

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

**Komparace fungování  
tří českých filmových webů  
zaměřených na téma filmů  
a kinematografie**

A Comparison of the Inner Workings  
of Three Czech Websites Focused on Film and Cinema

*Bakalářská diplomová práce*

**Petr Schön**

**Vedoucí práce:** Mgr. Věra Bartalová, Ph.D.

Olomouc 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že tuto práci jsem vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury.

Bakalářská práce má 111 884 znaků (včetně mezer, bez příloh a seznamu literatury)

V Olomouci dne 23. 4. 2024

.....

Petr Schön

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Mgr. Věře Bartalosové, Ph.D. za její ochotu a také za cenné rady, které mi poskytla v celém průběhu psaní práce a při přípravě rozhovorů. Také bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří si na mě našli čas a odpověděli mi na všechny mé otázky. Nakonec bych moc rád poděkoval své rodině, která mi byla oporou během celého studia a pomohla mi zvládnout všechnen stres s ním spojený.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá komparací fungování tří českých webových stránek zaměřených na tematiku filmů a kinematografie. Jedna z nich je profesionálním mediálním partnerem, druhé dvě naopak fanoušky založené projekty. Jeden zaměřený zpravodajsky, druhý spíše publicisticky. Hlavním cílem a výzkumnou otázkou práce je, zda se redakce a celkové fungování těchto mediálních organizací nějakým způsobem odlišuje, a pokud ano, jak? Analytická část práce vznikla na základě polostrukturovaných rozhovorů se členy jednotlivých redakcí, které byly následně podrobeny komparaci. Hlavní oblasti, které byly srovnány, jsou personální stránky webů, volba témat nebo zpracování textů.

## **Klíčová slova**

Totalfilm, MovieZone, Fandíme Filmu, mediální organizace, mediální rutiny, organizace práce, volba témat, polostrukturované rozhovory

## **Annotation**

This bachelor thesis concerns itself with comparing the inner workings of three Czech websites, which focus on the topic of film and cinema. One of these websites is a professional media partner, whereas the other two are projects founded by fans. One of them focuses on news-coverage, the other on opinionated journalism. The main goal and research question of this thesis is whether the inner workings of these three media organizations differ in any way, and if so, how? The analytical part of the theses was based on semi-structured interviews with individual members of the editorial staff, which were subsequently compared. The main areas that the interviews were focused on were human resources, the process of choosing topics, and the production of texts.

## **Key words:**

Totalfilm, MovieZone, Fandíme Filmu, media organizations, media routines, work organization, selection of topics, semi-structured interviews

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická část.....	8
2.1	Žurnalistika a publicistika internetová.....	8
2.2	Žurnalistika kulturní .....	10
2.3	Mediální organizace.....	11
2.4	Mediální rutiny .....	13
2.5	Organizace redakční práce.....	15
2.6	Výběr témat a zpravodajské hodnoty.....	16
2.7	Nastolování agendy.....	18
3	Dosavadní výzkumy s podobným zaměřením .....	20
4	Metodika práce.....	23
4.1	Výzkum kvalitativní .....	23
4.2	Polostrukturované rozhovory.....	24
4.3	Scénáře rozhovorů .....	25
4.3.1	Scénář rozhovoru s šéfredaktory .....	25
4.3.2	Scénář rozhovoru s redaktory .....	27
4.4	Etické ošetření.....	29
4.5	Charakteristiky jednotlivých webů .....	30
4.5.1	Web Totalfilm.cz.....	30
4.5.2	Web MovieZone .....	31
4.5.3	Web FandimeFilmu.cz .....	32
4.6	Medailony respondentů.....	33
4.6.1	Alex Csörgö.....	33
4.6.2	Martin Mažáři .....	33
4.6.3	Tereza Mažáriová .....	33
4.6.4	Petr Cífka.....	34
4.6.5	Matěj Svoboda.....	34
4.6.6	Petr Slavík .....	34
4.6.7	Šimon Mitro.....	34
4.7	Sběr dat .....	35
4.8	Analýza dat .....	36
5	Analytická část.....	38
5.1	Personální stránka webů .....	38

5.1.1	Osoba zodpovědná za obsah.....	38
5.1.2	Počet přispívatelů a komunikace mezi nimi .....	39
5.1.3	Další služby .....	40
5.2	Plánování obsahu .....	41
5.3	Organizace obsahu na webu.....	42
5.4	Výběr témat.....	44
5.4.1	Totalfilm .....	44
5.4.2	Fandíme Filmu.....	45
5.4.3	MovieZone .....	46
5.5	Tvorba obsahu.....	47
5.5.1	Rozdělení témat v redakci .....	47
5.5.2	Užité zdroje.....	48
5.5.3	Pracovní postupy a pravidla .....	49
5.5.4	Editorská práce a publikování .....	51
5.5.5	Zpětná vazba.....	53
5.6	Sociální sítě.....	54
6	Závěr.....	56
7	Knižní zdroje.....	58
8	Internetové zdroje.....	60
9	Přílohy .....	62
9.1	Rozhovor: Martin Mažáři, šéfredaktor Totalfilmu, a Alex Csörgö, vlastník Totalfilmu .....	62
9.2	Rozhovor: Tereza Mažáriová, redaktorka Totalfilm .....	72
9.3	Rozhovor: Petr Cífka, šéfredaktor a majitel MovieZone.....	77
9.4	Rozhovor: Matěj Svoboda, šéfredaktor a redaktor MovieZone .....	82
9.5	Rozhovor: Petr Slavík, šéfredaktor a spoluvlastník Fandíme Filmu .....	89
9.6	Rozhovor: Šimon Mitro, bývalý redaktor Fandíme Filmu .....	97

# 1 Úvod

Kulturní a konkrétně filmová žurnalistika a publicistika se za posledních několik desetiletí v mnohém transformovala. Před nástupem internetu se na psaní recenzí a zpráv ze světa kinematografie podíleli výhradně profesionální novináři a publicisté. Ti své texty publikovali v rámci velkých deníků uvnitř kulturních rubrik, nebo dokonce ve specializovaných časopisech. Filmově zaměřené tiskoviny ale v dnešní době čím dál více ubývají a rubriky zaměřené na kulturu i v ostatních publikacích dostávají mnohdy prostor jen několika odstavců.

Příchod internetu, online médií a webových stránek jako YouTube nebo Twitter totiž zcela změnil způsoby i prostředky, jakými se dá o filmové tematice referovat. K filmům se nově mohli veřejně vyjadřovat nejen profesionálové, ale víceméně všichni s funkčním internetovým připojením. Spoustu filmových nadšenců si založilo vlastní weby, na YouTube se ve velkém rozšířil formát videorecenzí, a filmová žurnalistika se tak z velké části přesunula do rukou diváků a fanoušků.

Jelikož má vlastní cesta ke studiu žurnalistiky vedla právě přes weby s filmovou tematikou, rozhodl jsem se tímto směrem zaměřit i svou bakalářskou práci. Měřit ale všechny filmové stránky stejným metrem samozřejmě nejde. Už jen média, v nichž jsem sám působil, se totiž značně liší. V rámci bakalářské práce tedy provedu komparaci fungování a mediálních rutin tří různých webů, přičemž dva z nich mě ke studiu žurnalistiky přivedly. Tyto weby jsou Fandimefilmu.cz, primárně zpravodajský web vytvořený fanoušky, MovieZone, fanouškovský názorově orientovaný web, a Totalfilm.cz, profesionální mediální partner.

Komparaci provedu na základě informací získaných pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vlastníky všech webů, jejich šéfredaktory a redaktory, a soustředit se budu na redakční rutiny webů, vytváření a strukturování obsahu, přístup ke zpravodajství a publicistice ze světa filmu, volbu témat ke zpracování apod. Hlavní výzkumnou otázkou bude, jakými způsoby se od sebe liší fungování webů založených fanoušky a mediálního partnera.

## 2 Teoretická část

V této části bakalářské práce se zaměřím na teoretické základy a východiska, od kterých se bude odrážet samotný výzkum a komparace v praktické části. Jelikož se budu primárně zaměřovat na fungování webů, na jejich obsah a na mediální rutiny, začnu v teoretické části jasným definováním pojmů a jevů, které se s výzkumem pojí. V teoretické části se tedy budu zabývat definováním specifik internetové žurnalistiky. Dále se zaměřím na vymezení kulturní žurnalistiky a obecných pojmů spojovaných s fungováním masového média jako mediální organizace, organizace práce, výběr témat nebo nastolování agendy. Nakonec krátce představím média, která budou předmětem analýzy.

### 2.1 Žurnalistika a publicistika internetová

Internetová žurnalistika, též nazývaná online žurnalistika, je spjatá s nástupem nových médií po přelomu nového tisíciletí. Při definování internetové žurnalistiky se mnoho teoretiků rozchází. Panuje mezi nimi totiž názorový rozkol, zda je online žurnalistika zcela novou odnoží žurnalistické tvorby a je ji tedy možné jednoznačně charakterizovat, nebo se od žurnalistiky tradiční příliš neliší a nelze ji tím pádem jasně teoreticky vymežit. Podle některých teoretiků online žurnalistika mnohdy jen kopíruje žurnalistiku tištěnou a málo využívá svých specifik. Online žurnalisté jednoduše vytváří podobný, ne-li stejný obsah, jako kdyby pracovali v běžných médiích (Čuřík 2012, 17).

Pro potřeby této práce ovšem budu vycházet z opačného názoru, tedy že online žurnalistika skutečně je specifickým typem žurnalistiky a lze ji tím pádem od jiných druhů žurnalistiky odlišit. Nástup internetové žurnalistiky byl oproti jiným médiím v mnoha ohledech odlišný. Na rozdíl od média jako rozhlas, kterému trvalo desítky let etablovat se coby masové médium, byl nástup internetu z časového hlediska mnohem rychlejší. V dnešní době je internet takovým médiem, které do sebe komponuje různé znaky všech předcházejících médií, ať už tradičních nebo elektronických (Bednář 2011, 13–14).

Podle Bednáře vnesla přítomnost internetu do světa žurnalistiky a publicistiky změn hned několik. Prvním a velice významným je podle něj rozpojení času. Prakticky všechna starší média jsou navyklá pracovat v pevně vytyčených a opakujících se časových mantinelech. Redakce tištěných médií musí počítat s uzávěrkami, časem



potřebným k editorské práci, vytištěním novin apod. Televize a rozhlas těchto časových omezení mají méně, ale své programy také podřizují určité časové organizaci jako pravidelné zpravodajské relace. Internetová média podobným pojetím času vázána nejsou. Jisté uzávěrky tu samozřejmě existovat mohou, weby ale fungují nesequenčně, skládají se z velkého počtu navzájem propojených komunikátů a záleží čistě na uživateli, jak se je rozhodně přijímat (Bednář 2011, 15–31).

Weby jako takové jsou také multimédii a dochází na nich k prolínání různých typů obsahu, ať už je to text, zvukový záznam, obrázky nebo i video. Technická podstata internetového prostředí umožňuje webům kombinovat různé druhy obsahů dohromady. Možnost užívání hypertextu také dovoluje jednotlivé obsahy provazovat. Díky větší interaktivitě poskytuje internetová žurnalistika a publicistika také zcela bezprecedentní možnost zpětné vazby ze strany příjemců. Weby tedy mohou běžně využívat prostředků jako čtenářských diskuzí, anket na související témata, nebo dokonce hodnocení daného obsahu (Bednář 2011, 15–31). Skutečně klíčovými aspekty online médií, kterými se oproti jiným typům médií vyznačují, je jejich možnost zcela neomezené připojitelnosti a propojitelnosti. Uživatelé mohou online média přijímat v tomtéž čase ze zcela rozdílných míst zároveň a média se mohou propojit s jakýmkoliv dalším prvkem přítomným na internetové síti (Jirků 2020, 24).

Všech těchto nových možností mohou s nástupem internetu ale využít i lidé, kteří s mediální tvorbou nemají zatím žádné zkušenosti. Postupně se tedy může začít smazávat hranice mezi producentem obsahu a jeho konzumentem. Internetová žurnalistika tedy dala vzniknout také pojmu „citizen journalism“, neboli občanská žurnalistika. Veřejnost se může na tvorbě obsahu pro internetová média aktivně podílet. Taková žurnalistická nebo publicistická tvorba by se dala též nazvat amatérskou (Čuřík 2012, 15). Amatérští autoři většinou nemají žádné nebo pouze limitované zkušenosti v oboru, schází jim profesionální kvalifikace a obsah vytvářejí ze svého vlastního pohledu coby člena komunity, občana, nebo i fanouška (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 2009, 265).

Podle Ireny Žantovské se tak internetový obsah dá rozdělit na tři rozdílné kategorie. První z nich jsou zpravodajské a názorové internetové portály. Ty fungují podobně jako tradičnější média, jen jsou publikovány v online prostředí. Samozřejmě ale mohou využívat určitých benefitů, které digitální prostředí přináší, jako větší interaktivita nebo možnost aktualizace již publikovaného materiálu. Dále jsou tu blogy a vlogy,

což jsou buď textové, nebo video příspěvky autorů. Ty mohou existovat na internetových obdobách běžných deníků jako doplňkový obsah nebo na oddělených portálech. Slouží primárně pro to, aby v nich autor vyjádřil svůj osobní subjektivní názor. Mají tedy mnohem blíže k publicistice. Třetí kategorií jsou pak sociální sítě, na kterých může svá stanoviska zveřejňovat každý. Pouze zpravodajské či názorové portály lze ale považovat za skutečně žurnalistický obsah, jelikož z formálního, redakčního i jazykového hlediska podléhají podobným kritériím jako média tradiční (Žantovská 2021, 44–45).

Milan Šmíd pak rozdělil veškerý internetový žurnalistický obsah do tří základních kategorií. Existují podle něj zrcadla již existujících, nejčastěji tištěných médií, jejichž obsah se pouze digitalizuje. Poté existují internetové odnože zavedených médií, které se ovšem obsahově liší. Nakonec jsou tu periodika, která byla vytvořena výhradně pro publikování na internetu. Šmíd načrtl určitá kritéria, jež musí podle něj jakékoliv médium splňovat, aby se dalo považovat za plnohodnotný žurnalistický obsah. Hranice mezi seriózní žurnalistikou a uživatelským obsahem se totiž podle něj na internetu smazávají. Na to, aby se internetový obsah dal skutečně považovat za žurnalistiku, by podle Šmída měl splňovat stejná kritéria jako žurnalistický obsah v kterémkoliv jiném médiu, tedy maximální snahu o objektivitu, aktuálnost a srozumitelnost (Šmíd v Osvaldová, Lábová a kolektiv 2001, 99).

## 2.2 Žurnalistika kulturní

Tvorba tří webů, jejichž fungování budu v rámci praktické části této práce porovnávat, se nezabývá klasickým zpravodajstvím, ale zaměřuje se výhradně na filmovou tvorbu. Jedná se tedy o žurnalistiku kulturní, a je tím pádem potřeba vymezit, jak lze kulturní žurnalistiku vnímat a jaká jsou její specifika.

Podle Milana Foltýna a jeho textu *Jak se píše o kultuře aneb kulturní žurnalistika v praxi* je ovšem pojem „kulturní žurnalistika“ velice obecný a může v různých kontextech mít různé významy. Když před slovo žurnalistika přidáme přívlastek kulturní, je kupříkladu možné ji vnímat jako žurnalistiku beletrizující nebo žurnalistiku s uměleckými prvky. Toto vnímání termínu je ale pro moji práci nevhodné. Pro potřeby tohoto výzkumu tedy použiji druhou Foltýnovu definici: „*Kulturní žurnalistika pro nás bude představovat žurnalistiku tematicky se zabývající oblastí kultury či její částí (film,*

*hudba, literatura, divadlo...*),“ (Foltýn 2008, 29). V případě všech tří zkoumaných webů je jejich hlavním zaměřením oblast filmová.

Náplň kulturní žurnalistiky může být velice různorodá, a to nejen použitými žánry, ale také zpracovanými tématy. Stejně jako v běžném zpravodajství se v jejím rámci mohou objevovat věcné informace o daném kulturním díle, nebo naopak více publicistické hodnocení tohoto díla. Častým námětem textů kulturní žurnalistiky ale mohou být i témata, jimž Foltýn říká přesahová. Mezi taková témata by se dal zařadit například ekonomický pohled na svět kultury, právní a soudní procesy spojené s kulturou nebo kulturními aktéry, nebo dokonce informace o celebritách, které se díky své kulturní práci proslavily. Oproti tradičnímu zpravodajství se kulturní žurnalistika vyznačuje i svým častějším užíváním analytických a hodnotících žánrů. Prakticky ve všech podoblastech kulturní žurnalistiky totiž najdeme nějakou obdobu recenzí nebo kritik (Foltýn 2008, 29).

## **2.3 Mediální organizace**

Jelikož hlavním předmětem mé práce bude analýza fungování redakcí daných médií, je potřeba si jasně definovat také pojem mediální organizace. Všechny tři weby totiž fungují jako samostatné jednotky, nespádají pod patronaci nějakého jiného mediálního domu, a fungují tedy jako mediální organizace samy o sobě.

Mediální organizace a jejich teoretická východiska definoval například Trampota. Podle něj lze za mediální organizace považovat „*subjekty založené za účelem vytvářet a šířit mediální obsah*.“ Tyto subjekty jsou pak složeny z různých individuálně fungujících částí, z nichž je možné poskládat jednu velkou konzistentní jednotku. Za příklady takových jednotek uvádí Trampota třeba televizní stanice, vydavatelství, nebo i provozovatele internetových portálů, což je případ webů v mém výzkumu. Akademický zájem o studium mediálních organizací vzniká hlavně z přesvědčení, že politika a celkové směřování, které organizaci určí její vlastník, nemají pouze ekonomické dopady, ale mají silný vliv také na vnitřní hierarchii a uspořádání této mediální organizace. Všechny tyto aspekty pak ovlivňují výsledné obsahy, které daná mediální organizace publikuje, a také proces jejich produkce (Trampota, Vojtěchovská 2010, 60).

Jiráková a Köpplová vnímají mediální organizace jako složité organizační celky, které disponují vlastní byrokratickou strukturou, propracovanou hierarchií odpovědnosti

a pravomocí, a probíhá v nich vysoká míra dělby práce. Veškeré produkované obsahy tedy nejsou výsledkem práce jednotlivců, přestože se tak mohou na první pohled jevit. Výsledný produkt závisí na fungování mediální organizace jako celku a na jejím postavení v širší společnosti. Toto postavení se utváří hlavně legislativním rámcem, jímž se daná mediální organizace musí řídit, a také očekáváními společnosti. Z hierarchie mediálních organizací zároveň vyplývá, že na všech úrovních dané organizace, od vlastníků až po nižší články řízení, probíhají všemožná rozhodnutí různě zásadního významu. Všechna tato rozhodnutí pak mají dopad na výslednou podobu média (Jirák, Köpplová 2015, 143).

Mediální organizace mají ve většině případů jasně danou a pevnou strukturu. V rámci těchto struktur funguje hierarchické uspořádání. Mnoho mediálních organizací spadá pod různé mediální domy nebo koncerny, třeba i mezinárodního charakteru, a jsou pak propojeny s dalšími subjekty. Organizace pod sebou sdružuje různé pracovníky jako redaktory a reportéry, kteří pracují pod šéfredaktory a editory, ale také další specialisty jako vydavatele, marketéry apod. V internetových médiích se tyto profese mnohdy mísí nebo přibývají zcela nové, jakými jsou odborníci přes software (Žantovská 2021, 39).

Jelikož jsou mediální organizace často tvořeny jednotlivými odděleními jako redakční, inzertní nebo výrobní, mohou tato oddělení sledovat rozdílné cíle a snažit se o jiné věci, což může vyústit v neshody a konflikty v rámci organizace. Pro mediální výzkumy je podle Trampoty oblast těchto konfliktních zájmů atraktivní a zajímavá, mluvíme zde především o vztahu mezi odděleními redakčním a inzertním. Inzerce totiž může mít na redakci vytvářený obsah značný vliv, přestože se redakce snaží o maximální nezávislost a nestrannost (Trampota, Vojtěchovská 2010, 60).

Podle hierarchického modelu vlivů vytvořeného Shoemakerovou a Reesem, který popisuje vlivy působící na mediální obsahy, jsou vlivy mediálních organizací postaveny nad vlivy jednotlivých mediálních rutin, ale naopak pod vlivy, které popisují jako mimo-mediální. Pod ty spadají například vlivy ze strany mediálních příjemců a publik, vládních institucí či trhu. Pozornost příjemců může médium prodávat inzerentům, vládní instituce mají na média vliv hlavně z legislativního pohledu a trh může zase diktovat ekonomické podmínky vzniku média (Shoemaker, Reese 1996, 210).

Pohled na mediální organizace se samozřejmě značně posunul od té doby, co na mediální scénu vstoupila online média a internet. V dřívějších dobách byl každý mediální

produkt nevyhnutelně výsledkem společné práce individuálního žurnalisty, ale také mediální organizace, která ho zaštiťovala. Na mediálních organizacích byli kvůli zveřejňování svých obsahů mnohdy závislí i žurnalisté, které organizace přímo nezaměstnávala. Publikování totiž vyžadovalo určité prostředky. Internet ale tento status quo změnil.

Každý, kdo se chce jakkoliv podílet na mediální tvorbě, má nyní prostředky pracovat na vlastní pěst a zajistit si distribuci svých mediálních obsahů sám. V současnosti ještě spousta žurnalistů publikuje své obsahy skrze nějakou mediální organizaci nebo pro ni přímo pracují. Role organizací na mediálním trhu ale postupně slábne (Becker, Vlad v Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 2009, 59).

## **2.4 Mediální rutiny**

Porovnání mediálních rutin a praktik, které redakce běžně užívají při tvorbě obsahu, bude hlavním předmětem mého praktického výzkumu. Určitě je tedy potřeba definovat si, co přesně vlastně mediální rutiny jsou a jak o nich smýšlejí různí teoretici.

Pokud máme na mysli rutiny obecně, tedy ve všech různých oblastech lidské činnosti, dá se o nich smýšlet jako o opakujících se vzorcích chování, které lidé používají při svých činnostech (Shoemaker, Reese 1996, 100). Rutiny v lidské společnosti vznikají z mnoha důvodů. Lidé jsou bytosti toužící po společnosti a sociálním kontaktu, často tedy přejímají chování, které odkoukají od jiných. Osvojují si jazyk, kterým jejich soukmenovci hovoří, přemýšlejí v rámci svých skupin a společně rozvíjejí způsoby myšlení kontinuálně vyvíjené z nekonečného vzorce reakcí na situace, s nimiž se běžně setkávají (Shoemaker, Reese 1996, 100). Rutiny mohou lidem nejen usnadnit, ale také zefektivnit vykonávání určité činnosti. Rutiny, které lidé používají v rámci různých komunikačních procesů, je možné označovat jako komunikační. Specifické komunikační rutiny, které se nějakým způsobem dotýkají oblasti masové komunikace, lze už označit jako rutiny mediální. Ty lze následně vymezit například jako opakované vzorce chování a jednání, které při výkonu své práce využívají mediální pracovníci (Trampota, Vojtěchovská 2010, 31).

Mediální rutiny lze tedy definovat jako pravidelné vzorce jednání mediálních organizací, které usnadňují kontrolu toku práce v redakci, a zároveň umožňují v krátkém časovém horizontu zpracovávat i nečekané události. V médiích se rutinní postupy nejvíce

projevují na několika úrovních, a to při sestavování vlastní agendy, při vyhledávání informací, při práci s dostupnými zdroji a také při konečném zpracování mediálního obsahu (Trampota 2006, 55).

S podobnými myšlenkami přišli i Shoemaker a Reese, podle kterých mohou mediální rutiny každé mediální organizaci pomoci zodpovědět tři základní otázky. Tyto otázky zní: „*Co je přijatelné pro příjemce (publikum)? Co je organizace (médiium) schopna zpracovat? Jaký surový materiál má mediální organizaci k dispozici od svých zdrojů?*“ (Shoemaker, Reese 1996, 104). Všechny mediální rutiny v redakci se od těchto tří základních otázek odvíjejí. Někdy mají blíže k jedné otázce, jindy zase k jiné a často se navzájem překrývají. Danému médiu pomáhají k tomu, aby zefektivnilo a zrychlilo svou práci, což logicky vede ke zvýšení ekonomických aktivit organizace, pod níž médium spadá (Jirků 2020, 31).

Na mediální rutiny lze ale nahlížet nejen jako na pomocné nástroje, které mohou jednotlivým žurnalistům a ostatním mediálním tvůrcům pomoci při výkonu práce, ale také jako na určité restriktce, které omezují individualitu každého novináře. Rutiny totiž pomáhají utvářet kontext, v jehož rámci každý jedinec svou práci vykonává a řídí se jím. Při práci v mediální organizaci plní každý jednotlivý novinář jasně vytyčenou roli, a funguje tedy pouze jako jedna část mnohem širšího a komplexnějšího systému (Shoemaker, Reese 1996, 100).

Jestliže se novinář začne přílišně spoléhat na oporu mediálních rutin, které se v jeho médiu uplatňují, může to mít i vyloženě negativní a kontraproduktivní následky. Z individuálního hlediska se může snadno stát, že novinář postupně ztratí svou schopnost rychle se přizpůsobit změnám a rychle reagovat na neočekávané nebo překvapivé vývoje. Z širšího pohledu může mít přílišné spoléhání na rutiny za následek, že chování média se stane předvídatelným, a může tak dojít k jeho snadnějšímu ovlivňování třetími stranami. Produkce obsahu se navíc může začít více a více podobat tomu, co lze označovat za montážní linku zpravodajství. Produkce zpráv, potažmo jiného obsahu, se začne podobat spíše práci tovární linky než žurnalistice (Trampota 2006, 57).

Pokud koncept mediálních rutin vztáhneme konkrétně na online neboli internetová média, lze v nich zpozorovat několik proměn. Jelikož se mění vztahy a možnosti komunikace mezi tvůrcem mediálního obsahu a jeho příjemcem, můžou mediální rutiny v jejich tradičním pojetí oslabovat a objevují se rutiny zcela nové. Tyto

nové rutiny se pak vztahují přímo k online žurnalistice, a mohou se tedy od rutin používaných tradičními médii diametrálně lišit. Jelikož navíc do mediální komunikace na internetu vstupují i jiné subjekty než profesionální mediální pracovníci, neomezují se nově vznikající rutiny pouze na ně (Jirků 2020, 31).

## 2.5 Organizace redakční práce

Jednou z hlavních mediálních rutin, kterou veškerá média používají pro úspěšné provádění své činnosti, je samozřejmě organizace práce uvnitř redakce a vytváření hierarchie mezi jednotlivými pracovníky média. Veškeré mediální obsahy poté vznikají jako výsledek právě této hierarchie, dělby práce a dělby odpovědnosti. Každá osoba v redakci by si měla být vědoma, jaké jsou v dané mediální organizace její práva, povinnosti a pravomoci, kdo další bude s jím vytvořeným obsahem nadále pracovat a pod jakým vlivy a kritérii ze strany organizace vlastně pracuje. Míra toho, s jak velkou mírou svobody jednotlivé členové redakce pracují, se může napříč různými médii značně odlišovat.

Podle Trampoty můžeme u drtivé většiny mediální organizace rozlišit tři základní úrovně hierarchie, do kterých mohou jednotliví pracovníci redakce spadat. Každá z těchto úrovní pak zahrnuje a reprezentuje jiné představy o mediálních obsazích, jež vyplývají z rolí cílů a odpovědnosti, které rozdílné úrovně zahrnují. Tři úrovně, které Trampota vymezuje, jsou zaprvé vrcholný management, tedy vlastníci, dále střední management, v jehož rámci pracují šéfredaktoři, editoři a manažeři, a jako poslední přední linii redakce, do níž spadají běžní redaktori, kameramani, fotografové apod. Obecně pak platí, že čím výše se v hierarchii pohybujeme, tím více její členové přemýšlí o obsahu svého média jako obchodní komoditě neboli zboží, které jim má generovat zisk a prosadit se na trhu příjemců (Trampota 2006, 52–53).

Jelikož jednotlivé úrovně hierarchie mohou často sledovat rozdílné cíle, není nijak neobvyklé, že mezi nimi mohou vznikat i určité konflikty. Trampota jako příklad uvádí spory mezi redakčním a inzertním oddělením. Jedno sleduje primárně zpravodajské cíle, zatímco druhé se snaží sledovat cíle ekonomického charakteru. Inzertní oddělení tedy může požadovat, aby významní a silní inzerenti nebyli v jejich médiu vystaveni příliš negativní publicitě, zatímco redakce se snaží podávat co nejobjektivnější informace (Trampota 2006, 54).

Tím, jak se organizace redakční práce musela adaptovat na příchod online médií, se pak zabýval Čuřík. Když se totiž na mediálním trhu začala poprvé etablovat i média internetová, většina mediálních organizací je využívala čistě jen k překlápění svého tištěného obsahu na webové stránky. Postupem času ale začaly organizace využívat potenciálu multimédií, vytvářet pro ně zvláštní obsah, a tím pádem i jinak organizovat práci.

Jak ale píše Čuřík, jasně vymezit a zobecnit rozdíly mezi organizací online médií a tradičních médií není zatím přesně možné. Internet se totiž neustále vyvíjí, a média proto testují své možnosti. V každém online médiu proto dávají přednost rozdílnému fungování redakce, organizační struktury apod. Díky možnostem multimédií se také často vytváří tzv. multimediální novinář, jehož náplní práce už není pouze jedna specializace, ale musí se orientovat v psaní textů, fotografování, editaci videí atd. (Čuřík a kolektiv 2012, 172).

## **2.6 Výběr témat a zpravodajské hodnoty**

Na rozdíl od klasických zpravodajských médií, které se řídí aktuálním světovým děním a mnohdy na nich tím pádem najdeme víceméně stejný nebo alespoň podobný tematický výběr, s filmovými weby se jedná o něco složitější proces. Svět filmu lze totiž pokrývat nejen zpravodajsky, ale také silně publicisticky, a témata se mezi jednotlivými weby mohou radikálně lišit, i když se obecně zabývají stejnou tematikou. Je tedy podle mého názoru důležité si teoreticky definovat výběr témat s pojmy gate-keeping a zpravodajské hodnoty, které s ním úzce souvisí.

Proces výběru událostí a témat, které se médiem rozhodne pokrýt, je mnohdy tím nejsložitějším procesem redakční práce, na nějž má vliv celá řada rozličných faktorů a okolností. Rozpětí těchto faktorů je velice široké. Může se jednat o malé individuální záležitosti jako osobnost autora mediálního obsahu, nebo také o ekonomické zájmy celé mediální organizace. Proces výběru témat k dalšímu zpravování se ale obecně nazývá pojmem gate-keeping (Čuřík a kolektiv 2012, 123).

Gate-keeper (v překladu strážce brány/dveřník) je pojmem, který byl poprvé užit sociálním psychologem Kurtem Lewinem (Reiffová 2004, 70). Pojem se vztahuje na média tím způsobem, že žádné médium logicky nemůže pokrýt každou událost a každé téma, které se k němu dostane. Do finálního obsahu každého média se může dostat jen



omezené množství informací. Jednou složkou náplně práce žurnalisty je tedy vybrat, které informace upřednostní a dá jim v médiu prostor. Bere na sebe tak roli „gate-keepera“, který k příjemcům propustí jen určitou část témat. Funkci gate-keepera mohou v rámci redakce zastávat různí lidé v redakci a ve většině případů se jedná o více osob, např. zpravodaj, redaktor nebo i vydavatel. Z témat, která se k nim dostanou, selektují jen taková, která si podle jejich názoru zaslouží zveřejnit. Rozhodují tak, co se do obsahu média dostane, a čemu je naopak přístup odepřen (Čuřík a kolektiv 2012, 153).

Jak jsem již předestřel v podkapitole Mediální rutiny, většina médií často funguje na principu pevně daných pravidel a zvyklostí. Při výběru témat ke zpracování tomu není jinak. O tom, zda ale určité téma nebo událost má šanci k zapracování do obsahu média, mnohdy rozhodují tzv. zpravodajské hodnoty. Tyto hodnoty, jak název napovídá, se sice vztahují hlavně na zpravodajství. V mnoha ohledech jsou ovšem aplikovatelné i na obsah zájmových a zábavních médií, jaké budu zkoumat já.

Zpravodajské hodnoty jako takové jsou konceptem, který se v průběhu let vyvíjel. Mnoho akademiků na něj proto nahlíží různě. Zmapovat vývoj těchto názorů se ve své publikaci pokusili Wahl-Jorgensen a Hanitzsch. Za velmi důležitou osobu považují Stuarta Halla, který o zpravodajských hodnotách psal v 70. letech. Podle něj jsou zpravodajské hodnoty velice nejasný pojem, který je mnohdy mlhavý i pro žurnalisty samotné. Z milionů každodenních událostí, které se po celém světě odehrávají, se jen malá část z nich dostane až k žurnalistům coby potenciální náměty na zprávy. Z této malé části pak ještě žurnalisté znova vyberou, které náměty skutečně zpracují. Většina z nich ví, jak to dělat, a určitě pro to existuje nějaká struktura. Ta je ale velmi špatně pozorovatelná (Hall ve Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 2009, 163).

Konkrétní příklady zpravodajských hodnot se pak objevují v práci Galtunga a Ruge z roku 1965. Ti tvrdili, že čím jasnější a jednoznačnější má daná zpráva charakter, tím větší je šance, že bude zařazena do zpravodajství. Galtung a Ruge dále vymezili konkrétní seznam zpravodajských hodnot, kterých vytyčili celkem dvanáct. Tyto hodnoty považovali za faktory, které mohou mít vliv na novináře, když v roli gate-keepera vybírá zprávy. Zmínili například jednoznačnost, nečekanost, vztah k elitám, vztah ke konkrétním osobám nebo také negativitu (Galtung a Ruge ve Wahl-Jorgensen a Hanitzsch 2009, 164–165).

Shoemaker a Reese pak uvádějí, že podle jejich názoru se většina teoretiků v průběhu let usadila na několika daných zpravodajských hodnotách, které lze považovat za univerzální. Podle nich se jedná o důležitost dané zprávy, osobní angažovanost ze strany čtenáře, přítomnost konfliktu nebo kontroverze, přítomnost něčeho zvláštního nebo neočekávaného, aktuálnost zprávy nebo její prostorová blízkost příjemci (Shoemaker, Reese 1996, 106). U mnou analyzovaných médií jsou tyto hodnoty také aplikovatelné, byť se nezabývají klasickým zpravodajstvím. Nečekanost a aktuálnost jsou klíčové pro volbu pokrývaných novinek, zatímco osobní angažovanost či kontroverze lze najít například v recenzích na filmy, na něž by si čtenář rád zašel do kina.

## **2.7 Nastolování agendy**

Vybírání témat ke zveřejnění je tedy poměrně obsáhlý proces, který ale nakonec vždy závisí na osobním rozhodnutí pracovníků redakce a na jejich vlastním úsudku. Jakmile se ale médium rozhodne nějaká témata začlenit do svého obsahu za cenu vypuštění tématu jiného, zaměřuje přitom pozornost příjemce a navozuje v něm pocit, že témata prezentovaná v médiu jsou skutečně ta nejpodstatnější a nejdůležitější. Média tak disponují schopností ovlivňovat význam témat ve veřejné agendě. Z akademického pohledu se tento mediální účinek označuje jako agenda-setting neboli nastolování agendy. Filmově zaměřená média mají v tomto ohledu speciální roli, jelikož zpravodajsky informují z velké části o zahraničních tématech, ke kterým se čtenář jinde nedostane, nebo prezentují vlastní publicistické názory. Nastolování agendy je tedy z jejich strany účinkem, kterému se nemohou vyhnout. Je tedy třeba si jej definovat.

U každého sdělení, které médium publikuje, nějakým způsobem naznačí jeho významnost. Provádět to může nejen výběrem témat, ale také například vyzdvižením tématu na titulní stranu, jeho grafickým zvýrazněním, vyhrazeným prostorem nebo délkou. Všemi těmito rozhodnutími si médium nastoluje vlastní agendu (McCombs 2009, 26). Způsob, jakým se médium rozhodne dané téma uchopit, zpracovat a zasadit do kontextu, se odborně nazývá Framing neboli rámcování. Ten lze podle Stephena D. Reese definovat jako způsob, kterým jsou události a témata organizována a interpretována médii, mediálními profesionály a také příjemci (Reese, Gandy, Grant 2003, 1). McCombs pak rámcování popisuje jako vybírání aspektů vnímané reality a záměrné zvyšování jejich významnosti v rámci média tak, že dochází k prosazování určitého pohledu na daný problém (McCombs 2009, 133). Rámec téma umístí, pomáhá příjemci si dané téma

identifikovat a zařadit. Následně je pro něj snazší ho pochopit a interpretovat. Rámce bývají silně strukturované a mají vysokou míru komplexnosti. Zasadí pro příjemce událost do kontextu, pomůže mu ji pochopit a určí její význam (Škodová 2008, 30).

Dalším důležitým pojmem, který s nastolováním agendy úzce souvisí, je poté Priming, česky přeložitelné jako vypíchnutí. Většina definicí se shoduje na tom, že vypíchnutí patří mezi přímé důsledky nastolování agendy. Jedná se o spojitost mezi tím, jakou významnost tématu připiše médium skrz nastolování agendy a jak to ovlivní názory členů publika. Média, která poskytují svým příjemcům stále nové informace, dovedou směřovat jejich názory a pracovat s jejich postoji (Škodová 2008, 37).

Jakmile se obsah média dostane k příjemci, může ho sám využít k tomu, aby si uspořádal agendu vlastní. Rozhodne se, která předkládaná témata považuje za nejdůležitější. Když je ovšem na nějaká témata kladen důraz v médiu, má veřejnost tendenci je sama začít považovat za klíčová. Mediální agenda má tím pádem velkou tendenci stávat se agendou veřejnou (McCombs 2009, 26).

### 3 Dosavadní výzkumy s podobným zaměřením

Internetová média jsou z hlediska historie žurnalistiky velice novým a neustále se rozvíjejícím médiem. Zatímco obecné internetové zpravodajství a publicistika často figurují v popředí mediálních analýz a konzumuje je prakticky každý, filmová žurnalistika je čistě zájmovou záležitostí pro specifické příjemce. Výzkumů s podobnou tematikou, kterou jsem pro svou bakalářskou práci zvolil já, tedy příliš mnoho neexistuje, nebo se mého tématu týkají jen okrajově. Nejvíce jsem jich objevil hlavně v zahraničních vědeckých periodících. Většinou se ovšem nejedná o komparace, ale o analýzy konkrétních filmových internetových médií nebo jevů, které se v online filmové žurnalistice vyskytují.

Velice relevantní pro můj výzkum by mohla být komparace, kterou společně provedli Ilona K. E. de Jong a Christian Burgers pro vědecký časopis *Discourse, Context and Media*. Ve svém textu se rozhodli prozkoumat, zda a případně jak se od sebe liší recenze napsané profesionálními kritiky od těch, které na internetu zveřejňují běžní diváci. Pro svůj výzkum použili autoři jak kvantitativních, tak kvalitativních metod. Co se týče délky, profesionální recenze většinou oproti diváckým obsahovaly méně slov. Profesionálové také oproti divákům dávali daleko větší důraz na praktické informace o recenzovaném snímku, zatímco diváci a amatérští autoři se více soustředili na vlastní subjektivní kritiku filmů a na otázku, zda by daný snímek doporučili svým čtenářům. Profesionální kritici celkově preferovali více deskriptivní přístup pro konstrukci textu a snažili se o filmu podat co možná nejvíce relevantních faktů, místo aby jen čistě prezentovali své osobní dojmy. To dokládá i fakt, že drtivá většina profesionálních recenzí se stranila užití první osoby, která se v diváckých recenzích naopak objevovala často (De Jong, Burger 2013, 78–80).

Jedním z mála výzkumníků, kteří se analýze internetových filmových médií věnoval i u nás v České republice, byl Petr Mareš. Výzkum provedl pro knihu *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci* a provedl v něm analýzu filmových recenzí ze tří českých webů za účelem vysledovat, zda tuzemští autoři užívají při psaní recenzí podobných postupů, výrazů apod. Závěry, které Mareš ze své analýzy vyvodil, naznačují, že většina českých online filmových recenzí má blíže spíše k divácky tvořenému obsahu nežli profesionální filmové kritice, kterou vydefinovali De Jong

a Burger. Hlavními znaky českých internetových recenzí jsou podle Mareše silný důraz na subjektivní divácký zážitek autora, častá práce s jednoduchou opozicí (bavilo/nebavilo) a snaha o kontakt se čtenářem pomocí častého užívání první a druhé osoby (Homoláč, Mareš Hoffmanová, Jílková, Kopecký 2022, 243).

Poměrně rozsáhlou knihou, která se věnuje internetové filmové žurnalistice, konkrétně pak filmové kritice, je publikace *Film Criticism in a Digital Age*. Jedná se o sbírku publikací od skupiny autorů. Pro můj výzkum je ale nejrelevantnější kapitola *The New Democracy? Rotten Tomatoes, Metacritic, Twitter, and IMDb* od Mattiase Freye. Autor ve své kapitole rozebírá změny, které do světa filmové kritiky a diskurzu konkrétně ve Spojených státech amerických vnesly internetové stránky jako Rotten Tomatoes nebo Metacritic. Zajímá ho, jak se díky vstupu těchto webů na mediální scénu změnila „demokracie“ filmové kritiky. Podle Freye „podporovatelé těchto změn oceňují, že blogy, internetová fóra a další nové platformy umožňují prakticky komukoliv stát se filmovým kritikem. Profesionální kritici si naopak stěžují, že podobné stránky podřívají jejich funkci coby ‚gate-keeperů‘ a snižují náročnost psaní o filmech,“ (Frey, Sayad 2015, 82). Podobné teze ale autor ve své kapitole postupně vyvrací. Ve svých závěrech argumentuje, že vzestup webových stránek sice poskytuje každému člověku možnost participovat ve filmovém diskurzu a šanci oslovit široké publikum. Tuto šanci ale přirovnává Frey k výhře v loterii. Její pravděpodobnost je mizivá a obsah tvořený již zaběhlými tvůrci a kritiky je naopak v digitální éře podtrháván, jelikož má oproti jiným recenzím auru profesionality (Frey, Sayad 2015, 95).

Podobná témata, kterým se věnoval Frey, se objevují v článku *Cultural Critique: Re-negotiating cultural authority in digital media culture*, původem z dánského vědeckého časopisu *MediaKultur*. Trojice autorek se v textu zamýšlí nad tím, jak nástup online médií a také sociálních sítí ovlivnil roli filmové kritiky. Zatímco před rozšířením internetu drželi profesionální kritici v rukou určitou autoritu, v dnešní době se k filmu může vyjadřovat prakticky kdokoliv. Kulturní a filmoví žurnalisté se tedy podle autorek museli na podobné změny adaptovat a kromě psaných textů se začít spoléhat také na platformy jako Facebook, YouTube nebo Twitter (Kristensen, Haastrup, Holdgard 2018, 6). Média, která budu v rámci práce porovnávat, aktivně užívají nejen sociální sítě, ale i YouTube.

V rámci článku odkazují autorky na vědecký text od autora Ryana Gillespie, který ve svém článku *The Art of Criticism in the Age of Interactive Technology: Critics, Participatory Culture, and the Avant-Garde* napsaném pro *International Journal of Communications* vymezuje tři typy odezvy, které mohou autoři online recenzí poskytnout. Gillespie v článku rozlišuje mezi zpětnou vazbou, recenzí a kritikou. Zpětnou vazbu podle něj poskytují diváci daného filmu, kteří nemají s produkcí filmového díla nic společného. Pouze vyjadřují svůj osobní názor. Recenze píše spotřebitelé nebo třetí strany a jejich cílem je poskytnout informace jiným potencionálním spotřebitelům. Za kritiku potom Gillespie považuje texty, které dané dílo hloubkově rozebírají bez ohledu na spotřebitele (Gillespie 2012, 61–62). S podobným rozlišením pracuje i Sheldon Hall ve své publikaci *Good of It's Kind? British film journalism*. Ten ovšem rozlišuje jen recenzenta, který o filmu píše hned poté, co jej zhlédl, a kritika, který se naopak filmy zabývá více do detailu a až nějakou dobu po premiéře (Hall 2017, 278).

Ve své práci se ale nebudu věnovat pouze podobě a obsahu webů, ale také jejich organizaci a mediálním rutinám. Na podobné téma jsem bohužel žádné výzkumy, až na práce jiných studentů z různých fakult, nenašel. Tématu redakčních praktik a organizace se ve svém článku s názvem *Redakční kultura a její pracovní podmínky genderovou optikou: případ regionální zpravodajské redakce České televize* dotkne Daniela Vajbarová, která se ovšem na celou problematiku dívá z pohledu genderu. Konstatuje například, že ve většině redakcí je mužský element stále normou, zatímco žena je vnímána jako vetřelec. Dále se soustředila na to, jak se pracovní podmínky mezi muži a ženami liší (Vajbarová 2017, 51–78). Na redakční činnost konkrétního média se pak zaměřil Miroslav Jeřábek ve svém článku *K činnosti redakce a vydavatelství Lidových novin v Brně*, který ovšem téma pojal hlavně z historického hlediska a popsal například změny na pozicích redaktorů nebo dobová témata, na která se list soustředil (Jeřábek 2011, 107–115).

## 4 Metodika práce

Hlavním cílem této práce je porovnat chod redakcí tří webů soustředěných na filmovou tematiku a na základě toho zjistit, jak se jejich redakční rutiny navzájem odlišují nebo shodují. Na základě provedeného výzkumu se pokusím odpovědět na základní výzkumnou otázku, a to, zda se liší fungování redakcí těchto webů, jednoho mediálního partnera, druhých dvou fanouškovských webů. Vedlejšími výzkumnými otázkami, které se za pomoci výzkumu budu snažit zodpovědět, budou: Jak se v rámci redakcí organizuje práce? Jak probíhá výběr témat a která témata mají prioritu? Proč jsou weby organizovány do svých specifických rubrik? Pro účel svého výzkumu využiji kvalitativních metod a výzkum samotný provedu na základě polostrukturovaných rozhovorů s šéfredaktory webů a případně i dalšími lidmi, kteří se na obsahu webu nějakým způsobem podílejí.

### 4.1 Výzkum kvalitativní

V sociálních a humanitních vědách lze rozlišovat mezi dvěma základními přístupy k výzkumu. Tyto dva typy, někdy také označovány jako paradigmaty sociálně-vědního výzkumu, jsou výzkum kvantitativní a kvalitativní. Oba typy výzkumu lze samozřejmě odlišit v mnoha různých aspektech. Obecným kritériem, podle kterého je lze od sebe navzájem vymežit, je jejich zaměření. Kvantitativní výzkum pracuje primárně s tvrdými daty. Taková data mají buď jednoznačnou číselnou podobu, nebo jsou na čísla alespoň převoditelná. Kvalitativní výzkum naopak pracuje s daty měkkými, které na sebe berou podobu slovních výpovědí, obrazů, zápisů apod. (Sedláková 2014, 47–51).

Kvantitativní výzkum vzešel z přírodních věd a na vědy sociální byl aplikován až později. Výzkum kvalitativní, který vznikl až později, je tedy mnohdy považován pouze za doplněk mnohem tradičnějších výzkumných strategií kvantitativních. V současné době je ale vnímám spíše jako opozice výzkumu kvantitativního, která postupem času získala hlavně v sociálních vědách rovnocennost s jinými typy výzkumů (Hendl 2005, 49).

Jednoznačně definovat, co přesně si představit pod pojmem kvalitativní výzkum, je ovšem poměrně obtížné. Jedná se totiž o velice široké označení, pod které spadá celá řada různých výzkumných přístupů. Podle Hendla si ale typický kvalitativní výzkumník

před započítím práce vždy jasně vytyčí téma a základní výzkumné otázky, na které chce výzkumem najít odpovědi. Tyto otázky lze pak při provádění výzkumu různě upravovat a doplňovat. Když výzkum probíhá, formuje výzkumník hypotézy a nová rozhodnutí, podle nichž může následně svůj výzkumný plán různě modifikovat. Kvalitativní výzkum je tedy z podstaty poměrně pružný. V mnoha aspektech by se takový kvalitativní výzkumník dal podle Hendla připodobnit k osobě detektiva. Musí totiž vyhledávat a analyzovat informace, které by mu mohly být nápomocné při vyřešení jeho konečných výzkumných otázek, užívá deduktivních i induktivních postupů a pracuje s konkrétními lidmi přímo v terénu (Hendl 2005, 50).

Stejně jako výzkum kvantitativní má výzkum kvalitativní své výhody i nevýhody. Obecně je vhodnější ho použít, když se výzkumník snaží provést počáteční exploraci dosud příliš neprozkoumané oblasti. Může rychle reagovat a pružně se přizpůsobovat aktuální situaci a podmínkám a získává tak podrobný vhled do své zkoumané oblasti. Předmět výzkumu totiž zkoumá v přirozeném prostředí, má možnosti sledovat procesy a hledat souvislosti. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu ale práce kvalitativních výzkumníků mnohdy není zobecnitelná na širší populaci. Dosažené hypotézy a teorie je těžké spolehlivě otestovat nebo se na jejich základě snažit učinit predikce o budoucím vývoji. Výzkum může být navíc ovlivněn osobou výzkumníka a bývá pro něj časově náročný (Hendl 2005, 52).

## **4.2 Polostrukturované rozhovory**

Rozhovory patří mezi základní metody sbírání dat při výzkumu v oblasti sociálních a humanitních věd. Aby ovšem kvalitativně založený rozhovor dobře splnil své účely, nesmí se jednotlivé otázky shodovat s otázkami výzkumnými. Samotné výzkumné otázky zodpovídáme až na základě odpovědí, které od respondentů získáme při kladení otázek na základě předem připraveného scénáře. Tři základní typy rozhovorů, které se při výzkumu v sociálních vědách používají, jsou rozhovory strukturované, polostrukturované a hloubkové. Pro svůj vlastní výzkum jsem zvolil rozhovory polostrukturované, též známé jako semistrukturované nebo řízené (Sedláková 2014, 211).

Před provedením polostrukturovaného rozhovoru se obvykle připravuje scénář, ze kterého bude výzkumník nebo jím pověřená osoba při vedení rozhovoru vycházet. Mnohdy tedy bývá tento typ dotazování také označován pojmem rozhovor s návodem.



Přestože výzkumníkem připravený návod může být velmi podrobný a detailní, výzkumníkovi nijak nebrání se od něj při provádění rozhovoru kdykoliv odklonit. Na rozdíl od strukturovaných rozhovorů, kde se výzkumník scénářem řídí striktně, mohou být v průběhu rozhovoru polostrukturovaného přidány nebo odebrány navazující otázky. Výzkumník se může doptávat a reagovat na odpovědi, kterých se mu od respondenta dostane. Kvůli této skutečnosti se otázky v polostrukturovaných rozhovorech dají rozdělit do tří kategorií, a to otázky primární, sekundární a sondážní.

Primární otázky přímo vycházejí ze scénáře, které si výzkumník před rozhovorem připravil. Otázky sekundární a sondážní vznikají ad hoc až při samotném rozhovoru a výzkumník je pokládá v reakci na odpovědi, které dostane od respondenta. Pomocí těchto otázek může výzkumník například podnítit respondenta k další výpovědi nebo k doplnění určité informace, kterou by mohl výzkumník považovat za relevantní. Polostrukturované rozhovory jsou mezi akademiky obecně považovány za optimální metodu pro získávání dat v rámci kvalitativního výzkumu. Kombinují v sobě totiž všechny výhody jiných forem dotazování, aniž by byly vázány jejich omezeními (Sedláková 2014, 211).

### **4.3 Scénáře rozhovorů**

Při provádění rozhovorů jsem se řídil předem připraveným scénářem. Scénáře jsem si připravil celkem dva, jeden pro rozhovory s šéfredaktory a druhý pro rozhovory s redaktory. Otázky v obou scénářích se ale mnohdy překrývaly nebo doplňovaly, abych získal od všech respondentů odpovědi na stejná témata, jen z jiných pohledů. Scénáři jsem se samozřejmě neřídil přesně a jednotlivé otázky jsem formuloval různými způsoby nebo přehazoval jejich pořadí.

#### **4.3.1 Scénář rozhovoru s šéfredaktory**

##### **Základní informace:**

Jméno, věk, vzdělání, doba v pozici šéfredaktora, předchozí zkušenosti, cesta k dané pozici

##### **Personální stránka obsahu**

1. Která osoba rozhoduje o obsahu webu?

2. Mohou na obsah webu mít vliv i jiní lidé, případně jak?
3. Kolik lidí se na tvorbě obsahu pro web pravidelně podílí?
4. Jak probíhá komunikace mezi jednotlivými přispívajícími?
5. Jakému podléhají přispívající dohledu? Zodpovídají se jednomu člověku?
6. Kolik přispívatelů působí v rámci webu na stálo nebo alespoň pravidelně? Využíváte externistů?
7. Jakých služeb kromě těch redaktorských ještě v rámci webu využíváte? Zaměstnáváte např. grafiky, programátory, fotografy apod.?
8. Je pro Vás web hlavně zájmovou nebo komerční aktivitou?

### **Plánování obsahu**

1. Jak se obsah webu plánuje a s jakým předstihem?
2. Mohou se na plánování podílet i jednotliví redaktoři a přispívající?
3. Stává se, že je potřeba plánovaný obsah rychle změnit? Za jakých příležitostí?
4. Existuje nějaká minimální kvóta článků za den/týden/měsíc?
5. Probíhá veškerá tvorba obsahu z domu/kanceláře, nebo využíváte i práce v terénu?

### **Organizování obsahu na webu**

1. Do jakých rubrik se obsah na webu organizuje?
2. Proč Váš web používá zrovna tyto rubriky?
3. Jsou tyto rubriky stejné už od počátku webu, nebo se postupně vyvíjejí?
4. Která rubrika bývá na webu nejčtenější? Která je naopak spíše okrajová?
5. Snažíte se obsah směřovat spíše informativně nebo názorově?
6. Jak velký vliv má čtenost na budoucí tvorbu obsahu?

### **Tvorba obsahu:**

1. Jakým způsobem se vybírá, o kterých tématech se bude psát?

2. Existují nějaká témata, o kterých se píše automaticky, nebo se o nich naopak ze zásady nepíše?
3. Jaké zdroje redakce pro tvorbu článků používá?
4. Jak se témata rozdělují v rámci redakce?
5. Jaké praktiky a pravidla v rámci redakce fungují? Používá se např. alespoň hrubá šablona pro tvorbu recenzí/novinek/článků apod.?
6. Jakou volnost mají jednotliví redaktoři při tvorbě obsahu? Pracují samostatně, nebo mohou spolupracovat či konzultovat práci se šéfredaktorem?
7. Kam přispívatelé texty odevzdávají?
8. Jakým editorským procesem každý text prochází a kdo finální článek musí schválit?
9. Kdo články zveřejňuje a jak?
10. Existuje možnost články zpětně editovat?
11. Poskytuje web nějakou možnost pro zpětnou vazbu ze strany čtenářů? Jakou váhu jí přikládáte?

#### **Sociální média:**

1. Do jaké míry se Váš web angažuje na sociálních médiích?
2. Která média na webu využíváte?
3. Jakou roli na Vašem webu hraje YouTube?

### **4.3.2 Scénář rozhovoru s redaktory**

#### **Základní informace:**

Jméno, věk, vzdělání

#### **Personální stránka obsahu:**

1. Jak dlouho již pro daný web pracujete?

2. Jak jste se k pozici dostal/a? Máte s podobnou pozicí předchozí zkušenosti?
3. Komunikujete s ostatními členy redakce, nebo pouze se šéfredaktorem?
4. Máte představu o tom, kdo další pro web pracuje? Nebo přispíváte spíše individuálně?

#### **Plánování obsahu:**

1. Podílíte se aktivně na směřování webu, nebo pouze přispíváte vlastními texty?
2. Jak moc se podílíte na tom, jaký obsah bude web publikovat?
3. Vybíráte si témata sám/sama, nebo Vám je někdo přiděluje?
4. Můžete přicházet s vlastními návrhy na články? Jak často je šéfredaktor schválí?
5. Jste jako redaktor/ka spokojený/á s aktuální nabídkou rubrik na webu?
6. Existují nějaké rubriky nebo typy textů, které by podle Vás měl web přidat/odebrat?

#### **Tvorba obsahu:**

1. Jak se k Vám dostane téma na zpracování?
2. Jaký typ textu píšete pro web nejčastěji a který Vás nejvíce baví?
3. Kolik textů pro web přibližně zpracováváte za týden/měsíc/rok?
4. Kolik času většinou dostanete na vyhotovení textu?
5. Probíhá u Vás nějaká příprava předtím, než se pustíte do psaní?
6. S jakými instrukcemi většinou při psaní pracujete? Jak moc se jich musíte držet?
7. S jakými zdroji při psaní pracujete? Poskytuje Vám je redakce, nebo si je sám/sama dohledáváte?
8. Jakými změnami Váš text nejčastěji projde, než je publikován? Podílíte se nějak na jeho editaci?
9. Čtete své texty poté, co již byly publikovány?
10. Stalo se Vám, že byl Váš text vrácen na přepracování?
11. Pracujete čistě jen od počítače, nebo Vám práce již umožnila i někam vyrazit?

### **Sociální média:**

1. Pomáháte jako redaktor webu také na sociálních sítích (např. sdílením článků)?
2. Pokud ano, děláte to kvůli impulzu od redakce, nebo z vlastní iniciativy?
3. Podílíte se nějak na prezentaci webu na sociálních sítích?
4. Podílíte se na prezentaci webu na YouTube?

## **4.4 Etické ošetření**

Ještě než se pustím do samotné analytické části bakalářské práce, je potřeba přiznat několik skutečností, které by se mohly dotknout etické a vědecké integrity této práce. Jak jsem již zmínil v kapitole Úvod, ke studiu žurnalistiky mě přivedl právě zájem o filmovou žurnalistiku a publicistiku. Ke dvěma webům, které se nakonec staly předmětem mé analýzy, jsem tedy nepřistupoval pouze jako čistě nezaujatý a nezasvěcený výzkumník, ale také jako zainteresovaná osoba. Při konstrukci výzkumu, vytváření scénářů pro rozhovory, při rozhovorech samotných i při následující analýze jsem se ale co možná nejvíce snažil o to, abych k výzkumu přistupoval objektivně a aby mé vlastní zkušenosti a známosti měly co možná nejmenší vliv na jeho průběh.

U Fandíme filmu.cz jsem v patnácti letech provedl své první kroky směrem k žurnalistice a pro web jsem jako příležitostný redaktor působil několik let. S šéfredaktorem Petrem Slavíkem jsem v průběhu těchto let na pravidelné bázi komunikoval ohledně redakčních záležitostí a komunikace mezi námi probíhala na přátelské bázi. Pro Totalfilm.cz působím coby redaktor od léta roku 2021 až do současnosti. Jak s vedoucím výroby Martinem Mažárim, tak s vlastníkem Alexem Csörgö se tedy pravidelně domlouvám na chystané práci, a to poměrně neformálním a přátelským způsobem.

Při provádění rozhovorů jsem každého z respondentů požádal, aby ke mně přistupoval jako k nezúčastněné osobě a všechny své výpovědi bral tak, jako by je vysvětloval někomu, kdo nemá o tématu jakékoliv předchozí znalosti. Konkrétně na rozhovory s panem Slavíkem, panem Mažárim a panem Csörgö je ale potřeba nahlížet tak, že probíhaly v o něco nevázanějším a přátelštějším duchu, než kdyby je prováděl

zcela nezaujatý výzkumník. To mi ale mimo jiné umožnilo získat od nich výpovědi, které by možná zcela neznámému výzkumníkovi nesdělili. Já sám jsem se také mohl více uvolnit a lépe se soustředit na vedení rozhovoru, protože jsem pracoval s osobami, které jsem předem znal. U Totalfilmu a Fandíme Filmu jsem navíc už měl určitou představu o tom, jak weby fungují, mohl jsem tedy flexibilněji reagovat na odpovědi respondentů a při formulování otázek se ptát detailněji. Všechny rozhovory jsem ale následně přepsal a převedl do formy vyprávění za účelem zachovat jejich jednotnou podobu.

## **4.5 Charakteristiky jednotlivých webů**

V následujících odstavcích poskytnu krátkou charakteristiku všech tří webů, které byly předmětem mého zkoumání.

### **4.5.1 Web Totalfilm.cz**

Webový server Totalfilm.cz byl poprvé spuštěn v roce 2011. V nynější době jej provozuje společnost Totalfilm Media s.r.o., která ovšem vznikla až později, konkrétně v roce 2018. Jako výkonný ředitel (CEO) společnosti v současnosti působí Alex Csörgö. Pozici manažera výroby neboli šéfredaktora zastává Martin Mažari.

Totalfilm.cz působí převážně jako profesionální mediální partner. Web je členěn do řady oddělených rubrik, z nichž některé fungují na bázi pevně dané periodicity, jiné naopak ne. Za hlavní periodické rubriky lze považovat V kinech a Total Week, které obě vycházejí jednou týdně. V rubrice V kinech se pravidelně publikuje každý čtvrtek. Články postupně představí všechny aktuální snímky krátkou synopsí děje a zevrubnými informacemi o tvůrcích. Rubrika Total Week přidává nový rozsáhlejší text každou sobotu. V těchto textech shrnují autoři výběr nejzajímavějších událostí ze světa filmu, které se během týdne udály. Mohou to být například ohlášení nových chystaných filmů, casting herců, zajímavosti o významných filmových osobnostech apod. Na konci článku pak autoři informují o aktuálních kino-tržbách a dávají doporučení na nejatraktivnější trailer týdne a premiéru týdne.

Ostatní rubriky už nepublikují s jasně danou periodicitou a závisí na aktuálním dění. Rubriky Recenze, Trailery a Rozhovory publikují v závislosti na premiérách nových filmů a trailerů, případně na osobnostech. Rubrika Exklusivně zahrnuje primárně články s informacemi přímo od zahraničních filmových osobností a tvůrců. Rubrika Festivaly

poskytuje informace o aktuálně probíhajících filmových festivalech na našem území a v rubrice Televize najdeme výběr článků o pořadech a seriálech, kterým se ovšem web věnuje jen okrajově. Nejčastěji publikující rubriky jsou poté Novinky, kde se objevují všechny nové články z ostatních rubrik v chronologickém pořadí podle vydání, a Český film, kam spadají všechny články zmiňující českou kinematografii. Web je uchováván Národní knihovnou ČR pro budoucí generace.

Společně s webem je Totalfilm.cz aktivní také na sociálních médiích a na YouTube. Oficiální kanál Totalfilm.cz nejčastěji vydává titulkované nebo dabované verze filmových trailerů, tematická videa ze zákulisí nebo z filmových premiér a také TotalFilm Podcast, který je audioverzí článků Total Week. Videí kanál mnohdy publikuje i několik denně. Celkově má kanál více než tři sta tisíc odběratelů.

#### **4.5.2 Web MovieZone**

Ze tří analyzovaných webů je MovieZone nejstarší. Portál byl poprvé spuštěn v roce 2005, má tedy téměř dvacet let. Ještě než přešel na aktuální název, existoval už od září roku 2003 pod jménem TrailerZone. Web provozuje firma Filuta s.r.o. Majiteli webu jsou Petr Cífk a Petr Čihula a Matěj Svoboda, přičemž Matěj Svoboda zároveň aktuálně zastává roli šéfredaktora. Web sám sebe charakterizuje ne jako běžnou redakci, ale jako partu kamarádů, která se sešla nad společným zájmem, tedy láskou k popkultuře a filmům. Všichni redaktori na webu vystupují pod přezdívkami.

Obsah webu je členěný na pět hlavních rubrik. Obsah všech pěti se mísí a prolíná na domovské stránce, z menu je ale možné se dostat do rubrik Aktuality, Recenze, Trailery, Multimedia a DVD/BD. Jednotlivé rubriky jsou pak i vnitřně členěny na určité menší celky. V Aktualitách najdeme kromě Novinek pokrývajících zprávy ze světa filmu také Témata, kde autoři publikují rozsáhlejší texty týkajících se buď aktuálního dění jako udělování Oscarů, nebo žebříčky typu Top 10. Pod Aktuality spadá ještě podrubrika Na Obzoru s profily nadcházejících filmů.

V rubrice Recenze se texty také dělí na tři další podkategorie, a to Aktuální recenze, Kinovýhled a V.I.M. V Aktuálních recenzích se vyskytují jednotlivé recenze podle data vydání, v Kinovýhledu jsou rozříděny na základě data premiéry daných filmů. Sekce V.I.M., neboli Very Important Movies (Velice důležité filmy) pak slouží k tomu,

aby se autoři mohli poohlédnout za staršími, ale významnými filmy, nebo naopak vyzdvihnout snímky, které byly v průběhu let zapomenuty.

Rubrika Trailerů se třídí jen na dvě podkategorie. V jedné se publikují nejnovější upoutávky, ve druhé s názvem Oldies se čtenáři mohou podívat na trailery ke starým filmům. V rubrice Multimedia je možné prohlížet si galerii fotografií k jednotlivým filmům, pustit si tematická videa nebo záznamy live-streamů MovieZone Live, ve kterých se jednotliví redaktoři společně baví nad aktuálními tématy a pravidelně ho vysílají na svém YouTube kanálu. Ten má v aktuální době okolo deseti tisíc odběratelů. Rubrika DVD/BD, kde se publikovaly informace o nejnovějších discích ke koupi, je v dnešní době již prakticky neaktivní.

Web umožňuje uživatelům registrovat se a účastnit se pod každým článkem diskuzí. Do těchto diskuzí nad tématem se často pod svými pseudonymy zapojují také redaktoři. Registrace také umožňuje uživatelům hodnotit u recenzí jednotlivé filmy.

### **4.5.3 Web FandimeFilmu.cz**

Stejně jako TotalFilm byl web Fandíme Filmu poprvé spuštěn v roce 2011. Provozovatelem webu je firma Koncal studio s.r.o., které provozuje Petr Končal. Jako hlavní šéfredaktor webu v současnosti pracuje Petr Slavík. Paralelně s hlavním webem funguje i web Fandíme Seriálům. Oba weby jsou propojené a lze mezi nimi snadno přecházet pomocí zabudované ikony, aniž by musel uživatel web znovu vyhledávat.

Obsah webu je členěný na řadu rubrik, většina ale nemá pevně danou periodicitu. Nejobsáhlejší rubrikou jsou Novinky, kde web publikuje primárně zpravodajské texty ze světa české a zahraniční kinematografie. Její obsah závisí hlavně na aktuálním dění. Mnohdy ale publikuje třikrát až čtyřikrát za den. Další tři psané rubriky jsou Trailery, kde web informuje o nových upoutávkách na chystané filmy, Recenze, publicistická a názorová rubrika o filmových novinkách v kinech, a nakonec rubrika Články, kam web zařazuje texty na různorodá témata, která ale obsahově nezapadají mezi Novinky a jsou obsáhlejší. Web dále obsahuje i rubriku Videa, kam Fandíme Filmu překlápí svou tvorbu na YouTube, a také Databázi, která obsahuje seznamy filmů, herců a jiných tvůrců. Jelikož web nabízí i možnost registrace, mohou uživatelé po zaregistrování jednotlivé filmy v databázi hodnotit. Všechny texty také nabízejí registrovaným uživatelům možnost komentovat do diskuze.



Na paralelním webu Fandíme Seriálům existují tři stejné rubriky jako na hlavním webu, a to Novinky, Články a Videá. Oproti filmovému webu tu ale funguje speciální rubrika Hra o trůny dedikovaná jednomu konkrétnímu seriálu, a poté rubrika Diskuze, kde mohou zaregistrovaní uživatelé diskutovat o libovolných tématech. Fandíme Filmu provozuje také vlastní YouTube kanál, který má momentálně necelých osmnáct tisíc odběratelů.

## **4.6 Medailony respondentů**

### **4.6.1 Alex Csörgö**

Alex Csörgö je aktuálním vlastníkem a výkonným ředitelem serveru Totalfilm.cz. Studoval vysokou školu ekonomickou se zaměřením na management, ale nedokončil ji kvůli pracovní příležitosti u České televize. Webové stránky Totalfilmu sám založil v roce 2011 společně s kolegou jako filmový blog a postupně ze stránek vybudoval mediálního partnera. Kromě své pozice jako CEO se podílí také na tvorbě textů pro web a na vytváření obsahu pro YouTube kanál.

### **4.6.2 Martin Mažáři**

Martin Mažáři zastává v Totalfilm.cz pozici manažera výroby neboli šéfredaktora, kterou vykonává už déle než pět let. Vystudoval magisterský obor mediálních studií, Totalfilm je pro něj ale první zkušeností s prací šéfredaktora. Před nástupem k webu pracoval například jako copywriter, tvůrce různých typů mediálních obsahů nebo profesionální marketér.

### **4.6.3 Tereza Mažáriová**

Studentka třetího ročníku filmových studií na vysoké škole Tereza Mažáriová působí u Totalfilmu jako příležitostná redaktorka, která se webu zároveň stará o facebookové stránky. Články pro web píše už tři roky a její zájem o filmovou publicistiku začal v semináři literatury a filmu na střední škole. Před Totalfilmem příležitostně vytvářela texty pro Alzu.

#### **4.6.4 Petr Cífka**

Majitel webu MovieZone Petr Cífka působí na serveru pod přezdívkou Cival už od jeho vzniku v roce 2005 a ještě donedávna zastával také roli šéfredaktora. Ještě předtím, než se ze stránek stal MovieZone, působil i na jeho předchůdci TrailerZone, kde psal výhradně o filmových upoutávkách. Pracoval jako šéfredaktor webu Prima Cool a zastával i pozici šéfa videoobsahu pro Czech News Center. Má zkušenosti i jako redaktor kupříkladu na stránkách FilmWeb nebo FilmPub.

#### **4.6.5 Matěj Svoboda**

Začátkem roku 2024 začal Matěj Svoboda pracovat pro MovieZone jako šéfredaktor, reálně ale na webu coby redaktor a autor působí více než deset let. Jako pseudonym používá jméno Mr. Hlad. Konkrétní zkušenosti s filmovou publicistikou před nástupem k MovieZone měl pouze z webu FilmPub, kde působil přibližně rok. Psal také pro řadu tištěných časopisů nebo jiné weby.

#### **4.6.6 Petr Slavík**

Petr Slavík je zakladatelem a dodnes i šéfredaktorem webového serveru Fandíme Filmu a také od něj odvozeného webu Fandíme Seriálům. Než nastartoval vlastní web, psal například pro filmově zaměřené stránky Gorilla.cz, časopis Fantazia a různé fanouškovské weby. Nějakou dobu působil také u MovieZone. Na webu Fandíme Filmu publikuje své texty pod přezdívkou Anarvin.

#### **4.6.7 Šimon Mitro**

Přestože v dnešní době už pro Fandíme Filmu nepracuje, působil Šimon Mitro na webu od roku 2014 až do léta roku 2022. Jednalo se pro něj o vůbec první zkušenost se psaním pro větší organizované médium. Dříve publikoval jen na vlastní pěst na Československé filmové databázi nebo na různých blozích. Jeho přezdívka pro publikování byla Filmsim. Do práce jsem jeho úhel pohledu přidal hlavně z toho důvodu, abych vystihl, jak web funguje, když má k dispozici širší redakci.

## 4.7 Sběr dat

Samotný sběr dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů proběhl od konce ledna do začátku března roku 2024. Mým původním plánem bylo pokusit se provést co možná největší počet rozhovorů tváří v tvář. Už při sjednávání prvních rozhovorů ale vyšlo najevo, že tento přístup bude pro úspěšné provedení práce nereálný. Všechny rozhovory jsem tedy nakonec provedl přes platformu Zoom uzpůsobenou k videokonferencím. Rozhovory jsem s weby prováděl postupně. Nejdříve jsem je provedl jak s šéfredaktory, tak s redaktory jednotlivých webů, než jsem se přesunul na web další. Chtěl jsem totiž každý web pokrýt kompletně a mít jasnou představu o tom, jaké informace mi o něm respondenti poskytnou, než se přesunu dál. Tento postup jsem zvolil hlavně z důvodu, abych při psaní výsledné komparace pracoval u každého z webů s relativně stejnými informacemi.

První rozhovory proběhly s respondenty webu Totalfilm.cz. Byl jsem předem domluvený, že CEO firmy Alex Csörgö a ředitel výroby Martin Mažáři mi poskytnou rozhovor společně, jelikož role šéfredaktora je mezi nimi víceméně sdílená. Při domlouvání místa a času ale brzy vyšlo najevo, že fyzicky se setkat s oběma zároveň bude prakticky nemožné. Nakonec jsme se tedy dohodli na setkání skrze Zoom, ke kterému se každý mohl připojit z jiné lokace. Jelikož mi na otázku vždy odpovídali oba respondenti a jejich výpovědi se vzájemně doplňovaly a rozšiřovaly, celkový záznam rozhovoru měl více než čtyřicet minut.

Na základě kontaktu, který jsem získal od pana Mažářiho, jsem si následně domluvil rozhovor s jeho sestrou Terezou Mažářiovou, která na webu působí jako redaktorka. Jelikož jsem očekával, že tento rozhovor bude o něco kratší, rozhodl jsem se jej rovnou zorganizovat prostřednictvím Zoomu, což vyhovovalo i respondentce. Rozhovor nakonec zabral téměř přesně dvacet minut.

Druhý v pořadí byl rozhovor s redaktory webu Fandíme Filmu. Od redakce MovieZone jsem totiž v této době ještě čekal na odpověď. S šéfredaktorem Fandíme Filmu Petrem Slavíkem jsem se na rozhovoru domlouval delší dobu, jelikož byl téměř měsíc zdravotně indisponován. Nakonec se nám ale povedlo sladit harmonogram a rozhovor jsme úspěšně provedli. Přestože byl respondent pouze jeden, jeho odpovědi se ukázaly být poměrně obsáhlé a výsledný rozhovor zabral téměř tři čtvrtě hodiny. Při

rozhovoru s panem Slavíkem jsem bohužel narazil na jeden nečekaný problém. Když jsem rozhovory předběžně domlouval při zapisování tématu bakalářské práce ve druhém ročníku, měla redakce Fandíme Filmu více členů. Během roku ale začal být za obsah webu zodpovědný pouze pan Slavík. Chyběl mi tak pohled druhého redaktora.

Pan Slavík mě odkázal na Šimona Mitra, který na webu velmi aktivně působil do léta roku 2022. Podle pana Slavíka pan Mitro důvěrně zažil doby, kdy na Fandíme Filmu ještě působila celá redakce. Jeho pohled mi tak podle slov pana Slavíka poskytne nejlepší obrázek o tom, jak redaktorská práce na webu vypadá. Pan Mitro mi na prosbu o rozhovor odpověděl prakticky okamžitě a společně jsme se setkali přes Zoom. Rozhovor byl časově poměrně krátký, ale informačně obsáhlý.

Na můj email redakci MovieZone nakonec odpověděl majitel webu Petr Cífk, který se mi ochotně nabídl k rozhovoru sám. Na webu totiž dlouho působil jako šéfredaktor a zároveň pro něj tvoří obsah. Rozhovor přes Zoom nám zabral něco málo přes dvacet minut. Pro druhý rozhovor mě pan Cífk odkázal na kolegu Matěje Svobodu. Ten pro web dlouhá léta pracoval na pozici redaktora, jak mě ale informoval během rozhovoru, začátkem roku na sebe vzal také šéfredaktorské povinnosti. S panem Svobodou jsem mluvil téměř půl hodiny.

Všechny rozhovory jsem nahrával přes svůj notebook a pro jistotu jsem použil také dvou diktafonů, kdyby náhodou jedno zařízení nahrávalo špatně. Rozhovory jsem co nejdříve po jejich provedení převedl do psané podoby.

## **4.8 Analýza dat**

Samotnou analýzu dat jsem prováděl na základě přepisů nahrávek. Při tvorbě scénářů pro oba typy rozhovorů jsem se snažil o to, aby na sebe jednotlivé otázky a podotázky tematicky co nejlépe navazovaly a následnou analýzu mi tak usnadnily. Scénář rozhovoru s šéfredaktory jsem vytvářel jako první. Scénář redaktorský jsem následně vytvořil podle jeho vzoru, aby si tematicky odpovídaly. Většina odpovědí, které jsem při rozhovorech obdržel, byla tím pádem už relativně roztríděná do tematických celků a připravená k analýze.

Ještě než jsem se samotnou analýzou začal, všechny výpovědi jsem si sestupně očísloval, abych na ně mohl v rámci analýzy snadno odkazovat. Původně jsem hodlal

každý z rozhovorů očíslovat zvlášť, nakonec jsem se ale pro snazší hledání informací rozhodl číslování netříštit na několik částí a všechny výpovědi očíslovat kontinuálně. Všechny rozhovory o stejném webu jsem vždy přiřadil k sobě.

Při analýze jsem měl vždy po ruce scénáře obou rozhovorů, podle kterých jsem se orientoval a analýzu strukturoval. Ke každé podkapitole jsem vždy nejprve vyhledal všechny relevantní výpovědi v jednotlivých rozhovorech. Z těchto pasáží jsem si jednotlivé získané informace utříbil a musel jsem naplánovat, jak konkrétní kapitoly strukturovat. V některých případech se například dva weby v nějakém aspektu podobaly, jindy se naopak všechny tři odlišovaly apod. U každé kapitoly jsem tedy analýzu psal mírně odlišně na základě toho, jak moc se jednotlivé weby odlišovaly nebo naopak podobaly. Když se například jeden z webů v nějakém aspektu radikálně lišil, bylo potřeba jej v rámci kapitoly pokrýt v samostatném odstavci.

Několikrát se samozřejmě stalo, že mi respondent nějakou chystanou otázkou zodpověděl už předem v rámci jiné, nebo mi naopak získané informace nestačily a musel jsem se na něco doptat. Jelikož jsem ale všechny rozhovory vlastnoručně přepisoval a díky tomu i několikrát slyšel, měl jsem poměrně dobrou představu o tom, kde se tyto výpovědi „mimo scénář“ nacházejí. Díky této předchozí přípravě tedy práce na analytické části probíhala velice plynule.

## 5 Analytická část

V této části práce se budu soustředit na komparaci fungování webů na základě provedených rozhovorů. Jednotlivá témata kapitol jsou řazena na základě použitého scénáře.

### 5.1 Personální stránka webů

V této kapitole analytické části se budu zabývat tím, jak mají všechny tři weby coby mediální organizace ošetřenou personální stránku. V rozhovorech jsem se jednotlivých šéfredaktorů a redaktorů ptal například na to, která osoba je primárně zodpovědná za řízení obsahu webu a rozhodování, jaké články bude web publikovat. Dále jsem se ptal, jak probíhá komunikace mezi jednotlivými redaktory, kolik jich v rámci webu působí a zda weby využívají také jiných služeb než redaktorských.

#### 5.1.1 Osoba zodpovědná za obsah

První, co jsem v rámci rozhovorů zjišťoval, bylo, kdo je vlastně na každém z webů osobou zodpovědnou za řízení redakce a publikování obsahu. Jelikož se ve všech třech případech jedná o zájmová internetová média, předpokládal jsem, že jednotný koncept šéfredaktora typický například pro média tištěná se u webů vyskytovat nutně nemusí. V rozhovorech jsem zjistil, že přestože všechna tři média do jisté míry operují s pojmem „šéfredaktor“, pro každé z nich znamená v praxi něco jiného.

Nejsilnější osobu šéfredaktora má podle mého výzkumu web Fandíme Filmu, jehož šéfredaktorem je Petr Slavík. Jak mi pan Slavík při rozhovoru popsal, když ekonomická situace dovoluje a Fandíme Filmu skutečně pracuje s redakčním systémem, finální slovo má ve všech případech vždy on (Slavík 105). Momentálně, když veškerý obsah leží zcela na jeho bedrech, to platí také. Na celkové směřování webu a náročná rozhodnutí týkající se ekonomické stránky média mají u Fandíme Filmu vliv také jeho různí spoluvlastníci: *„Já jsem poloviční majitel a pak máme ještě další spolumajitele, kteří mají možnost se k obsahu a budoucímu směřování webu vyjadřovat,“* (Slavík 99).

V případě MovieZone titul šéfredaktora existuje také, jak ale ukázal výzkum, má podstatně volnější význam. Web má sice oficiálně svého šéfredaktora, jelikož ale funguje

jako společný projekt přátel, má šéfredaktor mnohem menší roli a obsah MovieZone je řízený volnějším způsobem. Jak mi popsal bývalý šéfredaktor, nynější vlastník a redaktor Petr Cífka: „*Kdyby někdo chtěl napsat recenzi na minoritní norský dokument, tak ho s tím pošlu k šípku. Nebo když vím, že máme v redakci velkého fandu Návratu krále, tak mu řeknu, ať k výročí jeho třinácti Oscarů napíše tematický článek. Takže v tomhle směru rozhoduju o obsahu já, ale reálně nerozhoduju vůbec v tom, že bych někomu diktoval, co tam má napsat,*“ (Cífka 56). Podobný názor na věc má i nynější šéfredaktor Matěj Svoboda, který sice sebe a pana Cífku zmínil jako hlavní dvě osoby řídící obsah webu, ale zároveň podotkl, že se absolutně nebrání jakýmkoliv nápadům ze strany redakce (Svoboda 77–78).

U Totalfilmu se věci mají pravděpodobně nejvíce odlišně. Přestože funkci vedoucího výroby zastává Martin Mažáři, společně s vlastníkem Alexem Csörgö mi popsali, že šéfredaktorská práce je u nich spíše kooperativním procesem. Jednotlivé organizační záležitosti řeší společně na pravidelné pondělní poradě, kde společně sestaví redakční plán na následující týden. Tím se samozřejmě rigidně neřídí, ale upravují jej podle potřeby (Mažáři 2). Pan Csörgö má sice jako vydavatel určité právo veta, podle jeho slov se ale prakticky nikdy nestalo, že by se s panem Mažářem na něčem tak zásadně neshodli (Csörgö 1).

### **5.1.2 Počet přispívatelů a komunikace mezi nimi**

V redakčních týmech tří webů lze najít rozdílů více. Zdaleka největší počet redaktorů nebo externistů najdeme na serveru MovieZone, na jehož obsahu se podle slov Matěje Svobody pravidelně podílí až deset redaktorů. Na skutečně pravidelné bázi jich ale přispívá jen šest. Jak pan Svoboda vysvětlil, velká část obsahu MovieZone je organizovaná pomocí slotů, které mají jednotliví redaktori předem rozdělené a vytváří pro ně obsah vždy ve stejný den a čas (Svoboda 79–80). Z hlediska komunikace mezi redaktory je MovieZone poměrně neformální a přátelskou redakcí, která pro organizaci a domluvu využívá hlavně aplikaci Messenger. Jelikož redakci tvoří velká skupina přátel, probíhá komunikace skrze skupinové konverzace, které jsou podle pana Svobody „*napůl pracovní a napůl se tam řeší všechno ostatní,*“ (Svoboda, 81). Jak mi zdůraznil Petr Cífka, kromě organizování webového obsahu totiž jednotliví členové redakce využívají skupinu také k přátelskému povídání o filmech (Cífka, 59).

U Totalfilmu je komunikace mezi redaktory mnohem více individuální. Tým redaktorů je totiž o něco menší. Podle pana Csörgö a pana Mažářiho se na tvorbě textů pro web s pravidelností podílí (kromě samotného Mažářiho) ještě trojice stálějších redaktorů. Další obsah pak nárazově vytváří externisté (Csörgö, Mažáři, 4–5). Web nemá žádný centralizovaný kanál komunikace jako MovieZone a většina komunikace tedy probíhá na individuální bázi, jak popsala redaktorka Tereza Mažáriová: „*Určitě si všímám, že pro web píše víc lidí a čtu jejich články, ale nejsme nijak v kontaktu, takže práce je to hodně individuální. O ostatních lidech vím, ale neznáme se,*“ (Mažáriová, 41). Mažáři a Csörgö se coby osoby zodpovědné za chod webu pak společně domlouvají skrz aplikaci WhatsApp, kde jsou oba aktivní prakticky neustále. Komunikace je ale neformální a do velké míry kamarádká, a to jak mezi nimi, tak mezi jednotlivými redaktory. Svoji firmu popisují jako „*rodinnou*“ (Mažáři, 9).

Jak mi pověděl Petr Slavík, veškeré redakční povinnosti na Fandíme Filmu momentálně obstarává on sám, jelikož covidová pandemie a následné herecké a scenáristické stávky v Hollywoodu se na webu negativně podepsaly. Web je totiž postavený na aktualitách, a těch se mu v těchto obdobích příliš mnoho nedostávalo (Slavík, 102). Když ale web ještě měl vícečlennou redakci, probíhala podle redaktora Šimona Mitra komunikace podobným způsobem jako na Totalfilmu. Redaktoři se mezi sebou navzájem příliš neznali a všechny organizační záležitosti vždy musely projít přes šéfredaktora. Když byla redakce nejpočetnější, využíval se nějakou dobu ale také skupinový chat (Mitro, 123).

### **5.1.3 Další služby**

Všechny tři weby jsou oproti tradičním zpravodajským médiím poměrně malými mediálními organizacemi. Je tedy logické, že jiné služby kromě těch redaktorských budou pravděpodobně využívat jen v omezené míře. Přesto mi ale přišlo důležité se na toto téma zeptat. Přístup k externím službám jako grafický design nebo programování byl u všech webů velice podobný. Při velikosti webů se podobné služby jednoduše nevyplatí platit pravidelně a weby jich tedy využívaly pouze nárazově.

Totalfilm v době rozhovoru spolupracoval s externím programátorem, který mu obstarával novou verzi webu. Jak mi sdělil pan Mažáři, do budoucna by s ním chtěli rádi domluvit pravidelnou údržbu webu, jelikož se jednalo o kamaráda. Až doposud si ale



všechny programátorské záležitosti obstarávala redakce sama a grafickou stránku taktéž s výjimkou příležitostných zakázek u grafika. Jak pan Mažári a pan Csörgö vysvětlili, většinu technických problémů zvládli vyřešit společně a služeb dedikovaných specialistů k tomu ani nepotřebovali. Jednalo se pro ně tedy o efektivní postup práce jak prakticky, tak ekonomicky (Mažári, Csörgö 7–8).

Podobná mentalita existuje i u dalších dvou webů. Programátorskou práci u MovieZone obstarává jeden z redaktorů, který se kromě tvorby textů pro web věnuje převážně IT (Svoboda 82). Grafických služeb pak web využívá zcela nárazově, když je jich potřeba. Také jim je ale obstarává profesionál, se kterým se osobně znají (Cífková 60). Na Fandíme Filmu pak mají podle pana Slavíka programování a technickou stránku webu v rukou hlavně vlastníci, kteří jednají s hostingovými firmami. Graficky pak web nemusí přes externisty řešit prakticky nic. „*Grafiku neboli celkový vzhled webu na prohlížečích jsme si nechali udělat jako jednorázovou záležitost.*“ (Slavík 103).

## 5.2 Plánování obsahu

Způsoby plánování obsahu se u všech tří webů liší poměrně radikálně. Jak vyšlo najevo při analyzování jednotlivých rozhovorů, tyto rozdíly plynou převážně z charakteristiky webů samotných. Totalfilm jakožto profesionální mediální partner musí svůj obsah plánovat se zdaleka největší mírou přesnosti a pravidelnosti, jelikož musí dostát závazkům vůči svým smluveným mediálním partnerstvím. „*Těch bývá většinou několik týdně. Tato mediální partnerství musíme odbavit v první řadě,*“ (Csörgö 10). Domluva na těchto plánech probíhá vždy v pondělí na pravidelných schůzkách, kde je rozvrh zanesen do předem připravené tabulky (Mažári 2).

Pro zbytek textů jsou pak klíčové hlavně základní články, které vycházejí každý týden v pevně daných časových slotech. Pan Mažári jako příklad uvádí páteční/sobotní rubriku Total Week, ve které shrnují nejzajímavější filmové novinky týdne, nebo čtvrteční přehled aktuálních filmových premiér (Mažári 11). V plánovaném obsahu si pak web záměrně nechává volná místa, která se v průběhu týdne vyplňují novými příchozími tématy, která nešlo dopředu předvídat. „*Tam mohou zapadat například nové tiskové zprávy o jednotlivých filmech nebo čerstvě vydané trailery. Tyto věci často nelze předpovědět, mnohdy je tedy zpracujeme v daný den nebo je naplánujeme do nějakého volného okna,*“ (Csörgö 12). Celkových oken pro články má Totalfilm maximálně čtyři

denně. Některé dny je článků více, některé méně, ale jak zdůraznil pan Mažáři, vždy je důležité, aby se každý den publikovalo alespoň něco (Mažáři 13).

Podstatně menší míře plánování pak podléhají oba fanouškovské weby. Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, hlavní formou plánování obsahu na MovieZone je rozdělení časových slotů mezi redaktory. Tradičně se pracuje s kvótou vydání tří tematických článků a dvou trailerů denně, které si redaktoři rozdělí mezi sebou do svých časových slotů. O jakých tématech nebo novinkách ale každý z redaktorů napíše, to záleží čistě na něm. Podle pana Cífky se většinou v neděli pouze předem rozdělí aktuální recenze na nové filmové premiéry, které je určitě třeba pokrýt. Zbytek obsahu se vytváří neplánovaně (Cífka 61–62). Pan Svoboda měl coby nový šéfredaktor pohled malinko odlišný. Ze své šéfredaktorské pozice se totiž snaží dopředu plánovat hlavně články k významným filmovým událostem jako výročí filmů, udělování cen a podobně. Redaktory také předem upozorňuje na rubriku VIM, kde MovieZone každý víkend pokrývá nějaký starší ikonický film. Redaktoři se v jejím psaní střídají (Svoboda 84).

Fandíme Filmu je ze všech tří webů zaměřený zdaleka nejvíce zpravodajsky. Jeho obsah je tedy ze své podstaty více reaktivní a méně naplánovaný: „*Z filmového prostředí přichází nějaké nové aktuality na denní bázi a často samozřejmě nevíme, co se bude konkrétně dít. Velkou část obsahu pak naplňujeme právě aktualitami,*“ (Slavík 104). To ale neznamena, že nějaké podrobnější plánování web nepraktikuje. Podle pana Slavíka se podobně jako na MovieZone dopředu řeší významné filmové premiéry, předávání filmových ocenění nebo velké popkulturní akce jako Comic Con. Když web pracoval s větším redakčním týmem, pohybovala se kvóta na denní články okolo sedmi denně. Nyní se publikuje okolo pěti (Slavík 106).

### **5.3 Organizace obsahu na webu**

Jak jsem při provádění rozhovorů zjistil, důležitost členění obsahu do tematických rubrik je pro všechny tři weby podstatně menší, než jsem původně očekával. Na rozdíl od například tištěných novin nebo i obecně zpravodajských webů, které své zprávy třídí například na zahraniční zprávy, domácí zprávy, sport, kulturu apod., třídění obsahu na rubriky není pro žádný z webů zdaleka tak důležité.

Jak vysvětlil Petr Slavík: „*V dnešní době, a platí to podle mě pro většinu webů, nechodí uživatelé mnohdy přímo na web, ale přistupují k jednotlivým článkům skrz*

*nějakou agregaci. Ať už jsou to sociální sítě, newslettery, RSS kanály a další metody. Rubriky jsou pro nás tedy spíše vzpomínkou,*“ (Slavík 112). V rámci Fandíme Filmu je pak rozdělení na rubriky dané hlavně potřebou odlišit od sebe články s aktualitami, články doplněné videoobsahem jako trailery a upoutávkami a autorskou tvorbu (Slavík 111).

Totalfilm rubriky vnímá spíše jako produkt samotných článků, než něco, co by bylo předem dané a textům nadřazené. Pan Mažáři vysvětlil, že rubriky, které se web rozhodl zvýraznit ve svém rozhraní, se jednoduše vyprofilovaly na základě nejčastějších článků: *„Jelikož náš web ale částečně vznikl i jako blog, řekl bych, že se vyseletovaly nějaké tematické okruhy, které se prostě píšou pravidelně a často a ty byly právě vytaženy do menu,*“ (Mažáři 19). Pan Csörgö ovšem podotýká, že v budoucnosti by se web na jednotlivé rubriky mohl více zaměřit a nevyklučuje ani možnost, že by některé z nich zmizely, přibyly, nebo se jednoduše pozměnily. Například zmínil možnost přidání rubriky soustředěné na Televizní tvorbu a streaming, které jsou momentálně na vzestupu (Csörgö 18). Později v rozhovoru pak doplnil, že možná do budoucna web pozmění rubriku Exklusivně, jelikož je pro některé čtenáře příliš abstraktní a neuchopitelná (Csörgö 37).

Pravděpodobně nejsilnější roli rubrik má ze tří analyzovaných webů MovieZone. Zatímco například u Totalfilmu vznikly spíše až druhotně, MovieZone všechny články do rubrik člení poměrně důsledně a přesně je podle rubrik štítkuje. Jak ale zdůraznil Petr Cífka, role rubrik se na webu v průběhu let také zmenšila a kvůli tendenci internetu zjednodušovat a přizpůsobovat obsah čtenáři se několik rubrik spojilo. V současné době tedy web všechny nové články publikuje na titulní stránce společně (Cífka 66). Následně se ale všechny články člení do jedné z několika hlavních skupin, a to Trailerů, Novinek a Recenzí. Na webu pak existují i menší podrubriky pro tematické články, kino-výhledy a články VIM, ve kterých se redaktoři ohlíží za oblíbenými staršími filmy (Cífka 65).

## 5.4 Výběr témat

Výběr témat patří k jedné z nejdůležitějších mediálních rutin. Jak už jsem ale předestřel v teoretické části této práce, u filmově zaměřených webů se jedná o odlišný proces, než jaký bychom našli například v redakcích klasických zpravodajských webů. Každý z webů, které jsou předmětem mého zkoumání, navíc funguje na zcela jiné bázi. Témata ke zpracování si tak volí odlišně. Informací o výběru témat jsem z rozhovorů získal poměrně hodně. Tuto konkrétní kapitolu jsem se tedy rozhodl rozčlenit na základě jednotlivých webů a u každého popsat proces výběru témat v samostatné podkapitole.

### 5.4.1 Totalfilm

V procesu vybírání a hledání témat ke zpracování se oproti dalším dvěma webům zdaleka nejvíce liší Totalfilm, a to z důvodu, který vyplývá ze samotné podstaty webu. Na rozdíl od MovieZone nebo Fandíme Filmu totiž Totalfilm pracuje s jiným obchodním modelem a prezentuje se jako profesionální mediální partner. Velkou část jejich psaného obsahu tedy tvoří texty založené na předem domluvené spolupráci, ať už se jedná o recenze filmů nebo tematické články. V těchto případech tedy nelze tolik hovořit o vybírání témat, ale o předem domluvených a jasně daných tématech na zpracování: „Rozhodneme, co recenzovat určitě musíme a co recenzovat jenom chceme. Věci, které recenzovat musíme, jsou hlavně naše dohodnutá mediální partnerství, která bývají domluvená dopředu,“ (Csörgö 10). U filmů, u nichž je předem domluveno mediální partnerství, ovšem mnohdy závisí na osobním úsudku šéfredaktorů, zda se jej rozhodnou pokrýt přímo recenzí, nebo raději zvolí tematický článek, protože by recenze nemusela vyznít nejvhodněji. Přestože obsah webu není žádným způsobem cenzurován, raději než servilní recenzi, proti kterým se šéfredaktoři vymezují, publikuje web raději informativní článek (Csörgö 25).

Podobně se tomu má i s jinými texty. Už na počátku našeho rozhovoru pan Csörgö přímo podotkl, že mluvit v jejich případě o „hledání témat“ ke zpracování téměř nelze: „My témata nehledáme, nebo alespoň nemusíme. Většina našeho obsahu je reaktivní a témata se k nám často dostanou sam,“ (Csörgö 14). Volná místa, která se vyskytují v redakčním plánu, se jednoduše zaplní buď nově příchozími tiskovými zprávami, nově publikovanými filmovými upoutávkami, nebo dalšími neočekávanými novinkami

(Csörgö 12). Jejich výběr pak už záleží na osobní volbě a úsudku šéfredaktorů (Mažáři 15).

Na otázku, zda s vlastními nápady a podněty na články mohou přicházet i samotní redaktori, jsem pak dostal pozitivní odpověď. Jak pan Csörgö, tak pan Mažáři se shodují, že jakékoliv návrhy ze strany redakce samozřejmě vítají, jelikož mají potenciál web tematicky obohatit a poskytnout mu širší dosah. Pokud tedy redaktor přijde s vlastním námětem, je to podle nich jen dobře. Samozřejmě je ale potřeba nejdříve ověřit, zda je o téma alespoň nějaký zájem, například skrze YouTube kanál Totalfilmu (Mažáři, Csörgö 16–17). Možnost nabízet vlastní témata potvrdila i redaktorka Tereza Mažářiová, která ale podotkla, že tuto možnost příliš často nevyužívá. Spíše si jen vybírá, zda zpracuje již přidělená témata vybraná šéfredaktory (Mažářiová 43).

#### **5.4.2 Fandíme Filmu**

Pro Fandíme Filmu a MovieZone je výběr témat mnohem volnějším procesem. Na rozdíl od Totalfilmu totiž nemusí řešit žádná mediální partnerství či závazky. Oba weby byly vytvořeny jako platformy čistě pro své tvůrce. Tematické rozpětí tedy leží v jejich rukou.

V případě Fandíme Filmu závisí pokrývaná témata skutečně jen a pouze na osobním úsudku a zájmech šéfredaktora Petr Slavíka. Web je zaměřený převážně na aktuality a novinky ze světa kinematografie a jejich výběr víceméně odpovídá tomu, co pan Slavík považuje za nejzajímavější a nejatraktivnější. Určitou roli v aktuálním výběru témat hrají také jeho osobní časové možnosti. Jelikož veškeré texty vytváří sám, může se nějaké téma upřednostnit také z toho důvodu, že jeho zpracování nebude časově tolik náročné (Slavík 108).

Když byl ale web na vzestupu a operovala na něm celá redakce, převyšovaly mnohdy nad osobními preferencemi také komerční zájmy: *„V době největší komercializace webu se hodně dbalo na sledování trendů v rámci internetu, například přes Google Trends nebo přes hashtagy na sociálních sítích. Tím pádem to ve většině případů znamenalo, že jsme psali hlavně o největších blockbusterech a velkofilmech, které frčely,“* (Slavík 108). S jistotou se pak vždy pokrývají velké události jako udělování Oscarů nebo Comic Con. Existují ale i témata, kterým se web naopak vyhýbá. V praktickém zájmu se Fandíme Filmu totiž nevyplatí pokrývat příliš politická nebo

kontroverzní témata, u nichž by bylo z etického hlediska nutné provést důkladnou rešerši (Slavík 109).

Jak výběr témat vypadal z pohledu redaktora, popsal Šimon Mitro. Podle něj měl coby redaktor určitou volnost v tom, jaká témata ve svých textech zpracuje. Tato volnost se ale vyvíjela v čase. Když na web začínal přispívat, dostával témata přímo zadaná od šéfredaktora. Jakmile se ovšem svou prací osvědčil, mohl si společně s ostatními redaktory vybírat ze souhrnné nabídky témat, kterou šéfredaktor pravidelně aktualizoval. Později už témata navrhoval sám. Vždy ovšem platilo, že je musel šéfredaktor schválit (Mitro 124–125).

### 5.4.3 MovieZone

Jak se shodli Petr Cífka i Matěj Svoboda, MovieZone se coby fanouškovský web soustředí hlavně na to, co jejich čtenáře nejvíce zajímá: „*Naše cílovka miluje popkornové filmy a Hollywood, takže tím se orientuje i naše produkce. Specializujeme se na tohle a nic jiného.*“ Jako příklady témat, která se v tomto ohledu pokrývají téměř automaticky, uvedl pan Cífka třeba zprávy o obsazení velkých hollywoodských herců do nových filmů nebo o komiksovém studiu Marvel. Kvůli určité odpovědnosti informovat také o menších tématech web místy pokryje například menší a náročnější dramata. Rozhodující je ale čtenost. Ta je u podobných článků výrazně menší (Cífka 68).

Žádné centralizované vedení nebo schvalování všech témat šéfredaktorem na MovieZone neprobíhá. Každý z redaktorů má svůj předem vyhrazený slot a je víceméně jen na něm, čím se ho rozhodně vyplnit (Cífka 63). Jednotný dohled od šéfredaktora podle pana Cífky není vyloženě potřeba: „*Kluci jsou zkušení, vědí, co funguje a nefunguje a jde to tedy do velké míry samospádem,*“ (Cífka, 56).

Určitou formu šéfredaktorského zásahu do volby témat popsal Matěj Svoboda, který doplnil, že témata je kromě čtenářského zájmu potřeba vybírat také na základě jejich relevantnosti a aktuálnosti. Přestože je téma atraktivní, nemusí být nutně vhodné k publikaci. Musí v danou dobu dávat smysl. Aktuální témata jako nové filmové premiéry nebo trailery se web snaží vytěžit, pokud ale někdo přijde například s nápadem na tematický Top 10 článek, který se momentálně k ničemu nevztahuje, je lepší s ním počkat na lepší příležitost (Svoboda 89–90).

## 5.5 Tvorba obsahu

### 5.5.1 Rozdělení témat v redakci

Rozdělování práce v rámci redakce probíhá u každého webu mírně odlišně. Ve všech třech případech totiž reflektuje, jak moc je redakce centralizovaná a řízená. Zatímco Totalfilm funguje hlavně na modelu řízeného rozdělování témat ze strany šéfredaktorů, Fandíme Filmu má tento proces o něco volnější a MovieZone také.

V Totalfilmu je přerozdělování témat v rámci redakce povinností pana Mažářiho. Hned při zaznění otázky ovšem podotýká, že více než polovina publikovaných textů vzniká přímo v redakci. Vytváří je tedy on sám nebo pan Csörgö. Teprve zbývající obsah se následně deleguje na externisty: „*Já mám pod sebou několik dalších redaktorů a k mým povinnostem patří, že některou práci deleguju na ně. Alex potřebuje taky nějaké ty povinnosti posunout dál, a aby prováděl nějaký mikro-management, by bylo úplně nesmyslné,*“ (Mažáři 3). Veškeré přerozdělování další práce pak probíhá přes pana Mažářiho, jedná se tedy o velmi centralizovaný proces. Jak už ale oba respondenti zmiňovali, jejich redakce funguje na přátelské bázi a přidělování témat jednotlivým redaktorům nebo externistům je založeno na osobním prvku (Mažáři 23).

Když pan Mažáři téma posílá jednomu z redaktorů nebo z externistů, vybírá převážně podle jejich zájmů a preferencí: „*Jednoho externistu baví třeba oblast komiksových filmů, zatímco druhý se zaměřuje spíše na dramata a vážné filmy, takže se to snažím přizpůsobit jejich hobby.*“ Velkou roli při rozhodování, komu téma přidělit, hraje také redaktorova předchozí tvorba. Aby se psaní o stejných tématech redaktorům neomrzelo, snaží se jim pan Mažáři témata čas od času obměnit. Samozřejmě se někdy stává, že vybraný redaktor nemůže v daném termínu zadání zpracovat a téma tedy dostane někdo jiný (Mažáři 23). Redaktorka Tereza Mažáriová potvrdila, že přidělování práce skutečně probíhá přátelskou formou a je vždy na ní, zda má momentálně prostor dané téma zpracovat (Mažáriová 42).

U Fandíme Filmu byl proces rozdělování témat odlišný. Určitá kontrola ze strany šéfredaktora Petra Slavíka tu sice existovala, podle Šimona Mitra ale u zkušenějších redaktorů probíhalo rozdělování témat spíše formou vlastního výběru. Pan Slavík vedl na platformě Trello tabulku s tématy k rozebrání, odkud si mohli jednotliví redaktoři zvolit

téma, které se jim nejvíce zamlouvalo. Všechna tato témata tedy nejdříve procházela přes šéfredaktora, poté byl ale výběr individuální. Podle pana Mitra se tedy téměř nestávalo, že by musel psát o něčem, co jeho samotného nebavilo. Osvědčení redaktori navíc měli možnost věšet na vyčleněnou nástěnku i své vlastní návrhy, které pan Slavík následně schvaloval (Mitro 125–126). Redaktori, kteří teprve začínali, dostávali témata přidělená a podléhali o něco větší kontrole, aby se s tvorbou na webu více sžili (Slavík 113).

Redaktori MovieZone při vybírání témat žádné centralizované kontrole nepodléhají. Jak už bylo zmíněno, redakce je složená z kamarádů a šéfredaktor má tím pádem v úsudek jednotlivých redaktorů důvěru: „*My to všichni děláme po práci pro zábavu. Neděláme to jako nějaké poslání. Prostě si dvakrát denně každý napíše, co zrovna chce,*“ (Cífkva 57). Podle pana Svobody nedává pro web smysl, aby se témata někomu přidělovala a redaktor by se nimi následně musel trápit. Psaní novinek tedy závisí čistě na úsudku redaktorů. Když pak mají napsat nějaký tematický obsah, vymýšlejí si ho také sami. Tím pádem tedy skoro není šance, že by téma redaktora nebavilo. Pokud by se objevilo téma, které je potřeba zpracovat, ale redaktor usoudí, že by bylo vhodnější pro někoho jiného, má samozřejmě možnost ostatní redaktory oslovit (Svoboda 92).

## 5.5.2 Užití zdroje

Vyhledávání adekvátních a spolehlivých zdrojů je klíčovým aspektem všech běžných zpravodajských médií. Při tvorbě obsahu pro filmové stránky se ale role zdrojů poněkud odlišuje. Velkou část obsahu takových médií totiž tvoří publicisticky orientované nebo autorské tematické články, jejichž hlavním cílem není pouze podávat informace. Každý text tedy vyžaduje zcela jiný přístup k práci se zdroji.

Tento rozdíl u Totalfilmu popsal pan Csörgö. Totalfilm jakožto mediální partner poskytuje čtenářům menší podíl skutečně zpravodajského obsahu. Z něj tvoří velkou část texty přejaté z oficiálních tiskových zpráv: „*Pak jsou ale obsahy, které přebíráme přímo z tiskových zpráv. Když tedy jde například o tiskovou zprávu o nějakém českém filmu, kterou převezmeme skoro celou, text na web klidně nahodím já nebo Martin, jen ho samozřejmě upravíme pro naše potřeby,*“ (Csörgö 6). Pan Csörgö podotýká, že takový obsah sice není příliš originální, je ale často potřeba se na něj obrátit. Totalfilm totiž dává hodně prostoru české kinematografii a informace o nich lze často najít jen v těchto tiskových zprávách. Když se naopak píše tematický článek, redaktorka Tereza Mažáriová



čerpá například z filmových databází nebo z rozhovorů přímo s tvůrci filmu od zahraničních médií. Jako dobrá opora jí slouží také předchozí články vydané Totalfilmem, jelikož v nich najde základní a klíčové informace. Určité pomocné materiály často dostává také od šéfredaktorů (Mažáriová 49).

Pro tvorbu dalších dvou webů hrají zdroje kvůli jejich více zpravodajskému charakteru o něco větší roli. Zdroje, které představitelé MovieZone i Fandíme Filmu zmínili, se dokonce v několika případech překrývají. Filmově zaměřených médií v České republice není tolik, a jak už bylo řečeno ve volbě témat, česká filmová tvorba není ani pro jeden z webů takovou prioritou jako pro Totalfilm. Prakticky ve všech případech se tedy weby opírají o informace z médií zahraničních.

Petr Cífka i Petr Slavík zmínili jako jedny z primárních zdrojů pro své weby přední hollywoodské zpravodaje jako Deadline, Variety nebo The Hollywood Reporter. Podle pana Slavíka se tyto zdroje mnohdy točí neustále dokola, jelikož jejich redaktoři mají dlouho vedené konexe přímo ve filmových studiích. Jejich informace jsou tím pádem spolehlivé. Pan Cífka zmínil, že mnohdy ani není potřeba dohledávat, odkud přesně původní informace vzešla, většinou ji totiž tak jako tak zpracují všechna tato média (Cífka 69, Slavík 110). Matěj Svoboda pak jako další velmi frekventovaný zdroj zmínil stránky SlashFilm. Potvrdil ale slova pana Cífky, že skutečně zásadní informace se téměř vždy objeví na mnoha webech současně (Svoboda 91).

### **5.5.3 Pracovní postupy a pravidla**

Každá redakce si po nějaké době vytvoří určité postupy práce a pravidla, kterých následně využívá ke tvorbě dalšího obsahu. V oblasti filmové publicistiky ale záleží čistě na každém médiu, jak striktní pravidla si vytvoří a jak moc bude vyžadovat, aby se jimi příspěvatelé řídili. Při srovnání těchto pravidel mezi třemi vybranými weby jsem zjistil, že ve většině případů po svých redaktorech žádné důsledné řízení pravidly nevyžadují a dávají jim v tomto ohledu poměrně volnou ruku.

Na webu MovieZone se jednotliví autoři řídí především precedentem a zvykem. Podle pana Cífky si všichni redaktoři své články navzájem pročítají, jednotlivé žánry mají zažité a jednoduše vědí, jak je web zpracovává (Cífka 70). Pan Svoboda dodal, že nějaká pravidla samozřejmě pro tvorbu článků a recenzí existují, většinou se ale jedná o zvyky týkající se formativní stránky textu. První odstavec například musí být delší než dva

řádky, jinak se by se text na internetu špatně zobrazoval, názvy filmů se píšou tučně a text by měl přibližně odpovídat určité délce. Pokud ji ale přesáhne nebo na ni naopak nedosáhne, není to problém. S předstihem se pak řeší hodnocení v recenzích. Pan Svoboda zdůrazňuje, že do individuálního hodnocení filmů samozřejmě vedení webu nijak nezasahuje, jak ale popisuje: „*Když třeba někdo ví, že se mu nějaký film nelíbil, většinou o tom nechce ani psát, protože by byl v menšině. I to se dá samozřejmě řešit,*“ (Svoboda 93).

Fandíme Filmu sdílí při tvorbě recenzí podobnou mentalitu. Struktura takových textů se u každého filmu liší a závisí tím pádem hlavně na autorovi. Obecné instrukce pro tvorbu takového textu ale zní, že v úvodu je potřeba daný snímek krátce představit, následně zhodnotit jeho jednotlivé aspekty a nakonec svůj názor shrnout. U novinek a aktualit se pracuje s o něco rigidnějšími pravidly. Z novinářského hlediska by se tu dalo mluvit o psaní stylem obrácené pyramidy: „*Obecně platí, že většina čtenářů zná příběh nebo přechází vývoj tématu a jde si přečíst aktuální informaci. Je tedy slušné ji uvést na prvním místě.*“ Následující odstavce pak shrnují předchozí vývoj tématu. Jak ale pan Slavík vysvětlil, u filmů to není vždycky možné. Pokud tedy k danému tématu žádný podrobnější kontext neexistuje, mohou redaktori dodat například informace o účinkujících hercích, podobných snímcích z daného žánru a podobně. Nakonec pak následuje faktický výčet filmařů a tvůrců, kterých se novinka týká (Slavík 114–115). Podle pana Slavíka se ale těmito pravidly řídí hlavně nově přichozí redaktori, což potvrzuje i Šimon Míto. Ten podle svých slov dostal na počátku svého působení na webu dokument s návody a pravidly. Jakmile se ale osvědčil a prokázal, že s nimi dovede pracovat, dohled od šéfredaktora se rozvolnil a nepřicházelo zdaleka tolik zpětné vazby (Míto 131).

V Totalfilmu se při tvorbě novinek nebo tematických článků prakticky s žádnými restrikcemi nepracuje. Tento tvůrčí proces popsala redaktorka Tereza Mažáriová, podle které samotný text závisí hlavně na ní: „*Na informativní články nějaké instrukce úplně nejsou. Většinou si ale dohledám nějaké podobné články, co třeba vím, že byly v minulosti, abych trochu věděla, jak to má vypadat. Určitě to ale není podle nějaké osnovy,*“ (Mažáriová 48). Podrobné instrukce k textu neexistují ani při psaní recenzí. Dalo by se tu ale mluvit o jednom nepsaném pravidlu, které se pan Mažári snaží vštípit všem redaktorům. Redaktori by se měli snažit v každém filmu najít alespoň nějaký aspekt, který je možno pochválit. Jestliže by to nevystačilo na pozitivní recenzi, je pro Totalfilm lepší

ji nahradit raději tematickým článkem. Tato mentalita samozřejmě vyplývá i z charakteru webu coby mediálního partnera. Jak pan Mažári, tak pan Csörgö ale trvají na tom, že se rozhodně nejedná o žádnou formu cenzury ze strany mediálních partnerů, spíše o inherentní respekt k filmařskému řemeslu: „*Každý film je prací stovek lidí za neuvěřitelné peníze a nám se nechce na film plivat třeba jenom proto, že se nepovedl scénář. Je to úcta k řemeslu a ke kolektivní práci. Raději tedy hledáme důvody, proč se na film podívat, než ho prostě poplivat. Negativity je navíc na internetu až až a my to prostě dělat nechceme,*“ (Mažári, Csörgö 24–26).

#### **5.5.4 Editorská práce a publikování**

Kvůli rozsahu svých redakcí a charakteru médií nelze ani u jednoho z analyzovaných médií mluvit o editorské práci v běžném slova smyslu. Větší média zastřešená mediálními domy nebo většími organizacemi si mohou dovolit zaměstnávat pracovníky, jejichž náplní práce je přímo editace obsahu před vydáním. To ale ani u jednoho z analyzovaných webů neplatí. Většinou tu tedy osoba editora splývá s šéfredaktorem, nebo ji plní redaktoři samotní.

V Totalfilmu působí jako hlavní editoři pan Mažári s panem Csörgö. Když jsem se jich zeptal, jaké zásahy musí do odevzdaných textů nejčastěji dělat, zjistil jsem, že největší množství úprav probíhá na stylistické úrovni. Do obsahové stránky textů se jako editoři snaží zasahovat co možná nejméně nebo vůbec. Opravy typu kontrola pravopisu jsou téměř automatické. V rámci stylistiky je ale podle pana Mažáriho občas potřeba hlavně publicistickým textům mírně „*obrousit hrany*“. Namísto kritizování herců za absolutně otřesné výkony je podle Totalfilmu lepší informaci formulovat například tak, že se herecký výkon příliš nepovedl. Výrok je tak přijatelnější, ale jádro informace zůstává nedotčené (Mažári 27).

Zároveň pak na textové úrovni platí určitá neosobní stylizace, kterou se web snaží dodržovat. Redaktorům se ji ale šéfredaktoři snaží vštípit už při psaní textů. Namísto formulací typu „*mně se nelíbilo*“ preferuje web „*divákovi by se nemuselo líbit*“, aby byl text obecně uchopitelný pro každého čtenáře. Podle pana Csörgö se také snaží na webu odbourávat příliš moderní anglicismy nebo plevelná slova, která by nebyla pro běžného čtenáře pochopitelná. Samozřejmě záleží na žánru filmu, o kterém se píše. U oscarových

dramat lze například akceptovat větší míru odbornosti. Přesto by ale text měl fungovat univerzálně (Mažáři, Csörgö 27–29).

Redaktorka Tereza Mažáriová mnoho editorských zásahů ve svých textech podle svých slov nenachází. Občas podle ní text projde mírnou restrukturalizací a drobnými úpravami ve stylistice, případně se použije poutavější nadpis. Všechny myšlenky jsou ale zachovány (Mažáriová 51). Co se týče vydání samotného textu, spočívá tento úkol na šéfredaktorech. Text je potřeba roztřídit na odstavce, správně oštitkovat a dodat k němu další obsah jako videa nebo obrázky. Do budoucna by ale do toho procesu Totalfilm rád zapojil i redaktory (Mažáři, Csörgö 30–32).

Podobným způsobem probíhá editorská práce také na Fandíme Filmu, kde ji vykonává sám šéfredaktor Petr Slavík. Každý text je podle něj potřeba zkontrolovat z pravopisného a stylistického hlediska. Také se hodí, aby byl editor, v tomto případě šéfredaktor, o daném tématu dobře zpraven i faktograficky. Hlavně nezkušení autoři totiž nemusí mít s tématem zkušenosti a některá fakta pak neuvádí správně (Slavík 116). Redaktor Šimon Mitro říká, že na počátku své práce dostával od pana Slavíka poměrně podrobnou zpětnou vazbu. Někdy texty upravil sám šéfredaktor, někdy je ještě před vydáním přepisoval pan Mitro. U recenzí se jednalo hlavně o stylistické zásahy, u novinek se restrukturalizoval text. Nejčastěji se údajně měnil titulek článku (Mitro 132–133). Před samotnou publikací bylo pak text potřeba upravit hlavně graficky: „Řeší se „zalomení“ textu, tedy jak bude článek na webu vypadat, jak jej graficky rozdělit na odstavce, jak využít tučný text a kurzívu a podobně. Vkládají se do něj obrázky, užitečné odkazy, videa a odkazy zdroje,“ (Slavík 116).

Zcela nejvolněji k editorství přistupuje MovieZone, kde si jednotliví redaktoři své texty ve většině případů i sami publikují. Podle pana Cífký by samozřejmě v ideálním světě s editorskou stránkou věci více pracovali, v aktuálním stavu si ale redaktoři spíše sami pročtou vlastní texty, publikují je a posouvají se dál (Cífký 72). Pan Svoboda dodává, že část úprav probíhá mnohdy i retrospektivně. Mnozí redaktoři čtou i tvorbu svých kolegů, a pokud v ní objeví například překlep nebo gramatickou chybu, mají možnost ji okamžitě opravit nebo o ní uvědomit kolegy. Pokud se jedná o nějaký závažnější nedostatek, kontaktují pak přímo autora článku (Svoboda 94–95).

### 5.5.5 Zpětná vazba

Zpětná vazba ze strany čtenářů je často kontroverzním tématem i v klasických zpravodajských médiích. Na filmových webech tomu není jinak. Každý z webů ji vnímá odlišně a poskytuje k ní jiné možnosti. Obecně jí ale příliš velkou váhu nepřikládají.

Největší možnosti k podání zpětné vazby na jednotlivé články poskytuje MovieZone, která má u každého článku otevřenou položku pro fanouškovskou diskuzi. Podle pana Svobody má web poměrně stabilní a dlouhodobou komunitu, která tyto diskuze navštěvuje, vyjadřuje se v nich k tématům obsaženým v článcích a případně nad nimi i debatuje. Redaktoři tuto zpětnou vazbu aktivně podporují a jsou jen rádi, pokud se pod článkem rozběhne relevantní diskuze na téma. Může tu dojít i na hodnotnou kritiku nebo konfrontaci názorů. Pan Cífka pak doplňuje, že v komentářích vidí hodnotu právě díky jejich potenciálu pobavit se se čtenáři nad filmy, ne nad textem jako takovým. Jakýkoliv urážlivý nebo vulgární obsah ale tolerován není a je možno ho mazat. Pokud by navíc někdo z redaktorů zaznamenal, že diskuze se ubírá tímto směrem, zapojí se do ní a konflikt mezi uživateli usměrní (Svoboda 96, Cífka 73).

Podobně řešenou sekci na komentáře má i Fandíme Filmu. Tam je ale vnímána o něco negativněji. Když web začínal, měl omezenější počet návštěvníků a podnětné náměty k rozhovoru se tu tedy objevovaly častěji. Sám šéfredaktor Petr Slavík se do nich mnohdy i zapojoval, pokud v tom samozřejmě viděl smysl. Během let ale podle jeho názoru internet zhrubl a soustředí se až příliš na negativitu. Když tedy podobných příspěvků začalo na webu přibývat, začal jim web přikládat menší váhu. Skutečně hodnotných myšlenek je tam totiž podle pana Slavíka minimum. Pokud ovšem někdo webu napíše na uvedený mail nebo skrze zprávu na sociálních sítích, rád odpoví (Slavík 117).

Totalfilm jako jediný z webů podobnou možnost zpětné vazby už zcela odboural. Dříve existovala možnost pod články zanechat komentáře, redakce je ale nechtěla nechat žít vlastním životem a jednotlivé příspěvky od uživatelů tedy nejprve schvalovala. Postupem času ale na podobnou práci již nezbyl čas, komentáře se tedy uzavřely úplně. Pan Csörgö dodává, že do budoucna se chtějí nad touto možností ještě zamyslet. U věci jako nové upoutávky na filmy jim totiž dává smysl komentáře otevřít (Csörgö 33).

## 5.6 Sociální sítě

Angažmá na sociálních sítích a podobných aplikacích je v dnešním mediálním světě nesmírně důležité. Jak už bylo řečeno, spousta čtenářů se na weby dostane skrze agregaci a na weby jako takové cíleně nechodí. Všechny tři weby tedy na sociálních sítích aktivně působí a považují to za velmi důležitou součást svého pracovního procesu. Přesto se ale jejich aktivita různí a jednotlivým sociálním sítím připisují jinou důležitost.

Pravděpodobně nejaktivnější je na různých typech sociálních médií a na platformě YouTube Totalfilm. Na rozdíl od ostatních dvou webů si skutečně zakládá na svém multimediálním charakteru: „*K videím bych podotkl, že jsme multimediální firma a podle mě je pro čtenáře super, když například k recenzi vložíme i audio verzi nebo nějaký tematický podcast,*“ (Mažári 31). Kromě publikování těchto podcastů a otitulkovaných trailerů slouží YouTube také právě jako prostředek zpětné vazby, kterou jsem rozebíral v přechozí kapitole (Mažári, Csörgö 34–35).

Co se týče angažovanosti webu na jiných platformách a sociálních sítích, největší váhu přikládají rozhodně své aktivitě na Instagramu. Aplikace jim vyhovuje převážně díky tomu, že dovede kombinovat textový obsah, obrázky i audio. Díky multimediálnímu charakteru firmy mají tedy k Instagramu nejblíže. Přítomnost na Instagramu navíc umožňuje Totalfilmu komunikovat s jinými institucemi. Médium je ale přítomné také na síti X (lépe známé jako Twitter), nové síti Threads, probíhají snahy etablovat se také na TikToku a samozřejmě vede Totalfilm účet i na Facebooku (Mažári, Csörgö 38–39).

Facebook býval pro Totalfilm důležitější, síť se ale rozhodla jejich účet smazat kvůli konfliktu zájmů. Totalfilm totiž na svém profilu měl i logo YouTube. Aktuální účet je tedy až druhou verzí, která přišla o předchozí sledující. Přestože o ostatní média se starají šéfredaktoři, facebookový účet má na starosti redaktora Tereza Mažariová. Podle jejích slov se nejdříve na publikovaných příspěvcích domlouvala s šéfredaktory, nyní ale závisí čistě na ní. Dává sem například úryvky z aktuálních recenzí nebo nově vydané trailery (Mažariová 46, 53).

Na sociálních sítích se poměrně hodně angažuje také MovieZone. O všechny účty se stará Petr Cífka a prioritou je pro ně na rozdíl od Totalfilmu Facebook. Pan Cífka přímo zmínil, že jejich médium si tu jako jedno z mála zachovalo svůj účet, postupem let si tu tedy vybuodovalo více než třicet tisíc sledujících. Další sociální sítě jsou momentálně spíše

okrajovou záležitostí (Cífka 74). Podle pana Svobody je to hlavně kvůli tomu, že například s Instagramem nejde příliš skloubit obsah webu založeného na textu. Je tam potřeba také vizuální složka (Svoboda 97).

Poslední dobou se MovieZone snaží rozvinout svůj kanál na YouTube. Přestože pan Cífka tu nevidí potenciál na klasický obsah jako do mladších YouTuberů, zaznamenal tu MovieZone úspěch se svou sérií livestreamů MovieZone Live (Cífka 75). Podle pana Svobody se kromě atraktivního obsahu pro diváky jedná také o společenské vyžití pro redaktory. Jelikož nemá web kamennou redakci, MovieZone Live je způsobem, kde si mohou jednotliví redaktoři popovídat nad filmy. Tvorba těchto livestreamů redaktory baví a divákům se líbí. Momentálně se tedy publikují i dvě nebo tři videa týdně (Svoboda 98).

Fandíme Filmu sociálních sítí využívá nejméně. Petr Slavík zdůrazňuje, že rozhodně chápe jejich důležitost na aktuální mediální scéně. Web tedy má účty na Facebooku, Instagramu i X (Twitteru). Tam se ale omezuje hlavně na publikování odkazů na své psané články. V jednom období, kdy se do obsahu webu více angažovali majitelé, se Fandíme Filmu snažilo zvýšit svou aktivitu na YouTube. Pro pana Slavíka, který ve videích působil jako osoba moderátora, to ale nebyla komfortní situace. Nejenže pro něj bylo natáčení nepříjemné, vadil mu také nedostatek kontroly, kterou nad konečným videem měl. O technickou stránku věci se totiž starali najatý střihač a kameraman. Pan Slavík ovšem nepopírá, že prezence na YouTube webu rozhodně pomohla. Tvrdí, že určitá část dnešních čtenářů se s Fandíme Filmu setkala právě tam. Možnost scházet se ve studiu ale opět zhatil příchod covidu. Livestreamy, které se web pokoušel představit namísto předchozího obsahu, už se tolik neuchytily.

## 6 Závěr

Oblast filmové žurnalistiky a publicistiky je na českém mediálním trhu poměrně okrajovou záležitostí pro specifické příjemce. Přesto ale i v jejím rámci existují zcela odlišné typy médií s jiným zaměřením. Některé weby se snaží čtenářům přinášet pestrý výběr novinek a zpráv ze světa filmu, jiné zase uvolněně podněcovat diskuze, nebo dokonce přímo podporovat filmovou tvorbu coby mediální partner. V rámci své bakalářské práce jsem se tedy rozhodl zjistit, zda mezi podobnými typy webů existují nějaké rozdíly ve fungování jejich redakcí, což se také stalo mou hlavní výzkumnou otázkou: Jakými způsoby se od sebe liší redakční praktiky webů založených fanoušky a mediálního partnera?

Weby, které jsem se rozhodl podrobit analýze, byly Totalfilm, MovieZone a Fandíme Filmu. První z nich funguje na bázi mediálního partnerství s filmovými distributory, druhý poskytuje čtenářům a také samotným autorům místo k debatám nad filmy a třetí podává pravidelné zpravodajství ze světa kinematografie. Přestože se tedy každý věnuje podobné tematice, přistupují k ní alespoň zdánlivě z jiných úhlů. Zda se nějakým způsobem liší také fungování jejich redakcí, jsem se pokusil zjistit v rámci svého výzkumu.

Na základě rozhovorů, které jsem s jednotlivými členy redakce provedl, jsem došel k jednomu hlavnímu závěru, a to, že navzdory svým zcela odlišným povahám a záměrům se fungování redakcí jednotlivých webů liší spíše v drobnostech. Všechny weby pokrývají velmi specifickou tematickou oblast, o kterou se zajímají hlavně filmoví nadšenci a fanoušci. Jejich redakce jsou tedy složeny z lidí, kteří k práci přistupují hlavně jako filmoví diváci a o oblast kinematografie se aktivně zajímají. Ve všech redakcích tím pádem panuje poměrně uvolněná a přátelská atmosféra, práce se organizuje na základě osobní domluvy a preferencí a hlavním cílem redaktorů není získat za svou práci peněžní odměnu, ale zabývat se něčím, co je skutečně baví a zajímá.

To samozřejmě neznamena, že by jednotlivé redakce pracovaly bez centrálního řízení. Nejblíže k tomu má pravděpodobně MovieZone, která vznikla a dodnes funguje jako skupinový projekt kamarádů. Určitá míra plánování ze strany šéfredaktora tu sice existuje, zpracovávaná témata ale závisí víceméně na volbě redaktorů. Nejvíce profesionalizovaným webem je naopak Totalfilm, jelikož musí plnit své závazky coby



mediální partner a jehož šéfredaktor jako jediný z respondentů má skutečně vystudovaná mediální studia. Organizace práce je tu tedy vedena o něco přesněji a striktněji. Delegation témat na redaktory a externisty ale opět probíhá na základě osobní domluvy a redaktorových preferencích. Fandíme Filmu na spektru organizovanosti a formálnosti spadá někam doprostřed. Šéfredaktor sice veškerá témata předem schvaluje, které z tohoto širokého spektra schválených témat si ale redaktor vybere, závisí hlavně na něm.

Tvorba obsahu jako taková není z formativního ani obsahového hlediska řízena prakticky v žádné z analyzovaných redakcí. Proces psaní probíhá na základě precedentu a zvyku. Konkrétní pravidla pro vytváření textů, ať už zpravodajských nebo publicistických, jsou ve všech třech případech poměrně volná. Po vybrání nebo přijetí tématu redaktoři pracují víceméně samostatně, a pokud již prokázali, že dovedou samostatně odvést dobrou práci, editorský zásah ze strany šéfredaktora bývá většinou relativně malý.

Jedna konkrétní oblast, ke které weby přistupují odlišně, je jejich prezentace na sociálních sítích. Totalfilm se zde skutečně angažuje díky své spolupráci s distributory, pro které na svém YouTube kanále přímo překládá trailery. Pravidelně vydává také unikátní obsah na Instagramu. MovieZone, kde se autoři zase snaží svým čtenářům co nejvíce přiblížit, pořádá pravidelné live-streamy pro filmové diskuze. Zpravodajsky zaměřené Fandíme Filmu naopak podobných možností kvůli svému charakteru příliš nevyužívá.

Jako celek lze ale konstatovat, že navzdory svému poměrně odlišnému zaměření a původu se redakční rutiny a celkové fungování mediálního partnera a fanoušky založených webů neliší tolik, jak by se laik mohl domnívat. Mediální partnerství sice částečně určuje tematické směřování webu Totalfilm vůči partnerským filmům, celkovým fungováním redakce se ale od fanoušky řízených webů MovieZone a Fandíme Filmu liší spíše v drobnostech než v celkovém přístupu.

## 7 Knižní zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch, *Internetová publicistika*, Praha, Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3452-1
- BURTON, Graeme, *Úvod do studia médií*, Brno, Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-6
- ČUŘÍK, Jaroslav a kolektiv, *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*, Brno, Masarykova Univerzita, 2012, ISBN 978-80-210-5825-5
- FOLTÝN, M. *Jak se píše o kultuře aneb Kulturní žurnalistika v praxi*. In FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.). *Mediální praxe – Základy žurnalistických profesí*, Olomouc, Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2008, ISBN 978-80-244-2023-3
- HENDL, Jan, *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha, Portál, 2005, ISBN 80-7367-040-2
- HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha, Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, *Masová média*, 2., přepracované vydání, Praha, Portál, 2015, ISBN 978-80-262-0743-6
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, *Média a společnost*, Praha, Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7
- JIRKŮ, Jan, *Žurnalistická profese 2.0*, Praha, Univerzita Karlova, Karolinum, 2020, ISBN 978-80-246-4640-4
- MCCOMBS, Maxwell, *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*, Praha, Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-591-2
- MCQUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál, 2002, ISBN 80-7178-714-0
- OSVALDOVÁ, Barbora, LÁBOVÁ, Alena a kolektiv autorů, *Zpravodajství v médiích*, Praha, Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2

REIFOVÁ, Irena a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*, Praha, Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9

SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition*, Longman Publishers, 1996, ISBN 0-8013-1251-5

ŠKODOVÁ, Markéta, *Agenda-setting: teoretické přístupy*, Praha, Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, ISBN 978-80-7330-151-4

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, *Metody výzkumu médií*, Praha, Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4

VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, *Mediální studia: východiska a výzvy*. Mediální studia. Praha: Syndikát novinářů ČR, 2006, I., 1., s. 12-25, 101 s. ISSN 1801-9978.

WAGL-JORGENSEN, Karin, HANITZSCH, Thomas, *The Handbook of Journalism studies*, New York, Routledge, 2009, ISBN 0-203-87768-3

ŽANTOVSKÁ, Irena, *Žurnalistická tvorba a masová komunikace – Studijní text*. Praktická žurnalistika, Praha, Vysoká škola ekonomická. Oeconomica, 2021, ISBN 978-80-245-2423-8

## 8 Internetové zdroje

<https://www.totalfilm.cz/>

<https://www.fandimefilmu.cz/>

<https://www.moviezone.cz/>

DE JONG, Ilona K. E., BURGER, Christian, *Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews*, Discourse, Context and Media 2, č. 2, 2013, s. 75 – 83, Dostupné:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695813000159>

FREY, MATTIAS, and CECILIA SAYAD, eds. *Film Criticism in the Digital Age*. Rutgers University Press, 2015, Dostupné: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt19rmbz5>.

GILLESPIE, Ryan, *The Art of Criticism in the Age of Interactive Technology: Critics, Participatory Culture, and the Avant-Garde*, International Journal of Communication 6, 2012. Dostupné:

[https://www.academia.edu/25786859/The\\_Art\\_of\\_Criticism\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Interactive\\_Technology\\_Critics\\_Participatory\\_Culture\\_and\\_the\\_Avant\\_Garde](https://www.academia.edu/25786859/The_Art_of_Criticism_in_the_Age_of_Interactive_Technology_Critics_Participatory_Culture_and_the_Avant_Garde)

HALL, Sheldon, Good of its kind? British film journalism. HUNTER, Ian Q., PORTER, Laraine and SMITH, Justin, (eds.) *The Routledge History of British Cinema*. London, Routledge, 2017. s. 271 – 281, Dostupné: [Hall British film journalism.pdf \(shu.ac.uk\)](#)

JEŘÁBEK, Miroslav. *K činnosti redakce a vydavatelství Lidových novin v Brně.*, Musicologica Brunensia. 2011, roč. 46, č. 1-2, s. 107-115, Dostupné: <https://digilib.phil.muni.cz/node/32549>

KRISTENSEN, Nete Nørgaard, KANNIK HAASTRUP, Helle, HOLDGARD Nanna. *Cultural Critique: Re-Negotiating Cultural Authority in Digital Media Culture*, *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research* 34, 2018. Dostupné: [Cultural Critique: Re-negotiating cultural authority in digital media culture | MedieKultur: Journal of media and communication research \(tidsskrift.dk\)](#)

REESE, Stephen D, GANDY, Oscar, GRANT, August, *Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2001, s. 7-31, Dostupné:

[https://www.researchgate.net/publication/247280571\\_Prologue-Framing\\_Public\\_Life\\_A\\_Bridging\\_Model\\_for\\_Media\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/247280571_Prologue-Framing_Public_Life_A_Bridging_Model_for_Media_Research)

VAJBAROVÁ, Daniela. 2017. *Redakční Kultura a Její Pracovní Podmínky Genderovou Optikou: Příklad Regionální Zpravodajské Redakce České Televize.*, Czech Sociological Review 53, 2017, s. 51–78., Dostupné:

<https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2017/01/03.pdf>

## 9 Přílohy

### 9.1 Rozhovor: Martin Mažáři, šéfredaktor Totalfilmu, a Alex Csörgö, vlastník Totalfilmu

**Která osoba primárně rozhoduje o obsahu webu? Jedná se o proces spolupráce, nebo rozhodnutí leží hlavně na jednom z Vás?**

1. Csörgö: Já bych řekl, že ze začátku, když Martin poprvé nastoupil a vlastně teprve se rozkukával, tak ta hlavní editorská práce spočívala na mně. V tuhleto chvíli o tom ale rozhodujeme už dlouho společně. Samozřejmě, že já jako vydavatel mám vždycky nějaké právo veta, ale rozhodně se nám často nestává, že bychom se v tomto případě neshodli. Vlastně si ani teď nevzpomínám na žádnou konkrétní situaci, kterou bych mohl zmínit.
2. Mažáři: Jak říká Alex, nedochází k tomu, že bychom se na něčem neshodli. Ze začátku byla tato práce jen na jeho bedrech. Teď už ale redakční plán sestavujeme společně. Vždycky v pondělí ráno máme takovou rychlou poradou, kde probereme tabulku, kam plánované články zapisujeme. Samozřejmě se jí ale do puntíku neřídíme. Něco nového nám přijde, něco se nestihne, něco se posune...

**Kdo další se ještě může na obsahu podílet?**

3. Mažáři: Já mám pod sebou několik dalších redaktorů a k mým povinnostem patří, že některou práci deleguju na ně. Alex potřebuje taky nějaké ty povinnosti podsunout dál, a aby prováděl nějaký mikro-management, by bylo úplně nesmyslné.

**Kolik lidí tedy stabilně pro web pracuje?**

4. Csörgö: Řekl bych, že kromě nás dvou jsou to stabilně ještě tři další redaktoři. Pak máme ještě nárazové externisty, kteří ale píšou jen občas.
5. Mažáři: Přesně tak. Hodně článků píšou také já sám a občas nám momentálně píše i má mladší ségra, která přímo studuje film, takže tam to nějak dávalo smysl. Potom máme i další lidi, kteří nám pomáhají s webem samotným, ale ne přímo s texty. Píší tedy asi 3+1 lidí a hodně já.

6. Csörgö: Ještě teda jedna poznámka, on je obsah a obsah. V některých případech musí redaktori vyhledávat zdroje a vytvořit text od A do Z. Pak jsou ale obsahy, u kterých stačí víceméně Ctrl C a Ctrl V, které přebíráme přímo z tiskových zpráv. Když tedy jde například o tiskovou zprávu o nějakém českém filmu, kterou převezmeme skoro celou, text na web klidně nahodím já nebo Martin, jen ho samozřejmě upravíme pro naše potřeby. Takový obsah teda není úplně originální, ale jelikož máme na webu docela gró toho českého filmu, tak je docela frekventovaný.

**Jakých dalších služeb Váš web ještě využívá? Zaměstnáváte například nějaké grafiky nebo programátory?**

7. Mažari: Momentálně máme webaře, který pro nás zpracovává chystanou novou verzi webu, který by se měl spustit každým dnem. Po jeho spuštění bychom ho rádi využili k tomu, aby nám web nějakým způsobem servisoval a udržoval i nějak do budoucna. Doteď jsme tyto věci museli řešit anonymně přes velké firmy, s nimiž jsme se vůbec neznali. Náš nový IT specialista bude ale opět člověk, se kterým se dobře znám a který zapadne do kamarádské atmosféry webu. Grafickou stránku webu si také obstaráváme víceméně sami „in-house“. Já mám předchozí pracovní zkušenosti jako obsahový manažer v Alze a byla ode mě zapotřebí práce s různými médii. Naučil jsem se tedy pracovat i se stříhem, grafikou a podobně. Jelikož nás to i baví, spoustu věcí jsme se Alexem naučili sami. Může být vtipné, že si tolik obsahu tvoříme v tak malém týmu. Na druhou stranu to ale podle mě ukazuje, jak některé korporátní entity nebo větší média mohou být při dělení práce fakt strašně neefektivní. Co by normálně prošlo třeba přes sedm různých lidí, si děláme sami od A do Z. Nejsme médium, co by mělo fakt na každou tu složku zvlášť člověka. Na ozvučení videa nebo grafickou práci nejsme profesionálové a občas se stane, že nám tam nějaká technická věc zazlobí. Platí tu ale podle mě Paretovo pravidlo, že 20% úsilí dovede zařídit 80% výsledku. V grafice tedy nevyretušujeme každý vlas nebo ten zvuk není nějaká studiová kvalita, ale úplně to stačí. Nic co by běžný čtenář vůbec postřehl
8. Csörgö: Ony i velká média postupně přechází na tento model, kdy mnohdy vyjíždí například jen redaktor a kameraman s batohy, kteří dovedou událost odbavit sami. Ještě bych doplnil, že občas využíváme práci externích grafiků. V průběhu roku býváme mediálními partnery několika velkých festivalů, které budeme na webu

pokrývat a propagovat. K tomu si tedy systematicky najímáme profesionální grafiky, aby pro nás vytvořili dejme tomu nějaká „umělečtější“ tematická díla. Většinu ale fakt děláme sami a je to fascinující, že se to dá takhle zvládnout.

### **Jak probíhá komunikace mezi Vámi a jednotlivými redaktory?**

9. Mažari: Já ani Alex se vůbec nepotkáváme v kanceláři dennodenně. Oba totiž často lítáme po Praze po různých schůzkách, projekcích, natáčeních a podobných věcech, takže by byl nesmysl se potkávat v kanceláři. Spolu tedy spoustu času protelefonujeme a v podstatě nonstop jsme v kontaktu na WhatsAppu. Komunikace s redaktory také pak probíhá přes tyto osobní sociální sítě, ať už je to WhatsApp nebo Messenger. Je to hodně neformální a naše firma je strašně rodinná. Vedeme to ve dvou v podstatě jako dva kamarádi, i když je klišé to říct takhle, a v téhle velikosti to fakt jde. Zatím nebyl důvod ani potřeba komunikaci systematizovat nějakým oficiálnějším způsobem. Je to na bázi tykání a osobní domluvy.

### **Jak tradičně probíhá plánování práce v redakci? Už jste zmínili své pondělní schůzky, co na nich třeba probíráte?**

10. Csörgö: Používáme takovou základní kostru. Tu kostru vytváří filmové premiéry daného týdne, od kterých se odpícháme. Rozhodneme, co recenzovat určitě musíme a co recenzovat jenom chceme. Věci, které recenzovat musíme, jsou hlavně naše dohodnutá mediální partnerství, která bývají domluvená dopředu. Těch bývá většinou několik týdně. Prakticky se během roku nikdy nestává, že by nebylo ani jedno mediální partnerství. Tato mediální partnerství musíme odbavit v první řadě. Texty kolem nich si teda naplánuje okolo premiéry, ideálně na středu a na čtvrtek, maximálně pátek. Od toho se pak odvíjí všechno ostatní.
11. Mažari: Pak máme také jasné stavební cihly, tedy obsahy, které vychází každý týden ve stejné podobě a ve stejnou dobu. To je například Total Week, jehož audio podobu publikujeme během pátku a v textové podobě chodí v sobotu ráno. Ten je například pevně dán. Potom ve čtvrtek ráno vydáváme shrnutí filmových premiér, který daný týden vychází. Hodně stabilní pak bývají právě středeční, čtvrteční a páteční recenze, které může někdy nahradit tematický článek, pokud film nakonec recenzovat nechceme. Alfou a omegou jsou ale vždy filmové premiéry, případně nějaké významné filmové festivaly, které zrovna probíhají.



### **Je někdy potřeba plánovaný obsah měnit?**

12. Csörgö: Samozřejmě, při plánování je pro nás ale velice důležitý také odhad. U některých filmů se můžeme předem rozhodnout, že recenze by nemusela být nejvhodnější a v rámci mediálního partnerství je tedy pokryjeme jinak. V rámci týdne si také na webu necháváme určitá volná okna, kde se reaguje na nové a nečekané věci. Tam mohou zapadat například nové tiskové zprávy o jednotlivých filmech nebo čerstvě vydané trailery. Tyto věci často nelze předpovědět, mnohdy je tedy zpracujeme v daný den nebo je naplánujeme do nějakého volného okna. S plánem se tam teda trošku hýbe a flexibilně pracuje podle situace.

### **Máte pro obsah webu stanovené nějaké minimální nebo maximální kvóty?**

13. Mažári: V pondělí si rozplánujeme téměř na každý den alespoň dva předem dané články. Zbytek potom vyplňujeme věcmi, které chodí v průběhu týdne. Cílem je, abychom měli tři až čtyři články denně, více už úplně ne. Každý den ale musí alespoň něco jít ven.

14. Csörgö: Já bych rád doplnil, že mi přijde vtipné, jak se tu bavíme o tom, jakým způsobem témata hledáme a vybíráme. Podle mě je totiž férové uvést, že my témata nehledáme, nebo alespoň nemusíme. Většina našeho obsahu je reaktivní a témata se k nám často dostanou samy.

15. Mažári: Ano, odhadem bych řekl, že okolo šedesáti procent témat k nám dochází samo. Zbýlých třicet až čtyřicet procent je dáno spíše subjektivním kurátorstvím z naší strany. Lidskými slovy prostě vybíráme to, co nám přijde zajímavé.

### **Mohou mít na zpracovaná témata vliv i jednotliví redaktoři a externisté?**

16. Mažári: Někdy nám kolegové napíšíou s tématy, o nichž bych já osobně nepsal. Jim to ale může přijít zajímavé, chtěli by si o tom napsat a v tom případě proč ne? Pro nás dva je to super, jelikož se jedná o věc, kterou bychom možná my nevybrali, ale máme díky tomu širší záběr a je to obsah navíc.

17. Csörgö: Pořád to má ale nějakou strukturu rozhodování. Když k nám externista přijde s nějakým nápadem, projedeme si například náš YouTube kanál a zjistíme, jestli byl o dané téma nějaký zájem. Pokud ano, dáváme zelenou. Pokud by chtěl kolega psát například o něčem, na čem máme sto padesát zhlédnutí, v tu chvíli už je to na diskuzi, zda se to na web hodí. Cílové skupiny webu a YouTube se sice neprotínají úplně, ale částečně ano.

### **Jaké na webu používáte rubriky? Změnily se nějak v průběhu let?**

18. Csörgö: To budeme asi mít sjeté velmi rychle. Rubriky, které se objevují v našem menu po rozkliknutí, jsou tam prakticky od počátku webu a příliš se nezměnily. Jedna rubrika, která zmizela, je rubrika DVD a Blu-Ray, jelikož je už pár let nepodstatná. U chystaného nového webu zatím řešíme hlavně layout a podobně věci. Možná ale rubriky ještě trochu probereme. Máme totiž i rubriku Televize a konkrétně streaming zrovna zažívá velký boom. Budeme tedy muset najít nějaký průsečík, jak tohle všechno obsáhnout. Jinak ale myslím, že ty rubriky se v průběhu let neměnily.
19. Mažári: Spousta jiných webů se mnohdy řídí hlavně popularitou témat. Jelikož náš web ale částečně vznikl i jako blog, řekl bych, že se vyselektovaly nějaké tematické okruhy, které se prostě píšou pravidelně a často a ty byly právě vytaženy do menu. Není to založené na nějakých datech, je to fakt obsahové rozhodnutí a fakt ty kategorie agregují věci, o kterých píšeme pravidelně.

### **Čtenost tedy příliš velký vliv na obsah webu nemá?**

20. Mažári: Pro nás je klíčové, aby s obsahem byli spokojení lidé, co nás živí, takže primárně inzerenti. Nejsme totiž zastřešeni nějakým větším mediálním domem. Většina podobných tematických webů má ale hlavně Google reklamy, které jsou k obsahu irelevantní. Nijak s ním nesouvisí a mohou působit rušivě. Totalfilm má proto hlavně filmovou inzerci a my se snažíme, aby filmoví inzerenti byli spokojeni s tím, co jejich reklamy obklopuje.

### **Jak rozhodujete, kam přesně text zařadit?**

21. Mažári: My v daleko větší míře než jiné filmové weby musíme obsah skutečně plánovat, jelikož z principu jsou nějaká témata, kterým se věnovat musíme. Nemůžeme tedy například sypat z rukávu tolik aktualit a krátkých novinek, které lze převzít ze zahraničních médií. Hlavně to tak dělají všichni. My to tedy chtěli vymyslet trochu jinak a tak vznikl ten koncept pořadu Total Week, který začínal jako textový a postupně se z něj vyvinul i zvukový. V těchto textech chceme filmovým fanouškům předkládat výběr těch nejdůležitějších věcí, které se za týden staly. Ne všichni čtenáři jsou takoví fanoušci, aby denně několikrát projížděli web a četli každou aktualitu. Chceme tedy filmové novinky nabídnout na jednom místě v nějaké stručné formě a částečně i okomentované.

### **Snažíte se tedy do textů zařadit i prvky publicistiky?**

22. Mažáři: V devadesáti procentech webu se snažíme o maximální objektivitu. Absolutní novinářská objektivita samozřejmě neexistuje, to je mýtus, v našem přístupu ale chceme být seriózní. Zrovna v Total Weeku ale trochu popouštíme uzdu i komentářům a uvolněnějším typům textu.

### **Když je rozhodnuto, o čem se bude psát, jak rozdělujete jednotlivé texty mezi redaktory?**

23. Mažáři: Není to přesně spočítané, ale řekl bych, že okolo šedesáti procent textů vzniká přímo v redakci a zbytek je delegován na externisty. V tomhle přerozdělování opět figuruje osobní prvek. Jednoho externistu baví třeba oblast komiksových filmů, zatímco druhý se zaměřuje spíše na dramata a vážné filmy, takže se to snažím přizpůsobit jejich hobby. Někdy externista psal již několikrát jedno téma a chci mu tedy udělit něco trochu jiného. Samozřejmě hrají roli i časové možnosti. Občas se stane, že daný film nebo článek dostane na zpracování člověk, který by byl až mou druhou volbou. Ně kvůli kvalitám autora, ale kvůli mé snaze delegovat témata tak, aby externisty bavila. Když ale má první volba nemůže, dostane text někdo jiný.

### **Jakými pravidly se musí redaktor při psaní textů řídit? Existují nějaké osnovy nebo restrikce, které musí mít na paměti?**

24. Mažáři: Něco podobného funguje při rozhodování, zda nějaká film budeme recenzovat nebo ne. Rozhodně nelze říct, že bychom byli nějakým způsobem cenzurovaní nebo tlačeni k tomu, že když spolupracujeme s distributory, měli bychom o filmech psát hezky. Tak to není. Často se účastníme natáčení filmů a máme v sobě tedy zabudovanou spíše autocenzuru. Každý film je prací stovek lidí za neuvěřitelné peníze a nám se nechce na film plivat třeba jenom proto, že se nepovedl scénář. Hodili bychom tak přes palubu celý produkt, na kterém se třeba podílel nějaký nesmírně šikovný maskér nebo kostymér. Je to úcta k řemeslu a ke kolektivní práci. Raději tedy hledáme důvody, proč se na film podívat než ho prostě poplivat. Negativity je navíc na internetu až až a my to prostě dělat nechceme. Tohle smýšlení chci i po redaktorech. Když se třeba na filmu nedá nic moc pochválit a vyzdvihnout, proč na něj zajít, raději recenzi nepíšeme. Existuje

o tématu spoustu dalších použitelných informací, například třeba o práci nějakých vedlejších profesí.

25. Csörgö: My fungujeme na unikátním modelu, který nikde jinde na českém trhu není, a to právě skrz naše mediální partnerství s distributory. Když uzavřeme s distributorem smlouvu a chceme po něm peníze, tak se od nás neočekává, že film zrecenzujeme, dáme mu třicet procent a na závěr napíšeme „Nechod'te do kina.“ My jsme se tomu v průběhu let přizpůsobili a raději recenzi vůbec nenapíšeme, než abychom napsali servilní recenzi. To jsem si jistý, že to rozhodně neděláme.
26. Mažari: Konečným rozhodovacím faktorem je integrita. My se musíme být schopni za obsah webu postavit. Vyvažujeme tedy snahu o co možná nejobektivnější informování, hledání pozitiv na kolektivní práci, kterou filmařina je, a také osobnost novináře.

**Když tedy od redaktorů obdržíte hotový text, jakým editorským procesem ještě prochází? Jak moc do odevzdaných textů zasahujete?**

27. Mažari: Snažíme se co nejméně. Obsahově do textů zasahovat nechceme a v absolutní většině případů ani nezasahujeme. Samozřejmě text opravujeme z češtinářského hlediska, ale to je téměř automatické. Největší úpravy z naší strany jsou ve stylistice. Například když se nám nepozdává nějaká věta nebo formulace, často z výše zmíněných důvodů, abychom se byli schopní za text postavit a podepsat se pod něj. Jak jsme zmínili, objevuje se u nás spíše autocenzura, ale hlavně z úcty k filmařskému řemeslu. Když si představíte větu: „Tenhle člověk hraje absolutně strašně,“ snažíme se z úcty trošku stylisticky a jazykově obrousit výroky hrany. Chceme samozřejmě zachovat informaci, že nějaký herecký výkon se nepovedl. Už tato moje formulace ale zní mnohem lépe, než že herec hrál strašně. Máme také takové nepsané pravidlo, že nechceme, aby z textu vyznívala osobnost autora. Žádné „já jsem viděl, já mám pocit,“ a podobně. Chceme, aby text byl uchopitelný pro co nejvíce lidí. Nemáme rádi tyhle absolutní formulace jako „nelíbí se mi“, používáme raději „divákovi se nemusí líbit“ a podobně.
28. Csörgö: V tom má Martin pravdu, do recenzí takové věci podle nás absolutně nepatří. Stejný přístup pak máme i při rozhovorech. Nechceme úplně úvody typu: „Sedli jsme si, společně jsme si dali drink a začali si povídat.“ Ještě bych pak

k úpravám textů rád zmínil jednu věc, kterou se nám podařilo zcela odbourat, z čehož mám já osobně velkou radost. Před pár lety jsme řešili, že někteří naši redaktoři při psaní textů prokazují zálibu v jazyku, ale ne nutně v tom českém. Často tedy užívali různá anglická slova a plevelné výrazy, kterým rozuměli jen oni. Jelikož naše cílové skupiny jsou poměrně rozevřené, musíme psát čtivým způsobem.

29. Mažáři: Text musí být univerzálně srozumitelný. Samozřejmě strašně záleží i na konkrétním filmu. V recenzi nějaké rodinné komedie, pohádky nebo komiksového filmu nemají co dělat slova jako „kontemplativní“. V recenzi nějakého těžkého dramatu, kde můžeme očekávat jiného čtenáře, už tomu jde ten jazyk přizpůsobit. V recenzích by to náročné výrazivo nemělo co dělat, ale už se nám to daří odbourávat.

### **Jakmile je tedy text hotový a připravený k publikaci, jak probíhá jeho nasazení na web?**

30. Csörgö: Textové dokumenty normálně zkopírujeme do redakčního systému, Totalfilm konkrétně používá WordPress. Poté text rozdělíme na odstavce a nahrajeme do něj další doprovodný obsah. Můžeme tam například dát obrázky k daným filmům z našeho cloudu, dále pod text vkládáme naše videa. V našem případě je důležitá i tvorba náhledové grafiky, která potom na webu visí. Když jde o recenzi, doplňujeme k ní ještě nějaké noticky k filmu, jako kdo film napsal, zrežiroval, hrál v něm a podobně, což vepisujeme do předpřipravené tabulky. Všechny tyto věci ale dělá jeden z nás dvou a my jako editoři oba víme, jak jednotlivé články mají vypadat a jakou mají strukturu.
31. Mažáři: Ještě pak provádíme kategorizaci do rubrik a doplňujeme štítky, což jsou klíčová slova, která v textu figurují. K videím bych podotkl, že jsme multimediální firma a podle mě je pro čtenáře super, když například k recenzi vložíme i audio verzi nebo nějaký tematický podcast. Když máme například nějaké filmy o filmu, není důvod je do textu nevložit, aby si čtenář mohl doplnit informace.
32. Csörgö: Do budoucna plánujeme, že jednotliví redaktoři dostanou práva si texty na web vkládat sami. Není to těžká práce, jedná se o otázku pár minut a myslím, že nám to opět zefektivní práci.

### **Nabízí web u publikovaných textů nějakou možnost zpětné vazby? Jak ji vnímáte?**

33. Csörgö: Nejdříve jsme měli komentáře, které byly úplně otevřené, ale postupně jsme je odbourali. Zpočátku jsme každý jednotlivý komentář moderovali a povolovali. Vzhledem k narůstajícímu počtu práce a našemu malému týmu jsme se ale nakonec rozhodli, že komentáře zamkneme úplně. Jak to bude do budoucna, to ještě není rozhodnuto. Například u nových trailerů nám dává velký smysl komentáře otevřít a nechat lidi reagovat i na webu, protože tam neočekáváme problémy. Například u recenzí nebo českých filmů ale problémy trochu očekáváme, takže ještě jsme nerozhodli, jak se k tomu postavíme.
34. Mažari: My navíc většinu zpětné vazby máme na YouTube a web by ji jen duplikoval a tříštil.
35. Csörgö: Ano, tam navíc zpětnou vazbu regulujeme. Buď komentáře mažeme, nahlašujeme nebo s nimi jinak pracujeme. To provádíme hlavně podle pravidel YouTube. Nějaké rasistické výroky tam kupříkladu nemají co dělat.

### **Je něco, co byste na obsahu webu změnili?**

36. Mažari: Já si občas třeba říkám, že bych na webu třeba něco nutně nepotřeboval, například nějakou drobnou českou produkci, ale to je vyloženě moje subjektivní věc. Respektuju, že jsem přišel do nějakým způsobem rozjetého projektu, který už roky dobře fungoval, a nejsem tak arogantní, abych si myslel, že mám patent na rozum. Když něco fungovalo roky a já přijdu s jiným názorem, nemůžu to hned měnit. Druhá věc je, že jen málokterý filmový web se podle mého názoru v takové míře jako my věnuje českým filmům. I když to tedy mně osobně není tak blízké, byl bych hloupý, kdybych chtěl pošlapat tuto „konkurenční výhodu“. Určitě si totiž za tímto obsahem na web nějaká cílovka chodí.
37. Csörgö: Já nedávno třeba obdržel otázku, co znamená naše rubrika Exklusivně. Čtenářka si nebyla jistá, co si pod ní představit. Nebyla si tedy jistá, jestli by na ni klikla. Byla totiž moc imaginární a nevěděla, co si pod ní představit. Tam dáváme například naše vlastní rozhovory a podobně. Tuto rubriku tedy možná do budoucna ještě promyslíme.

### **Využíváte vedle webu také nějaká sociální média?**

38. Csörgö: Opravdu hodně využíváme Instagram. Tam to máme dlouhodobě promyšlené. Máme i účty na Twitteru a Facebooku, nově máme účet na Threads

a pokoušíme se vybudovat i TikTok. Instagram si primárně obsluhujeme sami a ostatní sítě jsou pro nás vedlejší. Facebook jsme mívali silnější, ale náš původní účet smazali, jelikož se Facebooku nelíbil jeden náš náhled s logem YouTube. Dvacet tisíc fanoušků bylo rázem na nule. To, že jich momentálně máme alespoň několik tisíc, je vlastně zázrak. Stejně to pro nás ale nebyla priorita. Instagram byl ideální volbou, kam se zaměřit, protože prakticky všechny instituce ho dnes používají.

39. Mažari: Instagram nám vyhovuje hlavně v tom, že má stejně jako my vyvážený poměr audiovizuální složky a textu. Nám je to tedy nejbližší médium a jsme díky němu schopni komunikovat i s jinými médii. Zbytek jsou jen doplňkové kanály.

## **9.2 Rozhovor: Tereza Mažáriová, redaktorka Totalfilm**

### **Jak dlouho pro web píšete a jak jste se k práci dostala?**

40. Budou to tak tři roky. Prvotně jsem psala různé texty pro Alzu a tak, ale ne vyloženě nějaké recenze nebo podobné věci. Chodila jsem na gymplu na seminář literatury a filmu, kde jsme takhle psali, ale nebyla to žádná profesionální zkušenost. Potom, když jsem na vysoké škola chodila na filmová studia na fildu, tak jsem se do toho daleko více dostala. Věděla jsem navíc, že pro Totalfilm pracuje můj brácha, takže jsem prostě zkusila něco napsat. Poslali jsme to majitelovi, jestli se mu to líbí. A tak to pro mě vlastně začalo. Dostala jsem k tomu tedy vyloženě ze zájmu.

### **Jak často komunikujete s ostatními členy redakce?**

41. Občas komunikuju i s Alexem, ale to jen výjimečně. Většinou, víceméně každý den, komunikuju hlavně s bráchou a řešíme spolu Totalfilm. Určitě si všímám, že pro web píše víc lidí a čtu jejich články, ale nejsme nijak v kontaktu, takže práce je to hodně individuální. O ostatních lidech vím, ale neznáme se.

### **Podílíte se nějak na směřování webu nebo volbě témat?**

42. Spíše jen vyloženě přispívám, tedy vytvářím texty na základě nějakých požadavků. Většinou dostávám přímo zadání typu: „Potřebujeme napsat tenhle článek nebo napsat recenzi na tohle“ a otázku, jestli bych to mohla udělat. Přispívám teda i na Facebook Totalfilmu. Tam jsou příspěvky z mojí hlavy, ale dávám je tam na základě už nějakého existujícího obsahu.

### **Dostáváte témata vždy přidělená, nebo je můžete i vymýšlet?**

43. Spíš si můžu vybírat, jestli zadání chci nebo nechci, než abych si mohla vybírat mezi různými tématy. S vlastními návrhy na články přicházet můžu, ale stává se to fakt málokdy. Podle mě se to mojí iniciativou stalo tak dvakrát za celou dobu, co u Totalfilmu jsem.



**Jak jste spokojená s nabídkou webu? Chtěla byste ze svého pohledu něco přidat či změnit?**

44. Mně se to moc líbí, jak to není jen čistě informativní, ale jsou tam třeba i ty recenze, často tam bývají nějaké soutěže, nějaké aktuální věci. Takže mi to přijde fajn, protože je to takové dost interaktivní. Pak je tam vlastně ještě jejich YouTube, kde dělají videa o filmech a tak, takže je to celé takové hodně multimediální. Přijde mi, že toho Totalfilm dělá hodně.

**Jak se k Vám téma na zpracování dostane?**

45. Většinou mi přímo napíše brácha nebo Alex, že by potřebovali napsat o nějakém tématu. Plácnu, psala jsem třeba o výročí SpongeBoba, které se slavilo na nějakém festivalu. Oni mi čistě řeknou, o čem to má být, já si udělám rešerši a obsah už je vlastně na mně. Nejčastěji pro web ale píšu recenze a ty mě taky nejvíc baví.

**Kolik textů přibližně pro web zpracováváte?**

46. Za měsíc bych řekla tak čtyři. Posílají mě na premiéry kvůli recenzím, které píšu třeba i několikrát do měsíce. Primárně se totiž starám o Facebook. Ostatní sociální sítě ale ne, jen Facebook. Tam píšu příspěvky hlavně podle toho, co se zrovna děje. Když je něco aktuálního, třeba když se zrovna rozdaly nějaké ceny nebo když umřel nějaký herec, dávám tam vyloženě příspěvky nějakého informativního charakteru o tom, co se děje. Když je zase recenze na něco očekávaného, na nějaký hodně velký film, dám tam z ní třeba úryvek. Nebo když vidím, že když na YouTube zrovna vyšel na kanále nějaký trailer, přidám ho tam a napíšu k němu třeba to, o čem má ten film být. Tyhle obsahy si řídím sama. Ze začátku jsme se bavili s vedením, co by tak na Facebooku chtěli mít, ale od té doby to řídím sama.

**Když Vám přijde téma na zpracování, jak dlouho vám trvá ho vyhotovit? Máte nějaký přípravný proces?**

47. Záleží, co je to za téma, ale většinou píšu okolo dvou hodin. Příprava taky závisí na tom, co to je. Když jde o recenzi, už během filmu si tak mentálně zaznamenávám, co bych tak v textu vyzdvihla nebo zkritizovala. Pak si vždy dělám i rešerši k filmu, projdu si ho na nějakých filmových portálech a také si trochu přečtu i ty recenze od jiných recenzentů nebo uživatelů. Když je to nějaký film, který ke mně třeba moc nepromluvil, tak mě to i zajímá. Snažím se v těch

textech ale vždy používat nějaký faktický základ, hlavně v tom úvodu. Když je to informativní článek, projedu třeba zpravodajské weby nebo třeba nějaké video eseje.

### **Jaké instrukce při psaní máte? Používáte třeba nějaké hrubé šablony?**

48. Texty už jsou na mně. Jen občas může nastat problém, když dojde na nějakou spolupráci třeba s distribucí. Když bych tedy dala nějaké opravdu nízké hodnocení, protože se mi film fakt nelíbil, raději se domluvíme na tom, že napíšu něco čistě informačního charakteru. Ne hodnotící recenzi. Na informativní články nějaké instrukce úplně nejsou. Většinou si ale dohledám nějaké podobné články, co třeba vím, že byly v minulosti, abych trochu věděla, jak to má vypadat. Určitě to ale není podle nějaké osnovy. Když je to něco čistě informativního, třeba o nějakém filmu, který jsem i viděla, tak se snažím nashromáždit si co nejvíce informací a zajímavostí třeba o režisérovi a celkově o hercích a ději. Pak to nějak postupně sepíšu dohromady. Většinou jdu třeba od faktů k popisu děje a pak k zajímavostem. Hlavně když to nemá být nic hodnotícího, snažím se naladit toho čtenáře na to, o co jde.

### **S jakými zdroji při psaní pracujete?**

49. Určitě vždy ČSFD, protože tam jde vidět přehled všech tvůrců, případně i předchozí články na Totalfilmu. Když už k filmu třeba vyšel trailer, určitě tam k němu máme i nějaký krátký informační článek. Pak třeba koukám na rozhovory s tvůrci. Když potřebuju nějaké audiovizuální materiály, často mi je web poskytne.

### **Jak samotný text zpracováváte?**

50. Já mám většinou proces takový, že si k tomu sednu a nepřestanu, dokud to nemám. Proto mívám texty i docela rychle napsané. Hlavně taky proto, že když píšu třeba recenzi, tak už u toho filmu přemýšlím v takovém „psacím režimu“. Když mě něco zaujme a předem vím, že to budu chtít zmínit, vymyslím si v hlavně třeba rovnou i formulaci. Pak ta struktura textu se mi odvíjí od toho, že mám nějaké ty body, které tam určitě chci zmínit a snažím se je poskládat tak, aby to na sebe navazovalo. U filmů si často jiné poznámky dělat nemůžu, jsou to hlavně ty mental-notes, protože premiéry se často hlídají, a kdyby třeba někdo používal

mobil, tak ho regulérně vyhodí. Když jsem na filmu s někým, tak to ráda potom i proberu, abych to měla v hlavě. Když je text hotový, často si ho ještě třeba dvakrát přečtu, zkusím ho upravit, aby lépe navazoval, a třeba ho dám přečíst i nějaké třetí straně.

### **Jakých zásahů si ve svých textech všímáte?**

51. Občas, když je to jakoby nějaká delší recenze, tak tam řešíme sloh. Že by Alex s Martinem něco přehodili nebo tak. To jsou jen minimální úpravy. Pak občas pozměňují titulek, aby byl třeba poutavější, ale určitě nikdy nijak nezasahují do charakteru textu. Když se bráchovi třeba něco nezdá, pošle mi zpětnou vazbu, kde mě napíše: „Tohle bych možná poupravil takhle a takhle, tohle se mi nelíbí“ a tak. Já to potom trošku přepíšu a on si to znova zkontroluje.

### **Stalo se tedy, že by se Vám vrátil text na přepracování?**

52. Na přepracování vyloženě ne, ale stane se, že mi tam nějaký odstaveček třeba nesedí nebo tak. To se ale stávalo spíš ze začátku.

### **Popsala byste mi ještě detailněji svou práci pro web na sociálních médiích?**

53. Totalfilm potřeboval někoho na práci s tím Facebookem, protože to tam bylo docela mrtvé. Nešlo tam ni tolik o nějaké interakce, ale když už si je někdo dohledával, tak aby tam prostě nějaký ten obsah byl. Třeba před rokem a půl se mě tedy Martin zeptal, jestli bych to nechtěla dělat a společně jsme nějak korigovali ty první příspěvky. Řešili jsme, jestli jim to přijde v pohodě, jestli to pro uživatele zní dostatečně pochopitelně, protože mám občas tendenci psát dost odborně, nebo naopak moc publicisticky. Od té doby jsme se na tom nějak usadili a je to dost na mně. Nemusíme nijak moc řešit, co tam dávám, protože jsou s tím spokojení.

### **Zkoušela jste pracovat třeba i na jiných sociálních sítích?**

54. Ano. Občas, když zpozoruju něco na Instagramu, k čemu bych měla třeba nějakou poznámku, tak to s nimi řeším. Potom jsem jednu dobu zkoušela rozjet i TikTok, do toho se nám ale moc nechtělo. Vždycky se čas od času objevují záblesky, že je načase ten TikTok řešit, ale nikdy se to moc neuchytilo a bylo to hodně komplikované. Dávali jsme tam třeba různá videa, co Alex s Martinem natočili na natáčení nebo při dabingu. Byly tam třeba i kousky trailerů.

### **Podílíte se nějak i na YouTube?**

55. Přímo ne. Já jen YouTube obsah nasdílím, když mi přijde, že je tam něco, co by mohlo mít ohlasy. Občas se podílím na natáčení videí třeba z premiéry, když jsem u toho. Není to ale vyloženě něco, co bych sama tvořila. Berou tam třeba diváky jako respondenty a ptají se jich na názor na film, tak to jsem třeba párkrát dělala.

## 9.3 Rozhovor: Petr Cífka, šéfredaktor a majitel MovieZone

### Která osoba rozhoduje o obsahu Vašeho webu?

56. O obsahu webu rozhoduju já. Ve smyslu, že kdyby někdo chtěl napsat recenzi na minoritní norský dokument, tak ho s tím pošlu k šípku. Nebo když vím, že máme v redakci velkého fandu Návratu krále, tak mu řeknu, ať k výročí jeho třinácti Oscarů napíše tematický článek. Takže v tomhle směru rozhoduju o obsahu já, ale reálně nerozhoduju vůbec v tom, že bych někomu diktoval, co tam má napsat. Jako že bych někomu řekl, že Mission: Impossible příliš pochválil, tak to ne. Tematický výběr, to jo. Kluci jsou zkušení, vědí, co funguje a nefunguje a jde to tedy do velké míry samospádem.

### Kolik lidí se na tvorbě obsahu pro web podílí?

57. Tak osm nebo sedm. Zrovna teď myslím deset, ale většinou je to těch sedm. My to všichni děláme po práci pro zábavu. Neděláme to jako nějaké poslání. Prostě si dvakrát denně každý napíše, co zrovna chce. Je to spíš pro „fame“ a pro zábavu, protože samozřejmě peníze v normálních médiích nebo pracích jsou mnohonásobně vyšší, než na co my jsme schopni dosáhnout.

### Web je pro Váš tedy hlavně zájmovou aktivitou?

58. Je to zájmová aktivita. Nějaké peníze se tu točí, ale když si je vydělíte deseti lidmi, tak to o něčem vypovídá. Normální platy se s filmovou publicistikou vůbec nedají srovnat.

### Jak probíhá komunikace mezi redaktory?

59. Máme facebookový Messenger chat, kde si celý den vlastně povídáme o různých kravinách. Dáváme tam blbosti typu: kdo si v čem vyšel na premiéru, jak vypadá popkornový kyblík Duny, jak se nám líbil jaký film a zároveň se u toho průběžně domlouváme, že třeba nějakou novinku vydáme až ve dvě hodiny a ne v jednu. Je to neustálé takové povídání kamarádů o filmu.

### **Používáte kromě redaktorských služeb i nějaké jiné služby, například grafiky nebo programátory?**

60. Programátora máme. Grafik je kamarád, který nám třeba jednou za rok s něčím vypomůže, ale spíš to nepotřebujeme. Když je potřeba nějaký design, někoho si prostě najmeme, ale běžně to nepoužíváme. Je to spíš nárazová záležitost.

### **Jak plánujete obsah webu? Je to také nárazové?**

61. Víme, že ve všední dny vyjdou dva trailery a tři nějaké články. Takže si je prostě předem rozhodíme. Mr. Hlad má třeba ranní slot, někdo další večerní a kluci, co jsou u nás noví, mají polední. Oni si rozhodí recenze a domluví se, kdo píše jakou, a mezitím jsou nějaké články třeba o tržbách. Nebo v neděli vydáváme vždycky VIM, což je vlastně vzpomínka na nějaký slavný film. Mezitím prostě když není žádná recenze nebo atraktivní téma, tak se napíše nějaká aktuální novinka. Třeba kdo bude hrát v jakém filmu a tak.

### **Obsah se tedy dopředu nijak zvlášť neplánuje?**

62. Absolutně ne. V neděli se maximálně rozhodí recenze na příští týden. To se plánuje, zbytek ne.

### **Kdo má v těchto věcech finální slovo? Jde všechno přes Vás jako šéfredaktora?**

63. Je to na každém z nás, co si napíše. Když ale někdo třeba napíše novinku, že herečka Olivia Colman se chystá hrát v novém dramatu, tak se mu vysměju, protože na to nikdo neklikne. Pak mu ukážu, že na to fakt nikdo neklikl. A příště už to sám nenapíše. Bavíme se o tom holt jako kámoši u piva.

### **Existuje nějaká minimální kvóta článků na danou dobu?**

64. Fungujeme docela bez problémů, takže v pondělí až čtvrtek jsou tři články a dva trailery. V pátek, který je míň navštěvovaný, jsou dva články a jeden trailer a o víkendu stejně. To držíme už X let a nedokážu si představit, že by se to nějak měnilo.

### **Jaké rubriky web používá a proč?**

65. Vznikali jsme jako TrailerZone, takže jsme vyrostli na trailerech. Proto je tam hodně výrazný prostor pro trailery, protože jsou prostě aktuální, chtěné a nové.

Baví nás to, je to náš „trademark“ a vlastně jako jediní recenzujeme i filmové upoutávky. Potom máme samozřejmě Novinky a Recenze, to jsou takové pilíře. Pak tam máme Very Important Movies (VIM), což jsou vzpomínky na dobré filmy. Tematické články, které jsou rozsáhlejší. A pak ještě Kino výhled, aby to bylo přehledné, nebo Galerii, kam vkládáme nové fotky a plakáty.

### **Vyvíjely se nějak rubriky v průběhu času?**

66. Spíš se snížil jejich počet a sloučily se. Za posledních dvacet let byl trend spíše ty weby zjednodušovat a z různých rubrik přecházet na poměrně jednodušný „feed“ ala Facebook.

### **Která rubrika bývá nejčtenější?**

67. Recenze velkých filmů, první dojmy na velké filmy a pak trailery na opravdové pecky. Když vyjde trailer třeba na Dunu, tak je to samozřejmě velké. Nejvíce ze všeho lákají ty velké značky. Musí to být velká značka a velká událost.

### **Jakým způsobem vybíráte, která témata zpracujete?**

68. Je to podle zájmu, chuti a podle toho, co je zrovna za velkou událost. Samozřejmě když je někde obsazený Tom Cruize nebo Leonardo DiCaprio, tak se ví, že se o tom napsat musí, ale úplně to nespěchá. Kdyby Marvel ukončil výrobu filmů, tak se o tom musí napsat okamžitě. Prostě se to motá kolem blockbusterů. Naše cílovka miluje popkornové filmy a Hollywood, takže tím se orientuje i naše produkce. Specializujeme se na tohle a nic jiného. V podstatě o ničem jiném nepíšeme a nic jiného nás extra nezajímá. Samozřejmě i z hlediska nějaké informační povinnosti doplňujeme nějaké recenze na menší česká dramata, ale to naše lidi reálně zajímá mnohem méně. Rozhodujeme podle reálné poptávky našich čtenářů.

### **Jaké zdroje pro tvorbu článků používáte?**

69. Od českých médií nebereme nic, protože jsme většinou první v tom, co píšeme. Většinou když vyjde nový trailer, tak ho fakt máme první na celém českém internetu, do pěti až deseti minut. Dozvídáme se o nich z YouTube, z Facebooku nebo z Twitteru, všimneme si, že vyskočil trailer. Hned to tedy nahazujeme na sociální sítě a lidi se to dozví od nás. To je benefit, který nabízíme. U recenzí jsou zdroje naše názory a tužby a novinky čerpáme z Variety, Deadline, Slashfilm

a z těchhle zahraničních webů. Reálně se ale i několikrát do týdne stává, že není úplně jasné, odkud je ten zdrojový materiál. Najednou to napíše šest amerických webů a není to zjištělné.

### **Používáte pro tvorbu recenzí nebo novinek nějakou předem danou šablonu a pravidla?**

70. Ne, žádnou šablonu určitě nemáme. Všichni si ale ty recenze čteme, takže to máme zažité. My se snažíme oproti jiným webům psát trošku méně o ději filmu, abychom nic nespoilerovali. Žánr je to zajetý a všichni ho mají v hlavě, takže to není problém.

### **Když už mají redaktoři text hotový, jak se dostává na web? Také si ho publikují sami?**

71. Jo. Sami to zadají do adminu, udělají si sami fotky a hotovo.

### **Využívá Váš web nějaké editorské práce?**

72. V nějakém ideálním světě bych měl všechno přečíst, myslím ale, že se to stává tak v polovině případů, abych to zbavil překlepů. Jelikož to ale děláme víceméně zadarmo nebo za pár stovek ve volném čase, tak editace moc není. Kdybychom měli půl milionu na redakci, tak to určitě chodí tak, že by se na to editorsky dohlíželo, přepisovalo a pilovalo. Takhle reálně se to ale napíše, publikuje a jde se dál. Články je pak možné upravit zpětně.

### **Web dává hodně prostoru komentářům a diskuzím. Jak tuto zpětnou vazbu vnímáte?**

73. Nějakou váhu jí přikládáme, ale někdy tam lidé píšou blbosti, takže bych se tím nenechal úplně ovlivnit. Myslím, že si to dovedeme zhodnotit sami. Je to určitě nějaký orientační bod, ale příliš vážně bych to nebral. Určitě mě zajímá, co mají lidi za názory na filmy, ideálně jsou tedy diskuze pokecem o filmech než o naší práci. Kdyby tam bylo sto komentářů, že je recenze mizerná, tak se nad tím zamyslíme, ale když jsou tam dva takoví lidé, je nám to celkem fuk.

### **Jak moc se web angažuje na sociálních sítích?**

74. Hodně. Náš web funguje hlavně díky tomu, že Facebook ho nezařizl jako jiná média, takže tam máme třicet dva tisíc sledujících a super dosah. U starších věcí



tam máme třeba i dvě stě padesát tisíc nebo půl milionu zobrazení. Na Instagramu je to spíše taková vitrina, tam máme asi deset tisíc lidí. Stejný počet odběratelů máme i na YouTube, tam se nám začíná dařit čím dál tím víc s MovieZone Live. Twitter máme spíš, aby se neřeklo, a TikTok zkusíme, ale není to pro nás vůbec nic zásadního. Dnes už to fakt není kudy jinudy k lidem dostat. Třeba třicet procent lidí máme nějaké jádro, kteří chodí přímo na MovieZone, ale zbytek je přes ty sociální sítě. Všechny ty sociální sítě ale obhospodařuju já, což je dost šílené. Je to ale cesta, jak se dostat k lidem.

### **Vidíte v tomhle potenciál do budoucna?**

75. Asi moc ne, na to jsme staří. To je spíš pro mladší lidi, kteří jsou do tohoto nadšení, umí mluvit jako Youtubeři, a to není náš styl. Mnohem pravděpodobnější je, že bychom se třeba s jinými YouTubery domluvili, že bychom se s nimi spojili. To bych si dokázal představit.

## **9.4 Rozhovor: Matěj Svoboda, šéfredaktor a redaktor MovieZone**

**Jak dlouho pro MovieZone pracujete? Máte nějaké předchozí zkušenosti s podobnou prací?**

76. Jako redaktor a autor tam působím už hodně dlouho. Řekl bych deset až třináct let, určitě víc než deset. Předchozí zkušenosti jsem prakticky neměl, protože když jsem nastoupil, bylo mi nějakých jednadvacet. Psal jsem pro spoustu printových časopisů nebo nějaké jiné weby, ale reálně předtím úplně nic nebylo. Vlastně jsem předtím psal ještě blog na FilmPub. Teď pracuju dva měsíce jako šéfredaktor.

**Jaká osoba rozhoduje, jaký obsah bude web publikovat?**

77. Myslím, že já a Petr Cířka.

**Mohou na to mít vliv i další? Nebo to jde vždy přes vás dva?**

78. Ne ne, určitě se každý může k obsahu vyjádřit a my se nápadům vůbec nebráníme. Víceméně to máme nastavené tak, že cokoli autorského je lepší, než přeložená novinka. Jakýkoliv nápad, ať už se týče aktuálního dění, nebo něco, co připadá někomu z redakce zajímavé a nám aspoň trochu taky, dostane prostor. Prostě pokud to není úplný nesmysl, může kdokoliv přijít s jakýmkoliv nápadem.

**Kolik lidí se na tvorbě obsahu podílí?**

79. Pravidelně je to šest až sedm, nepravidelně potom asi ještě další čtyři.

**Kolik redaktorů působí pro web na stálo?**

80. Řekněme, že těch šest. Mluvíme tu ale na stálo ve smyslu, že mají nějaký ten svůj slot a svůj obsah, který mají generovat. Rozhodně to není práce na plný úvazek pro nikoho z nás.

**Jak probíhá komunikace mezi redaktory?**

81. My jsme vlastně všichni kamarádi, takže nic velmi oficiálního to není. Máme několik diskuzních skupin, které se týkají MovieZone. Jedna je taková, kde jsme všichni. Ta je napůl pracovní a napůl se tam řeší všechno ostatní. Pak je menší skupina, kde jsou právě pravidelně píšící autoři, kteří mají svoje sloty a o ty se

musí starat. Tam je nás asi pět. Nejsem si jistý, jestli ještě existuje podobná skupina i na trailery, protože já trailery píšu jen na vyzvání. Máme tam ale třeba tři čtyři lidi, kteří tohle řeší, aby tam nevznikl nějaký chaos.

### **Využíváte jako web i nějakých jiných služeb než redaktorských?**

82. Máme programátora, který působí i jako dlouholetý redaktor a věnuje se IT. Ten MovieZone založil a měl tedy k těmto věcem přístup, ale teď to předáváme dalšímu člověku, který nám dělá zásadnější věci a víceméně dohlíží i na nějakou technickou správu, třeba když něco nefunguje. Plus máme i jednoho kamaráda, který nám pomáhá s grafikou, když se třeba dělají nějaké koláže nebo když se třeba natáčí znělky a podobné věci. Všechno je to ale na bázi přátelské domluvy, než že by to byli najatí lidé na práci.

### **Web je pro Vás tedy hlavně zájmovou aktivitou?**

83. Určitě. Komerční aktivita to není.

### **Jak se plánuje obsah webu a s jakým předstihem?**

84. Většina věcí vzniká s týdenním předstihem, jsou tam ale i věci, které vznikají s měsíčním předstihem, nebo i delším. Máme rubriku VIM, což jsou klasické filmy, a tam článek vždy vychází v neděli večer. Takže já mám přehled asi na dva měsíce dopředu a sleduju, kdo je na řadě, případně jim dávám včas vědět. Oni k tomu samozřejmě mají taky přístup, takže se můžou podívat měsíc dopředu, kdy to na ně vychází. To ale skoro vůbec nikdo nedělá, takže to funguje tak, že týden dopředu dostanou upozornění: „Teď jsi na řadě ty, tak si něco nachystej.“ Na články, které jsou spojené třeba s nějakým výročím, máme takovou tabulku, kde máme na ten rok nadcházející kulatiny a podobné věci. To si musím hlídat já a třeba měsíc nebo tři týdny předtím, než se to musí řešit, začnu něco vymýšlet. Ten tradiční provoz jako novinky, recenze a aktuality se řeší víceméně na týdenní bázi. Během víkendu si s redaktory pravidelně napíšu, kdo by si co měl vzít z aktuálních kino premiér nebo premiér na streamu. Snažím se to rozdělit takovým způsobem, abych netlačil někoho do něčeho, co se mu nechce. Samozřejmě občas to musím udělat, ale snažíme vyjít si vzájemně vstříc. Někdy se to pokoušíme střídat a hlídat to trochu tak, aby každý den vyšel jeden velký článek, to znamená

recenze anebo téma, a ideálně aby každý redaktor měl do toho týdne alespoň jednu takovou věc a aby toho na něj nebylo moc.

### **Existují nějaké minimální kvóty na týden nebo třeba na měsíc?**

85. Oficiálně neexistuje, ale každého chceme vytěžit podobným množstvím práce. Snažíme se, abychom všichni redaktoři měli práce přibližně stejně. Zároveň si hlídáme, aby nám třeba nevyšly tři recenze během dvou dnů, ale napsaly se taky nějaké novinky. Co se týče novinek, každý má nějaký ten svůj slot. Těch slotů tam máme většinou tři nebo dva na den. Tam máme už od počátku rozdělené, kdo má na starosti pondělí, úterý, středu a tak dále. Já se pokouším třeba člověku, co má odpolední slot, tam nacpat i nějaký ten jeho větší článek, aby si to nemusel hlídat. Ale když nemá žádný k dispozici, musí si pohlídat novinku nebo to vyřešit za pochodu s redaktory, kteří jsou méně aktivní, jestli náhodou nemají něco, co by se dalo využít. Za ten konkrétní slot jsou ale zodpovědní oni, a pokud to není recenze, tak jim absolutně nemluvím do toho, jaké novinky by měli psát. Pokud si to potřebují s někým prohodit, je to čistě mezi nimi.

### **Jaké rubriky na webu používáte a proč se pro ně rozhodli?**

86. Snažíme se pokrývat nějaký základní novinkový servis, ale máme prověřené, že novinky nejsou zdaleka tak atraktivní jako témata, recenze nebo autorské články. Pokoušíme se ale pokrývat ty základní věci. Pokoušíme se pokrývat, když už ne všechno, tak aspoň většinu premiér v kinech a na streamu, co se týče velkých filmů. My hodně míříme na komerční kinematografii, takže premiéry dokumentů nebo nějakých vědeckých filmů jsou pro náš spíše druhotné. Když má někdo chuť si to napsat, zašel si na to, nemáme problém tam ten prostor najít. Co se týče autorských článků, máme tam jeden nebo dva články o tržbách týdně, přičemž jeden přebíráme po vzájemné dohodě přímo z webu Kinomaniak. To je tradiční článek na neděli a pondělí. Pak máme na každý týden alespoň jeden ten autorský VIM. Pak už je to podle situace. Někdo má volno, někomu přijde něco zajímavé a podobně. V poslední době se pokoušíme o autorské věci také na podcastové úrovni. Nejen, že máme ten MovieZone Live, kde pokrýváme premiéry, ale i tematické speciality. Tematické věci tedy teď často vycházejí i v té podcastové podobě, nejen ve psané.

### **Která rubrika bývá nejčtenější?**

87. To nezáleží ani tak na té rubrice, ale spíše jak se k těm článkům staví třeba Seznam, který si je od nás přebírá. Když se mu něco líbí, tak po tom pochopitelně skočí spousta lidí a může to mít i několikanásobně vyšší čtenost. Jinak ale rozhodně recenze aktuálních velkých filmů, u těch to žije docela hodně. Zpětně se třeba lidi rádi vrací, třeba i po roce nebo po dvou, co článek vznikl, k různým topkám a podobně, které propálíme přes sociální sítě. Často nám dobrá čísla udělá třeba 100 nejlepších československých filmů, což už je myslím tři roky starý článek, ale pořád je to téma, které sbírá kliknutí.

### **Řekl byste, že web směřujete spíše informativně, nebo názorově?**

88. Já myslím, že se snažíme pokrývat obojí, ale jako celek je to velmi názorové. O nějakou pseudo-objektivitu, která je samozřejmě úplným nesmyslem, se u nás nikdo nepokouší. Ten web je hodně spojený s těmi autory. My málokdy měníme redakci, a když už máme nováčky, tak to není jen o tom, jak umějí psát, ale jestli si rozumíme i lidsky. Máme nějakou svou tvář, která je možná trochu drzejší než většina ostatních filmových webů nebo filmové sekce na portálech jako iDnes a podobně. A spousta lidí na web chodí právě za tím našim slovem a našim názorem. Zároveň se snažíme, aby se člověk, který se na to dostane třeba přes link na ČSFD, aby se v tom neztratil. Aby neměl pocit, že je v uzavřeném prostředí s uzavřenou komunitou.

### **Jakým způsobem se vybírá, o jakých tématech se bude psát?**

89. Většinou je to podle toho, co se chystá za premiéry. Když se chystá nějaká velká věc nebo něco od populárního filmaře, tak se snažíme nějakým způsobem to téma vytěžit třeba v recenzi. Pak jsou věci, které se najednou objeví, je to velké a musí se to druhého dne pokrýt. Je to různé. Něco je připravené, něco je náhlé, ale tím, že je nás docela hodně aktivních, tak ty články, které nemusí vznikat pod dohledem jednoho autora, třeba žebříčky, jsme schopni vygenerovat třeba do druhého dne.

### **Existují nějaká témata, o kterých se píše automaticky nebo naopak vůbec?**

90. Témata vyloženě ne, opravdu to vychází z toho, aby ten článek dával smysl. Vyhýbáme se takovým věcem, kdy by někoho odnikud napadlo udělat článek jako

10 nejlepších filmů o zvířatech, protože k tomu není důvod. Až bude v kinech velký film o zvířatech nebo film na podobné téma vyhrál Oscara, tak s tím třeba něco uděláme. Snažíme se, aby téma bylo aktuální. Když nějaký kolega něco rozpracuje, je někdy lepší s tím počkat, až bude něco, co lidi zajímá. Když naopak je nějaký nový fenomén, zkusíme na základě toho něco vymyslet.

### **Jaké zdroje ke tvorbě používáte?**

91. Pro informační články jako Novinky jsou to hlavně zahraniční zdroje. Já osobně hodně čerpám z webu Empire, z JobLo, dříve třeba SlashFilm. Tady ale není takový důvod hledat si mnoho zdrojů, protože každé to téma pokrývá několik zahraničních webů, a když někdo někam obsadí Toma Cruize, tak se prostě rozkecá úplně všude.

### **Když už témata vybraná máte, jak si je rozdělíte v rámci redakce?**

92. Redaktoři si vybírají. Většinou přijdou s nějakým vlastním nápadem. Když je to nějaké autorské téma od začátku do konce, tak je jasné, že kdo s ním přijde, tak si ho chce i napsat. Když jsou to témata, na kterých můžeme spolupracovat, jmenuju zase třeba žebříčky, tak tam do toho jdeme společně, ale většinou téma někdo zaštití sám. Nemyslím obsahově, ale například sežene zdroje, vyhledá správné obrázky, zadá text do systému a podobně. Je ale vážně málo témat, které by se někomu zadávaly, to pro nás nedává smysl. Když o to někdo neprojeví zájem, nemá cenu, aby se s tím trápil. Může se stát, že se nějaké téma objeví a jeden z nás mu nerozumí. Tak ho nadhodí, že by stále za to o něm psát. Většinou se ho někdo chopí. Ne vždy, ale to se stává minimálně.

### **Máte nějaká pravidla na psaní novinek nebo recenzí?**

93. Myslím, že ne. Určitě ne, co se týče sdělení obsahu nebo nedej Bože hodnocení. Hodnocení řešíme často předem, aby tam třeba nedošlo k nějakému extrémnímu úletu. Když třeba někdo ví, že se mu nějaký film nelíbil, většinou o tom nechce ani psát, protože by byl v menšině. I to se dá samozřejmě řešit. Určitá pravidla máme pak třeba na počet a délku odstavců, celková délka recenze a podobně. Když je samozřejmě kratší či delší, tak to není problém. Máme pravidlo, že první odstavec musí mít více než dva řádky, protože když pod něj dáme obrázek nebo reklamu, rozhodí to celou stránku. Pak třeba ještě vytučňujeme názvy klíčových

filmů. Reálně jsou ale pravidla velmi volná s tím, že člověku se to automatizuje a stejně to dělá.

### **Kam redaktori příspěvky odevzdávají?**

94. Většinou je zadávají sami do adminu. Ti, kteří ne, u těch není problém v tom, že by to neuměli, ale nechce se jim. Většina si to sama zadá a vydá v tom svém slotu. Když je to něco většího než recenze, předem do toho nezasahujeme, ale často si dáme vědět, aby to ostatní přečetli a dali vědět, jestli není v textu nějaká pitomost. Těch pár autorů, kteří se se systémem nechtějí motat, posílají texty mně, nebo je hodí do společné diskuze, kde se jich někdo chopí.

### **Nějaký editorský proces tedy web nevede?**

95. Před vydáním ne. Když si to samozřejmě někdo přečte a vidí tam nějakou chybu, tak se to dá upravit zpětně. Když to někdo vidí, prostě to rovnou opraví, nebo to napíše do diskuze a domluvíme se. Jak u novinek, tak u recenzí ale chceme, aby ten autor měl absolutní volnost, i názorovou. Editorická práce by podle mého názoru byla v tomto směru kontraproduktivní. Hlavně když už máme lidi přefiltrované a víme, že jsou naladěni stejně jako my.

### **Web poskytuje možnost komentářů a diskuzí. Jak tuto zpětnou vazbu vnímáte?**

96. Máme docela silnou komunitu, která nás navštěvuje už hodně dlouho, takže mezi nimi jsou nějaké vztahy nejen vzájemné, ale i vůči nám jako redaktorům. Většina lidí se umí chovat velmi slušně, i když může komunita působit na první pohled velmi uzavřeně. Nikdo z redaktorů si nebere nic osobně, pokud se jedná jen o klasickou konfrontaci názorů. To nikomu nevadí. Dokonce to vyhledáváme, jsme za to rádi. My jako redakce nemáme problém s tím, pokud se tam vůči nám někdo vymezuje, pokud to má hlavu a patu. Pokud by samozřejmě chtěl dělat problémy nebo byl zbytečně vulgární či urážlivý, tak tam dlouho nepobude. Čtenáři mezi sebou ale také umí komunikovat. I když se to někdy vyhroťí, můžeme třeba udělat tlustou čáru, že debata skončila.

### **Jak moc se web angažuje na sociálních sítích?**

97. Já sám s nimi nejsem kamarád, moc je nepoužívám. U webu ale nejvíce jede Facebook, už jen proto, že ho máme nejdéle a máme tam nejvíce sledujících. Poslední dobou zkoušíme tlačit Instagram, ale ten to má jinak. Nelze tam úplně

jen sdílet naše články, vyžaduje to i vizuálně atraktivní materiál. Dáváme tam fotky z premiér, připomínky starých filmů a podobně. Twitter jsme zkoušeli snad pětkrát rozjet, ale nikdy na to není čas, a prý máme už měsíc i TikTok. Tam ale vůbec nevím, jak to funguje.

**Jakou roli pro Vás hraje YouTube? Vím, že děláte například live-streamy.**

98. Naše čtenáře to baví, ale hlavně to baví nás. My nemáme kamennou redakci, setkáváme se třeba jen na projekcích nebo sem tam v hospodě. Někteří naši redaktori ale nejsou ani z České republiky. I pro nás je to takové společenské vyžití, kde se můžeme bavit o filmech. Nás to baví, čtenáře zatím taky a snažíme se nabízet čím dál více formátů, ať už odlehčenější nebo serióznější. Třeba pořad Na pivu s Civalem může být kamarádský, ale může se tam dostat třeba i profesionální filmař nebo někdo ze zákulisí. S tímto médiem bych tedy řekl, že pracovat umíme. Poslední dobou se tomu věnujeme více, publikujeme dvě až tři videa týdně. Samozřejmě je to pro nás i velmi dobrý materiál, který můžeme za podporu nabízet čtenářům předstihem.



## **9.5 Rozhovor: Petr Slavík, šéfredaktor a spoluvlastník Fandíme Filmu**

**Která osoba primárně rozhoduje o obsahu webu? Jste to jen Vy sám, nebo ještě někdo další?**

99. Na bázi každodenního fungování je to šéfredaktor, tedy v tuto chvíli já. Pokud jde ale o dlouhodobě směřování webu, tak do něj mohou mluvit všichni spolumajitelé. Já jsem poloviční majitel a pak máme ještě další spolumajitele, kteří mají možnost se k obsahu a budoucímu směřování webu vyjadřovat.

**Kolik osob se tedy na obsahu podílí pravidelně?**

100. Od doby, co na nás udeřil covid, který původní redakci tak trochu rozmetal, se na dennodenním obsahu podílím hlavně já. Předtím, než covid zcela zbořil reklamní trh v České republice, z něhož je web primárně živý, to bylo okolo tří až čtyř lidí denně a k tomu skupina dalších příležitostných externistů, kteří přispívali několikrát do týdne. Momentálně se v post-covidové době snažíme o udržení autorských povinností a udržení pravidelného obsahu. Někaké vyšší plány na expanzi zatím hrneme před sebou a není na ně potřebná péče.

**Je pro Vás web spíše zájmovou aktivitou nebo prací?**

101. Od prvopočátku jsme web koncipovali jako komerční projekt, u kterého bylo v plánu, aby fungoval na komerční bázi. Prvních několik let to byla hlavně investice a jako šéfredaktor jsem u toho dělal i další práci. To ale po čase přestalo být nezbytné a bylo potřeba se webu věnovat naplno. Pro mě je to hlavně ekonomická aktivita a pro spolumajitele jedna z řady ekonomických aktivit.

**Vidíte do budoucna možnost expanze redakce?**

102. Zatím je to mimo naši ekonomickou situaci. V momentě, kdy jsme konečně vyřešili post-covidový trh, přišly ve světě filmu další komplikace jako například scenáristické nebo herecké stávky v Hollywoodu. Ty opět brutálním způsobem osekaly množství čtenářsky atraktivních aktualit, které přicházely. Web Fandíme Filmu byl na aktualitách vždy postavený, takže to byl problém. Teď jsme momentálně v období, kdy je web opět na vzestupu, vrací se do původního stavu

a podle mě bude trvat ještě několik měsíců, než bude web opět produkovat nadhodnotu, kterou bude možno nabídnout dalším redaktorům.

### **Využívá web ještě nějaké další služby, kupříkladu grafiky nebo programátory?**

103. Grafiku neboli celkový vzhled webu na prohlížečích, jsme si nechali udělat jako jednorázovou záležitost. Co se týče obrázků ke konkrétním článkům, ty už upravuje vždy redaktor nebo editor, který pracuje na daném příspěvku. Pokud jde o programování, stará se o to hlavně jeden ze spolujednatelů a kus programátorské a administrátorské činnosti řešíme také skrz hostingovou firmu, u které je web vedený. Vlastníci se dále podíleli na tvorbě úvodní grafiky a momentálně řeší hlavně věci týkající se ekonomického chodu webu, tedy jednání s reklamními společnostmi, veškeré fakturování, zpracovávání smluv pro spolupráci s redaktory a podobné věci.

### **Jak probíhá plánování obsahu webu?**

104. Hodně se řeší, jaké premiéry nás čekají v následujícím roce nebo půlroce, a podle toho se plánuje, jaké bude potřeba připravit recenze nebo nějaké tematické články. Když se třeba blížila premiéra nějakého velkého katastrofického snímku, řešilo se, jestli by nestálo za to napsat nějaký článek typu Top 10 katastrofických filmů. Takhle se to řeší dlouhodobě. Do našeho kalendáře také musíme zanést významné akce jako Oscary, americký Comic Con a podobné akce, abychom měli předem jasno v termínech, kdy se toho bude dít více a kdy bude jasně dané, čemu je potřeba se věnovat. Jinak ale z filmového prostředí přichází nějaké nové aktuality na denní bázi a často samozřejmě nevíme, co se bude konkrétně dít. Velkou část obsahu pak naplňujeme právě aktualitami.

### **Mohou se na plánování obsahu podílet i jednotliví redaktori?**

105. Finální slovo jsem měl vždy já jako šéfredaktor. Pokud ale někdo přišel se zajímavým nápadem, vždycky se nabízela možnost to alespoň vyzkoušet. Při rozhodování, zda obsah nakonec publikujeme, hrály roli dvě věci. Zaprvé, zda bude daný nápad ekonomicky fungovat. Přeci jen je realitou, že pokud autor daného článku vydá spoustu času na něco, co si nakonec nikdo nepřečte, je to velká škoda. Pokud to byl ovšem jen příležitostný autor, kterého filmy zajímaly, bavily ho a ve finále mu ani tolik nešlo o to, jestli bude mít za své příspěvky

nějakou finanční kompenzaci, dostával samozřejmě daleko volnější pole působnosti. Tam šlo hlavně o to, aby to autora bavilo, aby se něčemu na webu přiučil. Obsah jako takový jsem nechával na nich.

### **Existuje nějaká minimální kvóta článků na den, potažmo týden?**

106. V tuto chvíli, když stojí obsah webu hlavně na mně, se snažíme alespoň o čtyři až pět příspěvků na den na filmovém webu a alespoň jeden na webu seriálovém. Když ještě fungoval větší redaktorský kolektiv, publikovalo se okolo sedmi filmových článků a přibližně čtyři seriálové.

### **Jak velký vliv má na plánování obsahu a výběr témat čtenost?**

107. Na to existuje několik pohledů. V momentě, kdy se web otevíral, rozjížděl se a byla tam nějaká jasná vzestupná křivka, bylo v podstatě jedno, jaký obsah se na webu vydával. Hlavně tam šlo o pravidelnost příspěvků. Čtenost šla nahoru, zájem se zvyšoval. Navíc to ještě bylo v době, kdy ještě filmových webů v češtině nebylo takové množství. V roce 2011 jich mohlo být třeba pět a nějaké obecněji zaměřené weby jako stránky Primy Cool ještě neměly tak rozsáhlé popkulturní rubriky, jako mají dnes. Konkurence byla tedy relativně malá. Také sociální média nebyla ještě tak rozšířená, jako jsou dnes, kdy si spousta lidí nachází zajímavosti o filmu právě na sociálních sítích. Tím pádem cokoliv, co jsme psali, dokázalo zajistit, že čtenářský zájem byl vyšší a vyšší. To ale dospělo do bodu, kdy se tímto způsobem čtenost dál zvyšovat nedařila. Zároveň v této době se do webu vložili noví spoluzakladatelé, kteří do něj investovali své vlastní prostředky. Bylo tedy možné zkusit web nějak dále rozvíjet. Společně jsme měli porady, na kterých jsme probírali, kam web směřovat, začal se klást větší důraz na to, aby web publikoval více obsahu s komerčním potenciálem. Určitě tedy bylo jedno období, kdy se počet komerčnějších, lidovějších a čtenářsky přívětivých článků zvyšoval. Během covidu nebyly samozřejmě žádné novinky o ničem. Maximálně o tom, jaké filmy se zrušily nebo znova odložily. Momentálně, když už obsah webu stojí primárně na mně, rozhodl jsem se, že nějaké nadbíhání čtenářům už pro mě není prioritou a budu psát hlavně o věcech, které mě osobně baví a zajímají.

### **Jakým způsobem tedy vybíráte, o jakých tématech bude web psát?**

108. V době největší komercializace webu se hodně dbalo na sledování trendů v rámci internetu, například přes Google Trends nebo přes hashtagy na sociálních sítích. Tím pádem to ve většině případů znamenalo, že jsme psali hlavně o největších blockbusterech a velkofilmech, které frčely. V jednu dobu to byl Harry Potter, poté Stmívání a pak zase komiksové filmy. Celkově byl tedy ústřední náplní webu víceméně seznam dvaceti nejpopulárnějších a nevydělečnějších filmů roku plus celebrity a známé obličeje. To byly asi dva naše nejsilnější směry. Dnes bych řekl, že výběr témat závisí hlavně na mém osobním úsudku, na tom, co mně osobně přijde nejzajímavější z každodenních aktualit, které se na internetu objeví. Jelikož obsah stojí hlavně na mně, hraje také roli i čas. Mnohdy tedy upřednostním taková témata, která považuji za kratší dobu zvládnutelná a neklesnu při jejich zpracování pod určitou úroveň.

### **Existují nějaká témata, o kterých se píše téměř automaticky, nebo naopak témata, které pokrývat odmítáte?**

109. Stoprocentně vždy pokrýváme velkofilmy, u kterých se počítá, že je uvidí velká spousta lidí. Jakmile takový chystaný velkofilm odhalí trailer nebo obsazení, tak je téměř devadesát devět procent šance, že o tom budeme psát. Pak jsou tu takové tradiční zaseté každoroční akce jako Oscari, americký Comic Con v San Diegu nebo trailery, které vycházejí při zápase Super Bowl. Ještě by se ale určitě našlo i několik dalších pravidelných akcí, které v rámci fanouškovského webu věnovaného filmu nemůžou chybět. Existují ale i taková témata, kterým se vyhýbáme. Od určité doby praktikujeme určitou autocenzuru v tom směru, že pokud nám nějaké téma přijde velice politické, sociálně komplikované, nebo i výbušné, máme pocit, že není dost času taková témata projet do hloubky a zcela jim porozumět. Raději o nich tedy vůbec nepíšeme. Jako příklad uvedu, když třeba nějaká celebrita někoho sexuálně obtěžovala. Pokud není čas si o tom načíst opravu všechny záležitosti, raději o tom nepíšeme, než abychom takto citlivé záležitosti řešili.

## **S jakými zdroji při tvorbě článků pracujete?**

110. Máme několik základních, které se prakticky neustále točí dokola. Mnohdy to bývají tiskové zprávy, které vydávají přímo filmoví distributoři nebo produkční společnosti, které filmy vyrábí. Dalším důležitým zdrojem jsou osobnosti, které v průmyslu pracují, jako herci, režiséři, scenáristi a kdokoliv další. Jejich vyjádření bereme z jejich sociálních sítí, z rozhovorů, nebo když promlouvají v rámci nějaké veřejné přednášky typu debata s publikem nebo Comic Con. Další zásadní zdroj informací, hlavně pro aktuality, jsou potom velké hollywoodské zpravodaje. Ty největší jsou Deadline, Hollywood Reporter a Variety. Tyto zpravodaje mají mnohdy tým redaktorů s konexemi hluboko ve studiích, znají se s agenty jednotlivých celebrit, mají kontakty u castingových agentur a podobně.

## **Jaké Váš web používá rubriky a proč jste se rozhodli zrovna pro ně?**

111. Je to dané historicky. V době, kdy web vznikal, drtivá většina filmových webů měla rubriky rozděleny podobným způsobem a zkrátka a dobře mělo jít o základní rozdělení nekonečného proudu zpráv na aktuality a aktuality s video složkou, jelikož právě upoutávky a trailery bývají mezi filmovými fanoušky tím nejvyhledávanějším druhem obsahu. Pak máme rubriku autorských recenzí a autorských článků, které se samozřejmě od aktualit liší. Novinky jen informují, co se děje nového, zatímco u autorských článků je hlavní sám autor.

## **Která rubrika bývá nejčtenější?**

112. V dnešní době, a platí to podle mě pro většinu webů, nechodí uživatelé mnohdy přímo na web, ale přistupuje k jednotlivým článkům skrz nějakou agregaci. Ať už jsou to sociální sítě, newslettery, RSS kanály a další metody. Rubriky jsou pro nás tedy spíše vzpomínkou. Kdybych ale nahlédl do analytiky, tak nejnavštěvovanější budou určitě aktuality.

## **Jakmile jsou témata vybraná, jak se rozdělují v rámci redakce?**

113. Většinou to funguje tak, že pokud někdo nastoupí nově a ještě není zkušenost s tím, jak píše a co mu dělá při zpracovávání problémy po gramatické a stylistické stránce, dostával většinou témata, která nebyla úplně nejžhavější. Tam tedy nevadí, pokud se text na nějakou dobu odloží a s autorem se několik dní

ladí, nebo když prostě potřebuje větší editorský zásah. Se zajetými redaktory, u kterých již bylo ověřeno, že je na ně spoleh, se práce rozděluje většinou podle toho, kdo má zrovna na co chuť a čas, kdo je k dispozici a podobně. Když jsme měli kolegu i na částečný úvazek, plánovali jsme s ním témata více dopředu. Například když byli Osaři, vzal si v daný den volno, protože jsme museli ceny pokrýt.

### **Existují určité šablony nebo alespoň pravidla pro tvorbu textů?**

114. Ano i ne. Lidem, kteří měli jen chuť psát, ale zatím žádné zkušenosti, bylo podle mě dobré poskytnout dopředu nějakou představu o tom, jak se text dá zpracovat. Pakliže se bavíme o nějaké novince, struktura je samozřejmě na nadpis a perex, které informují čtenáře o tom, co ho v daném textu čeká. Jistěže u nás platí i nějaké obecné zásady novinářského psaní pro internet. Nedržíme se jich vždycky, ale je dobré si je připomínat. Důležité pro nás tedy je v úvodu textu shrnout to úplně nejnovější a nejdůležitější. Následně níž v zazších pasážích textu se doplňují všeobecnější informace, které se o tématu věděly už předtím, než se objevila tato konkrétní novinka. Obecně platí, že většina čtenářů zná příběh nebo přechází vývoj tématu a jde si přečíst aktuální informaci. Je tedy slušné ji uvést na prvním místě. Pak následuje odstavec, který slouží k obecnému uvedení do problematiky. Například když projekt stojí na nějaké výrazné herecké hvězdě, věnuje se odstavce jí. Pokud by šlo o nějaký význačný žánr, například zombie film, shrneme v prvním odstavci trendy, které se zrovna v zombie filmech objevovaly. Následující odstavce by pak představily krátkou synopsi o ději snímku a personální zajištění tohoto snímku – jaký to dělá režisér, jací ve filmu hrají herci a podobně. Případně nakonec připojujeme nějaká videa. To je taková obecná šablona pro ty, kdo s psaním aktualit zkušenosti neměli. Jakmile už pro nás osoba píše delší dobu, šablona se postupně rozvolňuje na základě toho, co si třeba žádá konkrétní téma. Také kvůli tomu, aby si to autor sám pro sebe udělal zajímavější. Čtenáři se tak neopakují jen stejné formulace a nezačne to být nuda.

### **Máte podobná pravidla i pro psaní recenzí?**

115. U recenzí hodně záleží, jestli člověk píše kritiku z pohledu filmového vědce, nebo jen novinářskou recenzi. Kritika je specifický žánr, který by měl psát jen někdo, kdo vystudoval filmovou vědu. U nás tedy píšeme recenze čistě

z pohledu filmových novinářů. U té se struktura samozřejmě mění film od filmu, ale většinou se držíme struktury, že projekt představíme, pak zhodnotíme jeho jednotlivé aspekty a na úplný závěr krátce shrneme a vypíchneme to nejdůležitější a nejpodstatnější, co už v textu padlo.

### **Když máte v rukou hotový text, jaký si prochází editorským procesem?**

116. Jednak je potřeba článek zkontrolovat po textové stránce, ať už je to pravopis, stylistika nebo syntax. Samozřejmě je ideální, pokud je editor zběhlejší než autor i ve faktografické stránce věci. Zvláště u začínajících autorů se může stát, že se v textu objeví nějaká faktická chyba a je dobře, pokud se podaří zabránit tomu, aby se dostala ke čtenáři. Jakmile se vyřeší textová stránka článku, řeší se „zalomení“ textu, tedy jak bude článek na webu vypadat, jak jej graficky rozdělit na odstavce, jak využít tučný text a kurzívu a podobně. Vkládají se do něj obrázky, užitečné odkazy, videa a odkazy zdroje. Články je pak možné libovolně editovat i zpětně.

### **Poskytuje web nějakou možnost zpětné vazby? Jak ji vnímáte?**

117. Možností je několik, hlavní je ale sekce komentářů. Pod každým článkem umožňujeme odezvu od čtenářů, která je pak veřejně viditelná. K dispozici jsou pak také maily a odkaz na každý článek vychází i na sociálních sítích, kde jsou komentáře také umožněny. Do určité doby, kdy měl web čtenářů poměrně málo a byla tam jen omezená skupina lidí, jsme se s komentujícími bavili, jestliže tam samozřejmě byl nějaký námět k hovoru. Od určité chvíle, kdy internet začal hrubnout, anonymizovat se a míra negativních příspěvků začala narůstat, zabralo nám příliš mnoho času tuto zpětnou vazbu racionalizovat, vymýšlet na ni důrazné odpovědi. Od určité doby jsme se tedy rozhodli, že je to neproduktivní a zabíjí to čas. Místy se samozřejmě může v komentářích objevit nějaká užitečná zpětná vazba, ale je jí tam malé promile. Pokud samozřejmě konkrétní člověk napíše konkrétní zprávu, například na mail, rád na ni zareaguju.

### **Do jaké míry se Fandíme Filmu angažuje na sociálních sítích?**

118. Určitě méně, než by bylo v dnešní době potřeba. Sociální sítě jsou totiž v dnešní době alfou a omegou a míra obsahu, který je na nich k nalezení, je nezměrná a bezbřehá. Bohužel platí, že pro většinu obsahu, který vzniká, je

marketing mnohdy důležitější, než obsah samotný, což je nemilá situace. Nám to nikdy nebylo blízké a komfortní, okrádá to člověka o čas na tu práci jako takovou. V zásadě se tedy na sociálních sítích omezujeme na sdílení odkazů na jednotlivé příspěvky v rámci Facebooku, Instagramu a výjimečně Twitteru. Je nám jasné, že v dnešní době funguje z hlediska fanoušků pravděpodobně nejlépe vytváření nějakých osobních vazeb k lidem, kteří obsah vytvářejí. Fanoušci si rádi připadají, že tvůrce obsahu znají osobně. To se nám ale nikdy dělat nechtělo.

### **Jak moc využíváte YouTube?**

119. V jednu chvíli, když k nám přišli spolumajitelé, bylo rozhodnuto, že YouTube kanál využijeme jako jeden z nástrojů dalšího šíření našeho obsahu, ať už z hlediska propagace nebo vytváření nového obsahu. V té době se YouTube věnovalo velké procento tvůrčího času i peněz. Je možné, že spoustu lidí, kteří dnes web navštěvují, se podařilo získat skrz náš kanál. Nicméně to pro mě jako pro šéfredaktora nikdy nebylo přirozené vystupovat před kamerou a jelikož nejsem režisér, střihač ani kameraman, tak jsem nikdy neměl výstup pod takovým dohledem jako psané texty. To pro mě osobně bylo velmi nekomfortní, jelikož jsem si nebyl sám sebou jistý při samotném natáčení a finální editace také nebyla v mých rukou. Samozřejmě jsme chápali užitečnost tohoto jednání. Ale v momentě covidu přestalo být možné se scházet ve studiu, vyplácet střihače a kameramana a postupně se natáčení profesionálních videí ve studiu změnilo na streamování. O to byl ale mezi diváky a posluchači výrazně menší zájem, ačkoliv časová investice do videí zůstala velká. Postupem času se od nich tedy upustilo.

### **Je něco, co byste na webu změnili?**

120. V tuto chvíli je veškeré budoucí plánování spojeno s tím, abychom se dostali na předcovidové pozice a znovu začít budovat tým o více lidech. Teď se nacházíme spíše v kolotoči mikro-uzávěrek a na dlouhodobé plánování příliš není čas.



## 9.6 Rozhovor: Šimon Mitro, bývalý redaktor Fandíme Filmu

### Jak dlouho jste pro web pracoval?

121. Začínal jsem někdy v roce 2014 a skončil jsem v roce 2022 v létě.

### Jak jste se k práci dostal? Měl jste nějaké předchozí zkušenosti?

122. Dřív jsem v podstatě psával jen sám pro sebe nebo jsem publikoval třeba na diskuzních fórech. K Fandíme Filmu a Fandíme Seriálům jsem se dostal, jelikož jsem web už předtím četl. Navštěvoval jsem různé platformy o filmech a seriálech a tyhle patřily mezi ně. Na základě jednoho článku se ke mně dostalo, že web hledá redaktora. Zkusil jsem se tedy ozvat, že bych si to rád vyzkoušel. Když jsem začínal v roce 2014, nebyla za články ještě žádná finanční odměna. Vnímal jsem to opravdu tak, že to dělám pro radost, bavilo mě psát a chtěl jsem si vyzkoušet, jaké by to bylo, kdybych se mohl realizovat na nějaké větší webové platformě. Tam by to určitě mělo o něco větší zásah, než jak jsem publikoval do té doby.

### Komunikoval jste pouze se šéfredaktorem, nebo i s jinými redaktory?

123. Když jsem začínal, nepsal na web ještě nikdo kromě šéfredaktora. Později Fandíme Filmu nabralo redaktorů více, ale s nimi jsem do kontaktu nepřišel, jelikož celá komunikace, ať už o zpracování nebo plánování témat, vždy probíhala hlavně s šéfredaktorem. Primárně jsme využívaly Messenger. V jednu dobu, když byla redakce větší, komunikovalo se přes společnou skupinu. Když pak došlo i na honoráře, probíhala komunikace mailem.

### Jak aktivně jste se podílel na směřování webu? Dostával jste předem zadání, nebo jste si mohl témata sám vybírat?

124. Hodně se to lišilo v průběhu času. Když jsem začínal, řekl bych, že přibližně půl roku jsem témata spíše dostával a sám jsem si je vybírat nemohl. Když šlo o nějakou konkrétní recenzi, kterou jsem si chtěl napsat, měl jsem ale možnost domluvit se s šéfredaktorem, odevzdat ji a dostat zpětnou vazbu ohledně toho, co bude na příště potřeba zlepšit nebo změnit. První dva roky to bylo hlavně o tom, že témata jsem si vybíral jen z předem určené nástěnky. Později už jsem si

témata vybíral sám víceméně všechny. Řekl bych, že tomu tak bylo po většinu mé doby u Fandíme Filmu.

### **Byl jste jako redaktor s přidělenými tématy spokojený?**

125. Témata se úplně nepřidělovaly, protože většinou jsme měly na výběr alespoň několik témat, které bylo možno zpracovat. Šéfredaktor je neustále aktualizoval na nástěnce a bylo vidět, na kterých z nich momentálně nikdo nepracuje, a mohl jsem si je tedy vybrat. Když se mi nějaké zamlouvalo, tak jsem si ho napsal. Práci jsem ale dělal spíše jako koníček. I když jsem už psal texty, které byly finančně ohodnocené, nepsal jsem nic, co by mě nebavilo. Já vždy psal to, co jsem zrovna chtěl, jen trvalo nějakou dobu, než jsem se propracoval na úroveň, kdy jsem za ně dostal výplatu.

### **Jak se k Vám témata na zpracování dostávaly?**

126. Kdybychom mluvily o tématech, o nichž mi řekl šéfredaktor, probíhalo to přes platformu Trello. Já si ale myslím, že většinu času jsem skutečně navrhoval témata já, věšel jsem je na nástěnku sám a jen jsem čekal na schválení, jestli za to námět stojí. Dopracovat se do tohoto momentu mi trvalo asi rok, maximálně dva. Jak jsem ale sám o filmech a seriálech četl, vybíral jsem, co mi přišlo zajímavé, a dával jsem to na nástěnku na schválení. V momentě, kdy bylo téma schváleno, jsem ho mohl zpracovat.

### **Jaké texty jste nejčastěji psal a jaké Vás nejvíce bavily?**

127. Většinou šlo o novinky o filmech a seriálech, které teprve vznikaly, nebo o nějakých nových trailerech. Potom ale došlo i na nějaké rozsáhlejší texty nebo recenze, které jsem sám navrhoval a šéfredaktor je jen schvaloval. Nejvíce mě bavilo psát recenze. Ty jsou ale časově náročné a už tehdy na ně nebylo tolik času. Primárně jsem ale opravdu psal krátké filmové novinky.

### **Kolik textů za týden jste průměrně zpracovával?**

128. Existoval limit na to, že pokud chtěl někdo přispívat, musel splnit týdenní počet textů, což bylo většinou dva nebo tři. Určitě jsem psal podle toho, jaký limit byl zrovna nastavený. Pak ale samozřejmě byla období, kdy jsem psal víc, jako například letní prázdniny, kdy jsem toho neměl tolik. Několikrát nastalo období,

že šéfredaktor měl dovolenou, já psal více a nějaké texty jsem dokonce sám editoval a přidával novinky na web.

### **Kolik času na vyhotovení textu jste dostával?**

129. Mně šlo o to, že když jsem nějaké téma navrhoval a věděl jsem, že je aktuální, bylo jasné, že ho musím zpracovat co nejdříve. Stejně to fungovalo u recenzí. Nikdy se mi ale nestalo, že bych se na nějaký zadaný text vykašlal. Upřímně ani nevím, co by šéfredaktor udělal, kdybych psal o nějakém filmu či seriálu, který zrovna vyšel, a já text neodevzdal. Počítám, že by text odmítl a už ho nechtěl. To se nikdy nestalo. Nemám ale dojem, že by někdy bylo řečeno: „Když ti schválím novinku, chci ji za tři dny.“ Někaké vyložené deadliny tam tedy nebyly. Určitě tam svým způsobem být musely, ale nevěděl jsem o nich.

### **Jak probíhala práce se zdroji?**

130. Vždycky jsem vycházel ze dvou až pěti zdrojů na základě toho, o jakou informaci šlo. Když třeba šlo o novinku k filmu, o němž se na webu ještě nepsalo, snažil jsem dohledat informace z různých zdrojů, které jsem si hledal sám.

### **Musel jste se při přípravě textů řídit nějakou šablonou nebo instrukcemi?**

131. Na začátku jsem měl přesně dané, jak by měl každý text vypadat. Dokumenty s pravidly jsem dostal přímo od redakce. Když jsem ale začínal publikovat a vyzkoušel jsem si první vzorový text, dostal jsem k němu spoustu zpětné vazby. Bylo řečeno, jak má být který odstavec dlouhý, co by měl obsahovat a podobně. Po roce, po dvou už jsem cílenou zpětnou vazbu většinou nedostával, ale vydané články jsem po sobě skoro vždycky četl.

### **Stalo se někdy, že jste musel text přepracovat?**

132. Zpočátku jsme měli takové editační kolečko, kdy jsem opravené články posílal i podruhé. Stalo se to například s první recenzí, u které mi bylo řečeno, co do ní nesedí a co je potřeba změnit. Nikdy se to ale nestalo u novinky, tam jsem už u své testovací práce dostal zpětnou vazbu, že byla novinka víceméně v pořádku. Od určité doby začal ale šéfredaktor dělat editační zásahy, aniž by mi musel celý text vrátit a já jej musel hodně přepisovat.

### **Jakých nejčastějších editačních zásahů jste si ve svých textech všiml?**

133. Nejčastěji se měnil titulek. Občas došlo i k nějakým zásahům do textu, ty ale byly minimální, hlavně když se psala recenze. Tam většinou zůstávalo vše tak, jak jsem ji odevzdal. U novinek se například nějaká informace přidala nebo se nějaká věta ztratila, jelikož šéfredaktorovi přišla zbytečná. Já se ale snažil psát střídavě, aby se text nemusel moc krátit. Celková editace textu se ale podle mého názoru měnila spíše podle nálady a časových možností šéfredaktora, ne proto, že bych psal nějak výrazně lépe nebo hůře.

### **Pomáhal jste webu s prezentací na sociálních sítích?**

134. S účty webu jsem já sám nic nedělal vyjma doby, kdy jsem byl na karlovarském filmovém festivalu. To byl mimochodem jeden z důvodů, proč jsem pro web psal, jelikož jsem si mohl vzít i novinářskou akreditaci a být na festivalu coby novinář. Z festivalu jsem dával různé novinky na Instagram a Facebook, jelikož jsem byl v terénu. Ze začátku jsem sdílel vlastní články na svůj Facebook, ale mně samotnému to přišlo zbytečné.

### **Podílel jste se někdy i na produkci YouTube obsahu?**

135. Mám pocit, že dvakrát nebo třikrát jsem pro YouTube kanál něco natáčel. Jednou to byla filmová rekapitulace daného roku. Vícekrát jsem to ale nedělal.