jeho význam bledne [...]. V jednom smyslu, který se dá mnohem hůře kvantifikovat, je sport velmi důležitý. Ve sportu se odráží celá společnost, jejíž je součástí [...]. Žádný jiný druh žurnalistiky nemůže nabídnout to, co nabízí sport – nekonečnou sérii bojů a soutěží, které nám prozrazují nekonečně mnoho o lidském bytí.“ (Shapiro 2009 in Ruß-Mohl 2005: 176) V dnešní době je narušován ryze zpravodajský charakter, který dříve sportovní žurnalistika měla. Důvodem je stejná váha sportovních výkonů hráče, tak i atraktivity, vzhledu a dojmu, který sportovec vyvolává. (srov. Wernecken in Ruß-Mohl 2005: 177)

Sportovní reportáže jsou vysoce institucionalizované a rutinní procesy. Zprostředkovaný sport je realita vozená přes filtr, takže to co sledujeme nebo čteme je koláž nebo simulace toho, co se ve skutečnosti dělo nebo děje. Sportovní zpravodajství se opakuje cyklicky. To může záležet na sezóně každého sportu. Anglická Premier League začíná v srpnu a končí v květnu,

³ Vlastní překlad

velké turnaje jedno do roka nebo třeba Olympijské hry jednou za čtyři roky. Sportovní žurnalistika je plánována dopředu, protože média vědí, kdy se bude jaký zápas nebo soutěž konat měsíce, někdy i roky dopředu. (srov. Craig 2016: 249)⁴

Médium, které chce mít co nejširší okruh čtenářů, musí určitou část věnovat sportu. Sportovní témata lze zpracovávat různě. Historické exkurzy, rozhovory s aktéry, profily slavných i méně slavných sportovců nebo komentáře odborníků na daný sport. V předlistopadové době se kvůli nezájmu o oficiální politiku používal aforismus, podle něhož lidé četli noviny odzadu. Dnes je to alternativa zájmu a vkusu, protože lidé, co čtou noviny odzadu, začínají čtení sportovními stránkami. (srov. Děkanovský 2008: 42–43)

Sportovní žurnalistika má pro člověka zábavnou funkci, pro sportovní nadšence má však funkci i informativní. Zároveň čtenáři rádi vidí na stránkách medailonky oblíbených sportovců a svých týmů, přičemž je pro redaktory velice těžké udržet objektivitu a vyváženost mezi jednotlivými týmy. Zároveň si v regionálním tisku lidé rádi přečtou informace jak s přesahem mimo region, tak i o nejnižších sportovních soutěžích, které hrají, nebo v nich participuje někdo jim blízký.

Sportovní žurnalisti jsou často kritizováni jejich vrstevníky z jiných oblastí žurnalistiky, kvůli jejich nedostatku odborné důvěryhodnosti. Sportovní oddělení novin je již dávno zesměšňováno a nazýváno jako „oddělení hraček“. Také se sportovní žurnalisti neradi přesouvají do jiného oddělení. V hierarchii médií zaujímají sportovní žurnalisti spodní pozice a často jsou nazýváni jako fanoušci s psacím strojem. (srov. Rowe 2004 in Craig 2016: 250)

„Bez mediálního zpravodajství by popularita a zisky komerčního sportu byly silně limitovány. Informace o sportovní události nabudí zájem a zájem vytváří výnos z prodeje vstupenek, sportovních lóží, klubových sedadel, koncesí, parkovacích míst, prodeje sportovního loga, licenčních práv. Po skočení zápasu, závodu či soutěže se výsledek stává novým zpravodajským obsahem a interpretace sportovní události poutavým tématem bez ohledu na to, zdali se sportovní akce lidé skutečně zúčastnili či nikoliv.“ (Sekot 2006: 265)

Již přibližně sto let věnuje denní tisk pozornost sportu. Na počátku devatenáctého století se začaly v novinách objevovat sportovní stránky, které popisovaly pár závodů a výsledky místních týmů. Od konce dvacátých let se sportovní stránka rozrostla na vícestránkovou přílohu. Může za to sílící popularita sportu a růst jeho profesionalizace. Ve druhé polovině

⁴ Vlastní překlad

dvacátého století začaly vznikat i ryze sportovní deníky a týdeníky. V dnešní době je někdy sportu věnováno více pozornosti než třeba politice a obchodu. Atraktivní jsou sportovní strany i z hlediska umístování reklamy. Jde o jednodušší cílení, protože sportovní strany čtou nejvíce muži mladšího a středního věku, průměrného příjmu, se zájmem o dynamiku životního stylu. Tím je dán i fakt, že k nejčastějším reklamám na sportovních stránkách patří automobily, sportovní výbava, sázkové kanceláře nebo alkoholické nápoje. (srov. Sekot 2006: 266)

Ellis Cashmore ve svém textu popisuje, jak se sport měnil kvůli médiím, převážně pak hlavně kvůli televizi. Jednu z největších proměn zaznamenal kriket, který byl ve svém původním podání nepřátelský pro televizi (hrál se i přes pět dní, pomalým tempem a zápasy končily remízami). Menší změny nastaly i v dalších sportech. Například se v roce 1990 prodloužila sezóna NFL, v boxu se snížil počet kol z patnácti na dvanáct, zavedením tiebreaku v tenise, v basketbalu se zmenšil čas na útok nebo uvedením šipek jako oficiálního sportu. Svou roli zde sehráli i sponzoři, kdy se ve sportech začaly dělat komerční přestávky, vzrostla cena vysílacích práv a začalo se investovat i do jiných sportů než jen americký fotbal, fotbal a hokej. Také se média začala zabývat sportovci jako celebritami, podávala hlubší informace o sportu a z diváků se stali komentátoři sportů. (Cashmore 2010: 374–380)⁵

Tištěná sportovní média oproti televizi a rozhlasu upoutávají pozornost čtenářů spolehlivými a kompletními informacemi. Základní charakteristiky sportovního zpravodajství v tisku definoval Sekot jako: důraz na zprávy a informace, nabídka přehledu posledních událostí, poskytnutí konkrétních dat a informací, důraz na důvěryhodnost, upozornění na pozadí sportovních událostí a vyšší míra kritičnosti vůči sportu a sportovním osobnostem. (srov. Sekot 2006: 269)

⁵ Vlastní překlad

2. Vymezení metodiky práce

2.1. Popis metody

Pro svou práci jsem zvolil kvalitativní výzkum. Na základě nezávisle na sobě realizovaných polostrukturovaných rozhovorů jsem od respondentů zjistil informace. Následně jsem provedl jejich přepis a analýzu. Cílem analýzy je přiblížit činnosti sportovního redaktora v regionálním periodiku Deník a poukázat na odlišnosti činností mezi jeho okresními mutacemi. Pro svou studii jsem zvolil dvě z pěti mutací regionálního deníku Deník. Zkoumaným vzorkem byli sportovní redaktori z Jičínského a Hradeckého deníku.

Cílem empirické studie je zaměřením se na mediální rutiny sportovního redaktora v regionálním vydání periodika Deníku. Hlavní výzkumnou otázkou tedy je: *Jaké jsou rozdíly mezi mediálními rutinami redaktora v Jičínském a Hradeckém deníku?* V samotných otázkách se nebudu zaměřovat na zmíněné rozdíly, odpověď na hlavní otázku tedy vyvstane až na základě mé vlastní analýzy výpovědí daných redaktorů.

V práci se však zaměřuji nejen na dané redaktory, ale na chod sportovní i celé redakce Deníku ve vztahu ke sportu a závislosti na regionu. Stanovil jsem si tedy i dílčí otázky, na které jsem chtěl dopovědět. Dílčí otázky:

- *Co vše musí sportovní redaktor udělat, aby vytvořil zprávu?*

Touto otázkou zjistíme rozdíly ve tvorbě mediálních obsahů obou redaktorů, jejich náplň práce, informace o zdrojích a celý proces od nápadu na téma až po samotné vydání. Rozdíly by měly vyvstat i na základě množství a různorodosti sportů v regionech, které oba Deníky pokrývají.

- *Jak funguje chod sportovní redakce?*

Zde by měly výpovědi redaktorů přiblížit, jak mají rozdělenou práci v redakci, strukturu a hierarchii a také postavení sportu v samotné redakci. Poznatky také přinesou náhled do ovlivnění sportu centrální redakcí a prací redaktorů, která má přesah mimo region.

- *Jaký vliv mají na práci sportovních novinářů nová média?*

Z odpovědí redaktorů zjistíme, jak pracují s jejich internetovými stránkami, sociálními sítěmi nebo chytrými telefony. S otázkou také souvisí nutnost tvorby audiovizuálního obsahu, spolupráce s webeditory, fotografy a dalšími členy redakce.

2.1.1. Kvalitativní výzkum

Abych dosáhl zmíněného cíle, zvolil jsem pro svou studii kvalitativní výzkum, jelikož zkoumaný vzorek se skládá pouze ze dvou respondentů, tudíž by kvantitativní výzkum nebylo možné uskutečnit.

„Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum. Potíž je v tom, že kvalitativní výzkum je široké označení pro rozdílné postupy. V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky.“ (Hendl 2016: 45–46) Výzkumník může během výzkumu nebo během sběru analýzy dat otázky modifikovat, doplňovat a obměňovat. Po získání informací následuje analýza, která se týká veškerých informací, které napomohou k zodpovězení výzkumných otázek. Používá se při ní deduktivních i induktivních postupů. Cílem je zjistit, co se děje, jak se lidé chovají, jak organizují své každodenní aktivity nebo proč jednají daným způsobem. (srov. Hendl 2016: 45–48)

Dle Sedlákové používáme v rámci mediálních studií dvojí výběr vzorků: náhodný a záměrný. V kvalitativním výzkumu bývají většinou použité záměrné neboli účelové výběry, jelikož si vybíráme zkoumané jednotky s jistým záměrem. Pro tento postup není možná generalizace zjištění, je proto zapotřebí v závěru použít, pro koho jsou jeho závěry platnými.(srov. Sedláková 2014: 94–99) *„Metody, které používají kvalitativní výzkumníci, dokazují rozšířené přesvědčení, že můžou zprostředkovat hlubší porozumění společenským fenoménům, než by se získalo z čistě kvantitativních dat.“ (Silverman 2005: 20)*

I přes různorodost kvalitativních metod sdílejí kvalitativní výzkumníci podle Hammersleyho soubor preferencí. Preferují kvalitativní data, což znamená analýzu slov a obrazů spíše než čísel. Preferují přirozeně se vyskytující data. Mají raději nestrukturovaný rozhovor a pozorování. Preferují významy před chováním. Přírodní vědy se odmítají jako východiskový model. Preferuje se spíše induktivní výzkum spojený s generováním hypotéz než testování hypotéz. (srov. Hammersley 1992 in Silverman 2005: 20)

2.1.2. Polostrukturovaný rozhovor

Pro aplikaci kvalitativního výzkumu jsem zvolil formu sběru dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů, jelikož zkoumaný vzorek obsahuje pouze dva respondenty a semistrukturované interview mi dává větší volnost při realizaci rozhovorů.

Sice si pro polostrukturovaný rozhovor výzkumník připraví soupis otázek, tato metoda se nebrání doplňování nebo upravování otázek v průběhu rozhovoru čistě na aktuálním uvážení tazatele. S tím souvisí i nepotřebnost ptát se na otázky, na které respondent již odpověděl bez dotazování. (srov. Sedláková 2014: 211) „Rozlišují se proto otázky primární, předem připravené a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi.“ (Sedláková 2004:211)

Existuje několik různých způsobů, jakými může výzkumník porozumět smyslu odpovědí, které respondenti uvedou v otevřených rozhovorech. Nejčastěji se z odpovědí respondentů dozvíme popis jisté venkovní skutečnosti (např. faktů, událostí) nebo jejich vnitřní zkušenosti (např. pocity, významy). (srov. Silverman 2005: 134)

2.1.3. Analýza

Po stanovení postupu a metody získávání dat je nutné si určit, jak budu jednotlivá data, která jsem zjistil od respondentů, analyzovat. Analýza bude vycházet z polostrukturovaných rozhovorů. Při analýze nám jde o popsání dat a porozumění zkoumanému fenoménu.

Podstatnou část výzkumu tvoří analýza a interpretace dat. Analýza má redukovat, organizovat, syntetizovat a sumarizovat data, aby mohla dát informacím určitý význam. Hlavní část hodnocení dat probíhá až po jejich kompletaci. Konečným důsledkem je udání závěru, který vyvstává z hypotézy a položených výzkumných otázek (srov. Hendl, Remr 2017: 59)

Při analýze dat z individuálních rozhovorů se předpokládá, že se tazatel chce dozvědět víc o psychologickém a sociálním světě respondentů. Výzkumníka zajímají názory, konstrukty a vyprávění o životě odpovídajícího. Je důležité správně interpretovat a porozumět obsahu v různých významech. Interpretativní vztah je nutný již s přepisem rozhovoru. Na začátku je výhodnější analyzovat záznamy od jedné osoby, poté až přecházet k dalším záznamům a provádět možná obecnění. „Analýza je iterativním postupem. Je zapotřebí číst přepis několikrát, přičemž každé čtení pravděpodobně vynese na světlo nové aspekty.“ (Hendl, Remr 2017: 217)

Hendl ve své publikaci uvádí sekvenci kroků, kterou výzkumníci obvykle provádějí při prepisech rozhovorů. Velmi důležité je si několikrát přepis přečíst několikrát a klasifikovat si témata z výpovědí, které vytvoří seznam. Poté si z přepisu druhého člověka zařadíme témata na seznam, a buď je porovnáme s prvním seznamem, nebo je zařazujeme rovnou do prvního a hledáme v něm podobnosti. K blížícímu se konci práce je třeba si témata strukturovat podle

určité hierarchie a zaměření se na podobnost s chápáním a vymezením výzkumníka (srov. Hendl, Remr 2017: 216–218) Ve studii jsem vytvořil seznam témat, který jsem zasadil do teoretických východisek a na základě kterého jsem porovnal výpovědi respondentů.

2.2. Výzkumný materiál

2.2.1. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s.

VLTAVA LABE MEDIA a.s. je české vydavatelství, které vydává 70 regionálních mutací Deníku, 27 regionálních týdeníků a 15 časopisů. Je právním nástupcem společností VLTAVA-LABE-PRESS a.s., a Astrosat Media s.r.o., dvou vydavatelství působících na českém mediálním trhu, zejména v oblasti tištěných médií, od roku 1992. ⁶ Každý Deník má své webové stránky vycházející pod hlavičkou Deník.cz. Na internetu deník působí od konce roku 2000.

Centrální sídlo společnosti se nachází v Praze, kde je také centrální redakce titulu Deník. Každý region má svého ředitele redakcí, zpravidla je jeden ředitel pro dva regiony. Dále se v každém nachází regionální šéfredaktor a každá mutace má svého šéfredaktora, který se zodpovídá i za inzertní oddělení, nejen za redakci.

2.2.2. Představení redakce: Deníky

Deník jsou regionální noviny, které vydává společnost VLTAVA LABE MEDIA a.s., patřící mezi největší vydavatelské domy v České republice. Deník vychází v 70 regionálních mutacích. V nich je zároveň obsaženo zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i nejbližšího okolí bydliště čtenáře, pro kterého jsou určeny. Názvy titulů byly v září 2006 sjednoceny pod jednotná bran Deník včetně internetové domény Deník.cz. Jednotlivé regionální listy jsou vždy označeny přídatným jménem podle regionu, pro který se vydávají.⁷

Pro svou empirickou studii jsem si vybral regionální mutace periodika Deník vydávané společností VLTAVA LABE MEDIA a.s., které bude popsáno níže. V Královéhradeckém kraji se vyskytuje pět mutací. Jičínský, Hradecký, Krkonošský, Náchodský a Rychnovský deník. Já jsem si vybral dvě – Hradecký a Jičínský, protože jsou oba odlišné, co se týče rozsahu sportů, velikostí města a tudíž mohou být rozdíly i v redaktorů.

⁶ Dostupné z oficiálních webových stránek společnosti: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>

⁷ Dostupné z oficiálních stránek společnosti: <https://www.vlmedia.cz/denik>

Jičínský deník, který pokrývá primárně okres Jičín a na webu si může čtenář vybrat z měst: Jičín, Nová Paka, Hořice, Kopidlno, Sobotka, Lázně Běláhrad a Miletín. Malá redakce, která se nachází v Jičíně, čítá pouze šéfredaktorku, redaktorku, inzertní poradkyni a sportovního redaktora, který pracuje z domu. V Deníku se nachází jedna lokální sportovní stránka. Redakce nemá vlastního editora, editaci článků má na starost editor z Hradce Králové.

Hradecký deník má větší redakci, která sídlí v krajském městě Hradci Králové. Pokrývá okres Hradec Králové a na webu si může čtenář vybrat města: Hradec Králové, Nový Bydžov, Chlumeck nad Cidlinou, Třebechovice pod Orebem, Smiřice a Nechanice. Zde má sportovní redaktor svého fotografa i editora. V Deníku se nachází jedna lokální sportovní strana.

2.2.3. Sportovní redaktori

- **Petr Tomeš⁸**

Pracuje v Hradeckém deníku od května 2007. Je jediným sportovním redaktorem v Hradeckém deníku, ale jeho tvorba má přesah na celé východní Čechy. Hraje fotbal za tým Dvůr Králové, tedy Krajský přebor.

- **Dominik Palm⁹**

Pracuje v Jičínském deníku od března 2014. Je jediným sportovním redaktorem v tomto periodiku. Studoval na filozofické fakultě v Hradci Králové a už za dob studia do Deníku přispíval. Hraje fotbal za tým Hořice, také Krajský přebor.

⁸ U přepisu rozhovoru s Petrem Tomešem v příloze jsou některé otázky vynechány, jelikož na ně redaktor v průběhu rozhovoru již nevědomě odpověděl.

⁹ Rozhovor probíhal 10. února. Dominik Palm svůj pracovní poměr ukončil 28. února 2018.

3. Výzkum

3.1. Mediální rutiny

3.1.1. Výběr témat

V této kapitole se budu věnovat výběru témat, který musí dělat oba redaktori. Zároveň se budu věnovat výběru sportů a jeho rozšíření v daných okresech a poměru mezi velkými¹⁰ a malými sporty.

V Jičínském deníku se průměrně na přidělenou stránku vejde 6 článků. Sporty by se z hlediska prostoru měly dělit podle úrovně, na které se daný sport nachází. Na Jičínsku je ze sportů extraliga házené, první liga kuželek a extraliga juda. Tyto sporty by měly dostávat tedy nejvíce prostoru. *„Ikdyž nedá se to moc s fotbalem nebo hokejem srovnávat. Okresní přebor fotbalu může sledovat víc lidí než první ligu kuželek.“ (Palm, 29)*

Sporty ve vyšších soutěžích, které by měly mít přednost, jsou do novin prezentovány v podobě rozsáhlejší zprávy nebo nějakého rozhovoru. V Jičíně je hlavní házená, kuželky jsou prezentovány čtenářům hlavně v podobě výsledkového servisu a ohlasů. *„Osobně si ale myslím, že třeba ten okresní přebor, ačkoli je to skoro nejnižší soutěž, sleduje víc lidí než tu házenou.“ (Palm, 24)* Je to dané i tím, že fotbal je majoritní sport a čtenář, který třeba i fotbal hraje, nebo ho pouze sleduje, si o něm rád přečte. Zajímá se i o své známé, které tyto soutěže hrají. Úplnou přednost samozřejmě mají kuriózní nebo mimořádné události. *„Když se něco stalo, nebo byla nějaká významná událost, tak vždycky z Hradce přišel úkol a pokyny, jak si ho rozdělíme. Takhle probíhala práce na větších tématech.“ (Palm, 28)* Co se týče čtenosti, tak je na tom nejlépe fotbal, poté házená a další sporty. Fotbal tvoří majoritu.

Pokud se v okrese konala větší akce, Palm při rozhovoru zmínil například Mistrovství Evropy ve florbale, které probíhalo v Jičíně, pak se redaktor zajímal hlavně o tuto událost. Články pak měli i mimookresní přesah. *„Pokud se stalo něco významného, přišla z Hradce informace, že to musí projít celým krajem.“ (Palm, 72)* Tím se ubralo místo a ovlivnilo to počet témat, o kterých mohl redaktor psát. Co se týče redakčních porad, tak ty se konaly každé pondělí ráno, aby se shrnulo, co se stalo a o čem by se mělo psát. S ostatními sportovními redaktory byly porady tak dvakrát do roka. *„Jinak jsme byli v kontaktu přes Skype nebo Facebook, případně jsme si volali.“ (Palm, 70)*

¹⁰ Velkými sporty je myšlen fotbal a hokej

V Hradeckém deníku má okresní lokální sport také jednu stranu. Rozdělení sportů by opět mělo být podle úrovně soutěží. Ve fotbalu redaktor preferuje to, aby pokryl všechny soutěže. To znamená od první ligy, přes divizi až po IV. třídu na okrese. „*Myslím si, že si fotbalový fanoušek vážně přijde na své [...]fotbal je nejčtenější sport, protože ho suverénně nejvíc lidí hraje a tudíž i sleduje*“ (Tomeš, 16) Z hlediska průzkumů a internetových kliků vychází fotbal se čteností nejlépe a tak redaktor předpokládá, že by o něm měl nejvíce psát. Poměr mezi sporty je 60% fotbal, 25% hokej a 15% pro basketbal a další sporty. Občas jsou ale nárazově důležitější i jiné sporty, například judo, když sportovci z Hradce Králové vyjíždí na světové poháry.

Situaci stěžuje množství sportů, které se v okrese Hradec Králové provozují. Mimo ty velké¹¹ je zde ještě basketbal, florbal, tenis, stolní tenis, volejbal a mnoho dalších. V rámci kraje si redaktoři dělali průzkum sportů a nejvíce jich opravdu bylo v tomto okrese. Ostatní okresy si ale tak mohou dovolit obsáhlejší zprávy nebo delší rozhovory se zaměřením na detaily. „*Ale zase si musí témata a materiál vyhledávat a vymýšlet, o čem budou psát. Mně ten materiál padá do klína sám, když to tak řeknu*“ (Tomeš, 16) Do toho redaktorovi chodí v pondělí tak 50 mailů a přijímá mezi deseti a dvaceti telefonáty, protože každý by něco potřeboval nebo chtěl do novin prosadit.

Z dlouhodobějších činností se redaktor věnuje Tiplize, která trvá třináct týdnů. Za jednu z největších akcí, kterou dlouhodoběji pokrývají je vyhlášení ankety Nejúspěšnější sportovec roku Hradce Králové, které předchází čtyřměsíční příprava a dozvuky jsou i po akci.

V obou mutacích vychází čtyřikrát do roka příloha. Jedná se o analýzu týmů jednotlivých soutěží před začátkem sezóny ve fotbale a hokeji. Obsahem těchto příloh jsou informace o příchodech a odchodech z týmů, soupisky, tabulky a rozhovor o přibližně třech otázkách s někým z klubu a další informace. Přílohu Deník nám fandí, zhodnotil Dominik Palm jako nešťastný projekt, jelikož začala vycházet v říjnu, čili na konci sezóny a pak chtěli po redaktorech aktuální fotky týmů, které bylo v sezónní pauze velmi těžké shánět.

3.1.2. Zdroje informací

V Jičínském deníku existuje v rámci redakce databáze kontaktů, ale sportovní redaktor má i své. Nejdůležitější pro něho jsou kontakty na trenéry, vedoucí a sekretáře mužstev. „*Znám to hlavně u fotbalu, protože se v tom prostředí odmalička pohybuji.*“ (Palm, 16) Také je velkou

¹¹ Myšleno fotbal a hokej

výhodou, že Palm od mala hraje fotbal, dokonce ho nyní i trénuje, a tak má v okresních a krajských soutěžích spoustu známých. Dalším velkým zdrojem je pro něho internet. Pro výsledkový přehled používá onlajny.cz nebo livesport.cz. Pak jsou tu samotné webové stránky klubů a na házenou například extraligahazene.cz. Jindy na zápasy sám jezdil, což by bylo ideální pro všechny utkání, ale nelze pokrýt všechno.

„Ideální je, když to člověk vidí naživo, takže se vydat na zápas.“ (Tomeš, 14) Doplnjuje Tomeš stejně jako Palm. Osobně přiznává, že mu nejvíc pomáhá tvcom.cz. Na této webové stránce jsou záznamy fotbalů od první ligy až po krajský přebor, takže když něco potřebuje, podívá se na záznam. Kvalita přenosů občas vcelku pokulhává, ale i přes to je dostačující. Vyskytují se téma nejen fotbalu, ale i ostatní sporty. *„Pak využívám různé zdroje. Mám hromadu svých kontaktů za těch 11 let v Deníku, jsem si pečlivě každý kontakt ukládal. Takže mám kontakty od Dominika Haška přes Vladimíra Šmicera až po různé okresní trenéry ze IV. třídy.“ (Tomeš, 14)* Tato jeho databáze zabírá asi šest stránek rozměru A4 a má ta jak e-maily, tak i telefony, Hodně lidí za dobu svého působení poznal, což mu ulehčuje práci ještě víc, protože ví, komu může zavolat, aby dostal potřebné informace.

3.1.3. Tvorba mediálních obsahů

Po výběru témat a sehnání informací od zdrojů přichází na řadu samotné vytvoření zpravodajství. Rozdíly ve tvorbě obsahů jsou závislé i na jednotlivých dnech v týdnu, zvláště u sportu, jelikož víkendy jsou plné různých sportovních klání.

Dominik Palm z Jičínského deníku píše denně přibližně šest článků, kterými zaplní zmíněnou jednu sportovní stranu. Jelikož si i zalámání a rozdělení stránky dělá sám, může operovat i s jiným počtem. *„Psali jsme i krátké zprávy ve formě jedňáků¹² a těch se tam pak logicky vešlo víc.“ (Palm, 8)* Deník vychází šestkrát týdně (pondělí až sobota). Mimo své stránky redaktor ještě někdy psal i články, které se publikují v celém regionu nebo měli i větší přesah, ale těch nebylo tolik. *„Vždycky jsem měl svoji stranu, plus ještě když bylo například hodnocení krajského přeboru, které se psalo na hradeckou stránku.“ (Palm, 10)* Zde redaktor hodnotil týmy, které se nacházeli v jeho okrese.

Tvorba speciálně pro platformu Deník.cz je v Jičínském deníku jen občasná, protože oficiálně by mělo být na webu vše, co je v tisku a jen občas něco navíc. *„Například když se hrála házená v sobotu večer, tak jsme hned po zápase dávali na web fotku a výsledek.“ (Palm,*

¹² Jedňák je článek zalomený do jednoho sloupce. Většinou bývá krátký. Někdy je označován jako jednosloupek.

12) Ohlasy k zápasu pak vyšly v pondělním tištěném vydání a na internet se pouze přidaly. To mělo za následek spolupráci s webeditory, které se budu věnovat v další podkapitole.

Palm mimo práci sportovního redaktora fotbal také hraje, a tak měl víkendy náročné, i když se snažil, aby jeho zápasy nenarušovaly chod jeho práce. „*Ale například když jsme hráli v neděli, a bylo potřeba do osmi večer mít připravené výsledky na pondělí, tak jsem musel otevřít v kabině notebook a hned po svém zápase pracovat. Někdy jsem se nestihl ani převléknout.*“ (Palm, 18) Palmovou zvláštností je práce z domova. Do redakce dojížděl jen jednou nebo dvakrát týdně. Ze začátku mu psaní zabralo i osm hodin, ale když se zaběhl, zvládal to udělat i rychleji. Práce z domu mu vyhovovala, protože byl pánem svého času. „*[...] ale zase když jsem dostal úkol, tak jsem musel někdy pracovat i v pět nebo šest hodin večer. Většinou jsem ale vše dělal dopoledne a zbytek dne jsem měl volno.*“ (Palm, 6) Tím, že si stránky kreslil a zalamoval sám, měl také větší volnost. Měl dané akorát, že v pondělí se na stránkách musel objevit výsledkový servis a události z víkendu, v úterý ohlasy z fotbalu a další dny potom i další sporty.

Žánry si také mohl volit sám, ale je podle něho dobré, aby se každý den objevil na stránce nějaký autorský materiál, takže rozhovor, nebo komentář a podobně. Články také dostává od přispěvatelů. Více materiálu musel tvořit při výjimečných událostech nebo zvláštních příležitostech. Jako příklad uvedl Mistrovství Evropy ve florbalu, které se konalo přímo ve městě Jičín.

Petr Tomeš do Hradeckého deníku píše denně průměrně čtyři články. „*Ono by šlo napsat jeden dlouhý rozhovor na celou stranu a tím bych měl hotovo, ale to nechci, snažím se toho pokrýt co nejvíc.*“ (Tomeš, 8) Mimo to také píše články s větším přesahem. Průběh svých dní shrnuje tím, že každý den je jiný, ale když je fotbalová sezóna v plném proudu, tak je to dost podobné. Fotbalu se v Hradeckém deníku týká nejvíce pondělí, úterý a středa. Ve čtvrtek dostávají prostor hlavně ostatní sporty a v pátek na sportovních stranách čtenář najde pozvánky na víkendové akce a rozhovory. „*Ted' jsme dělali po celé kraji hodně ankety, aby to mělo odlehčenější formu.*“ (Tomeš, 8) Také přiznal, že mimo fotbalovou sezónu je to o hodně klidnější. V sezóně je toho hodně, protože se mimo fotbalu hrají i play off halových sportů.

Opět platí, že na webu by mělo být to, co je v tisku. Některé věci se tam překlápí hned, jiné druhý den k večeru, když už si lidé nekupují noviny. Tomeš má přímo v hradecké redakci webeditora, o kterém bude řeč v další podkapitole. Na internet píše pouze, když je uzávěrka dřív než čas zápasu nebo když je státní svátek a tištěné noviny tudíž nevychází. Při tvorbě mu

pomáhají audionahrávky veškerých rozhovorů, které dělá, jiný audiovizuální materiál nevytváří. „*Já osobně jsem do novin dával fotku párkrát, ale asi bych to spočítal na prstech.*“ (Tomeš, 20)

I přes přítomnost editorů si sám redaktor také kreslí svou lokální stránku sám. Důležité je se rozhodnout, jakým způsobem bude materiál zpracovávat. Pokud o tom napíše krátký článek, delší zprávu nebo použije formu rozhovoru. Sám tvoří i grafiku, přidává fotky na stránky, tvoří titulky. S příchodem významné nebo výjimečné události je to jiné. „*Práce se určitě mění, v té redakci se tou danou událostí žije. Třeba Mistrovství Evropy v basketbalu žen. Akce trvala deset dní, ale žili jsme tím už asi měsíc před událostí.*“ (Tomeš, 43) Mistrovství se konalo přímo v Hradci Králové. Redaktor tvořil různé upoutávky, medailonky a vypichoval nejlepší hráčky celého turnaje. „*Není to úplně extra intenzivnější nebo hektičtější práce, ale daná událost má prostě prioritu*“ (Tomeš, 43)

3.1.4. Rozdělení a organizace práce v redakci

V jičínské redakci je pouze šéfredaktorka, redaktorka, inzertní poradce a sportovní redaktor. K tomu využívají několik externistů. Dominik Palm je jediným sportovním redaktorem v Jičínském deníku. A poněkud neobvykle pro redaktora pracuje z domu. Do redakce jezdí jen jednou až dvakrát týdně. Sám ví, že má jednu stránku denně, kterou si celou vytváří sám. Měl dáno, že v pondělí na stránce musí být výsledkový servis a události z víkendu, v úterý ohlasy z fotbalu a zbytek týdne už i další sporty.

V redakci není přítomen editor, a tak se musejí spoléhat na editora, který je v Hradci Králové na centrální redakci. Palm přiznal, že měl občas pocit, že jejich články ani nikdo nečte. Pokud píše něco na web nebo řeší jen překlopení textů na web, komunikuje s webeditorem. „*Dříve byl webeditor přímo na Jičínský deník, jenže toho při snižování stavů propustili. Takže teď Jičínský deník řeší webeditor z Trutnova.*“ (Palm, 14) Mimo Trutnov webeditor řeší i Jičín a Náchod.

V Jičínském deníku je jeden fotograf. Pan Hlaváček, kterému je skoro osmdesát let, ale poctivě objíždí veškeré sporty. Na házené je na každém zápase a na fotbalech Jičina taky. Vždycky si ale s Palmem vyšli vstříc, a tak měl fotky, které byly potřeba. Občas sám Palm tvořil videa, které se zveřejňovaly na Facebooku.

„*Práce se dala udělat i za tři hodiny, ale někdy na tom člověk strávil i přes osm hodin. [...], samotná ta stránka může zabrat třeba dvě až tři hodiny.*“ (Palm, 43) Popsal Palm svoji

pracovní dobu, která byla díky home office volnější. Šéfem ve sportu jsou pro Dominika Palma dva editoři, kteří sídlí v centrální redakci v Hradci Králové. Poradu v rámci redakce měli každé pondělí, v rámci sportu tak dvě porady za rok. Byli ale v kontaktu telefonicky, přes Skype anebo Facebook. V rámci regionu si dělili zprávy, které spadaly do celého regionu. Například se v úterý dělalo hodnocení krajského přeboru a vždy to dělal někdo z jiného okresu.

Od pondělí do středy mají v Jičínském deníku uzávěrku v šest, ve čtvrtek už v pět, v neděli až kolem čtvrt na devět, což je podle redaktora výhoda, protože mohou počkat na výsledky fotbalových zápasů.

Petr Tomeš je v redakci také sám na pozici sportovního redaktora, ale spolu s ním jsou v redakci dva editoři, kteří se střídají. Oba editoři jsou však na celé východní Čechy. Dva redaktori jsou pro fotbal a hokej, jeden v Hradci Králové, druhý v Pardubicích. A následuje devět okresních redaktorů, pět na Hradecku a čtyři na Pardubicku. Zároveň má dle jeho slov špičkového webeditora, kterému věří. Jak jsem výše popsal, v Deníku jsou čtyři sportovní strany.

Dvě celorepublikové, jedna krajská regionální a jedna lokální okresní. „*Většinou ta okresní stránka je dopředu daná, tam člověk většinou už po ránu vidí, co na ní je, jestli je tam nějaká inzerce, nebo jestli je holá a můžu ji zaplnit celou.*“ (Tomeš, 12) Na krajskou stranu se domlouvají všichni sportovní redaktori, kdo co tam chce a bude mít. Dříve to byla východočeská strana, v poslední době si to rozdělují na Královéhradecký a Pardubický kraj. Sami sportovní redaktori z lokálních mutací mohou přispívat i na ty republikové strany. Tomeš tam psal o Mistrovství Evropy v basketbalu žen.

V Hradeckém deníku mají přímo své fotografie a také externisty. Jako velkou výhodu Tomeš považuje spoustu kontaktů a známých, kteří mu v případě potřeby fotku pošlou. Na lidi platí, že budou mít u fotky napsané své jméno. Své fotky v deníku by redaktor spočítal na prstech. Na otázku na uzávěrky Tomeš zavzpomínal. „*Dříve, když bývala v Hradci Králové tiskárna, tak bývaly uzávěrky třeba až v půl jedenácté nebo i v jedenáct. To jsme stíhali i Ligu mistrů.*“ (Tomeš, 30) Nyní už se Deník tiskne jen v Praze a v Olomouci, a tak jsou uzávěrky mnohem dřív. Sportovní redaktor v Hradci je má většinou až kolem deváté, kromě čtvrtku. Tam je to dřív, protože v pátek vychází TV Magazín. Také si chválí nedělní uzávěrku, protože stíhá vložit výsledky ze všech zápasů, což dřív nestíhal.

Sedmdesát procent obsahu záleží na Tomešovi samotném, on si určuje, co a jak to bude dělat. Zbytek konzultuje s editory. Lokální stránku si i přes přítomnost editorů kreslí sám. V případě, že přispívají na krajské a východočeské stránky, tak se domlouvají s ostatními redaktory a editory. Buď někdo z nich stránku nakreslí, anebo si to udělá redaktor sám a ostatní se musí podřídit. Fyzické porady mezi východočeskými sportovními redaktory mají jednou za čtvrt roku, komunikují převážně telefonicky. Tomeš s hradeckou redakcí jako takovou porady nemívá, vše řeší mezi sportovními redaktory, editory a krajskými sportovními redaktory.

3.1.5. Vliv nových médií a internetu

V Deníku všeobecně platí, že veškeré články, které jsou v tisku, by se měly objevit i na internetu. Ale to neznamená, že se tam články jen překlápí, některé jsou jen na webu, některých je část v tisku s odkazem na pokračování na web. Pokud není dostatek místa v tisku, nebo se tam článek nehodí, tak se další informace přidávají také na web. Na internetu je určujícím faktorem rychlost, proto se občas na webu nebo sociálních sítích objeví jen fotka s komentářem, případně výsledkem zápasu.

Internet je zároveň zdrojem pro Palma, ať již portály s výsledky, komentované výpisy o utkání nebo weby samotných soutěží a klubů. Je to zdroj nejen informací, ale i kontaktů, které můžou posloužit jako důvěryhodnější zdroj. Příchod chytrých mobilních telefonů jim velice usnadnil práci. Redaktor může přijít na zápas, udělat fotku, nasdílet ji webeditorovi a ten ji okamžitě zveřejní na internetu nebo sociálních sítích. Později sám Palm získal práva na správu Facebook stránky Jičínský deník. „*Myslím si, že všechno spíše k webu.*“ (Palm, 73), zhodnotil redaktor stav tištěných médií a jejich vyhlídky do budoucna.

Tomeš doplnil překlápění článků z tisku na web tím, že některé články jsou na internetu hned, jiné až další den odpoledne nebo k večeru, kdy už si lidi noviny nekupují. Web Hradeckého deníku spravuje webeditor, který sídlí přímo v Hradecké redakci. Redaktor pouze nahraje články do databáze. S prací webeditora je velmi spokojený a vždy, když potřebuje zpětně něco ze své tvorby najít, vždy to na internetu najde. Mimo dlouhé a nevhodící články jsou na web i ty ze zápasů, které se hrají například ve státní svátek, kdy nevychází noviny nebo pokud je utkání dohráno až po uzávěrce. „*Mně se to stalo při Mistrovství Evropy basketbalu žen [...], my měli uzávěrku prakticky hned, co jsem dokončoval ten článek o tom zápase. Pak jsem si nabral ještě rozhovor s Ilonou Burgrovou a ten vlastně vyšel v sobotu jen na webu, protože v tisku by vyšel až v pondělí.*“ (Tomeš, 10)

Jak jsem již dříve zmínil, Tomeš využívá internetovou stránku TVCOM.cz jako zdroj svých informací. Když potřebuje dohledat kontext nebo další informace, hledá i v databázi na webu Deníku. Sociální síť Hradeckého deníku nespravuje z časového důvodu. Příchod chytrých mobilních telefonů mu velmi usnadnil práci. Petr ho používá hlavně na e-mailovou komunikaci. Připouští, že kdyby neměl své fotografie a spoustu známých ochotné fotky dělat, tak by nejspíš používal mobilní telefon i k tomuto.

3.1.6. Rozsah a vizualizace sportovních stran

V Jičínském deníku se nachází jedna lokální sportovní strana, na kterou se běžně vejde šest článků, pokud redaktor nedělá dlouhý rozhovor. Tu má na starosti sám Palm, dokonce i její editaci (zalámání a vizualizaci). „*Jelikož jsem sportovec, tak bych byl rád, kdyby měl sport více prostoru, ale zase si nemyslím, že by měl úplně málo.*“ (Palm, 30) Pro lokální sportovní stranu platí, že v pondělí by se na nich měl objevit výsledkový servis a informace o událostech z víkendu. V úterý by stránku měly zaplnit ohlasy z fotbalových utkání, od středy do pátku už mají více prostoru i ostatní sporty. V pátek už by zase měly být pozvánky na víkend.

V Hradeckém deníku se také nachází jedna lokální sportovní strana, kterou doplňuje Petr Tomeš sám. Průměrně denně vyprodukuje čtyři články. Sám si stranu také kreslí, i když má k dispozici dva editory. Na straně už ráno vidí, jestli tam je daná nějaká inzerce, nebo je holá a může ji zaplnit celou. Fotbalu se nejvíce věnuje od pondělí do středy, to se týká výsledků, ohlasů i Tipligy. V Hradeckém deníku navíc vychází ve čtvrtek strana okresního fotbalu. V pátek a v sobotu se na stránce objevují pozvánky na víkendové akce a rozhovory.

3.2. Rutiny stejné pro oba Deníky

V obou Denících existují rutiny, které jsou platné pro všechny lokální redakce. Mezi hlavní stejnou rutinu patří práce se stejným počítačovým programem, ve kterém novinové stránky tvoří. Oba redaktoři mají k dispozici jednu stranu jen pro sebe, kterou si sami i editují a kreslí. Podobné mají i zjišťování informací. Oba redaktoři mají známosti v okrese, ve kterém působí, a tak volají pro informace přímo trenérům nebo sekretářům klubu, případně samotným osobnostem, nebo používají internetové stránky s různými výsledky a záznamy zápasů. Oba redaktoři fotbal hrají, takže mají velkou výhodu ve znalosti prostředí fotbalu v jejich okresech.

Stejně je i rozložení témat na týden. V pondělí mají oba Deníky na sportovní straně výsledkový servis, během úterý pak strany plní převážně fotbalové ohlasy. Ke konci týdne dostávají více prostoru i ostatní sporty. Pokud je v rámci celého kraje příloha, například hodnocení před sezónou, každý z redaktorů tvoří část přílohy s týmy, které se nacházejí v jejich

rámci působnosti. Na své strany oba vkládají i autorský obsah, rozhovor nebo komentář, aby vše nebylo jen servisní zpravodajství. Obě regionální redakce také přispívají na celorepublikové a krajské sportovní strany v případě, že je to po nich žádáno, nebo sami mají téma s přesahem mimo jejich region.

Oba redaktori vypověděli, že nejvíce práce mají o víkendech, protože se hraje většina sportů. Úplně nejvíce pak v neděli večer, aby zvládli v pondělí vydat výsledkový servis. Také se shodli, že mimo fotbalovou sezónu je práce trochu klidnější. Stejně pravidlo mají i pro výběr témat. Vždy by se měli řídit podle soutěží, což znamená od nejnižších po nejvyšší. Oba však vědí, že je často zajímavější i ta nejnižší soutěž. Pro oba Deníky platí, že nejčtenější je sport, protože ho nejvíce lidí v regionech hraje a tak se zajímají o své soutěže. Pokud ho lidé nehrají, jsou fanoušky, či si jen přečtou o někom ze svých známých, který tuto soutěž hraje. Pokud se stane výjimečná událost, oba ji upřednostní před jinou. Touto mimořádnou událostí mají na mysli například hromadnou rvačku hráčů, inzultaci rozhodčího, nebo skoro až neuvěřitelný výsledek. Ani jeden z redaktorů primárně netvoří vlastní audiovizuální obsah. Oba si však v případě rozhovoru informace nahrávají a následně přepisují.

Společně s ostatními sportovními redaktory v kraji pracují na přílohách. Hlavně na hodnocení před a po sezóně fotbalu a hokeje. Pokud zaplnili své stránky, ale měli pocit, že by to chtělo téma více rozvést nebo se něco nehodilo do tisku, psali o tomto tématu na internet. Oba se shodli, že příchod chytrých mobilních telefonů jim velmi usnadnil práci. Společně s tím oba kladně hodnotí i internetové zdroje, na kterých vše snadno a rychle najdou. Porady sportovních redaktorů jsou pro oba respondenty také stejné. Sami redaktori si vyhledávají témata a v jejich způsobu zpracování zpráv je nikdo neomezuje. Oba však ví, že nejčtenější je u nich fotbal, a proto píšou z velké části o něm. Oběma Deníky také každý týden prochází Tip liga, tipovací soutěž, ve které mohou čtenáři vyhrát sud piva nebo televizi. V týdenních výsledcích pak sadu plechovek pív.

3.3. Rozdílné rutiny

V souvislosti s rutinami je důležité zmínit, že Petr Tomeš působí v Hradeckém deníku již jedenáct let, zatímco Dominik Palm v Jičínském pouze čtyři. To může být výsledkem větší rutinizace práce Tomeše.

Největší rozdíl je v jejich pracovním prostředí. Jičín má velmi malou redakci a sportovní redaktor Dominik Palm pracoval z domu. V Hradci Králové se nachází centrální redakce, která

se stará o celý Královéhradecký kraj, takže je větší a sportovní redaktor Petr Tomeš pracuje z ní. Zároveň má Hradec Králové větší slovo a úkoly na celokrajské stránky přichází od ní. Další rozdílnou rutinou je i dělba práce v rámci jednotlivých redakcí. V Jičínském deníku je sportovní redaktor sám a webeditora má společného s Trutnovem a Náchodem, kdežto v Hradci Králové jsou přímo editoři i webeditoři na sport, kteří sedí s Tomešem v redakci. Palm se v rozhovoru také zmínil, že mu občas přijde, jako by to editoři ani nečetli. Oproti tomu si Tomeš své editory nadmíru chválil.

Palm se v Jičínském deníku také účastnil porad celé redakce, kterých se Tomeš v Hradci nezúčastňuje. Pokud však chce Palm konzultovat téma nebo si něčím není jistý, musí volat do Hradecké redakce editorům, kteří mu pomohou. Hradecký deník má vlastní fotografy, kteří objíždí jednotlivé zápasy nebo fotky do redakce posílají přímo redaktorovi známí. V Jičíně je fotograf pouze jeden a ještě to ani není zaměstnanec Deníku, který však svědomitě objíždí zápasy a tak ani Palmovi nechybí obrazový materiál.

Velmi silným faktorem, který rozlišuje jejich mediální rutiny je přítomnost a bohatost sportů v jejich regionu. Zatímco v Hradci Králové se nachází extraligový hokej, prvoligový fotbal, ligu basketbalu mužů i žen a spoustu dalších sportů. Je tedy velký výběr a témata redaktor nemusí složitě hledat. Oproti tomu je v Jičíně extraliga házené, první liga kuželek a extraliga juda. Z fotbalu má okres Jičín nejvyšší zastoupení v krajském přeboru. Což znamená nejen rozdíl v úrovni soutěží, ale také jistý rozdíl v poměru velkých a malých sportů. Hradec Králové je i bohatší ne nevšední události v podobě jakýchkoli turnajů nebo návštěv slavnějších osobností.

Rozdílné mají oba Deníky i uzávěrky. Hradecký deník má uzávěrku sportu až okolo deváté hodiny, v Jičíně je již v šest. To se také odráží na době práce, protože Tomeš tráví v redakci více času, Palm si z domu udělá, co potřebuje, a má volno. Palm denně píše okolo šesti článků, Tomeš v průměru čtyři. Tomeš si za svých jedenáct let pečlivě uchovává databázi kontaktů, zatímco Palm spíše spoléhá na známosti nebo na internet jako zdroj kontaktů.

Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabýval mediálními rutinami sportovních redaktorů v Denících v Královéhradeckém kraji. Hlavním cílem empirické studie bylo přiblížit každodenní činnosti sportovních redaktorů z Jičínského a Hradeckého deníku. V teoretické části jsem vymezil pojem mediální organizace, kterou Deník je, definoval jsem jednotlivé mediální rutiny, regionální zpravodajství a v neposlední řadě také sportovní zpravodajství.

Pro zjišťování informací jsem zvolil metodu polostrukturovaných rozhovorů, v nichž jsem se dotazoval sportovních redaktorů z daných Deníků. Pro svou práci jsem z pěti regionálních mutací, které vycházejí v Královéhradeckém kraji, zvolil dvě. Odpovídal mi Petr Tomeš a Dominik Palm. Oba rozhovory trvaly okolo čtyřiceti minut. Materiál jsem nahrával a později přepsal a analyzoval. Oba respondenti byli přátelští a podali mi dostatečné množství informací.

Hlavním cílem práce bylo zodpovědět otázku: Jaké jsou rozdíly mezi mediálními rutinami redaktora v Jičínském a Hradeckém deníku?

Jelikož jsou oba tituly z jedné mediální organizace, tato studie se nijak do hloubky nezabývá financováním a vlastnictvím médií. Proto jsem rozdíly vyhodnocoval přímo z informacích o rutinách, které vyplynuly z rozhovorů.

Redakce Hradeckého deníku je větší, jelikož zde sídlí i centrální krajská redakce. Nicméně i přesto mají sportovního redaktora v tomto Deníku pouze jednoho, stejně jako v Jičíně. Velkým rozdílem je pracovní prostředí, protože Dominik Palm, redaktor Jičínského deníku jezdí do redakce pouze jednou týdně a zbytek dní pracuje z domu.

Co se týče výběru témat, má to Petr Tomeš v Hradci Králové jednodušší, protože je toto město bohatší na sport. Je to dáno i jeho velikostí, oproti Jičínu, který má ale zase extraligové zastoupení v menších sportech. Se zdroji informací pracují stejně, ale Tomeš si veškeré kontakty na rozdíl od Palma pečlivě uschovává, a tak má zdrojů více.

Z ohledu dělby práce jsou si redaktoři zároveň vlastními editory, protože si stránku musí sami navrhovat a zalamovat. V Hradci Králové jsou však v redakci přítomni dva editoři, v Jičíně nikoli. Webeditora má Tomeš také svého, kdežto Jičín sdílí webeditora s Trutnovem a Náchodem. V Jičíně je pouze jeden externí fotograf, v Hradeckém deníku mají dva vlastní.

Každý redaktor má také odlišný čas uzávěrky. V Jičínském deníku má sport uzávěrku už v šest, oproti tomu v Hradeckém deníku je až v devět hodin.

Vliv internetu a nových médií nepřinesl zásadní rozdíly. Tomeš používá například chytrý telefon hlavně pro hovory a e-mailovou komunikaci, Palm díky němu i fotil některé fotky nebo dělal videa.

Popsáním rutin jsem zároveň v práci odpověděl i na dílčí výzkumné otázky. Téma by se do budoucna určitě dalo rozšířit na větší počet respondentů, které by pomohlo pokrýt větší okruh sportovních redaktorů, území, popřípadě srovnat jejich výpovědi s celostátním periodikem.

Seznam použité literatury

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister and Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.

CASHMORE, Ellis. Making Sense of Sport, Fifth Edition. New York: Routledge, 2010, 586 s. ISBN: 978-0-203-87269-7

CRAIG, Peter. Sport sociology, Third Edition. London: Sage Publishing, 2016, 372 s. ISBN 978-1-4739-1947-1

ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. Nové trendy v médiích. I, Online a tištěná média. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5

DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové. Praha: Dokořán, 2008, 183 s. Bod. ISBN 978-80-7363-131-4.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HENDL, Jan a Jiří REMR. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017, 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Čtvrté, rozšířené a přepracované vydání. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

NOVOTNÁ, Eliška. Sociologie organizace. Praha: Grada, 2008, 112 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2428-7.

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

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUB-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada Publishing, 2005, 292 s., [24] s. obr. příl. ISBN 8024701588.

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

SEKOT, Aleš. Sociologie sportu. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 410 s. ISBN 80-210-4201-X.

SEKOT, Aleš. Sport a společnost. Brno: Paido, 2003, 191 s., [4] l. obr. příl. ISBN 8073150476.

SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu. Praha: Grada Publishing, 2008, 223 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2562-8.

SCHOEMAKER, Pamela and Stephen REESE. Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition. USA: Longman Publishers, 1996, 313s. ISBN 0-8013-1251-5

SILVERMAN, David. Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka. Preložil Martin ŠTULRAJTER. Bratislava: Ikar, 2005, 327 s. Pegas, 8. zv. ISBN 80-551-0904-4.

Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Editor Jan HALADA, editor Barbora OSVALDOVÁ. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, 301 s. ISBN 978-80-246-3752-5.

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

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968.

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

Internetové zdroje

VLTAVA LBE MEDIA a.s.. O společnosti [online]. © 2005–2018. VLTAVA LBE MEDIA a.s., [Cit. 20.4.2018]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>

VLTAVA LBE MEDIA a.s.. O společnosti [online]. © 2005–2018. VLTAVA LBE MEDIA a.s., [Cit. 20.4.2018]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/denik>

Přílohy

Polostrukturované rozhovory s respondenty z Jičínského a Hradeckého deníku

Petr Tomeš, Hradecký deník

- 1. Jak dlouho v Deníku pracujete a na jaké pozici?**
2. V Deníku jsem od května 2007, takže to teď bude 11 let. Působím jako sportovní redaktor v okrese, ale mimo to i pro celé východní Čechy, nebo minimálně v celém Královéhradeckém kraji. Víceméně si sám řídím své zpravodajství. Sportů je tu celá plejáda, hlavně fotbal.
- 3. Jak jste se k této práci dostal?**
4. Dostal jsem se k tomu čistě náhodou, víceméně jsem někde zahlédl, že se tohle místo v Deníku uvolnilo a že se nabírají lidi pro tuhle pozici, kteří k tomu mají nějaký vztah, něco o tom vědí a něco umí. Pak mě pozvali na 3 kolové výběrové řízení a to jsem vyhrál.
- 5. Jak vypadá váš běžný pracovní den?**
6. Každý den to může být jiné, ale většinou když je fotbalová sezóna, tak je to hodně podobné. Od půlky března se rozjíždí všechny soutěže a trvá to do půlky června. Samozřejmě toho fotbalu se týká nejvíc pondělí, úterý a středa. Tam je vlastně i fotbalová Tipliga plus ještě nějaké ohlasy. Ve čtvrtek mi navíc vychází strana okresního fotbalu, kterou vlastně má okresní fotbalový svaz nějakým způsobem pronajatou a materiály na ní mi chodí od svazu. Já ji akorát sávám trochu do kupy, aby to mělo nějakou štabní kulturu, a trošku to dávám do nějaké vhodné textové podoby. Čtvrtek víc dostanou i jiné sporty.

V pátek a sobotu tam už jsou pozvánky na víkendové akce plus nějaké rozhovory, teď jsme dělali celokrajsky hodně ankety, aby to mělo odlehčenější formu. Například pondělí: Pondělí je takové nejhlavnější. Standardně mi chodí tak 50 mailů, každý by něco potřeboval, každý by něco chtěl do novin prosadit. Pak tak 10-20 telefonátů. Tohle mi zabere bohužel hodně času a pak zbytek se věnuji už té samotné zpravodajské práci. Prakticky celé pondělí trávím prací. Od rána od nějakých 8 do odpoledne třeba do 6. Pondělí bývá takové nejnáročnější s víkendem. O víkendu se toho nejvíc hraje, to znamená, že je toho i pracovní nejvíc. Mimo fotbalovou sezónu bývá i to pondělí klidnější. V sezóně je to naprd, že ty noviny nejsou nafukovací a ono kromě fotbalu se

hraje i x dalších venkovních sportů a dokončují se ty halové, mají různé play off, například basketbaly, volejbaly a podobné. Všichni by v novinách chtěli být, ale já osobně se snažím alespoň nějakou zmínkou vyjít vstříc všem. Teď jsem třeba zpracovával zajímavý materiál z halového mistrovství v atletice, kde startovali atleti i z Hradce Králové a z toho vznikla celá strana, která si myslím, že se mi povedla. Stránku jsem si i navrhoval sám, což je podle mě nejlepší, když si to člověk udělá sám posle sebe. Pak máme i dny, kdy na stránkách jsou povinné věci, které tam musíme dát a i já se musím podřídit. Docela se teď potýkám s tím, že nemám dostatek místa, že běží všechny sporty, materiálů jsou mraky ale ně vše se tam vejde.

7. Kolik článků denně píšete?

8. Ono by šlo napsat jeden dlouhý rozhovor na celou stranu a tím bych měl hotovo, ale to nechci, snažím se toho pokrýt co nejvíc. Když to zprůměruji, tak přibližně 4 články. Někdy 6 někdy 2.

9. Kolik z toho je do tisku a kolik na web?

10. To co je v tisku, tak by mělo být i na webu. Některé věci jsou na webu hned, některé až druhý den, kolem třetí, čtvrté odpoledne, když už si lidi noviny nekupují, takže druhý den k večeru nebo odpoledne. Já ten web nespravuju, ale když něco sháním zpětně, vždy to najdu na webu. Já mám konkrétně v Hradci webeditora úplně špičkového, který mi tam dává úplně všechno, a tomu já věřím. Někdy se tam objeví i něco navíc, třeba když se hraje zápas ve svátek, kdy nevychází noviny, tak na ten web se to dá vzít. Například když je play off hokeje a zápasy jsou dva dny po sobě a ten druhý den je svátek, tak se to dává jen na web. Mně se to stalo při mistrovství Evropy basketbalu žen, byl jsem na zápase našich reprezentantek s Ukrajinou a ten se hrál v pátek a naši hráčky hráli další zápas hned v sobotu a my měli uzávěrku prakticky hned, co jsem dokončoval ten článek o tom zápase. Pak jsem si nabral ještě rozhovor s Ilonou Burgrovou a ten vlastně vyšel v sobotu jen na webu, protože v tisku by vyšel až v pondělí. Ale to jsou spíš jen výjimky. Když je nějaká uzávěrka dřív, nebo když je svátek.

11. Kolik stránek dostáváte jako sport?

12. V redakci jsou editoři, kteří se střídají, zpravidla 2 po dvou dnech. Je vlastně rozdíl od celorepublikových, přes krajské až po okresní. Většinou ta okresní stránka je dopředu daná, tam člověk většinou už po ránu vidí, co na ní je, jestli je tam nějaká inzerce, nebo jestli je holá a můžu ji zaplnit celou. Pak jsou ty krajské, to už se domlouváme všichni, co kdo bude mít. Dřív to byly východočeské, ale poslední dobou to rozdělujeme na Pardubický a Královéhradecký kraj. Poslední jsou ty republikové, tam vlastně můžeme

taky přispívat, třeba jak já jsem mluvil o tom mistrovství Evropy v basketbalu žen, tak to byly celorepublikové články. Zpravidla bývají průměrně 4 stránky denně. Jedna celorepubliková, druhá servisní celorepubliková, pak je krajská regionální a okresní lokální.

13. Jak zjišťujete informace? Své zdroje, trenéři, manažeři?

14. Ideální je, když to člověk vidí na živo, takže se vydat na zápas. V dnešní době jsou na TVCOM veškeré přenosy, od první ligy až po krajský přebor. Takže když něco potřebuju, tak se to dá shlédnout i když ta kvalita přenosu není taková, ale občas je to dostačující. Na TVCOM jsou i basketbaly a další sporty. V silách redaktora není dostat se na každý zápas a tohle mi hodně pomáhá. Pak jsou různé zdroje. Mám hromadu svých kontaktů, za těch 11 let v Deníku jsem si tam pečlivě každý kontakt ukládal. Takže tady mám kontakty od Dominika Haška, přes Vladimira Šmicera až po různé okresní trenéry ze IV.třídy. Mám ty kontakty asi na šest A4 stránek. Mám tam jak telefony, tak i maily a hodně lidí jsem za tu dobu poznal, takže hodně jich znám ze sportovní branže osobně v Královéhradeckém regionu. To mi ještě víc ulehčuje práci. Protože když pak vím, komu mám zavolat, a známe se, tak jsem přesvědčený, že mi řekne potřebné informace.

15. Jak vybíráte sporty, zápasy, o kterých se bude psát?

16. Rozdělení je víceméně podle soutěží, což znamená od nejvyšší po nejnižší. Ale co se týče fotbalu, tak tam preferujeme to, aby tam byly všechny soutěže. Od první ligy, přes fotbalovou národní ligu, českou fotbalovou ligu, divizi až po nejnižší IV. třídu v okrese. Myslím si, že si fotbalový fanoušek vážně přijde na své. Ale na druhou stranu musím říct, že ten fotbal je nejčtenější sport. Protože ho suverénně nejvíc lidí hraje a tudíž i sleduje. Svůj tým, ostatní týmy jak si vedou, takže z internetových kliků a průzkumů je jasné, že fotbal je nadvláda, takže z toho usuzuji, že by se oněm mělo nejvíc psát. 60% fotbal, hokej 25% a zbývá 15% pro basketbal a ty další sporty. Některé jsou nárazově, například judo, když z Hradce vyjíždějí na světové poháry. Nejhorší, že těch sportů tu je moc. Mimo tyhle florbal, tenis, stolní tenis, volejbal a další. Nedávno jsme si dělali mezi okresy soupisy sportů a ani nikdo z kolegů nevěřili, že toho na Hradecku je tolik. Třeba Náchodsko není tak bohaté na sport. Tím pádem mají i víc místa a můžou si dovolit obsáhlejší zpravodajství, obsáhlejší rozhovory a mohou se zaměřit na detaily. Ale zase si musí témata a materiál vyhledávat a vymýšlet, o čem budou psát. Mně ten materiál padá do klína sám, když to tak řeknu.

17. Musíte kromě článků dělat i nějaký audiovizuální obsah?

18. Já pořizuju hlavně audio. Když třeba nahrávám rozhovory, ať už na živo nebo po telefonu, tak si vše dávám na diktafon a pak to přepisuju. Videá nedělám vůbec.

19. Fotíte si zápasy sami?

20. My máme přímo svoje fotografie v Deníku a taky externisty. Já osobně jsem do novin dával fotku párkrát, asi bych to spočítal i na prstech. Souvisí to i s kontakty. Tím, že mám spoustu známých, tak když potřebuju nějakou fotku, ta mi většinou vyjdou vstříc. Mají pak u fotky napsáno svoje jména a na to většinou lidi slyší.

21. Jak pracujete se sociálními sítěmi?

22. Já osobně na to poslední dobou nemám moc času, takže za mě moc ne. Co se týká sociálních sítí Deníku. Z časového hlediska bych to už opravdu nestíhal.

23. Pracujete i na něčem dlouhodobějším? – kauza ve sportu, sledování určitého týmu nebo změn

24. Takhle, dlouhodobě, když nepočítám přímo soutěže, které trvají dlouhodobě – sezóna podzim, jaro. Tak tady máme dlouhodobější třeba Tipliga, která běží 13 týdnů. Pak i příprava týmů. Za mě osobně je to třeba vyhlášení ankety Nejúspěšnější sportovec roku Hradce Králové, tomu předchází příprava asi 4 měsíce a i po té akci jsou ještě další dozvuky. Dělají se o tom 2-3 stránky, vychází i fotodokumentace, na webu galerie. Tohle je pro mě docela velká akce. A jinak ještě 4x do roka vychází fotbalová a hokejová příloha. Vždy před začátkem sezóny. Tam jsou příchody, odchody, soupisky, rozhovor se sekretářem nebo trenérem.

25. Má sport vždy místo jen na jejich stránkách?

26. Když už je to nějaká pecka, taky by to dostalo prostor na titulní straně, což i tak sport často dostává. A když je to nějaká velká událost, třeba jak jsem mluvil o tom mistrovství Evropy v basketbalu, tak to dostalo místo i na jedničce, play off hradeckého hokeje taky, nebo když je nějaká obrovská akce. Bývá tady taky maraton a půlmaraton. Myslím si, že měsíčně tak dvakrát až čtyřikrát mám na jedničce něco ze sportu. Občas se i v lokálním zpravodajství věnují nějakým sportovním věcem, ale berou to spíš jakoby z nějakého politického hlediska. I co se týká třeba Hradeckého hokeje a fotbalu, tak se to objeví i na předních stránkách. Například výstavba nového fotbalového stadionu. Tam už je to spíš zaměřené na zastupitelstvo a na město, že to s tím sportem nemá tak velkou souvislost.

27. Jak jste na tom s uzávěrkami, kolik hodin?

28. Dříve, když bývala v Hradci Králové tiskárna, tak bývaly uzávěrky třeba až v půl 11 nebo i v 11. To jsme stíhali i Ligu Mistrů. Pak se v Hradci tiskárna a tiskne se už jen

v Olomouci a v Praze. A ty uzávěrky jsou kratší. Každý okres to má jinak. Já to mám většinou až kolem 9 hodiny. Akorát nejkratší bývá ve čtvrtek, protože v pátek vychází TV Magazín. V neděli po zápasech když vkládáme výsledky z celého okresu, tak odevzdávám třeba až 10-15 minut před uzávěrkou, ale to je v pohodě. Někdy tu uzávěrku i o 5 nebo 10 minut posunou, protože ty neděle jsou náročné.

29. Kdo rozhoduje o tom, co půjde do tisku? A na web?

30. Víceméně jsou záležitosti, které se konzultují s editory, ale nějakých 70% obsahu záleží jen na mě a já si určuji, co budu dělat a jak to budu dělat. Ale jsou tam i věci, které se dělají stabilně, takže o tom se už ani nebavíme, je tam dané, co bude vycházet a tak to je. Mám na mysli třeba ty fotbalové soutěže.

31. Prochází vaše články editací? Od koho?

32. Mám 2 editory. Stránku si ale kreslím lokální (okresní) sám. Když přispíváme na ty krajské a Východočeské, tak tam se domlouváme a buď mi to někdo nakreslí, nebo si to udělám sám a ostatní se podřídí. Tam právě hodně komunikujeme přes ten telefon a podle toho to takhle děláme.

33. Musel jste si vše zjišťovat sám nebo jste při nástupu dostal nějaký návod? Kontakty atd.

34. Víceméně u mě seděli nějakí lidé a ty mi říkali co a jak. Ty začátky nejsou vždy úplně jednoduché. Pořád je se co učit, i po těch 11 letech chodí na nějaké nové věci a pořád může přijít na nějaké vylepšení té své práce. Ale na tom začátku jsem se minimálně tak půl roku hodně vyptával a bylo to určitě lepší, než udělat něco špatně.

35. Jak moc vám pomohl příchod chytrých mobilních telefonů?

36. Určitě je to pro mě teď jednodušší, myslím, že je to dobrá věc. Nejvíc ho používám na mail, který mám propojený, abych měl přehled, a umožňuje mi to rychlou reakci. Pak je tam otázka i fotek, ale jelikož mám toho svého fotografa a spoustu známých, tak není potřeba, abych fotil já.

37. Jak moc se mění práce sportovního redaktora? S ohledem na speciální události – olympiáda, MS, nějaká vyšší soutěž v okrese – „MS nebo jen MČR florbal Jičín“

38. Práce se určitě mění, v té redakci se tou danou událostí žije. Třeba ten basketbal. Akce trvala deset dní, ale žili jsme tím už asi měsíc před událostí. Dělali se různé upoutávky, medailonky, vypichovaly se nejlepší hráčky každého týmu a největší hvězdy celého turnaje. Posledních 14 dní před akcí vycházel myslím každý den jeden větší článek k tomu tématu. Není to úplně extra intenzivnější nebo hektičtější práce, ale daná událost má prostě prioritu.

39. Kdo vybírá sporty, o kterých se bude psát, nebo i zápasy (Převýšov vs. Ohnišťany)

40. Tak v první řadě je důležitá zajímavost. Může se hrát ČFL v Převýšově, nějak to dopadne, dobrý. Ale pak je třeba ve IV. třídě zápas dvou posledních týmů a dojde tam k hromadné bitce, všech 11 lidí se popere a je z toho třeba osm červených karet, tak by to bylo určitě zajímavější a tudíž by to dostalo víc prostoru. Tam se musí vždycky zvážit, co je zajímavé a co by ten článek obsahoval, aby se ty zajímavosti zvýraznili a zaujaly už v titulku nebo v perexu. Čas od času se v těch nejnižších soutěžích stane něco zajímavého a určitě to stojí za zviditelnění a ne to odbýt jen malým odstavečkem někde uvnitř, kde to nikdo na první pohled ani neuvidí.

41. Kolik je vás jako sportovních redaktorů v redakci?

42. Jsou tu dva editoři na celé Východní Čechy, pak jsou 2 kluci, kteří dělají fotbal a hokej. Jeden v Hradci Králové, druhý v Pardubicích. A pak je nás 9, co děláme ty lokální okresy plus máme rozšířenou působnost do celých krajů. 5 na Královéhradecku a 4 na Pardubicku. Já jsem v Hradci jako redaktor sám, ale tím, že je to regionální redakce, tak tu se mnou jsou 2 editoři a jeden krajský redaktor. Vždycky se tam tedy setkáváme ve třech, editoři se střídají. Editoři jsou přímo pro Východočeskou sportovní redakci.

43. Jaký je celý průběh vašeho článku? Od nápadu na téma, po vydání.

44. První krok je nějaká ta myšlenka, co a jakým způsobem to udělat. Jestli formou článku nebo rozhovoru. Další krok je udělat si na to místo na stránce a najít vhodný den. Potom oslovit respondenta, udělat rozhovor. Nahrát si audio, přepsat ho, upravit. Udělat grafiku, fotky, titulky a tokové věci a článek je hotový.

45. Jak často máte porady? V rámci redakce, s ostatními sporty?

46. Tak národní porada bývá tak jednou za rok. Většinou širší vedení přijede za námi. Normální porady v rámci Východočeských sportovních redaktorů míváme teď častěji, dřív to bylo jednou za rok nebo za půl roku. Teď tak jednou za čtvrt roku. My spíš na ty porady využíváme vnitropodnikové telefony, takže je jedno jak dlouho mluvíme. Takže veškeré věci řešíme přes telefony. Přímo s hradeckou lokální redakcí porady nemívám, protože my vše řešíme mezi sportákama, editorama a krajskými sportovními redaktory. Se zbytkem redakce jen výjimečně, pokud děláme na něčem společně, ale to je třeba jednou za 3 měsíce.

Dominik Palm, Jičínský deník

1. Jak dlouho v Deníku pracujete a na jaké pozici?

2. Nastoupil jsem v březnu 2014 už při studiu. Studoval jsem na filozofické fakultě v Hradci Králové. Posledním rokem jsem byl zaměstnaný v Deníku na plný úvazek a skončil jsem na konci února 2018. Takže vlastně necelé 4 roky na pozici sportovního redaktora.

3. Jak jste se k této práci dostal?

4. Vždycky jsem k žurnalistice tak nějak tíhnul., bavilo mě psát o sportu a i jsem do Deníku přispíval. Pak jsem se dozvěděl, že redaktor jde do důchodu, tak jsem tam za ním jezdil a trochu jsem se už učil sám. Potom bylo výběrové řízení, to jsem vyhrál a nastoupil jsem v tom březnu.

5. Jak vypadá váš běžný pracovní den?

6. To záleží na tom, jaký je to den. Náročnější jsou samozřejmě víkendy, hlavně neděle, protože vychází stránka v pondělí a tam jsou všechny výsledky z víkendu, takže si musím mapovat během celého víkendu, co se hraje. V sobotu večer nebo v neděli jsem psal. Záleží na náplni stránky. Vždy jsem měl za úkol naplnit 1 stránku, plus někdy jsou věci na region, které mají přesah. Třeba házená, protože v Jičíně se hraje nejvyšší soutěž. Když je nějaký rozhovor, tak je to samozřejmě náročnější. Dá se to stihnout relativně rychle, ale záleží na tom, jak je člověk zběhlý. Ze začátku to dělá klidně i déle než 8 hodin, ale pak když se člověk zaběhne, ví kam se podívat a kde co zjistit, tak se to dalo dělat vcelku rychle. Výhodou mi bylo, že jsem pracoval z domu a mohl jsem pracovat takřka pořád. Do redakce jsem jezdil 1-2x týdně. Další výhodou, že fotbal od mala hraji a tak mám náš okres dobře zmapovaný. Je super, že při práci doma je člověk pánem svého času, ale zase když jsem dostal úkol, tak jsem musel někdy pracovat i v pět nebo v 6 hodin večer. Ale většinou jsem vše dělal dopoledne a zbytek dne jsem měl volno.

7. Kolik článků denně píšete?

8. Záleží na rozsahu. Když jsme dávali rozhovor, vešlo se na stránku méně, ale běžně se na tu naši stranu vejde 6 článků. Taky byl rozdíl podle toho, jak jsem si stránku rozdělil. Psali jsme i krátké zprávy ve formě jedňáků a těch se tam pak logicky vešlo víc.

9. Kolik stránek dostáváte jako sport?

10. Kromě neděle jsem každý den měl k dispozici jednu stránku, kterou jsem měl na starosti já sám, a potom byli věci, které se píšou na region nebo nějaká výjimečná událost. Vždycky jsem měl svoji stranu plus když bylo ještě například hodnocení krajského přeboru, které se psalo na hradeckou stránku.

11. Kolik z toho je do tisku a kolik na web?

12. To co je v novinách by mělo být vždy i na našem webu. Na ně se dávají i další informace, takže by toho tam mělo být teoreticky víc. Například, když se házená hrála v sobotu večer, tak jsme hned po zápase dávali fotku a výsledek. A ohlasy k zápasu se dávali v pondělí do tisku + se to přidalo na internet. Víc lidí přece jen čte internet než tištěné noviny.

13. Web řeší přímo člověk z Jičína nebo je to přes Hradec?

14. Dříve byl webeditor přímo na Jičínský deník, jenže toho při snižování stavů propustili. Takže teď Jičínský deník řeší webeditor z Trutnova. Řeší Trutnov, Jičín a myslím, že i Náchod.

15. Jak zjišťujete informace?

16. Měl jsem kontakty na trenéry, na vedoucí mužstev a tak. Hlavně u fotbalu, v tom prostředí se dlouho pohybují. Házená na webu – extraligahazene.cz nebo onlajny, případně livesport.cz nebo jsem na zápasy jezdil.

17. Sám fotbal hrajete. Ovlivnilo to nějak vaše časové možnosti?

18. Samozřejmě se člověk musí snažit, aby jeho hraní nijak nezasahovalo do jeho práce. Ale například když jsme hráli v neděli a bylo potřeba do 20 hodin mít připravené výsledky na pondělí, tak jsem musel otevřít v kabině notebook a hned po svém zápase pracovat. Někdy jsem se ani nestihl převléknout.

19. Co děláte při změně ve vedení klubu?

20. Když jsem na nové lidi našel kontakt, tak jsem to nijak dál neřešil, ale většinou jsem na ně získával kontakt přes ty staré členy vedení.

21. Jak vybíráte sporty, zápasy, o kterých se bude psát?

22. Vždycky by se to mělo dělit podle nejvyšších soutěží. V Jičíně je extraligová házená, potom první liga kuželek (Hořice a Jičín) a extraliga juda. I když nedá se to moc s fotbalem nebo hokejem srovnávat. Okresní přebor fotbalu může sledovat víc lidí než 1. ligu kuželek.

23. Takže píšete spíše o těch menších sportech?

24. Sporty, ve kterých města v okrese hrají vyšší soutěže, by měly mít přednost. Napíše se o nich rozsáhlejší zpráva nebo se udělá rozhovor. Ta házená je tu hlavní, potom třeba

kuželky jen výsledkově a pak jsem se k tomu zjistil získat nějaké ohlasy. Osobně si ale myslím, že třeba ten okresní přebor, ačkoli je to skoro nejnižší soutěž, sleduje víc lidí, než tu házenou. Mimo to mají přednost ještě mimořádné události nebo kuriozity.

25. Fotíte si zápasy sami?

26. Myslím, že je tam teď jen jeden fotograf, pan Hlaváček, kterému je asi skoro 80, ale je to fakt poctivý chlap, který objíždí všechny ty vesnické sporty. Na házené je vždycky, v Jičíně na fotbale taky. Pak záleželo na naší domluvě, kde jsem ho potřeboval.

Vždycky jsme si vyhověli. Tudiž jsem měl o fotky postaráno.

27. Pracujete i na něčem dlouhodobějším?

Když se něco stalo nebo byla nějaká významná událost, tak vždycky z Hradce přišel úkol a pokyny, jak si ho rozdělíme. Takhle probíhala práce na větších tématech.

28. Myslíte, že máte dost prostoru jako sport?

29. Jelikož jsem sportovec, tak bych byl rád, kdyby měl více prostoru, ale zase si nemyslím, že by měl úplně málo.

30. Poměr velké malé sporty?

31. Největší čtenost má fotbal, potom ta házená, ale když to porovnam, tak fotbal je fenomén a myslím, že se radši lidi půjdou podívat na ty lidi, které znají v okresech. Čtenáři si raději přečtou o svých známých.

32. Jak jste na tom s uzávěrkami, kolik hodin?

33. Pondělí – středa je to v šest, čtvrtek je dřív, myslím v 5, ale co nejdřív. V neděli je až kolem čtvrt na devět, což je výhoda, protože můžeme čekat na ty zápasy fotbalů, což se dřív nestíhalo.

34. Kdo rozhoduje o tom, co půjde do tisku? A na web?

35. To bych taky rád věděl. Editoři by to měli číst, ale občas jsem měl pocit, že to jde rovnou na web. Myslím, že editoři to čtou málo.

36. Musíte kromě článků dělat i nějaký audiovizuální obsah?

37. Dělal jsem občas vide a ty se pak zveřejňovaly na Facebooku.

38. Jak pracujete se sociálními sítěmi?

39. Před mým příchodem se sociální sítě moc nepoužívali, ale doba k tomu tíhne a teď se to rozrůstá. Dává se tam víc článků, videa, která jsou vcelku oblíbená, ale i fotky.

40. Kolik hodin denně strávíte v práci?

41. Dalo se to udělat i za 3 hodiny, ale někdy na tom člověk strávil i před 8 hodin. Je to o tom, že člověk si nejdřív ty informace nabírá, zjišťuje a potom samotná ta stránka může zabrat třeba 2-3 hodiny.

42. Takže si vzhled stránky řešíte sami?

Sportovní jsem si dělal sám. Je dáno, že v pondělí by tam měl být výsledkový servis a události z víkendu, zase platí ty nejvyšší soutěže. Na poradách jsme řešili, že v úterý by měly být ohlasy z fotbalu. Středa, čtvrtek potom i další sporty, ale jinak jsme si obsah i zalámání dělali sami.

43. Jak moc vás redakce omezuje v rámci sport vs. ostatní? A na webu?

44. Neomezuje. Máme pro sebe stránku a tím to končí. Vše co je v tisku by mělo být na webu, ale já jsem měl pocit, že se to tak neobjevovalo. Jednu chvíli jsem si to tam dokonce chtěl dávat sám, protože mě to štvalo, ale tohle moc neovlivním.

45. Psal jste něco jenom na web, co ani nešlo do tisku?

46. Když třeba bylo málo místa nebo se to tam nehodilo, tak jsme další informace dávali na web.

47. Musel jste si vše zjišťovat sám nebo jste při nástupu dostal nějaký návod?

Kontakty atd.

48. To jsem dělal z vlastní vůle, jezdil jsem za ním a měsíc jsem se koukal, jak to dělá. Není úplně jednoduché se orientovat v systému na tvorbu stránek. Sám to člověk úplně neudělá. Kontakty mi dal, ale já jsem měl tu výhodu, že jsem se tady ve sportu pohyboval fakt od malička, takže jsem to tu znal. A pak hlavně informace na internetu.

49. Jak moc vám pomohl příchod chytrých mobilních telefonů?

50. Dneska je to s tím o hodně jednodušší. Redaktor přijde na zápas, může mobilem udělat fotku a hned to je na webu.

51. Sociální sítě jste spravovali sami nebo jen Hradec?

52. Já když jsem byl na nějaké akci, tak jsem se dohodl s webeditorem, poslal jsem mu fotku a on to dal na Facebook. Později jsem dostal práva na stránku Jičínský deník a dával jsem tam články nebo fotky sám.

53. Jak moc se mění práce sportovního redaktora S ohledem na speciální události – olympiáda, MS, nějaká vyšší soutěž v okrese – „MS nebo jen MČR florbal Jičín“

54. Na mistrovství světa třeba ve fotbale jezdí redaktoři, kteří jsou v Deníku již delší dobu, já jsem se s tím nesetkal. Ale když bylo to ME ve florbale v Jičíně, tak tam jsem jezdil a dával jsem reporty. Takové akce pak mají přesah a dávají se i mimo náš Deník (Hradecký, Pražský...) Potom, když je třeba nějaký sportovec, který jede na ME, tak se to dávalo napříč celým krajem nebo i všemi kraji.

55. Kolik je vás jako sportovních redaktorů v redakci?

56. Sportovní redaktor jsem v Jičínském deníku byl jen já, v Hradci Králové jsou 2 editoři, šéfové sportu.
57. **Jaký je celý průběh vašeho článku? Od nápadu na téma, po vydání.**
58. Buď zavolám lidem z vedení, nebo trenérovi, zjistím si potřebné informace. Když jsem třeba dělal rozhovor s Tomášem Babákem, reprezentantem v házená, tak jsem věděl, že v Jičíně dělá trenéra jeho táta i strejda, tak tam jsem si zavolał o informaci jak je na tom, pak jsem zavolał jemu. Potom jsem si k tomu dohledal věci na internetu. Potom jsem to zpracoval do formy rozhovoru, zadal do systému a bylo hotovo.
59. **Jak často máte porady? V rámci redakce, s ostatními sporty?**
60. Porady jsou vždycky v pondělí ráno, řekne se, co se stalo, co by se mělo vydat, rozdělí se, kdo co udělá. Se sportovními jsme měli 2 porady za rok. Jinak jsme byli v kontaktu přes Skype nebo Facebook, případně jsme si volali. Jinak chodil mail z Hradce s úkolem, například, že se v úterý bude dělat hodnocení krajského přeboru a vždycky jsme si to rozdělili. Každé úterý dělal někdo jiný. Takhle jsme si to dělili, když se dělalo něco v rámci celého regionu.
61. **Jak moc je Jičínský deník ovlivněn hradeckým, z hlediska větších sportů?**
62. Pokud se stalo něco významného, přišlo z Hradce nařízení, že to musí projít celým krajem.
63. **Když děláte přílohy, tak taky přispíváte jako Jičín? Př.: Deník vám fandí.**
64. Ten Deník vám fandí, byl trochu nešťastný projekt, protože se rozjel ke konci sezony (říjen) a pak po nás chtěli, abychom dělali fotky týmů, což v sezonní pauze bylo těžké. Ale měli jsme například Jičínsko strana 4 a tam jsme vždycky každé pondělí dávali fotky s popisem. Před startem soutěží se zpracovávají analýzy a rozhovory s každým okresním týmem v kraji. Krajský přebor má 3 otázky, soupisku, hvězdu týmu atd. Vždycky před startem části sezóny se dělá hokejové i fotbalová analýza, takže čtyřikrát do roka. Od dubna má vycházet týdeník, kde bude víc práce, ale je to v zárodku, nikdo nic neví.
65. **Měli jste nějaký plán, jaké tipy článku budou vycházet?**
66. Vždycky je dobré, když je na stránce autorský materiál, takže aby každý den byl rozhovor nebo podobně. Potom se stránka doplňuje o články od přispěvatelů nebo jen výsledky. Ale vždycky je dobré mít tam vyloženě tvůj článek.
67. **Jak vidíte budoucnost tištěného regionálního média?**
68. Myslím, že všechno spěje k spíše k webu. TY noviny si kupují většinou starší lidi, i když já si taky rád občas otevřu tisk.

69. Pociťil jste změnu, když je VLP měnilo na VLM?

Změny slibovali, měli jsme dostat nové mobily, notebooky, ale neviděli jsme z toho nic.