

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Sít' zpravodajských webů Drbna.cz jako nový typ
regionálního média**

*The network of news websites Drbna.cz as the new type of regional
media*

Bakalářská diplomová práce

Kateřina DOBEŠOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral

Olomouc 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 93 472.

V Olomouci dne

.....

Kateřina Dobešová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především vedoucímu práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za nasměrování před její samotnou tvorbou, a ochotu mi vždy v průběhu psaní poradit. Také bych chtěla poděkovat respondentům, lidem z projektu Drbna.cz, zejména pak Michaelu Daňkovi, bez jehož pomoci by tato práce nevznikla. Poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu oporou.

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce předkládá detailní vhled do fungování regionálního zpravodajského online projektu Drbna.cz. Cílem je charakterizovat jednotlivá specifika, díky kterým velice rychle expanduje do regionálních měst České republiky, a získává na popularitě i v konkurenci vydavatelských domů mediálních magnátů, kteří českému mediálnímu prostředí aktuálně dominují. Zvolenou metodou je kvalitativní případová studie mediální organizace, postavená na polostrukturovaných rozhovorech se sedmi respondenty – čtyřmi na vedoucích pozicích, jedním šéfredaktorem a dvěma redaktory. Výzkum je doplněn o data z oficiálních dokumentů vydavatelství TRIMA NEWS, pod které Drbna.cz spadá, a také o poznatky nabyté osobní zkušeností s prací v redakci Drbny.

Klíčová slova

Drbna, regionální a lokální žurnalistika, online žurnalistika, nová média, internet, mediální organizace, koncentrace vlastnictví, oligarchizace

Abstract

The bachelor thesis introduces detailed insight into the operation of regional news online project Drbna.cz. The aim of the thesis is to characterize uniquenesses, that make it rapidly expanding to regional cities of the Czech Republic, and thanks to which it becomes thriving and popular among the competition of publishing houses owned by press magnates, who currently dominate the Czech media environment. The method chosen is the qualitative case study of a media organization based on semi-structured interviews with seven respondents – four people in a leading position, one editor-in-chief and two editors. The research is supplemented by data from official documents provided by TRIMA NEWS, under which Drbna belongs, and also with knowledge gained through personal experience with working in the editorial office of Drbna.

Key words

Drbna, regional and local journalism, online journalism, new media, internet, media organization, concentration of media ownership, oligarchization

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 6 |
| 1. TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1.1 Charakteristika regionálních a lokálních médií | 9 |
| 1.1.1 Geografické a obsahové vymezení regionality a lokality | 9 |
| 1.1.2 Funkce a význam regionálních a lokálních médií | 11 |
| 1.1.3 Vztah k regionálnímu a lokálnímu publiku | 12 |
| 1.2 Nová média a online žurnalistika | 15 |
| 1.2.1 Vymezení pojmu digitalizace | 15 |
| 1.2.2 Nová média | 16 |
| 1.2.3 Trendy spojené se vznikem nových médií | 17 |
| 1.2.4 Online žurnalistika | 19 |
| 1.3 Vývoj české mediální scény od roku 2011 | 21 |
| 1.3.1 Vlastnictví médií | 21 |
| 1.3.2 Mediální kontext v roce 2011 | 22 |
| 2. METODICKÁ ČÁST | 26 |
| 2.1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumných otázek | 26 |
| 2.2 Kvalitativní výzkum | 26 |
| 2.3 Případová studie mediální organizace | 27 |
| 3. PRAKTICKÁ ČÁST | 29 |
| 3.1 Výběr respondentů | 29 |
| 3.2 Historie projektu Drbna.cz a jeho vývoj | 31 |
| 3.3 Fungování projektu a redakcí | 33 |
| 3.4 Financování projektu | 36 |
| 3.5 Marketing | 38 |
| 3.6 Zdroje, volba a zpracování témat | 39 |
| 3.7 Čtenáři | 41 |
| 3.8 Užívání sociálních sítí | 44 |
| ZÁVĚR | 46 |
| SEZNAM LITERATURY | 49 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ | 52 |
| SEZNAM TABULEK | 52 |
| PŘÍLOHY | 53 |
| Obrázky | 53 |

| | |
|---|-----------|
| Návody otázek do rozhovorů | 55 |
| Polostrukturované rozhovory se zaměstnanci Drbna.cz..... | 58 |

ÚVOD

„Rozhodli jsme se vplout do mediálního rybníka a zjistit, co to udělá. Žádné detailní analýzy, jak to bude fungovat, jsme neměli. Zvolili jsme provokativní název, který se zpočátku potýkal s despektem. Po půl roce si na něj lidé zvykli a teď jsme v online zpravodajství v jižních Čechách jedničkou.“¹

Lokální žurnalistika má v České republice dlouhou tradici. Ač se stále snaží být pomyslným hlasem lidu, integrační silou lokálních komunit, i ona se neustále vyvíjí a přizpůsobuje aktuálním mediálním trendům. Vliv na produkci sdělení regionálních medií měl v posledních letech zejména proces digitalizace a také koncentrace jejich vlastnictví do rukou mediálních magnátů, oligarchů. I přesto, nebo spíše právě proto, v českém mediálním prostředí vznikají nové regionální projekty, které zkoušejí těmto dominantním vydavatelstvím konkurovat a lokální a regionální žurnalistiku různými způsoby inovovat a dělat zajímavější.

Jedním z těchto projektů je i síť regionálních zpravodajských webů Drbna.cz. Vznikla v roce 2011 jako počín malého rodinného vydavatelství TRIMA CB (nyní TRIMA NEWS) v Českých Budějovicích. Za pouhých osm let své existence se prosadila jako silné internetové médium, rozšířila svou působnost do sedmi krajských měst s jedním centrálním webem agregujícím nejzajímavější zprávy z regionů, ovládla sociální síť jako Facebook nebo Instagram a měsíčně jednotlivé portály podle Google Analytics navštíví přes 500 tisíc lidí. Tento rozmach má přitom na svědomí pouze zhruba 20 kmenových zaměstnanců.

Cílem této práce je charakterizovat fungování projektu Drbna.cz a na tomto základě vyvodit specifika, díky kterým se tato online zpravodajská síť tak rychlým tempem rozrůstá a nabírá na popularitě i mezi velkými vydavatelskými domy mediálních oligarchů. Pokusíme se odhalit důvod založení, historii činnosti, financování, propagaci a všechny výjimečnosti, stojící za stoupající prosperitou Drbny. Hlavním přínosem této bakalářské práce bude především detailní vhled do fungování tohoto netradičního, velmi ambiciózního zpravodajského internetového projektu, jelikož jeho téma zatím na akademické půdě nebylo zpracováno.

Bakalářská práce se člení na tři hlavní segmenty – teoretický, metodologický a praktický. V první, teoretické, části vysvětlíme teoretické koncepty související s tématem. Nejprve krátce

¹ Libor Matoušek ml. v rozhovoru pro Marketing & Media, 1.4. 2019, str. 12-13

vymezíme regionální a lokální média, poté popíšeme vliv digitalizace na žurnalistiku a s tím spojený přechod do internetového prostředí a závěrem se zaměříme na situaci české mediální krajiny v době, kdy Drbna vznikla. Popíšeme koncentraci vlastnictví v médiích, dominující mediální domy roku 2011 a u tří nejdůležitějších charakterizujeme vývoj do současnosti. Všechna tato teoretická východiska umožní případnému čtenáři lepší orientaci v tématu.

K dosažení zamýšleného cíle práce nám pomůže případová studie mediální organizace, při jejíž konstrukci budeme vycházet z charakteristiky Trampoty a Vojtěchovské.² K její realizaci primárně použijeme metodu kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými zaměstnanci Drbny, přičemž se zaměříme především na vedení společnosti. Nebudou nás totiž tolik zajímat dílčí mediální rutiny zaměstnanců redakcí, ale spíše celková filozofie projektu, na které je postavený. Informace plynoucí z rozhovorů sekundárně doplníme o interní údaje pocházející z oficiálních dokumentů a statistik Drbny. Užitečná při naší práci bude i osobní zkušenost s fungováním projektu a blízká znalost s respondenty.

V rámci metodologické části jsme si rovněž stanovili hlavní výzkumnou otázku: *Jaká jsou specifika původně malého vydavatelského projektu Drbna.cz, díky kterým prosperuje a expanduje i v dnešním oligarchizovaném mediálním prostoru?* Na jejím základě jsme poté definovali vedlejší výzkumné otázky, které nám ji pomohou dále specifikovat. Jelikož se jedná o případovou studii, určili jsme i prepozici, předpokládaný výsledek naší práce. Zní: *„Hlavní specifikum projektu Drbna.cz, díky kterému prosperuje a získává na oblíbenosti i mezi vydavatelskými domy mediálních magnátů, spočívá v jeho neformálnosti, kterou se výrazně odlišuje od konkurence, a spolupráci se čtenáři.“* Skutečný výsledek s ní v závěru porovnáme a buď ji potvrdíme, nebo vyvrátíme.

Praktická část se pak bude členit do jednotlivých, různě tematicky zaměřených, podkapitol. Jsou stanoveny tak, aby byl zohledněn, pokud možno každý aspekt fungování projektu. Bude postavena na výpovědích z polostrukturovaných rozhovorů s našimi respondenty, druhotně doplněna o grafy či obrázky, případně interní fakta řečená mimo diktafon.

² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

V závěru naší práce provedeme shrnutí a vyhodnocení získaných dat, která porovnáme se stanovenou prepozicí.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Charakteristika regionálních a lokálních médií

Regionální a lokální média jsou pevně zakotvena v rámci mediálního systému³ konkrétního národního státu. Mediální systém jako takový nemá svou specifickou, standardně užívanou terminologii, nicméně je zpravidla geograficky fragmentován, rozčleněn oblastí distribuce, typem obsahu či kritérii čtenářského publika, na které cílí. Zahrnuje všechna média od celostátních periodik až po lokální zpravodaje a večerníky (McQuail 1999: 185).

Než začneme se samotnou definicí regionálních a lokálních médií, musíme nejprve zdůraznit, že zájem odborníků o to zkoumat tuto oblast nebyl nikdy nikterak markantní. Přesto, že se v posledních letech přístup mediálních teoretiků k regionálnímu i lokálnímu segmentu výrazně zlepšil a jeho pozice na mediálním trhu zesílila, stále vnímáme akutní nedostatek informací, odborné literatury a výzkumů na toto téma. Podle Waschkové Císařové, která se na tuto problematiku ve své publikační činnosti zaměřuje, je regionální a lokální žurnalistika v českém kontextu ještě mnohem výrazněji opomíjena než v zahraničí. Říká, že tato absence pozornosti odborníků je poněkud paradoxní vzhledem k faktu, že lokální povaha těchto platforem umožňuje, kromě jiného, silnější identifikaci a celkově mnohem hlubší vztah se čtenářem díky oboustranné znalosti daných témat (Waschková Císařová 2013: 14), což jejich pozici v mediálním systému činí nepostradatelnou.

1.1.1 Geografické a obsahové vymezení regionality a lokality

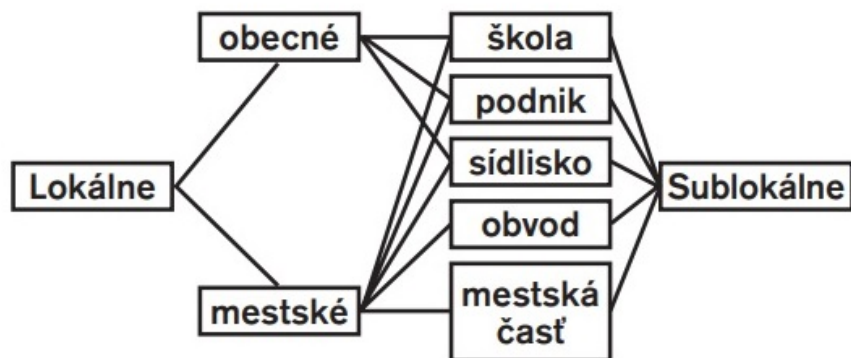
Pro porozumění následujícímu textu je nutné si na začátku nejprve vymežit pojem regionality a lokality. Většina lidí tyto dva pojmy sjednocuje, jejich význam se však nepatrně liší. *Geografické* členění zohledňuje pouze oblast, v níž dané médium vychází. Mezi autory zabývající se touto tematikou řadíme i Holinu, Ivantyšyna a Drasticha (1988, 11). Přicházejí s dělením regionálního tisku na krajský (větší regiony) a okresní (menší regiony). Lokální tisk pak v jejich pojetí znamená periodika jednotlivých měst a obcí, podnikové a radniční noviny apod.

Při vymezení geografické regionality a lokality však budeme vycházet z etymologické definice slovenského mediálního teoretika Andreje Tušera (in Otázky žurnalistiky 1997: 197),

³ Denis McQuail (1999: 184) mediální systém charakterizoval jako „existující soubor masových médií v dané národní společnosti, a to navzdory skutečnosti, že mezi jednotlivými prvky nemusí být žádná koherence či propojení“.

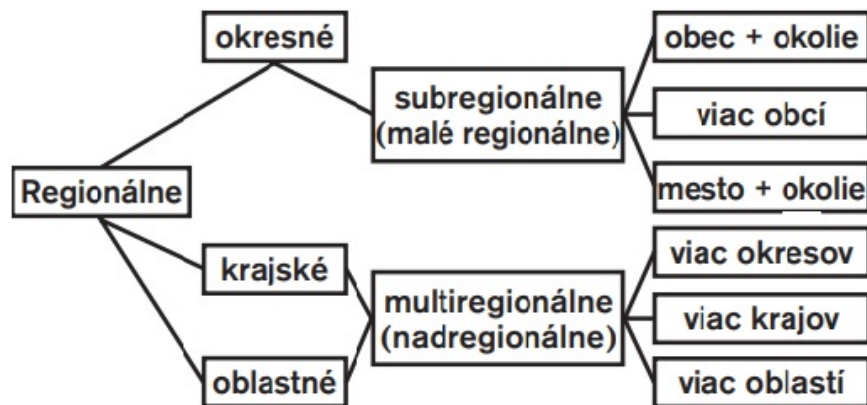
který toto téma rozpracoval o mnoho komplexněji. Vzhledem k roku vydání, kdy nová média ještě neexistovala, hovoří Tušer pouze o tisku, nicméně pro naši potřebu definovat regionalitu a lokalitu nám postačí jeho dělení.

Podle něj lokální média pokrývají menší územní jednotku, a to město a obec. Dále je pak dělí na *lokální*, která korespondují s jím nadřazenou charakteristikou a vycházejí ve městech a obcích, a *sublokální*, která spadají pod městské části, zahrnuje mezi ně i školní, podnikové nebo farní noviny.



Obrázek 1: Charakteristika lokality podle Tušera (in Waschková Císařová ed. 2007: 23)

Regionální média potom informují o dění větších územních celků, jako okres, kraj a oblast. I ta dále dělíme na podkategorie. *Nadregionální* média vycházejí v rámci velkých regionů, pro více okresů, periferních oblastí či pro větší počet krajů. Nejběžnější *regionální* média referují pouze o jednom okresu, okrajové oblasti a kraji, *subregionální* pak o středních a malých regionech, obci či městě a jejich okolí, nebo o vícero obcích najednou.



Obrázek 2: Charakteristika regionality podle Tušera (in Waschková Císařová ed. 2007: 24)

Barbora Osvaldová také dělí regionální a lokální média (in Waschková Císařová ed. 2007: 51). „*V obecném povědomí českého publika je ale chápání regionálních novin dvojitý. Za jedny jsou bez diskuze považovány mutované deníky, jaké vydává například Vltava-Labe-Press. Zároveň jsou však za regionální, nebo správněji lokální, považována i další periodika, jako jsou například radniční noviny, obecní noviny, a všechny další tiskoviny, které si do svého názvu dávají zprávy, zpravodaj, kurýr, novinky a jakékoliv další označení evokující zpravodajství a zaznamenávání faktů.*“

Při nahlížení na regionální a lokální média však nemůžeme zohledňovat pouze geografický faktor. Média publikovaná v jednotlivých územních celcích berou v potaz nejen hranice dané oblasti, ale působí i uvnitř. Rezonují s *obsahem* – zaměřují se na konkrétní, v dané oblasti probíhající události a jevy, a zároveň se snaží svou činností podporovat zájmy obyvatel v ní žijících. Waschková Císařová říká, že: „*komplexní vymezení musí zohledňovat i další hlediska, mělo by zahrnovat a reflektovat všechny aspekty typicky spojené s jedinečností lokálního a regionálního tisku, s jeho formálními a obsahovými charakteristikami*“ (2013: 21). Hovoříme pak o *společensko-odborné* lokálnosti a regionálnosti (Tušer in Waschková Císařová ed. 2007: 24).

1.1.2 Funkce a význam regionálních a lokálních médií

I zde se budeme opírat především o dlouhodobou výzkumnou činnost Andreje Tušera, který oblast regionálních a lokálních médií podrobně analyzoval. Na základě mnohaletého zkoumání a získaných poznatků určil tři klíčové funkce regionálních a lokálních médií – informační, orientační a integrační, na níž klade největší důraz (1995: 22). Tvrdí totiž, že čím bližší je zpráva o dané události adresátovi a čím více se jej dotýká, tím zajímavější se pro něj stává a dokáže se s ní snadno identifikovat.

Další, mnohem podrobnější členění funkcí regionálních a lokálních médií opírá o jejich obsahovou stránku. Tvrdí, že středobodem jejich obsahu by měly být místní (regionální, lokální) zprávy, až za ně pak řadí celostátní a zahraniční témata. Podle toho stanovuje tyto funkce: *sociální orientace na dění v příslušných lokalitách a regionech; zaznamenávání „běžných událostí“ v regionálním, lokálním a sublokálním (nejlokálnějším) obvodu (informace z politiky, ekonomiky, kultury a sportu v regionálním rámci); čtenářský servis jako pomoc při řešení občanských a životních problémů; postavení novin jako právního zástupce čtenářů (lidově řečeno „advokáta*

chudých“ – soustavné poukazování na každodenní problémy, pomocné kroky pro sociálně slabé, praktické rady atp.) (Tušer 1995: 16).

Ruß-Mohl vidí fungování médií v širším kontextu, určuje proto základní funkce žurnalistiky (2005: 21): *informování; formulování a zveřejňování; agenda setting; kritika a kontrola; zábava; vzdělávání; socializace a vědění; integrace.*

Zároveň hovoří o blízkém vztahu regionálních a lokálních médií se čtenáři. *„Regionální žurnalistika je velmi důležitá, protože většina lidí chce být dobře informována o dění ve svém nejbližším okolí. V této oblasti lze předpokládat zájem publika o témata, která by jinak nezískala žádnou pozornost. Výzkumy, které se zabývají chováním čtenářů, znovu a znovu potvrzují, že regionální přílohy se těší velkému zájmu publika. Není tedy náhodou, že mnoho médií „regionalizuje“ svoji nabídku.“ (2005: 179)*

Meryl Aldridge staví význam regionálních a lokálních médií na čtyřech základních dimenzích. Říká, že rozhodující je, zda jsou placené nebo zadarmo, jejich publikační cyklus, geografická základna čtenářů daného média a způsob distribuce (2007: 26).

Waschková Císařová shrnuje význam českých regionálních a lokálních médií do dvou základních určujících kategorií (2013: 23-24). První jsou formální znaky tisku (periodicita, noviny placené/zdarma, typ jejich vlastnictví a geografická charakteristika – oblast distribuce). Druhá se týká samotného obsahu (tematické zaměření a publikované žánry).

1.1.3 Vztah k regionálnímu a lokálnímu publiku

Definovat samotná regionální a lokální média nestačí. Pro komplexní vhled do této problematiky musíme porozumět také čtenářskému publiku, které na poli regionality a lokality hraje významnou roli. Charakteristickým pojmem pro vztah regionálních a lokálních médií a místního publika je „blížkost“. Regionálním a lokálním čtenářům mnohdy nestačí pouhý výčet informací o určité události. Jelikož se jich většinou velmi úzce dotýká, s daným médiem, nebo dokonce s konkrétními novináři interagují skrze různé platformy (osobně/telefonicky/sociální sítě). Členové místních publik se obvykle mezi sebou znají. Vědomí identity, toho, že někam a k někomu patří, lokálnímu publiku rovněž neschází, naopak, čím bližší informace čtenáři je, tím silněji se identifikuje nejen s ní, ale i s ostatními členy komunity. Regionální a lokální média mají moc tuto identitu umocňovat.

Tato výše zmíněná blízkost je ve vztahu lokálních komunit s médii primární. Propojuje totiž čtenáře s lokálním médiem a jeho zaměstnanci – novináři. Waschková Císařová určila tři podmiňující dimenze lokální blízkosti – prostorovou, časovou a emocionální. (2017: 30) Prostorová dimenze v sobě skrývá čtyři podřazené pojmy – přístup, přítomnost/účast, viditelnost a blízký vztah. Čtenář má možnost na lokální úrovni komunikovat přímo s ostatními členy publika nebo skrze lokální médium, vzájemně sdílejí stejné místní prostředí, ve kterém by měl být lokální novinář vidět natolik, aby získal pozornost publika, se kterým si tak tvoří blízký vztah. Tento vztah se však tvoří postupně, delší dobu – hovoříme proto o dimenzi časové. Je založena na tradici, různých rituálech dané komunity a opakování určitých postupů za účelem vytvoření úzkého vztahu nejen s médiem, ale i s daným místem jeho publikování. Emocionální dimenze pak prostupuje oběma předešlými, je spojena se „smyslem komunity“, pocity sounáležitosti a sdílené víry.

| Prostorová dimenze | Časová dimenze | Emocionální dimenze |
|---------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Přístup | Doba trvání | Důvěrnost |
| Přítomnost | Tradice | Přemostění |
| Viditelnost | Rituál | Sbližování |
| Blízký vztah | Opakování | Propojování |
| | | Vzájemnost |
| | | Uvažování |
| | | Sdílené zájmy |
| | | Křehkost |

Tabulka 1: Vymezení blízkosti (in Waschková Císařová 2017: 31)

Ruß-Mohl pak v této souvislosti hovoří o redakčním marketingu. Přirovnává vztah publika s novináři k výměnnému obchodu. Čtenáři jsou v jeho pojetí zákazníci, jejichž spokojenost je hlavní prioritou média. Ze strany novinářů se proto předpokládá jistá znalost skupiny, na kterou cílí. To souvisí i s efektivním publikováním reklamy a inzerce, která je v dnešní době hlavním zdrojem příjmu mnoha médií. Pro úspěch a budoucnost žurnalistiky jsou podle něj směrodatné tři trendy:

a) Orientace na servis

Redakce by se měla snažit témata publika představit tak, aby byla lehce zpracovatelná, vnímatelná a zachytitelná.

b) *Interaktivita*

Možnost zpětné vazby s publikem. Zahrnuje umožnění čtenářské akce (diskuze), snahu o aktivaci publika, vtáhnutí čtenářů do vlastní redakční práce a vyhodnocování následného čtenářského ohlasu.

c) *Zábava*

Média by měla umět také bavit, ne však trivializovat sama sebe a přijít o serióznost a kvalitu. Pokud se zábava stane samoúčelem, je kontraproduktivní a prostor dostanou opět seriózní média.

Vztah publika s médii, a to nejen s těmi regionálními a lokálními, se výrazně proměnil s příchodem nových médií⁴. Objevily se nové možnosti a žurnalistika získala zcela nový rozměr. „*S novými médii je spojen především pocit, že ne-li celá, pak určitě západní společnost, stojí na prahu světa, který nemá hranic, kde všichni mohou komunikovat se všemi, kdykoliv, jakkoliv, a především o čemkoliv. Internet je vnímán jako otevřené, svobodné médium, prostředí, kde se smazává rozdíl mezi uživatelem a mediálním podavatelem, všichni mají stejné možnosti a stejný přístup k informacím. Jeho uživatel je, například v porovnání s televizním divákem, označován za aktivního.*“ (Pavličková in Čermák – Osvaldová – Tejkalová 2009: 51) S rozvojem nových médií došlo ke čtyřem markantním změnám, které proměnily charakter publika. Díky *nadbytku* přísunu informací se pro většinu lidí rozšířila možnost jejich výběru, tzn. klesla cena přijímacích zařízení a jejich množství v domácnostech proto začalo narůstat. Další změnou je vznik nových metod pořízení a archivace záznamu, např. vynález videorekordéru (magnetoskopu). Člověk tak získal ještě větší možnost výběru a začal si informace přizpůsobovat podle svého vkusu, nálady atd. Hovoříme proto o určité personifikaci a *individualizaci* chování příjemců. Třetí inovace se týká rozvoje počítačových systémů. Jejich uživatelé získali kontrolu nad informacemi, systém začal být obousměrný nebo vícenásobně propojený, došlo k možnosti *interaktivního užívání* médií. Rovněž technologie začaly být vzájemně provázané. Za čtvrté zmíníme *internacionalizaci* přenosu a příjmu, díky níž publikum přestává být omezeno pouze na jedno místo, národní hranice, jazyk nebo kulturu (McQuail 1999: 324)

⁴ viz. kapitola 1.2 Nová média a online žurnalistika

1.2 Nová média a online žurnalistika

V předchozí kapitole jsme charakterizovali regionální a lokální média jako taková, což však pro komplexní vhléd do teoretického rámce problematiky naší práce nestačí. Pro úplné porozumění danému tématu musíme rovněž vymezit online žurnalistiku. Zaměříme se nyní proto na digitalizaci a s ní spojený nástup nových médií, jejichž příchod umožnil přechod z tradičních na online média a situaci nejen v regionálním a lokálním prostředí nenávratně ovlivnil.

1.2.1 Vymezení pojmu digitalizace

Na začátek je nutné vymezit si slovo „digitální“. Marcel Danesi⁵ tento pojem popisuje jako: „1. jakékoliv médium, které funguje prostřednictvím digitálního systému; 2. jakákoliv forma přenosu, ve které je signál odeslán v malých, oddělených balíčcích (v kontrastu k analogu)“⁶ (2009: 94). Osvaldová charakterizuje digitalizaci jako „zavádění digitálních technologií do procesů masové komunikace, a to jak do výroby mediálního produktu, tak do jejich multiplikace a masové distribuce“ (1999: 46). Proces digitalizace započal nástupem nových technologií v 80. letech minulého století. Vznikla počítačová technika operující s digitalizací dat. Pro danou dobu to byl nebývalý objev, který měl za následek inovaci způsobu přípravy a dodávání mediovaných sdělení publiku (Burton – Jiráček 2001: 152).

Také české prostředí bylo těmto změnám přístupné, avšak později než zahraničí. Díky komunistickému režimu k nám digitalizace přišla až po roce 1989. Principy uplatňované v redakcích byly tehdy nemoderní, neefektivní a příliš pomalé, založené na osobním setkávání, příp. telefonické komunikaci a dopisování. „S počátkem 90. let a s příchodem zahraničních vlastníků, kteří měli možnost do inovace médií investovat, se začala situace měnit. Tomuto vývoji napomáhal vývoj ve světě: digitalizace komunikace, rozvoj moderních telekomunikačních sítí umožňujících vývoj mobilních telefonních spojení a kabelových a satelitních přenosů, využívání počítačů dovolující přechod na počítačový zlom stránek, modernizace telefonního spojení rozšiřující možnosti přenosu dat atd.“ (Bednařík – Jiráček – Köpplová 2011: 380).

⁵ Marcel Danesi je profesor Sémiotiky a Lingvistické antropologie na Univerzitě v Torontu. Je zároveň šéfredaktorem odborného časopisu *Semiotica: Journal of the International Association for Semiotic Studies* a bývalým prezidentem Semiotic Society of America.

⁶ V originále (vlastní překlad): „1. any medium that operates by means of a digital system; 2. any form of transmission in which a signal is sent in small, separate packages (in contrast to analog)“

Tyto technologické změny pochopitelně nezpůsobily zánik tradičních médií⁷, nicméně donutily je se alespoň částečně přizpůsobit novým podmínkám (McQuail 1999: 197). Podle Jakubowicze v souvislosti s digitalizací hovoříme o jisté dematerializaci obsahu komunikace. Znamená to, že se informace oddělily od jejich materiálních forem (novinový papír, kniha) a přetvořily se do digitálního formátu. Staly se tak pro čtenáře snadněji dostupné a lehce přenositelné skrze různé nosiče. Pro představu, článek jistého periodika si můžeme přečíst nejen fyzicky na papíře, ale zároveň online na monitoru počítače nebo displeji mobilního telefonu (2013: 56).

1.2.2 Nová média

Elektronická média, telematická média⁸, nová média. Všechna tato označení poukazují na to samé – média související s rozvojem moderních technologií, a to zejména internetu, celosvětové počítačové sítě. Vzhledem k tématu naší práce se na tato internetová média zaměříme primárně.

Internet jako takový vznikl již v roce 1969 v americkém Pentagonu. Jeho předchůdce se nazýval ARPANET, jednalo se o sedmiuzlovou počítačovou síť původně sloužící k propojení velkých počítačů. Do českých zemí se internet dostal až později. Ze začátku jej využívalo pouze malé množství nadšenců, kteří v roce 1989 přišli s amatérskou sítí FidoNET. V říjnu roku 1990 se však internet EARN stal součástí výzkumné činnosti na ČVUT v Praze. Jeho rozšíření mezi veřejnost na sebe nenechalo dlouho čekat a v roce 1992 již bylo celé tehdejší Československo propojeno s internetem, jehož provozovatelem se stala nekomerční firma nabízející internetové služby CESNET. Komercializace internetu přišla až se vznikem firmy Conet, s.r.o. (později Internet CZ) v roce 1994. Dala za vznik doméně „cz“. První vyhledávač Seznam.cz pak přišel o dva roky později. I přes počáteční technické i ekonomické neúspěchy internet postupně expandoval a v novém tisíciletí začal fungovat tak, jak jej známe dnes (Bednařík – Jiráček – Köpplová 2011: 380).

Díky internetu a novým možnostem, které jeho vznik vnesl do mediálního prostředí, se začala rozvíjet nová (digitální) média. Jejich vymezení je podle Macka problematické, vzhledem k jejich mnohosti a sporné „novosti“. I přes jistou problematičnost však říká, že nová média mají společný jeden zásadní znak, který je spojuje – digitální kódování obsahu (Macek 2011: 13-14).

⁷ Média nevyužívající ke své činnosti internet. Jedná se o např. o tisk nebo rozhlasové a televizní vysílání.

⁸ S označením telematická média přichází McQuail. „*Telematická proto, že v sobě kombinují telekomunikace a informatiku.*“ (1999: 41)

Cardoso (in Jakubowicz 2013: 60) do vymezení nových médií zahrnuje také faktor jejich působení na sociální komunikaci a společnost. „*Za nová média můžeme považovat taková, která zprostředkovávají komunikaci, používají nové technologie, spojují na téže platformě interpersonální komunikaci s masovou, způsobují organizační změny a někdy vedou i k novým formám řízení a rovněž hledají syntézu textové a vizuální komunikace, a tím formují publikum a ustavují nové nástroje rekonstrukce společnosti.*“ Pro účel naší práce budeme vycházet z jeho definice.

1.2.3 Trendy spojené se vznikem nových médií

Jak jsme již předeslali výše, nová média vnesla do žurnalistického prostředí do té doby zcela nevídané možnosti. Tradiční žurnalistika se začala měnit téměř ve všech aspektech svého fungování. Budeme vycházet především z práce Jaroslava Čuříka (2012: 10-15).

Prvním trendem, který se projevil zejména na zavedených mediálních rutinách⁹ a chodu redakce, je podle něj **zrychlování**. Práce novinářů se kvůli nástupu nových technologií a digitálních médií začala vyvíjet takovou rychlostí, že jsou nuceni své ustálené pracovní postupy při tvorbě mediálních obsahů neustále měnit a přizpůsobovat aktuální situaci v médiích. Jedná se o: *proměnu struktury výrobního dne novinářů; slučování funkcí novinářů; potenciální pokles kvality obsahu.*

O zrychlování a propojování hovoří i Ruß-Mohl. Podle něj se zrychlování týká především informačních technologií, které se dají vzájemně multimediálně propojit. „*Software, který umožňuje slyšet, vidět a současně simultánně zpracovávat text, je na vítězném tažení, které se nedá zastavit. Vydavatelské domy se rozvíjejí do podoby lokálních a regionálních informačních uzlů celosvětové sítě.*“ (2005: 27)

Druhým trendem je **konvergence**¹⁰. Čuřík říká, že tento trend může způsobit: *překlápění obsahu (shovelware) z jednoho do druhého typu média; striktní rozdělení typu obsahu pro tradiční a online médium; tlak rostoucí spotřeby materiálů pro oba typy médií.*

⁹ „*Ať jde o zpravodajství, časopis životního stylu nebo zábavní pořad, mediální organizace mají sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažité způsoby, jak tyto materiály vyrábět.*“ (Burton – Jiráček 2001: 110)

¹⁰ Konvergence je jedním z důsledků působení nových technologií na média. McQuail říká, že: „*konvergence se projevuje proto, že týž obsah je možné šířit více rozdílnými kanály.*“ (1999: 43) Ve zkratce, digitální technologie setřely rozdíly ve výrobě mediálních obsahů, přičemž ji mnohonásobně usnadnily a zjednodušily publiku přístup k informacím, jelikož se tradiční média začala přesouvat do internetového prostředí.

Třetí trend se týká mediálního obsahu. *Proměna uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení* je zapříčiněna interaktivní povahou nově vznikajících digitálních platform medií. Čtenář získává mnohem širší možnost podílet se např. na obsahu nebo nahlédnout do chodu redakce. Mezi projevy tohoto *zapojování* patří: *agenda, kterou nastoluje uživatel; náročnost uživatele; stírání rozdílů mezi producentem a konzumentem, novinářem a čtenářem.*

S tímto třetím trendem úzce souvisí pojem *občanská žurnalistika*. Synonymem pro občanskou žurnalistiku je otevřená žurnalistika, místní žurnalistika či participativní žurnalistika. Čtenáři získávají možnost aktivní participace na obsahu média. „*Tato interaktivní žurnalistika se nejen díky bleskovému vývoji moderních technologií v posledních letech stala nedílnou součástí jak tištěných, tak elektronických médií. Bezpochyby se jedná o možnost, jak oslovit čtenáře a zajistit nejen větší identifikaci lidí s konkrétním médiem, ale tyto projekty přináší také ekonomické výhody pro vydavatele. Participace čtenářů na obsahu médií má však mnoho různých forem a často se setkává s kritikou odborné veřejnosti.*“ (Procházková 2008: 65-66) Takřka každý dnes může být, díky moderním technologiím, novinářem. Čtenáři stále častěji zasílají do redakcí své postřehy, fotografie, videa, dokonce se podílí na obsahu formou diskuze skrze sociální sítě, nebo psaním blogu. V České republice odstartovalo jako první fenomén občanské žurnalistiky vydavatelství Vltava Labe Press, a to v říjnu 2006, kdy se objevila rubrika „čtenář-reportér“ v Pražském deníku.

Posledním trendem, který musíme v souvislosti s novými médii zmínit, je užívání *sociálních sítí*¹¹ k novinářské práci. Sociálním sítím v žurnalistickém prostředí stále dominuje Facebook¹². Dále můžeme zmínit Instagram¹³, Twitter¹⁴ nebo YouTube¹⁵.

¹¹ „*V oblasti webu 2.0 se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.*“ (Pavlíček 2010: 125)

¹² Facebook byl spuštěn v roce 2004 Markem Zuckerbergem, původně sloužil jako exkluzivní systém pro studenty Harvardské university. Užívá jej přes 2 miliardy aktivních uživatelů (údaj z roku 2017), drží si proto prvenství největší sociální sítě světa. V roce 2018 zaznamenal skandál v souvislosti s agenturou Cambridge Analytica. Ta měla v roce 2016 zneužít data 50 milionů uživatelů Facebooku na podporu volební kampaně Donalda Trumpa. Dalo by se říci, že od této události Facebook lehce stagnuje a do popředí se mezi populací dostává Instagram.

¹³ Instagram byl zprovozněn v roce 2010. Jedná se o sociální síť jako pomyslnou galerii určenou pro publikování fotografií a videí. V roce 2019 překročil 1 miliardu reálných uživatelů a v posledních letech „šlape na paty“ Facebooku.

¹⁴ Jedná se o sociální síť umožňující provozování tzv. mikrobloggerů. Každý uživatel sdílí své názory, píše blog, ve formě „tweetů“, krátkých vzkazů (max. 140 znaků). Každý den Twitter navštíví cca 126 milionů uživatelů.

¹⁵ Je to největší internetový server pro sdílení audiovizuálního materiálu založený v roce 2005. V dnešní době se o YouTube mluví především v souvislosti s érou „youtuberů“, video blogerů aktivně nahrávajících videa pro své fanoušky.

1.2.4 Online žurnalistika

Jak jsme již zmínili výše, vynález internetu nezpůsobil revoluci pouze v komunikaci, ale také v žurnalistice. Se zvyšující se popularitou internetu si tradiční média uvědomila, že bez přítomnosti v internetovém prostředí přestanou být konkurenceschopná a atraktivní pro své publikum. Osvaldová mluví o „žurnalistice na internetu“, přičemž říká, že je to: „*žurnalistická činnost využívající k distribuci výsledků své práce internet. Od žurnalistiky v tradičních médiích se liší především formou; využívá hypertext a multimediálnost digitálního prostředí internetu ke kombinaci textové, zvukové a obrazové informace.*“ Dále ji dělí do dvou typů. První jsou internetové formy již existujících periodik, agentur a rozhlasových či televizních stanic. Druhým typem jsou tzv. „e-zines“, webové stránky publikující informace výhradně pro uživatele internetu bez původní fyzické platformy, od níž by byly odvozeny (Osvaldová – Halada 1999: 220)

V České republice na přelomu druhého tisíciletí postupně vznikaly internetové varianty tištěných periodik, posléze dokonce takřka autonomní portály od nich odvozené. Jako příklad si můžeme uvést server iHned.cz Hospodářských novin (ve zkušebním provozu od 15.3. 1999, oficiálně pak od 28.3. 1999) nebo iDnes.cz MfDnes (v provozu od 12.1. 1998). Objevily se rovněž pokusy o zavedení médií, která by postrádala tištěnou verzi a byla pouze internetová, např. server aktualne.cz (v provozu od 1.11. 2005) (Bednařík – Jirák – Köpplová 2011: 380-381).

Pavel Kasík¹⁶ toto období přesunu od tradičních médií k online žurnalistice označuje jako období Webu 2.0¹⁷. Uvádí, že se od roku 2000 do roku 2008 zvýšil počet internetových uživatelů o 305,5 % na odhadovaných 1,464 miliard. To je téměř jedna pětina obyvatel planety. Nejen, že má publikum díky moderním technologiím a internetovému připojení možnost přístupu k jakékoliv informaci, může ji dokonce libovolným způsobem přetvořit, vytřídit nebo vyhodnotit. Web 2.0 proto úzce souvisí s blogy, sociálními sítěmi a s obsahem vytvářeným uživatelem. Vztahům mezi těmito subjekty se věnují také profesori ESCP Europe Business School, Andreas M. Kaplan a Michael Haenlein, kteří upozorňují na rozdíly mezi nimi. Říkají, že Web 2.0 je pouze

¹⁶ Kasík rovněž cituje Hinchcliffa, na jehož základě určil základní předpoklady „kulturního sdílení“, které je pro online žurnalistiku typické (in Čermák – Osvaldová – Tejkalová 2009: 146): *velké množství uživatelů; webová gramotnost uživatelů; systémy, které umožňují participaci; ekonomické a právní prostředí, případně další vnější podmínky; chuť uživatelů se zapojit, tedy motivace ke sdílení.*

¹⁷ „O pojmu Web 2.0 se poprvé mluví ve spojitosti se stejnojmennou konferencí v roce 2004, pořádanou O'Reilly Media. Termín Web 2.0 má definici ještě méně ustálenou než blogy, obvykle se jím označuje nová generace webu nebo webové služby, které kombinují aplikace na straně serveru s aplikacemi na straně klienta, s využitím internetového prohlížeče.“ (Kasík in Čermák – Osvaldová – Tejkalová 2009: 147)

pomyslnou platformou pro sdílení obsahu, přičemž obsah vytvářený uživatelem je pak prostředek k tomu, jak sociální média využívat.¹⁸

Na závěr této kapitoly si musíme vymezit základní specifika online novináře a online obsahu, který vytváří. Budeme přitom vycházet z charakteristiky Jaroslava Čuříka. Dalo by se říci, že nové technologie markantně ovlivnily nejen žurnalistiku jako takovou, ale také novinářskou práci. Žurnalista v dnešní době musí být tzv. „multi-skilled“, což souvisí s trendem mediální konvergence a zrychlování. Mnohdy ke svému povolání zastává rovněž pozici editora, kameramana, fotografa atd. Čuřík 2009: 18) Jiráček s Köpplovou zase hovoří o určité amaterizaci novinářské profese, jelikož „*digitalizované komunikační prostředky v prostředí internetu jsou v rozvinutých společnostech dostupné prakticky komukoli.*“ (2009: 183) Vracíme se tak k pojmu občanské žurnalistiky.¹⁹

Rovněž tvorba online obsahu má svá specifika. Vzhledem k internetovému prostředí může webové médium obsahovat nekonečné množství rubrik, články jsou stručnější, a navíc bývají pomocí hypertextu vzájemně propojeny (tzv. linkování). Mnohem častěji obsahují prvky infotainmentu²⁰, nemusí být striktně zpravodajské. Pokud však jsou, díky možnosti okamžitého publikování bývají aktuální, na což je u online žurnalistiky kladen velký důraz. Co se týče zdrojování témat, probíhá stejně jako u tradičních médií. Rozdíl je pouze v tom, že tyto zdroje bývají interaktivní a snadno dohledatelné, mnohdy na ně autor odkazuje přímo v textu. Díky mnohosti a dostupnosti primárních²¹ a otevřených zdrojů²² je online zdrojování pro novináře velmi jednoduché a výhodné. (Čuřík 2009: 22-23)

¹⁸ Dostupné online z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

¹⁹ viz. kapitola 1.2.3 Trendy spojené se vznikem nových médií

²⁰ „[...] označení, které se používá pro zpravodajské relace, kde tzv. zajímavost vytlačuje užitečnost informace pro občana.“ (Osvaldová – Halada 1999: 81) Jedná se o senzace, zločiny, katastrofy, ale např. i články týkající se životního stylu nebo vztahů.

²¹ Neboli zdroj původní (dokumenty, vyjádření, texty atd.). „[...] množství informací o jednotlivcích, firmách či státních organizacích, které využívají internet jako jeden z prostředků propagace či způsob naplnění povinnosti poskytování informací.“ (Sissons in Čuřík 2009: 22)

²² „Označení pro veřejně přístupné informace publikované zejména v klasických médiích: novinách, časopisech, rozhlasovém či televizním vysílání, na sklonku 20. století i nových médiích, např. v celosvětové počítačové síti internet. Jako otevřený zdroj může sloužit i veřejně dostupný dokument, např. obchodní rejstřík.“ (Osvaldová – Halada 1999: 211)

1.3 Vývoj české mediální scény od roku 2011

Třetí, poslední podkapitola teoretické části se bude týkat situace na mediálním trhu v roce 2011, kdy oficiálně vznikl první web Drbny. Nejprve si vysvětlíme termín „koncentrace vlastnictví“ a „oligarchizace“, následně tyto termíny aplikujeme na konkrétní český mediální kontext. Vymezíme si mediální subjekty, které v roce 2001 dominovaly mediální scéně. U tří nejdůležitějších pak popíšeme vývoj až do současnosti.

1.3.1 Vlastnictví médií

Pokud chceme porozumět médiím do hloubky, musíme se nejprve zorientovat v jejich vlastnicích a financování. Jak říká Altschull: „*Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují.*“ (in McQuail 1999: 189) McQuail rozlišuje tři typy vlastnictví – komerční společnosti, soukromé neziskové společnosti a veřejný sektor. „*Z hlediska vlastnictví médií je podstatné, zda je daný podnik veřejnoprávní či soukromý, zda se jedná o rozsáhlý mediální řetězec či konglomerát nebo o malé nezávislé médium. Mediální podnik může například patřit „mediálnímu magnátovi“ či „baronovi“, toužícímu prosazovat ve vydavatelské politice osobní zájem.*“ (tamtéž: 189-190) Jiráček s Köpplovou vlastnické struktury člení na soukromě vlastněné mediální organizace, státní nebo veřejné podniky a komunitní média.

Pokud budeme hovořit o českém prostředí, dominují zde podle nich soukromá média orientovaná výhradně na zisk. Podle Václava Štětky (2015: 122) byl český mediální trh v minulosti cca z 80 % ovládán zahraničními investory, po jejich odchodu, který nastal zejména v důsledku finanční krize v roce 2008, si jej pak rozebrala skupina několika výrazných individuálních vlastníků, obvykle vlivných byznysmenů (tzv. oligarchů), vytvářejících mediální korporace. „*Vznik mediálních korporací je motivován tím, že nejjednodušší způsob, jak maximalizovat naděje na obchodní úspěch v mediální produkci, je dosáhnout co největší kontroly trhu, tedy co největší koncentrace vlastnictví, vedoucí až ke snaze o vytvoření monopolu*²³.“ Co se týče vlastnictví dohlížejícího na mediální produkci, rozlišujeme tři trendy (Jiráček – Köpplová 2009: 146-149): 1. *Horizontální koncentrace vlastnictví* (jeden vlastník získává konkurenční podniky představující stejnou fázi, např. konkurujícího vydavatele); 2. *Vertikální koncentrace vlastnictví* (jeden vlastník

²³ Burton s Jiráčkem uvádějí, že i když mediální organizace mají tendence k monopolnímu postavení, žádná skutečného monopolu nedosáhla. Přesto však „*dominantní postavení několika málo společností v jednotlivých segmentech mediálního trhu dostatečně k tomu, aby bylo možné vznášet oprávněné pochyby o tom, jestli je na výběr dostatečně pestré množství produktů a jestli chování médií je dostatečně odpovědné.*“ (2001: 97)

získává podniky různých fází, např. vydavatel skoupí papírny); 3. *Diagonální vlastnictví* (jeden vlastník kontroluje různé oblasti podnikání, mediální i nemediální organizace)

Štětka v souvislosti s koncentrací a oligarchizovaným vlastnictvím vyjadřuje obavy týkající se omezení redakční autonomie a novinářské svobody. Budoucnost profesionální žurnalistiky rovněž nevidí v dobrém světle, podle něj média ovlivněná svým vlastníkem nejsou schopna udržet svou pozici „hlídacího psa“ společnosti. Mnohdy jsou proto nahrazena nezávislými žurnalistickými projekty nebo novými, většinou internetovými, médii, založenými velmi často redaktory, kteří odešli z předchozího zaměstnání právě z důvodu změny majitele, nebo lidmi reagujícími na aktuální mediální situaci.²⁴

1.3.2 Mediální kontext v roce 2011

Sít' zpravodajských webů Drbna.cz vydavatelství Trima News na mediální trh vstoupila v roce 2011, kdy mu dominovalo pět dominantních vydavatelství publikujících zejména celostátní deníky: Ringier Axel Springer CZ a. s., Vltava-Labe-Press, a. s., MAFRA a. s., Borgis a. s. a Economia a. s. (viz. Tabulka 2).

| Periodikum | Vydavatel | Čtenost | Prodaný náklad |
|------------------------------|---------------------------------------|-----------|----------------|
| Blesk (bez Nedělního Blesku) | <i>Ringier Axel Springer CZ a. s.</i> | 1 335 000 | 347 566 |
| Deník | <i>Vltava-Labe-Press, a. s.</i> | 847 000 | 204 084 |
| MF DNES | <i>MAFRA a. s.</i> | 815 000 | 222 377 |
| Právo | <i>Borgis, a. s.</i> | 417 000 | 120 449 |
| Aha! (bez Nedělního Aha!) | <i>Ringier Axel Springer CZ a. s.</i> | 257 000 | 88 671 |
| Sport | <i>Ringier Axel Springer CZ a. s.</i> | 250 000 | 50 228 |
| Lidové noviny | <i>MAFRA a. s.</i> | 231 000 | 43 171 |
| Hospodářské noviny | <i>Economia, a. s.</i> | 194 000 | 41 933 |

Tabulka 2: Nejprodávější tituly v roce 2011 (*Media Projekt 2011: dostupné online*)

Rok 2011 vnesl do mediálního prostředí několik změn. Vzhledem k technickému pokroku, vzniku chytrých zařízení (mobilních telefonů, tabletů) a jejich stále častějšímu užívání čtenářským publikem vydavatelé začali své tituly prodávat i na těchto distribučních platformách (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Deník atd.). Nové technologie ovlivnily i televizní stanice, které rovněž

²⁴ Dostupné online z:

https://www.academia.edu/9656304/Od_globalizace_k_oligarchizaci_prom%C4%9Bny_medi%C3%A1ln%C3%AADho_vlastnictv%C3%AD_ve_st%C5%99edn%C3%AD_a_v%C3%BDchodn%C3%AD_Evrop%C4%9B

začaly působit na dalších distribučních kanálech. Jako příklad si můžeme uvést TV Nova, která začala skrze svůj videoportál Voyo.cz poskytovat obsah za předplatné.

Bulvární server Super.cz prodělal redesign a rozmach zaznamenaly i sociální sítě. Facebook se rozrostl o téměř půl milionu nových českých uživatelů, na oblibě získal i LinkedIn a Twitter. Co se týče majetkových přesunů, vydavatelství Burda se rozrostlo o Hachette Filipacchi 2000 (po sloučení Burda Media 2000), vydavatelství lifestylových magazínů, a tím získalo nejsilnější pozici na inzertním trhu v časopiseckém segmentu. Švýcarský podnikatel a vydavatel Sebastian Pawlowski převedl vydavatelská práva titulů Týden a Instinkt ze své firmy Mediacop na Empresa Media Jaromíra Soukupa.²⁵

Následně stručně charakterizujeme majetkové poměry ve třech dominantních vydavatelských domech roku 2011 – Ringier Axel Springer CZ (dnes CZECH NEWS CENTER), Vltava-Labe-Press (dnes VLTAVA LABE MEDIA) a MAFRA a.s.

1.3.2.1 Ringier Axel Springer CZ (CZECH NEWS CENTER)

Švýcarský vydavatelský koncern Ringier AG na českém trhu figuroval od roku 1991. Pod názvem Ringier ČSFR byl prvním zahraničním vydavatelem v České republice, publikující ekonomický týdeník Profit nebo televizní programový magazín Teletip. V roce 2010 se Ringier sloučil s německým mediálním koncernem Axel Springer SE a vytvořili tak joint venture Ringier Axel Springer CZ. V roce měla 2011 společnost na českém mediálním trhu již pevnou pozici, vydávala bulvární tituly jako Blesk a Aha!, celostátní deník Sport, časopisy Reflex, Blesk pro ženy, Reality & Bydlení, Svět motorů, ABC nebo třeba TV Max.²⁶ Na podzim roku 2012 společnost začala provozovat službu Bleskmobil – prvního virtuálního mobilní operátora v ČR.

Ke 30. dubnu 2014 došlo k převzetí společnosti novými majiteli, podnikateli Danielem Křetínským²⁷ a Patrikem Tkáčem²⁸. Název se změnil z Ringier Axel Springer CZ na CZECH NEWS CENTER a.s. (CNC), jejímž jediným akcionářem je CZECH MEDIA INVEST a.s.

²⁵ Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/vyvoj-medii-v-roce-2011-co-znamenapro-letosek/>

²⁶ Dostupné online z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2011&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

²⁷ *Daniel Křetínský* je český právník a podnikatel. Je většinovým vlastníkem ve společnosti Energetický a průmyslový holding a.s. (EPH). Časopis Forbes jej každoročně řadí do žebříčku nejbohatších Čechů (v roce 2018 skončil pátý), v roce 2017 se oficiálně zařadil mezi dolarové miliardáře.

²⁸ *Patrik Tkáč* je finančník a podnikatel původem ze Slovenska. Je zakladatelem, spolujednatel a výkonným ředitelem J&T Finance Group SE.

Tiskárny Ringieru se rovněž přejmenovaly z Ringier Axel Springer Print CZ na CZECH PRINT CENTER (CPC).²⁹ Právě CZECH MEDIA INVEST a.s. na podzim roku 2015, na základě rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), převzala část portfolia vydavatelství Mladá fronta a.s. spadající pod firmu Serafico Investment podnikatele Františka Savova. „Předmětem akvizice byly zejména deník E15, tituly *Bydlení Stavby Reality*, *Dieta*, *F.O.O.D.*, *ForMen*, *Lidé a Země*, *Maminka*, *Mateřídouška*, *Moje Psychologie*, *Moje Zdraví*, *Právo a Byznys*, *ZEN*, *Betyнка* a část webů.“³⁰

1.3.2.2 Vltava-Labe-Press a.s. (VLTAVA LABE MEDIA a.s.)

Společnost Vltava-Labe-Press a.s., pohybující se na českém mediálním trhu od roku 2000, byla v roce 2011 vydavatelem 71 mutací regionálních *Deníků* a časopisů *TV magazín* a *MOJE Rodina*.³¹ Patřila pod německou firmu Verlagsgruppe Passau GmbH. Pod Vltava-Labe-Press spadalo i vydavatelství Astrosat s.r.o., které publikovalo časopis *Šíp*, *Gourmet* nebo *Glanc*. V prosinci roku 2013 finská společnost Sanoma (Sanoma Media Praha s.r.o. a Sanoma Media CZ) odprodala svá vydavatelská práva na tituly jako *Story*, *Týdeník květy*, *Praktická žena*, *National Geographic*, *Dům a zahrada* atp. Astrosatu a došlo k akvizici. Název vydavatelství se změnil na Astrosat Media.³²

V srpnu roku 2015 odkoupila 100 % podíl ve Vltava-Labe-Press a.s. a 51 % podíl ve společnosti Astrosat slovenská investiční skupina Penta, což na českém mediálním trhu znamenalo výraznou změnu ve vlastnických poměrech. Vltava-Labe-Press bylo totiž před odkoupením posledním vydavatelstvím v České republice, které spadalo pod zahraničního vlastníka. V červenci roku 2016 pak zanikl i původní název a společnost se změnila na VLTAVA LABE MEDIA a.s..

1.3.2.3 MAFRA, a.s.

V roce 2011 byla na českém trhu společnost MAFRA vydavatelem *Lidových novin*, *Metro* a *Mladá fronta DNES*. V této době ještě spadala pod zahraničního vlastníka, německou společnost

²⁹ Dostupné online z: <https://www.mediar.cz/czech-news-center-nahradilo-ringier/>

³⁰ Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/kretinskeho-cn-invest-smi-prevzit-cast-mlade-fronty/>

³¹ Dostupné online z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2011&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

³² Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/12/prodej-sanomy-je-uzavren-kupuje-ji-astrosat/>

Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH (RBVG). Ta však v červnu roku 2013 prodala veškeré vydavatelské aktivity MAFRY společnosti Agrofert Holding. Jediným akcionářem, generálním ředitelem a předsedou představenstva skupiny Agrofert byl slovenský podnikatel Andrej Babiš. Ten nejprve jednal o odkoupení Ringier Axel Springer CZ, akvizice se však nezdařila. V roce 2013 Babišův Agrofert Holding navíc odkoupil slovenské vydavatelství Ecopress (od roku 2015 Mafra Slovakia) od společnosti Economia českého podnikatele Zdeňka Bakaly. Dalo by se říci, že se tak Andrej Babiš stal mediálním magnátem. Spolu s již výše zmíněnými tituly v České republice získal například i server *iDnes.cz* a *Lidovky.cz*, nebo hudební televizní stanici *Óčko*.³³

Portfolio MAFRY je však pochopitelně mnohem širší. V současnosti provozuje rádia *Impuls* a *Rock Zone*, týdeníky *Týden* a *5plus2*, společenské magazíny a časopisy pro ženy jako *Pestrý svět*, *Cosmopolitan*, *Žena a život*, *Bazaar* nebo *Tina*. Z webových stránek můžeme zmínit kupříkladu bulvární *Expres.cz*, lifestylové servery *JenProMuže.cz/JenProŽeny.cz/JenProHolky.cz* a portál pro sdílení fotografií *Rajce.net*.

³³ Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/babis-kupuje-medialni-skupinu-mafra/>

2. METODICKÁ ČÁST

2.1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumných otázek

Tato bakalářská diplomová práce je případovou studií mediálního projektu Drbna.cz. Jak jsme již zmínili v úvodu, cílem práce je pomocí kvalitativního dotazování zjistit, díky čemu se původně malý projekt Drbna.cz tak rychlým tempem rozrostl, a i v dnešní době neustále rozrůstá a nabírá na popularitě, a to i v konkurenci takových vydavatelských gigantů, jako například Vltava Labe Media, MAFRA nebo Czech News Center, kteří na českém mediálním trhu zaujímají monopolní postavení. Hlavní výzkumná otázka tedy zní: *Jaká jsou specifika původně malého vydavatelského projektu Drbna.cz, díky kterým prosperuje a expanduje i v dnešním oligarchizovaném mediálním prostoru?*

Při realizaci kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů se však na tuto otázku explicitně ptát nebudeme. K jejímu zodpovězení nám dopomohou dílčí výzkumné otázky a jejich další podotázky, týkající se různých oblastí s Drbnou souvisejících. Z odpovědí na ně poté jednotlivá specifika vyvodíme. Dílčí výzkumné otázky, na nichž budou stanoveny kapitoly praktické části, zní: *Jaká je historie a vývoj projektu Drbna.cz? Co je náplní práce jednotlivých zaměstnanců? Jak v Drbně probíhá nastolování témat a tvorba článků? Jak a v jaké míře Drbna komunikuje se svými čtenáři? Jak v Drbně vypadá užívání sociálních sítí? Co všechno je zdrojem příjmů Drbny? V čem spočívá marketing a propagace Drbny?*

Jelikož je tato bakalářská diplomová práce případovou studií mediální organizace, respondenty rozhovorů budou primárně lidé z vedení projektu, druhotně pak řadoví zaměstnanci. Měkká data³⁴ získaná v polostrukturovaných rozhovorech budou navíc doplněna o data tvrdá, získaná od samotného vedení projektu a z oficiálních dokumentů.

2.2 Kvalitativní výzkum

Pro realizaci cíle naší práce je nejvhodnější použít kvalitativní metodu výzkumu. Musíme totiž komplexně porozumět mediální organizaci jako systému a vztahům a procesům, které uvnitř i navenek probíhají, abychom mohli následně vyvodit její jednotlivá specifika. Sedláková říká, že: *„kvalitativní postupy jsou silné tam, kde kvantitativní metody kvůli provedeným redukčním a*

³⁴ S měkkými daty pracuje kvalitativní výzkum. Sedláková říká, že: *„mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení.“* Kvantitativní výzkum oproti tomu operuje s daty tvrdými, která mají většinou numerickou podobu, nebo jsou do ní převáděna (Sedláková 2014: 51).

standardizaci nejsou dostatečně citlivé a nedokážou zachytit drobnosti nebo okrajové jevy, ale také ve výzkumu sociálně či osobně citlivých témat [...].“ (Sedláková 2014: 50) Bud’ se proto kvalitativní metody používají k odkrytí podstaty doposud neprobádaných jevů, mohou však rovněž přinést nové poznatky o jevech, které nám jsou již známé. V každém případě kvalitativní výzkum přináší detailní, občas i v pozadí skryté, informace a souvislosti, které by se z tvrdých dat kvantitativního výzkumu odhalovaly jen obtížně. Obecně můžeme říci, že kvalitativní výzkum je jakýkoliv výzkum, jehož výsledků dosahujeme jinak, než pomocí statistických metod a způsobů kvantifikace (Strauss – Corbin 1999: 10-11).

Kvalitativní výzkum může být doplněn i o kvantitativní, což přesně využijeme v naší práci. Tvrdá, kvantitativní data můžeme efektivně použít k ověření či doplnění dat a informací získaných kvalitativní metodou (tamtéž).

2.3 Případová studie mediální organizace

Metodou našeho kvalitativního výzkumu je případová studie mediální organizace a její analýza. Obecně řečeno, případová studie je studium jednoho nebo více případů, osob, komunit, sociálních skupin či událostí nebo jevů a zkoumání a následné vyložení vztahů v jejich celistvosti. *„Jedná se o přístup celostní, holistický, jenž se snaží poznat konstitutivní složky případu, zachytit zkoumaný případ (či několik případů) v kontextu reálného života a dospět k jeho hlubšímu porozumění.“ (Mareš 2015: 116)*

Co se týče případové studie mediální organizace, budeme vycházet z charakteristiky Trampoty a Vojtěchovské. Tato kvalitativní metoda podle nich *„umožňuje analyzovat chování mediální organizace a principy, kterými se její chod řídí. Zajímá se o komplexnost vztahů, rozdělení rolí a vnitřní uspořádání organizace. Je vhodná pro pochopení produkce mediálních obsahů.“ (2010: 59)* Analyzováním mediální organizace zkoumáme jednak její struktury, vlastnictví a jeho moc, jak jsou v ní rozděleny jednotlivé role a vztahy, nebo jak je na danou mediální organizaci dohlíženo. V naší práci budeme zkoumat online zpravodajský projekt Drbna.cz. Charakterizujeme jej jako celek na základě aspektů jeho fungování, přičemž se budeme snažit vysledovat jeho zvláštnosti a specifika. Vycházíme z hlavního předpokladu (propozice), že: *„Hlavní specifikum projektu Drbna.cz, díky kterému prosperuje a získává na oblíbenosti i mezi vydavatelskými domy mediálních magnátů, spočívá v jeho neformálnosti, kterou se výrazně odlišuje od konkurence, a spolupráci se čtenáři.“* Nutno upozornit na fakt, že tuto prepozici jsme

určili, kromě jiného, na základě osobní znalosti redaktorů a autorčina měsíčního otevřeného zúčastněného pozorování v liberecké redakci, v rámci odborné praxe, a půlroční externí spolupráce v redakci olomoucké. Tato osobní zkušenost byla rovněž motivací pro napsání této práce.

Předmětem našeho zkoumání budou tedy dílčí specifika projektu Drbna.cz. K jejich určení nám dopomohou informace z polostrukturovaných rozhovorů³⁵ se sedmi představiteli organizace – čtyřmi vedoucími pracovníky a třemi řadovými zaměstnanci redakcí. Trampota s Vojtěchovskou u interview upozorňují na tzv. „efekt morčete“. Říkají, že: *„se může stát nežádoucím zdrojem zkreslení výsledků zkoumání mediálních pracovníků i mediálních publik. Jde o jev, kdy si zkoumaní lidé uvědomují, že jsou zkoumáni a začnou modifikovat své jednání – hrát určité role.“* (2010: 85) Proto náš sběr doplníme navíc o zkoumání písemných pramenů, oficiálních dokumentů a tiskových zpráv a doložení interních statistik poskytnutých, pro naše účely, samotnou organizací. Umožní nám to získané údaje nejen doplnit, ale také mnohdy ověřit jejich platnost. Do výsledků práce a jednotlivých poznatků obsažených v praktické části se v jisté míře promítne i osobní zkušenost autorky s fungováním zkoumané organizace.

Získané výpovědi respondentů z polostrukturovaných rozhovorů přepíšeme a po formální a stylistické stránce tzv. redakčně upravíme, avšak pouze tak, aby se co nejpřesněji podobaly původní výpovědi a jejich smysl zůstal vždy zachován. Finální fází výzkumu pak bude analýza a vyhodnocení dat z přepisů výpovědí. Tato data na závěr shrneme, vyzdvihneme jednotlivá výsledná specifika a podrobíme srovnání s výše předem stanovenou prepozicí. *„Pokud máme v rámci výzkumné otázky stanovené propozice, které představují rozličné závislé proměnné, přiřazujeme data k těmto propozicím a ověřujeme jejich platnost. Předpokládáme tedy nějakou situaci, [...] kterou mohou data potvrdit.“* (Trampota – Vojtěchovská 2010: 65) Shrnutím naši prepozici buď potvrdíme, nebo vyvrátíme.

³⁵ Označujeme je rovněž jako semistrukturované nebo řízené. Ačkoli si tazatel dotazy předem připraví (primární dotazy), během rozhovoru se doptává na další otázky za účelem doplnění informací, nebo podnícení respondenta k další výpovědi (sekundární dotazy). *„Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.“* (Sedláková 2014: 211)

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Výběr respondentů

Vzhledem k povaze této práce a k jejímu cíli – tedy charakterizovat specifika projektu Drbna.cz tvořící jeho pomyslnou nadhodnotu, díky které prosperuje i mezi vydavatelskými domy mediálních magnátů – byl výběr výzkumného vzorku, respondentů, soustředěn především na vedení společnosti sídlící v Českých Budějovicích, které je zodpovědné za její fungování. Z těchto lidí byl vybrán zakladatel projektu a jeho současný majitel Libor Matoušek mladší, šéfredaktor celého projektu Michael Daněk, vedoucí obchodu Šárka Šnedorferová a vedoucí marketingu Dita Dvořáková. Tito lidé umožnili detailně porozumět systému, záměrům a filozofii Drbny. Šest respondentů pochází z Českých Budějovic, jelikož zde Drbna vznikla a působí nejdéle, sedmý pak z Liberce.

Pro komplexní vhled do problematiky však bylo nutné pochopit i dílčí organizaci práce v redakci. Vybrána proto byla šéfredaktorka Budějcké Drbny Elmira Talířová a dvě redaktorky – Adéla Cinklová rovněž z Budějcké Drbny a Denisa Albaniová z Liberecké Drbny. K výběru dvou redaktorek došlo záměrně. Adéla Cinklová na své pozici v době provádění rozhovoru pracovala pouhé tři měsíce, a proto neměla dostatečné zkušenosti s prací v Drbně. Díky svým bohatým zkušenostem s prací v jiných médiích však poskytla cenné porovnání s konkurencí. Denisa Albaniová, která jako redaktorka Drbny pracuje téměř třičtvrtě roku, pak popsala klasické rutiny a postupy v redakci.

a) Libor Matoušek mladší, zakladatel a majitel projektu

Narodil se v Českých Budějovicích. Zde vystudoval bakalářský titul, a to na Vysoké škole technické a ekonomické. Inženýrské studium dokončil na Jihočeské univerzitě, studoval dokonce rok v nizozemském Eindhovenu mezinárodní obchod a marketing. Do rodinné firmy svého otce, Trima CB, vstoupil v roce 2007. Projekt Drbna.cz založil v roce 2011. Kromě mediální činnosti založil například celostátní soutěž krásy Maturantka roku, kterou v roce 2017 prodal.

b) Michael Daněk, šéfredaktor projektu

Má bohaté zkušenosti s prací v médiích, v nichž se pohybuje třináct let. Působil v Deníku, Hospodářských novinách, týdeníku Sedmička, časopisu Rally a v dalších motoristických

magazínech. V Drbně pracuje šest let, pět let vykonával pozici regionálního šéfredaktora Liberecké Drbny, jelikož z Liberce pochází. Na jaře roku 2018 nastoupil na pozici šéfredaktora celého projektu, nyní žije v Českých Budějovicích.

c) Šárka Šnedorferová, vedoucí obchodu

Žije v Českých Budějovicích, v mediálním světě se pohybuje již dvacet let. Dvanáct let pracovala v režii Radia Music, poté zhruba rok a půl působila v obchodním oddělení regionální televize. V Drbně pracuje již čtyři roky, pomohla zde nastolit pravidla obchodu, která přetrvávají dodnes. Současně pracuje jako business team leader a vede obchodní zástupce v jednotlivých regionech.

d) Dita Dvořáková, vedoucí marketingu

Žije v Českých Budějovicích, v Drbně pracuje třetím rokem na pozici vedoucí marketingu celé sítě webů. Marketing celého projektu má na starosti pouze ona sama. Stará se o mediální partnerství s různými klienty, barterový obchod a celkovou propagaci Drbny například na akcích v daných regionech.

e) Elmira Talířová, šéfredaktorka

Žije v Českých Budějovicích. Je jí 27 let, vystudovala bohemistiku, s předchozí prací v médiích neměla žádné zkušenosti. V Drbně působí přes dva roky, původně nastupovala na pozici editora, následně přešla na pozici redaktora. Jako šéfredaktorka Budějcké Drbny pracuje od listopadu roku 2018.

f) Adéla Cinklová, redaktorka

Pochází rovněž z Českých Budějovic. Je jí 26 let. Rok pracovala jako zpravodajský redaktor na Radiu Kiss Jižní Čechy, poté dva a půl roku jako redaktorka krajské redakce televize Prima. V redakci Budějcké Drbny pracuje tři měsíce na pozici redaktora.

g) Denisa Albaniová, redaktorka

Pochází z Jablonce nad Nisou, je jí 22 let. Vystudovala bakalářský titul z oboru speciální pedagogika na Technické univerzitě v Liberci. V současnosti dokončuje první ročník navazujícího distančního magisterského studia na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí

nad Labem. Má zkušenosti s prací projektové manažerky, rok pracovala na pozici redaktorky Jabloneckého deníku. V Drbně působí jako redaktorka od července roku 2018. Ve volném čase se věnuje fotografování, což využívá i pro pořizování materiálu ke své práci.

3.2 Historie projektu Drbna.cz a jeho vývoj

Libor Matoušek mladší nastoupil do rodinné firmy svého otce, marketingové a PR agentury TRIMA – CB s.r.o., která sídlila, a i v současné době sídlí v Českých Budějovicích, v roce 2007. Ta v roce 2008 změnila název na TRIMA CB s.r.o. Prvotní nápad založit provokativní zpravodajský webový portál vzešel z nutkání psát o věcech jinak než ostatní regionální média a zaměřit se na události nepřesahující hranice regionu. *„V té době se spousta věcí ještě ve veřejném prostoru neřešila, pociťoval jsem to, že média, hlavní mediální domy a jejich regionální redakce, píšou podle zadání. Musíme se přenést na přelom roku 2010 a 2011, kdy nikdo nevěděl o tom, že Andrej Babiš koupí MAFRU, že existuje nějaký pan Bakala a vydavatelství Economia nebo to, že Marek Dospiva koupí Deník, respektive VLP, které následně přejmenoval na VLM. To jsme byli ještě hodně daleko. Už v té době mě ale rozčilovalo to, jakým způsobem média píšou.“* (Matoušek, 2) Začal proto shánět finance, s čímž mu pomohl jeho otec Libor Matoušek st. a bratr Filip Matoušek.

V roce 2011 pak došlo k založení prvního ze všech serverů projektu Česká Drbna – Budějcké Drbny. Od ostatních regionálních médií se lišila nejen svou čistě internetovou formou, ale také svým provokativním názvem „Drbna“ a logem dívky s ústy přelepenými lepící páskou. To mělo, a dodnes má vzbuzovat dojem, že dotyčná má co říct. Téměř okamžitě Budějcká Drbna vstoupila i na sociální sítě³⁶ – Facebook a Twitter, časem se přidal i Instagram. Začala se postupně dostávat do podvědomí čtenářů. Sounáležitost s nimi byla pro web od začátku klíčová. Tomu napovídá i místní přídomek „Budějcká“. *„Budějcká je záměrně, protože žádný Budějčák neřekne Budějčům jinak než Budějce, a pokud to říká jinak, tak se tu nenarodil a asi tu ani nežije.“* (Matoušek, 4) První redakci Budějcké Drbny zprvu tvořil pouze sám Matoušek a pár externistů, glosátorů a bloggerů. Postupem času se k nim přidal například i Pavel Kacerovský, před Budějckou Drbnou redaktor Deníku, nebo Václav Votruba, který do Drbny přispívá dodnes.

³⁶ Viz. kapitola 1.2.4 Trendy spojené se vznikem nových médií

První peníze, které Matoušek získal prodejem inzerce, reinvestoval do rozvoje projektu. V roce 2013, po necelých dvou letech fungování omezeného pouze na České Budějovice, Drbna expandovala do Brna, kde cítila přítomnost silné komunity nadšených studentů a mladých lidí. *„Hned poté se v našich mailech a telefonech zjevilo jméno Michael Daněk, který nebyl úplně spokojený s tím, kde byl a chtěl změnu. Porozuměli jsme si a zpočátku jsme mu pustili franšizu do Liberce. Díky jeho šikovnosti jsme jí pak přetvořili ve standardní pobočku, která spadá pod nás a Michal se stal zaměstnancem Trima News a vedl ji.“* (Matoušek, 6) Ještě v tom samém roce tedy vznikla v pořadí třetí Drbna – Liberecká.

O rok později, v roce 2014, vznikly další dvě Drbny, a to Olomoucká a Jihlavská. Prvotní impuls k založení olomoucké mutace dal Radek Holík, jednatel společnosti Mediatica s.r.o. Kontaktoval Matouška a po vzájemné dohodě uzavřeli franšízovou smlouvu. Na tomto principu funguje Olomoucká Drbna dodnes, provozovatelem je Mediatica s.r.o., vlastníkem Matouškova TRIMA NEWS s.r.o. Rovněž Jihlavská Drbna byla vytvořena na popud místních obyvatel. Dalším, již šestým portálem je centrální Drbna, která z Prahy agregovala všechny zprávy z ostatních regionů. Vznikla v roce 2017. *„Neměli jsme klíčovou doménu Drbna.cz, to je taková vtípná historka. Soupeřili a licitovali jsme o ni s velkými vydavateli, protože ji jich chtělo vícero koupit. Takže jsme fungovali nějaký čas, kdy probíhala ta licitace, na serveru MalostranskáDrbna.cz.“* (Matoušek, 6) Finančně náročnou doménu Drbna.cz vydavatelství TRIMA NEWS s.r.o. získalo až po vstupu společníka Petra Jiříčky v roce 2018 (viz. níže). Rok 2017 znamenal zlom i pro firmu TRIMA CB s.r.o. – Matoušek ml. ji rozdělil na dvě samostatné společnosti. TRIMA CB s.r.o. nadále funguje, avšak pouze již jako marketingová a PR agentura. Své vydavatelství oddělil a přejmenoval na TRIMA NEWS s.r.o. Spadají pod něj všechny regionální Drbny. Obě firmy přesto stále spolupracují a jejich vedení zůstalo v rodině Matoušků. *„Potom tu máme kromě Drbny a naší společnosti Trima News ještě agenturu Trima CB, kde se zpracovávají agenturní činnosti a práce redakce. Agentura nemá s prostorem na Drbně nic moc společného, ale Trima je takto rozdělena na dvě části.“* (Šnedorferová, 10)

Jak jsme již zmínili výše, v roce 2018 do TRIMA NEWS s.r.o. vstoupil partner Petr Jiříčka. Získal tak 30 % podíl ve firmě. Liboru Matouškovi ml. stále patří 60 %, jeho otci pak 10 %. Kromě finanční podpory byl pro vstup Jiříčky rozhodujícím faktorem i společný pohled na další vývoj společnosti a dlouholetý přátelský vztah. *„[...] peníze na rozvoj jsou jedna věc, ale lidská rovina*

druhá.“ (Matoušek, 11) Příchod Petra Jiříčky umožnil vznik dalšího webu a expanzi Drbny do Hradce Králové. Také vnitřní chod firmy se díky němu zmodernizoval, a to jak CRM systém, tak třeba bannerový systém. „*Jenom za loňský rok to byly asi čtyři miliony korun v investicích. To nebylo úplně málo, ale díky Petrovi jsme to všechno mohli realizovat.*“ (Matoušek, 12)

Posledním z portálů, který vznikl 13. dubna 2019, se stala Plzeňská Drbna. Ještě tento rok má Drbna obsadit Karlovy Vary a Ostravu. Postupně Drbna hodlá expandovat i do dalších krajů, a to jak v České republice, tak na Slovensku. Kromě toho je Matouškovou vizí do budoucna pořádat debatní kulaté stoly s mediálními a inzertními partnery, nebo zpracovat na audiovizuálním obsahu Drben pro zefektivnění obsahu textového.



Obrázek 3: Aktuální pokrytí České republiky servery Drbna.cz (Zdroj: oficiální dokument společnosti TRIMA NEWS)

3.3 Fungování projektu a redakcí

Než přejdeme k charakteristice fungování redakcí, musíme si nejprve vyjasnit pracovní hierarchii projektu. V současné době Drbna provozuje sedm krajských webů plus centrální server agregující ty nejzajímavější zprávy z regionů. Zaměstnává kolem 20 kmenových redaktorů, spolu s externisty se jejich počet šplhá k 50 lidem. Vedení společnosti TRIMA NEWS s.r.o. a agentury TRIMA CB s.r.o. sídlí v Českých Budějovicích, odkud operuje do ostatních regionů. V čele logicky stojí spolumajitelé společnosti – Libor Matoušek, Libor Matoušek ml. a Petr Jiříčka. Vedle

nich, jako podpora kanceláře, stojí Filip Matoušek a Matěj Matoušek, a také IT pracovníci, jejichž úlohou je podpora sítě. Budějovickou základnu tvoří i Dita Dvořáková, vedoucí marketingu, a Šárka Šnedorferová, vedoucí obchodu. Na rozdíl od Dvořákové, která má marketing na starost sama, Šnedorferová zodpovídá za činnost obchodních zástupců, kteří jsou přítomni v každé z redakcí. Další z vedoucích osob je Michael Daněk, šéfredaktor celého projektu. Píše články o celorepublikových tématech, jeho hlavním úkolem je však dohlížet nad prací jednotlivých regionálních redakcí, zejména pak šéfredaktorů. Je zároveň jejich oporou při řešení krizových situací, stará se např. o právní podporu v případě, kdy redakce vydá článek na kontroverzní téma. „[...] *moje práce nespočívá v psaní nebo autorské tvorbě, spíš bych měl být takovým garantem kvality všech redakcí. Dohlížím i na chybovost, dohlížím na zajímavá témata, snažím se celý tým motivovat a držet nějak pohromadě.*“ (Daněk, 2) Vedení společnosti je dle Matouška gros, díky kterému se velmi rychle rozrůstá a prosperuje. „*Drbna má vynikají vedoucí jednotlivých úseků firmy. Šéfredaktora, vedoucí obchodu, vedoucí IT a financí, jsou to lidi z vnitřku firmy. Možná nemají dokonalé manažerské dovednosti, které se podle mě dají doučit, ale mají spoustu těch měkkých dovedností, které jsou aktuálně důležitější než ty tvrdé.*“ (Matoušek, 14)

Každá redakce má svého lokálního šéfredaktora. Ani jeho náplň práce primárně nespočívá v tvorbě článků. Vyhledává atraktivní témata pro web, rozděluje práci redaktorům a externistům a komunikuje s důležitými lidmi, jako s tiskovými mluvčími či politiky. „*Ve zkratce, práce šéfredaktora není moc vidět, měla bych pracovat na takových těch složitějších tématech, u kterých člověk potřebuje delší čas na zdrojování, a taky tak nějak být ten člověk, u kterého když si řeknete Budějcká Drbna nebo potřebujete na něco odpovědět, tak se vám vybaví právě on.*“ (Talířová, 2)

Pod šéfredaktorem pak stojí redaktor, případně další zaměstnanci působící externě. „*Stálý tu je jeden redaktor, šéfredaktor a potom máme fotografa, který je nám k dispozici. Máme i pár externistů, kteří nám dodávají články, teď třeba máme nově kluka, který nám dělá sport, což jde už díkybohu mimo nás. Pak jsou tu lidi, kteří nám dodávají pravidelné seriály jednou týdně, nebo jednou za čtrnáct dní. Když bych to vzala celkově, tak si myslím, že tu bude nějakých tři až šest lidí.*“ (Talířová, 3) Redaktoři v první řadě pracují na tvorbě obsahu webu. Jelikož však na všechny redakce v republice připadá pouze jeden fotograf, často se stává, že si musí audiovizuální materiál pořídit sami. Mnohdy aktuální fotografie z místa dění zasílají také čtenáři. Rychlost publikování je pro online médium podstatnější než kvalita. „[...] *úplně nebazírujeme na přílišné kvalitě fotek,*

to si myslím že není základ Drbny, přesto že je pozitivní, když jsou fotky dobré. [...]. Jde tam spíš o to tu fotku vůbec mít, než aby byla v super kvalitě.“ (Albaniová, 6)

Rychlost publikování jako taková je pro Drbnu charakteristická. Redaktoři jsou během okamžiku schopni vytvořit článek a zavěsit jej na web. *„V podstatě, když se někde něco stane, čtenáři jsou zvyklí, že jsou jako první na Drbnu. My jsme okamžitě schopní během chvíle vytvořit a zveřejnit nějakou zprávu o tom, co se kde stalo, což je velká výhoda.“ (Šnedorferová, 11)* Další funkcí, kterou proto musí redaktoři a šéfredaktoři částečně zastat sami, je kontrola textů. Korektor je pro všechny weby jeden, stejně jako fotograf. Rychlost zveřejnění článku je obvykle důležitější, než úplná gramatická nebo stylistická správnost. *„[...] kolikrát se stane, že je tak aktuální téma, které musí být třeba během tří minut na webu. Člověk to pak rychle napíše a kontroluje to až zpětně.“ (Talířová, 4)*

Obsah online média musí být v neustálém pohybu, proto jsou v Drbně běžné víkendové služby zaměstnanců. Obvykle se v ní šéfredaktor s redaktorem střídá, ale nemají problém vzájemně si pomoci. *„[...] my si často vycházíme vstříc. Takže třeba, když budu někde bez počítače, napíšu Adél, jestli to nemůže udělat. Snažíme se tohle ale eliminovat, aby si ten druhý o víkendech i odpočinul.“ (Talířová, 8)* Články na víkend mají v redakci většinou připravené dopředu, je však nutné, aby byli neustále na dosah telefonu a počítači pro případ aktuální události. Výhodou online média je především to, že daná osoba pověřená víkendovou službou nemusí být přítomna v redakci a může operovat naprosto odkudkoliv, třeba z domova.

Co se týče prostředí redakcí, je většinou moderní a velmi neformální. Pro představu, redakce Olomoucké Drbny sídlí v coworkingovém centru Vault 42, jehož prostředí sdílí nezávisle na sobě s lidmi, kteří s Drbnou nemají nic společného. Neformálnost a jistá volnost práce je pro Drbnu typická. *„Určitě to, čeho si tu vážím, je ta ohromně přátelská atmosféra.“ (Albaniová, 8)* Ani pracovní doba není pro Drbnu žádné dogma, jelikož mohou redaktoři pracovat z jakéhokoli místa. Stačí jim mít při sobě počítač a mobilní telefon. Jelikož jsou zaměstnanci Drbny mladí a jejich počet je poměrně komorní, panují mezi nimi velmi blízké, až rodinné vztahy. *„Myslím si, že je tu hodně mladých lidí, kteří mají srdce na pravém místě, což je hrozně důležité a dost to jinde v dnešní době chybí. V podstatě tu všichni sounáleží a chtějí, aby šla Drbna nahoru a byla skvělá, všichni to tak cítí a dělají pro to maximum.“ (Šnedorferová, 11)*

3.4 Financování projektu

Příjem zpravodajského online projektu Drbna.cz pochází čistě z inzerce. Kromě ní je veškerý obsah publikovaný na Drbně zdarma. „*Předplatné nemáme, myslím si, že český čtenář je velice promiskuitní, to znamená, že v okamžiku, kdy mu konkurence nabídne informace zadarmo, tak přejde k ní.*“ (Matoušek, 8) Od ostatních mediálních domů se liší i v tom, že pokud je projekt ve ztrátě, peníze musí majitel doplatit z vlastní kapsy. „*My si musíme na svůj provoz vydělat. Marek Dospiva nepošle desítky nebo stovky milionů korun na konci, když tam je ztráta, ani pan Bakala nepošle peníze na to, aby zalepil ztrátu Economie, takže takhle se to asi liší, tady tu ztrátu zalepím já nebo Petr.*“ (Matoušek, 13)

V době založení Budějcká Drbna, jakožto první z portálů, neměla obchodní oddělení a Libor Matoušek ml. prodával inzerci sám. To se změnilo v moment, kdy v roce 2015 oslovil Šárku Šnedorferovou, současnou vedoucí obchodu. Ta mu dala podobu, kterou má v Drbně i dnes. „*V té době tu obchod neměl žádná pravidla, takže jsme je nastavili podobně jako v jiných médiích a postupně se to s naším růstem rozšiřovalo i do jiných Drben.*“ (Šnedorferová, 1) Vedoucí obchodu jedná s inzertními klienty, především má ale na starosti dohled na obchodními zástupci v jednotlivých regionech a jejich zaškolování. Rovněž je zodpovědná za veškerý inzertní obsah, jeho formální správnost a včasné publikování.

Na každou redakci v průměru připadají dva až tři obchodní zástupci. Proces sjednávání inzerce spočívá ve schůzkách s klienty, kterým zástupci představí projekt a možnosti následné propagace na webu. Případné inzerenty obchodní zástupci buď aktivně vyhledávají a oslovují sami, čím dál tím častěji se však stává, že klienti s požadavkem propagace přicházejí z vlastní iniciativy. „*Lidi se pak proto hodně orientují na region a na takový ten svůj píseček, který je zajímavá a se kterým sdílí svoje pocity. Myslím si, že reklama v regionu je proto v současné době hodně silná a vyhledávaná. [...] Myslím si, že i agentury už zjistily, že regionální média jsou na tuto komunikaci velmi silná, a proto nás oslovují.*“ (Šnedorferová, 8) Kromě toho stojí za zájmem o internetovou reklamu i její rychlost a celkový trend digitalizace.³⁷

Inzerenti se v Drbně dělí na regionální a národní. Každý zpravodajský web má své vlastní specifické klienty operující na regionální úrovni, od malých podnikatelů po větší firmy. Národní a

³⁷ Viz. kapitola 1.2.1 Vymezení pojmu digitalizace

nadnárodní klienti pak inzerují na všech serverech, jelikož je v jejich zájmu oslovit lidi jako celek, bez ohledu na místo bydliště. I u nich však bývá inzerovaný obsah velmi často regionálně modifikován, a to zejména proto, aby na čtenáře zapůsobil. Ten se tak totiž s reklamou lépe identifikuje. „[...] *auto otestujeme, napíšeme o něm, informujeme tak čtenáře, také auto nafotíme v místech, která jsou čtenářům známá z toho daného regionu. Je to pak hodně identické, na míru k tomu autosalonu, ne pouze obecné, noname, co běží všude v televizi a jiných médiích od importéra. [...]. Čtenář má potom pocit, že je to autosalon a vůz přímo v místě jeho bydliště. Už je tam pak spousta emocí, který článek ve čtenáři vyvolá, a to je přesně to, co my chceme dělat.*“ (Šnedorferová, 4) V současné době má Drbna celkem zhruba 800 inzerentů.

Obsah inzerovaný klientem může mít mnoho jiných podob než pouze klasický PR článek. „*Propagace klienta může probíhat třeba formou rozhovoru, soutěží, pozvánek na akci nebo skrytým PR. To znamená, že se článek na první pohled netváří jako PR, ale je napsaný zábavnější, odlehčenější formou.*“ (Šnedorferová, 4) Vždy jsou primárně zohledňovány požadavky a vize inzerenta. Drbna spolupracuje i s významnými značkami na tzv. speciálních inzertních projektech, konkrétně se jedná například o rubriku „*Drbňátko měsíce*“, na které spolupracuje s drogerií DM. Každý měsíc čtenáři Drbny vyberou nejhezčí novorozené miminko, které pak spolu s jeho maminkou vyhraje hodnotné ceny od společnosti DM. „*Je to jednoduchá, ale velmi efektivní reklama směřující k podpoře té značky ve spojení s maminkami. [...] Vychází to z logiky věci, ušijeme inzertní řešení klientovi na míru.*“ (Matoušek, 9) Mezi další speciální native projekty Drbny patří např. Politická korida (březen–prosinec 2018) ve spolupráci s Mastercard. Vycházela na všech webech a Drbna se vybraných městských zastupitelů ptala na aktuální otázky týkající se města. Motorák měsíce zas vznikl ve spolupráci s Budějovickým Budvarem. Byl omezen pouze na České Budějovice, přičemž čtenáři Budějcké Drbny každý měsíc hlasovali o nejlepšího hokejistu HC Motor. Co se týče dalších klientů, jsou jimi například hypermarket Globus, Galerie Vaňkovka Brno, nebo energetická společnost E.ON.

Cena inzerce na webu se poté odvíjí od formy inzerce, od doby, po kterou je obsah inzerován a také od toho, zda při její tvorbě využije obchodní oddělení práci redakce. Obchodní zástupci se v každém případě snaží vyjít vstříc rozpočtu klienta. S inzercí na webu a její cenou se dá díky neomezenému online prostoru libovolně hýbat, zpracovat ji do různých podob a kombinovat, což je její největší výhodou. „*Když to srovnám třeba s rádiem nebo televizí, tam to*

tak není. Náklad na inzerci a tu celkovou prezentaci je o kameře, o redakci, která musí přijít na místo, o daném prostoru v televizi v rádiích. [...]. Pro tohle všechno je daná cena, a i kdyby ji zlevnili, my se můžeme dostat i pod cenu toho nejlevnějšího rádia, které tu v regionu je. [...]. Máme v Drbně velkou variabilitu, co se inzerce týče.“ (Šnedorferová, 9) Ať už je forma nebo cena inzerce jakákoliv, vždy je na webu Drbny zřetelně označená štítkem „PR článek“. Čtenář se dokonce může díky prokliku dozvědět, co to PR články jsou a také důvod jejich publikování.

Meziročně projekt Drbna.cz roste zhruba o 30 %, trh internetové reklamy o 20 %. Inzerenty Drbna oslovuje až po vybudování určité komunity čtenářů v daném regionu, což trvá minimálně rok. Do té doby je dotována z příjmů ostatních, již zaběhnutých webů.

3.5 Marketing

Za marketingem Drbny stojí jediná osoba – Dita Dvořáková. „[...] zatím nám stačí jeden člověk na marketing, nemáme rádi neefektivitu, takže chceme, aby lidi tomu dali maximum.“ (Matoušek, 16) Již tři roky zodpovídá za propagaci projektu. Ta se v Drbně zakládá především na barterovém obchodu a mediálním partnerství. „Znamená to, že jsme například velmi často partneři různých festivalů, velkých akcí, co se dějí v daném městě, jako je třeba konkrétně tady v Budějčích Město lidem, lidé městu, je to taková záležitost, která je hodně navštěvovaná.“ (Dvořáková, 1) Kromě akcí je Drbna mediálním partnerem sportovních klubů jako HC Motor, SK Dynamo nebo Bílí Tygři Liberec. Snaží se však podporovat a zviditelnit i menší spolky a charity. V Českých Budějovicích je to např. Centrum Bazalka, denní a týdenní stacionář pro děti s postižením. „Snažíme se najít rovnováhu, abychom byli spojení my jako Drbna, ale i náš klient, aby mu to přineslo ten kýžený efekt, který my jsme schopni zařídit díky naší návštěvnosti webů.“ (Dvořáková, 2)

Mediální partnerství se zakládá na barteru čili směnném obchodu. Drbna jinak placený bannerový prostor na webu nabízí dané organizaci nebo akci výměnou za propagaci z jejich strany. Barterový obchod může být také pouze částečný. „Víceméně poslední dobou přistupujeme i k tomu, že nám část zaplatí a část si vybarterují tím, že použijí naše logo na plakátech, tiskovinách nebo na webu. Na akci můžeme umístit například i roll-up nebo plachtu.“ (Dvořáková, 4) Mediální partnerství Drbna uzavřela např. i s automobilkami, které jí poskytly služební vozy za neplacenou online reklamu na webu.

Vlastní propagační události Drbna zatím nepořádá, často však na akcích figuruje prostřednictvím projektu Drbárna. Jedná se o pojízdnou kavárnu, kde kávu obvykle prodávají sami zaměstnanci redakcí. Smysl Drbárny spočívá hlavně v prohloubení vztahu se čtenáři. „[...] slouží, z marketingového hlediska, k tomu, že jsme bliž čtenářům, jsme jim otevření, můžou nás navštívit, říct nám přesně, co je trápí, a my se na tu danou věc pak můžeme podívat a použít to na našich webech. Je to hodně interaktivní.“ (Dvořáková, 4) Co se týče další propagace, Drbna si nechává vyrobit i různé propagační předměty se svým logem – hrnečky, polštáře, propisky nebo odznáčky, zatím však pouze pro svoje účely, ne na prodej. „Zavedení e-shopu je v procesu plánování. V nejbližších měsících bychom měli odstartovat takový náš shop, kde by nás lidé mohli podpořit tím, že si zakoupí určitý předmět. Bude to „obrandované“ Drbnou, mít určitou kvalitu, takže to nebude zrovna nejlevnější, jako třeba propiska za deset korun. Bude to mít však svou hodnotu.“ (Dvořáková, 6)

3.6 Zdroje, volba a zpracování témat

Všeobecně Drbna zpracovává témata o dění v daném městě a jeho okolí. I v tomto ohledu platí, že mají redaktoři a šéfredaktoři jistou volnost. „[...] u nás neexistují zakázaná témata, u nás všechno, co je nějak čtenářsky atraktivní, na web patří. Samozřejmě chceme, aby byla dodržena novinářská etika a základní pravidla žurnalistiky, ale jinak mají absolutně volnou ruku v tématech.“ (Daněk, 8)

Obsah webu tvoří jak vážná, tak oddechová (soft) témata. Díky neomezenému prostoru internetu není žádné téma tabu. „Věnujeme se tématům napříč celým spektrem, i těm bulvárnějším, ale snažíme se je uchopit seriózně, [...]“ (Daněk, 9) Vážná témata mají přeci jen přednost, i když mnohdy nemají takovou čtenost jako témata oddechová. „Když je ale vážné téma, je stoprocentně potřeba ho vydat.“ (Cinklová, 7) Před napsáním článku se redaktoři snaží představit si dané téma ze čtenářské perspektivy. I téma, které má pouze malou lokální důležitost a může se proto zdát banální pro ostatní média, může být pro čtenáře atraktivní, jelikož se s ním velmi silně identifikuje. „V Drbně se zaměřujeme na regionální témata, kdežto v televizi to byla spíš taková témata, i když regionální, u kterých se koukalo spíš na to, aby oslovila lidi i mimo ten daný region.“ (Cinklová, 6) V tom má online navrch oproti tisku, televizi nebo rozhlasu, může si dovolit zveřejnit téměř cokoli. Téma navíc může v případě potřeby průběžně upravovat, aktualizovat a rozvíjet. „Vždycky by pro Drbnu měla být prioritou témata, která jsou čtenářsky atraktivní a lidé si je

nepřečtou jinde.“ (Daněk, 10) S tím souvisí i neformální titulky, které často obsahují nespisovná slova, a celkově jednoduchý a čtivý formát článků. *„To se mi moc líbí, že si můžu dovolit napsat nespisovné slovo a je to záměr. Nemusím se držet při pozvánce na koncert slovních spojení jako „na náměstí Dr. Edvarda Beneše“, ale zkrátka napíšu „na Benešáku“. [...] je to pak jiné a daleko víc to oslovuje mladší lidi a mladší generace, [...].“* (Albaniová, 8)

Nejčtenějším tématem, na kterém se všichni respondenti jednoznačně shodli, je krimi. *„Nejvtipnější je, že lidi kolikrát nadávají, že Drbna je černá kronika, ale jakmile se stanou nějaké smrtáky, velké nehody nebo kalamity, padají stromy, tak to bývají věci, co jsou nejčtenější. Krimi se asi vážně nedá s ničím srovnat, není nic, co by tomu nějak konkurovalo.“* (Talířová, 11) Co se týče čtenosti závislé na určitém čase, podle statistik je nejvyšší ráno, pak těsně po poledni a také večer, kdy už mají čtenáři volno po práci. Víkendy bývají slabší, proto se redaktoři snaží publikovat atraktivnější témata a čtenáře tak přitáhnout. *„Okurková“* letní sezóna však pro online média neplatí, čtenáři mají totiž přístup na internet i z mobilních telefonů. Historicky nejvyšší zaznamenaná čtenost byla v létě roku 2018 na Budějcké Drbně. *„Okurkovka platí pro tištěná média, protože lidi jsou na dovolených, nemají si ty noviny kde koupit a jsou v takovém volnočasovém režimu. Takže nemají chuť jít do trafiky a koupit si to. Každý má ale pořád čas na to si na chvíli ten mobil vzít do ruky. Ba naopak, v létě mají lidi víc volna, takže ten mobil drží víc v ruce.“* (Daněk, 13) Dalo by se říci, že, kromě jiného, online zpravodajství zažívá rozmach díky rozvoji komunikačních zařízení, na což velmi spoléhá.

Témata článků primárně vymýšlí šéfredaktor, i redaktor však může přijít s čímkoliv novým. Typickým zdrojem námětů pak bývají policejní svodky a tiskové zprávy. Pokud navíc zrovna není k dispozici vhodná fotografie k tématu, využívají i databázi Pixabay. Vždy je však upřednostňována fotografie z místa dění, i když třeba ve špatné kvalitě od čtenáře. Čtenáři jako takoví bývají velmi často důležitým zdrojem námětů a nápadů, o čem psát. *„[...] Drbna je úspěšná z toho důvodu, že jsme blíž našim čtenářům. Vychovali jsme si je tak, že nám sami posílali přímo podněty o tom, co se ve městě děje a díky tomu jsme mohli růst, rostli jsme a rosteme pořád.“* (Dvořáková, 8) Velmi často redaktory sami kontaktují a upozorňují na nejrůznější kauzy nebo události. Dalším zdrojem pak jsou ostatní média. *„Když je to něco, co je zásadní pro Budějice, tak se třeba inspirujeme. Já osobně to dělám tak, že si přečtu, co v tom článku řešili, a pak se to snažím nazdrojovat sama. Určitě od nich neopisujeme.“* (Talířová, 18) Dobré vztahy s konkurencí jsou

pro Drbnu velmi podstatné. „*Možná máme výhodu v tom, že nejsme takové to standardní zaběhlé médium, a nejsme tak konkurencí drtivě většině médií. Řekl bych proto, že z toho pramení i naše nadstandardní vztahy jak s televizemi, tak i s tištěnými médii.*“ (Daněk, 6)

3.7 Čtenáři

Drbna je jako médium velmi mladistvá a neformální, snaží se tak přiblížit svým čtenářům a ukázat jim, že i regionální žurnalistika podaná zábavnou, odlehčenou formou může být přínosem a důležitým zdrojem informací užitečných pro jejich každodenní život. A vyplácí se, lidé jí tento přístup oplácejí vysokou čteností webů, která měsíčně šplhá k 600 tisícům uživatelů, ročně pak k téměř 5,5 milionům reálných uživatelů (údaj za rok 2018). Pozitivní zpětnou vazbu redaktoři pocítují i prostřednictvím velmi důvěrné interakce se čtenáři.



Obrázek 4: Graf nárůstu počtu reálných uživatelů webů Drbna.cz (Zdroj: Google Analytics)

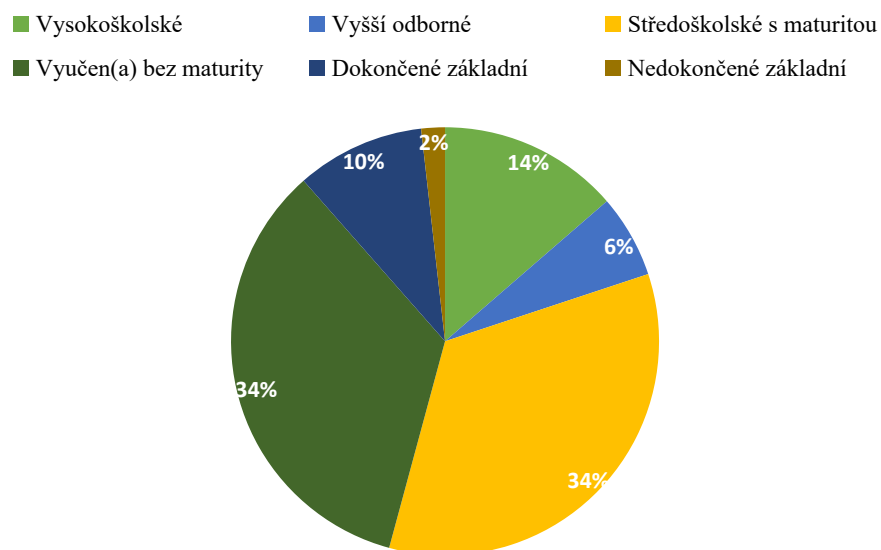
Jak jsme již zmínili výše, čtenáři pro Drbnu představují jeden z nejpodstatnějších zdrojů informací. „*Tohle pro mě bylo velkým překvapením, to, na jaké bázi to tu se čtenáři funguje, nebyla jsem na to zvyklá, [...]. Tohohle já si hrozně vážím, protože často nás čtenáři upozorňují na nejen důležité věci jako nehody, ale jsou schopni nám i říct, co je v dané lokalitě pálí.*“ (Albaniová, 7) Redaktoři Drbny proto mohou čtenářům svojí tvorbou třeba i pomáhat při řešení problémů. Informace od nich však vždy musí nejprve ověřit. „*U čtenářů je občas problém s tím, že každá informace se musí ověřovat, může být nepravdivá. Nejenom úmyslně, ale může být zbarvená i tou emocí čtenáře, který se v médiích nepohybuje. [...] Informace od čtenářů tedy bereme jako rychlý zdroj té informace, kterou je však potřeba ověřit.*“ (Daněk, 7) Čtenáři s Drbnou komunikují nejčastěji skrze sociální sítě, v druhé řadě potom přes email nebo telefonicky. Dalo by se říci, že v ohledu přebírání informací od čtenářů se zpravodajská síť Drbna.cz podobá hyperlokálnímu médiu. Drbnu však, díky její neformální prezentaci, berou spíše jako kamarádku. „*Ta interaktivita*

tam je, ale my volíme komunikaci, kdy většina našich čtenářů nás bere jako rovnocenného partnera. [...] Kdežto jinde to čtenáři berou tak, že posílají informaci do média, tady to tak oficiálně nepůsobí, spíš mají pocit, že to dávají někomu, komu občas i důvěřují.“ (Daněk, 19)

Kromě blízkého vztahu s lidmi však Drbna s hyperlokálním médiem společné prvky nemá. „*My jdeme z regionů do centra. [...] Záměr Naší adresy³⁸ byl tedy hodně podobný nám, akorát to dělali Pražáci pro region, a my to děláme pro regionální čtenáře. Myslím tedy, že jdeme úplně naopak jejich záměru.“ (Matoušek, 18)*

Průměrným čtenářem webů Drbna.cz je člověk středního věku, středoškolského vzdělání a s běžným zaměstnáním. Není to však pravidlem, čtenost např. centrální Drbny tvoří z velikého procenta lidé vlivní a absolventi vysokých škol. „*Profil průměrného čtenáře máme, ale jinak nejsme zaměřeni jenom na určitou cílovku.“ (Daněk, 14)*

DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

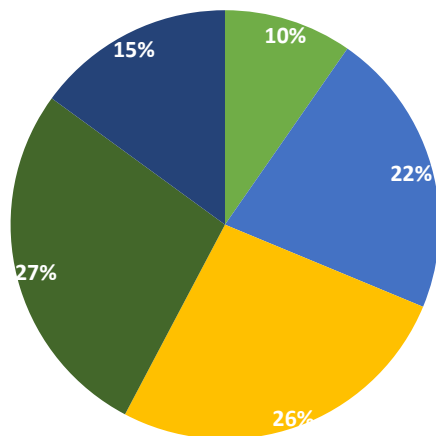


Obrázek 5: Graf dosaženého vzdělání čtenářů Drbny z května 2018 (Zdroj: NetMonitor)

³⁸ Nasedresa.cz byl neúspěšný hyperlokální projekt finanční skupiny PPF Petra Kellnera. Založen byl v roce 2009, zanikl o rok později.

PŘÍJEM DOMÁCNOSTI

■ 50 001 Kč a více ■ 35 001 - 50 000 Kč ■ 25 001 - 35 000 Kč
■ 15 001 - 25 000 Kč ■ do 15 000 Kč

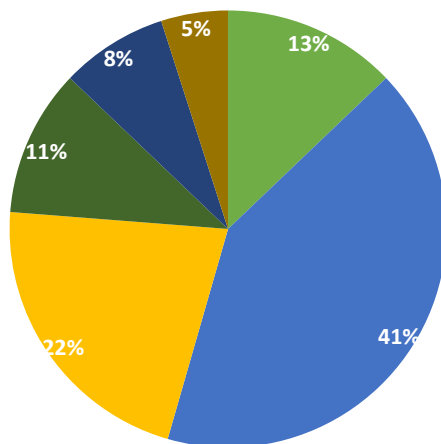


Obrázek 6: Graf příjmu domácností čtenářů Drbný z května 2018 (Zdroj: NetMonitor)

Statistiky rovněž ukázaly, že mezi čtenáři převažují z 55 % ženy, 45 % pak tvoří muži. Co se týče jejich věku, více než 77 % čtenářů je v produktivním věku 18–44 let.

VĚK

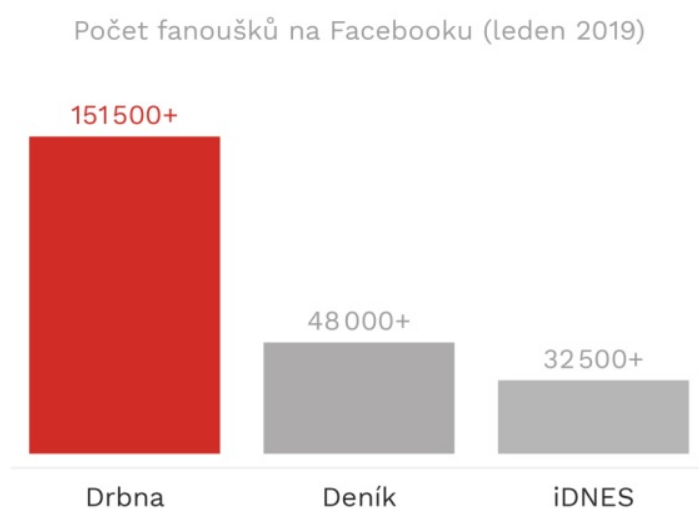
■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



Obrázek 7: Graf věku čtenářů Drbný z května 2018 (Zdroj: NetMonitor)

3.8 Užívání sociálních sítí

Drbna se, jakožto online médium, neobejde bez přítomnosti na sociálních sítích. Bez nich by byla v dnešní době prakticky neviditelná. Kromě webu jsou proto sociální sítě její další platformou, prostorem pro sebevyjádření, šíření zpráv a komunikaci se čtenáři. Působí primárně na Facebooku, dále pak na Instagramu a Twitteru. „Byli jsme první na sociálních sítích, v té době tam nebyla ani Nova, Prima, Česká televize už vůbec ne.“ (Matoušek, 2) Díky neustálé aktivitě a dlouhému působení na sociálních sítích je fanouškovská základna Drbny jednotlivých profilů, zejména na Facebooku, velmi silná.



Obrázek 8: Graf nárůstu počtu fanoušku na facebookových profilech Drbny z ledna 2019 (Zdroj: oficiální dokument společnosti TRIMA NEWS)

Profily na sociálních sítích spravují sami redaktori. Obsah Facebooku plní z devadesáti procent odkazy na články z webu. „Co se týče Facebooku, tak tam jsme do toho zapojení asi všichni. Každý si zodpovídá za svůj článek a stejně tak se stará o to, aby ho zveřejnil na Facebooku a snaží se hlídat i komentáře.“ (Albaniová, 19) Jelikož na Facebooku může svůj názor vyjádřit každý z fanoušků, stává se, že se diskuze v komentářích pod příspěvkem zvrhne ve vulgární či rasistickou. V těchto případech redaktori zasahují odkázáním na etický kodex Drbny. „Když se to hodně rozjede, tak je upozorníme a odkážeme na náš etický kodex, který je psaný stejnou mluvou, jako je celá Drbna. Takže je docela sranda si ho přečíst. Upozorníme je takhle jednou, dvakrát, a když to nepomůže, tak v nejhorším případě zasáhneme a dotyčného zablokujeme. Není to ale naším cílem, likvidovat čtenáře.“ (Albaniová, 21) Kromě toho se redakce do vyostřených debat se čtenáři

nepouští a nechá je volně komentovat, nebo s nimi komunikuje skrze soukromé zprávy. Tam jí čtenáři často zasílají své tipy, fotografie a videa, jelikož je to pro obě strany nejrychlejší forma komunikace. I to je jeden z důvodů, proč mají facebookové profily Drbny takové množství sledujících. „Z předchozích zaměstnání v médiích jsem zvyklý, že redakce se čtenáři komunikovala nekomunikovala. [...] Myslím si, že naši redaktori nebo šéfredaktori, když ten tip nějak využívají, tak většinou informují toho čtenáře o tom, jestli to bude nebo nebude použité, požádají čtenáře o zaslání podrobností nebo tak. Možná je to právě i tímhle přístupem.“ (Daněk, 17)

Instagram Drbny je, už ze své podstaty, spíše galerií líbivých fotografií daného města a okolí nežli platformou pro zpravodajské účely. I přesto jej tak občas Drbna využívá, publikuje fotografie z různých akcí, aktuálního dění či zajímavých lidí, se kterými dělá rozhovory. Nejvyšší počet tzv. followers má instagramový profil Budějcké Drbny. Sleduje jej téměř 11 tisíc lidí. Fanoušci na Instagramu, na rozdíl od Facebooku, komentují méně a když už komentář zanechají, bývá obvykle kladný. „Lidi na Instagramu nejsou takoví hateři, jako na Facebooku. Je to možná i tím, že ta komunita je tam mnohem menší.“ (Talířová, 23) Kromě toho je to rovněž způsobeno zpravidla nižším věkem instagramových uživatelů a také celkovou filozofií Instagramu jakožto primárně fotografickou platformou.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala případem sítě zpravodajských regionálních webů Drbna.cz. Cílem bylo charakterizovat fungování projektu a na tomto základě vyvodit specifika, díky kterým Drbna expanduje a získává na popularitě mezi čtenáři i v současném českém mediálním prostoru, který je po odchodu zahraničních vlastníků doslova rozebrán domácími mediálními magnáty, oligarchy. Zajímalo nás rovněž, jak stále silnější trend transformace žurnalistiky do internetové podoby funguje v regionálním a lokálním prostředí.

V teoretické části jsme vymezili všechny aspekty nutné pro porozumění tématu práce. Nejprve jsme vymezili pojem regionality, lokality a regionálního publika. Poté jsme se přesunuli k novým médiím a s nimi spojeným trendům, vysvětlili pojem digitalizace a online žurnalistiky. Ve třetím segmentu teorie jsme rozebrali český mediální kontext v roce 2011, kdy vznikl první web – Budějcká Drbna. Charakterizovali jsme pojem koncentrace vlastnictví, který jsme následně aplikovali na český mediální trh té doby. U tří dominantních vydavatelských domů, kterých se koncentrace vlastnictví primárně týká, jsme popsali vývoj až do současnosti.

Metodou naší práce byla kvalitativní případová studie mediální organizace, kterou jsme postavili na polostrukturovaných rozhovorech se sedmi respondenty, zaměstnanci Drbny. Ty jsme doplnili o studium oficiálních dokumentů a pramenů, které pro naše účely poskytlo samotné vydavatelství TRIMA NEWS. Nápomocná nám byla i přímá osobní zkušenost s prací v Drbně a určitá znalost s respondenty. V rámci metodologie jsme si stanovili hlavní výzkumnou otázku: *Jaká jsou specifika původně malého vydavatelského projektu Drbna.cz, díky kterým prosperuje a expanduje i v dnešním oligarchizovaném mediálním prostoru?* Doplnili jsme ji o dílčí výzkumné otázky, na kterých jsme postavili jednotlivé kapitoly praktické části. Rovněž jsme si stanovili předpoklad výsledku naší práce, předčasnou odpověď na hlavní výzkumnou otázku, tzv. prepozici: *„Hlavní specifikum projektu Drbna.cz, díky kterému prosperuje a získává na oblíbenosti i mezi vydavatelskými domy mediálních magnátů, spočívá v jeho neformálnosti, kterou se výrazně odlišuje od konkurence, a spolupráci se čtenáři.“*

Dle zjištění pramenících z výsledků výzkumné části byla naše prepozice pravdivá, ne však kompletně. Nutno doplnit další výjimečnosti stojící za úspěchem tohoto zpravodajského projektu. Nyní je na základě shrnutí specifík plynoucích z jednotlivých kapitol vymezíme. Regionální zpravodajská síť webů Drbna.cz vznikla v roce 2011 v Českých Budějovicích. Motivací pro její

vznik bylo pro jejího zakladatele a majitele Libora Matouška ml. reagovat na tehdejší mediální situaci, jelikož nesouhlasil se způsobem psaní ostatních regionálních médií. Chtěl se odlišovat, vystoupit z davu, zvolil proto provokativní název „Drbna“ a logo ženy překrývající si ústa. Tím téměř okamžitě přitáhl pozor nejen konkurence, ale také regionálních čtenářů, kterým se tak vryl do paměti. Tuto *provokativní sebezprezentaci Drbny* můžeme považovat za první specifikum. S tím souvisí i jistá *neformálnost* obsahu webů, který obsahuje i nespisovná slova, je psán stručně a čtivě.

Dalším specifikem je určitě *silný a mladý tým* zaměstnanců Drbny, který není početný, ale možná právě proto funguje jako rodina, která v tom, co dělá, vidí smysl. Všechny pojí jistá sounáležitost s projektem, velmi blízké vztahy, a především stejný cíl – pomoci Drbně růst a rozvíjet se.

Projekt je financován pouze z inzerce. Veškerý PR obsah na webu je zřetelně označený a přiznaný. Přidanou hodnotou inzerce na webech Drbny je její *přizpůsobení na míru čtenáři* a danému městu či regionu, a to i u národních a nadnárodních klientů, obsahuje jistou emocionální složku, což má za výsledek mnohem silnější identifikaci čtenáře s reklamou. Sami inzerenti, a dokonce i inzertní agentury, Drbnu proto aktivně vyhledávají. Dalším důvodem je stále vyšší popularita internetové reklamy. Díky rostoucímu počtu inzerentů, a jejich požadavkům cílit i na další regiony, Drbna expanduje a rozšiřuje se.

Marketing pak spočívá v barterovém obchodu – výměnou za reklamu na webu je Drbna vidět všude, kde se něco děje. Nespolehá však pouze na pasivní reklamu ve formě plakátů a viditelných log umístěných na akcích. Aktivně se jich účastní a navazuje kontakt se svými čtenáři – naslouchá jejich problémům, o nichž mnohdy napíše a nabídne řešení. *Sounáležitost a spolupráce se čtenáři* je asi nejsilnějším specifikem tohoto projektu. Lidé v regionu ji berou jako kamarádku, ne jako oficiální médium. Nestydí se ji kontaktovat, posílat náměty na témata článků, fotografie nebo videa, jelikož se téměř vždy dočkají zpětné vazby.

Posledním, rovněž velmi významným, specifikem projektu Drbna.cz je jeho *rychlost*. Jelikož se jedná o internetové médium, které má velmi dobré vztahy s publikem, informace se k němu většinou dostávají jako k prvnímu ze všech, velmi často právě ze čtenářských řad. Má možnost o události informovat téměř okamžitě, i kdyby pouze v podobě fotografie nebo videa publikovaných na sociálních sítích, na kterých má ve srovnání s konkurenčními médii rovněž

velmi silnou fanouškovskou základnu. Pokud se něco stane, čtenáři pro získání podrobností jako první míří na web Drbny nebo její profily na sociálních sítích.

Síť regionálních zpravodajských webů Drbna.cz se za osm let svého fungování stala velice silným regionálním médiem, jehož hlas je slyšet. Je důkazem toho, že i dobrý a originální záměr jednotlivce může mnohé změnit a prorazit i mezi mocnými konglomeráty. Další expanze webů Drbny je do budoucna velmi pravděpodobná až nevyhnutelná, vzhledem k rychlosti dnešní doby, celkovému vývoji komunikačních a informačních technologií a stále markantnější popularitě online žurnalistiky a reklamy.

SEZNAM LITERATURY

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5

DANESI, Marcel. *Dictionary of media and communications*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2009. ISBN 9780765680983.

HOLINA, Vladimír, IVANTYŠYN, Roman, DRASTICH, Oldo. *Okresné noviny (stav, obsahová struktúra, čitatelia, redakčná pošta, autori)*. Bratislava: Novinársky študijný ústav, 1988.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.

Lokální média nově: praktický průvodce. Praha: Hermés, 2008. ISBN 978-80-903852-3-8.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.

MAREŠ, Jiří. *Tvorba případových studií pro výzkumné účely*. *Pedagogika : časopis pro pedagogickou teorii a praxi*. Praha: Státní nakladatelství učebnic, 2015, **65**(2), 113-142.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 8071782009.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

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

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

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

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

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

TUŠER, Andrej. *Regionálna a lokálna tlač v nových podmienkach*. *Otázky žurnalistiky*, č. 3, 1997a. s. 197-202.

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

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

Voice of the locality: local media and local audience. Editor Lenka WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ. Brno: Masaryk University, 2017, 319 s. Media. ISBN 978-80-210-8747-7.

Online články

BALČYTIENĚ, Auksė, Péter BAJOMI-LÁZÁR, Václav ŠTĚTKA a Miklós SÜKÖSD. Oligarchization, de-Westernization and vulnerability: Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe: A roundtable discussion. *Journal of Media, Cognition and Communication*. 2015, 119-141. ISSN 2245-9855. Dostupné z:

https://www.academia.edu/13699100/Oligarchization_de-

[Westernization and vulnerability Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe](#)

MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média*, 2002, č. 4, s. 37-38. ISSN 1212-0499. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010, **53**(1), 59-68 [cit. 2019-04-01]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. *Reportér*. 2014, (3). Dostupné z: https://www.academia.edu/9656304/Od_globalizace_k_oligarchizaci_prom%C4%Bny_medi%C3%A1ln%C3%ADho_vlastnictv%C3%AD_ve_st%C5%99edn%C3%AD_a_v%C3%BDchodn%C3%AD_Evrop%C4%9B

Kvalifikační práce:

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989* [online]. Brno, 2010 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/wl723/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek.

Webové stránky:

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

<http://www.abccr.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Charakteristika lokality podle Tušera (in Waschková Císařová ed. 2007: 23)..... | 10 |
| Obrázek 2: Charakteristika regionality podle Tušera (in Waschková Císařová ed. 2007: 24)..... | 10 |
| Obrázek 3: Aktuální pokrytí České republiky servery Drbna.cz (Zdroj: oficiální dokument společnosti TRIMA NEWS)..... | 33 |
| Obrázek 4: Graf nárůstu počtu reálných uživatelů webů Drbna.cz (Zdroj: Google Analytics) | 41 |
| Obrázek 5: Graf dosaženého vzdělání čtenářů Drbny z května 2018 (Zdroj: NetMonitor) | 42 |
| Obrázek 6: Graf příjmu domácností čtenářů Drbny z května 2018 (Zdroj: NetMonitor) | 43 |
| Obrázek 7: Graf věku čtenářů Drbny z května 2018 (Zdroj: NetMonitor) | 43 |
| Obrázek 8: Graf nárůstu počtu fanoušku na facebookových profilech Drbny za leden 2019 (Zdroj: oficiální dokument společnosti TRIMA NEWS)..... | 44 |

SEZNAM TABULEK


| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Vymezení blízkosti (in Waschková Císařová 2017: 31)..... | 13 |
| Tabulka 2: Nejprodávanejší tituly v roce 2011 (Media Projekt 2011: dostupné online) | 22 |

PŘÍLOHY

Obrázky




Ukázky loga Drbny





Přihlásit se / [Registrace](#)
 Neděle 21. dubna 2019
 Svátek má **Alexandra**


PLZEŇSKÁ DRBNA





[Zprávy](#)
[Z kraje](#)
[Sport](#)
[Rozhovory](#)
[Drbna](#)
[Život a styl](#)
[Video](#)


Muži se při kácení stromů zastavilo srdce. Pomohli policisté, kteří náhodou jeli kolem

Policisté Pavel Stupka a František Zahálka se před pár dny nachomýtlí k dramatické situaci. Starší pár v lese mezi Klatovy a Plánicí kácel stromy, když třiasedmdesátiletý muž zkolaboval. Okolo jedoucí hlídka ale




[Z kraje](#)
[Společnost](#)
[Doprava](#)






Přihlásit se / [Registrace](#)
 Neděle 21. dubna 2019
 Svátek má **Alexandra**


LIBERECKÁ DRBNA




[Drbna](#)
[Z kraje](#)
[Zprávy](#)
[Sport](#)
[Názory](#)
[Plesy](#)
[Volby](#)
[Zábava](#)
[Inzerce](#)
[Chat](#)
[Video](#)

Hasiči neváhali nasadit život pro záchranu pejska, ten spadl ze zříceniny hradu

Včera odpoledne vyrazili hasiči k záchraně chlupáče. Ten spadl na římsu zříceniny hradu Fredevald na Českolipsku.



[Jablonecko](#)
[Českolipsko](#)
[Společnost](#)

Ukázky úvodních stran webů Plzeňská Drbna a Liberecká Drbna (21.4. 2019)

Návody otázek do rozhovorů

a) Libor Matoušek ml – majitel a zakladatel projektu Drbna.cz

| HISTORIE A VÝVOJ |
|---|
| 1. Jak a proč se zrodil nápad založit projekt Drbna.cz? Kdo stál u jeho vzniku? |
| 2. Jaký byl původní cíl projektu? |
| 3. Jak vás napadl vizuál ženy s přelepenou pusou? |
| 4. Jak vypadala první redakce? |
| 5. Jaký byl následný vývoj jednotlivých portálů? |
| 6. Kolik portálů má Drbna v současnosti? |
| 7. Jaký byl důvod pro vstup Petra Jiříčky do TRIMA NEWS? |
| 8. Změnilo se nějak fungování TRIMA NEWS s příchodem Petra Jiříčky? |
| 9. Plánujete vydat i tištěnou Drbnu? Byly už takové pokusy? |
| FUNGOVÁNÍ PROJEKTU A REDAKCÍ |
| 10. Kolik lidí Drbna zaměstnává a na jakých pozicích? |
| 11. Jaké máte plány do budoucna? |
| 12. Existuje něco, v čem Drbna vyniká oproti ostatním konkurenčním projektům? |
| FINANCOVÁNÍ |
| 13. Co všechno je zdrojem příjmů Drbny? |
| 14. V čem se financování Drbny liší od ostatních konkurenčních projektů? |

b) Šárka Šnedorferová – vedoucí obchodu

| Informace o dané osobě, pracovní zkušenosti, pozice v Drbně, náplň práce. |
|--|
| FINANCOVÁNÍ |
| 1. Co všechno je zdrojem příjmů Drbny? |
| 2. Existují nějaká kritéria pro to, kdo může v drbně inzerovat? |
| 3. Má každý krajský web vlastní inzerenty, nebo jsou nějakí společní? |
| 4. Kdo sjednává inzerce? |
| 5. Jaká je náplň jejich práce? |
| 6. Jak vypadá proces sjednávání inzerce? |
| 7. Od čeho se odvíjí cena inzerce? |
| 8. Zvyšuje se cena inzerce s rostoucím počtem čtenářů a prestiží Drbny? |
| 9. Jaké jsou požadavky zákazníků na PR texty? |
| 10. V čem se financování Drbny liší od ostatních konkurenčních projektů? |
| FUNGOVÁNÍ PROJEKTU A REDAKCÍ |
| 11. Existuje něco, v čem Drbna vyniká oproti ostatním konkurenčním projektům? |

c) Dita Dvořáková – vedoucí marketingu

| |
|--|
| Informace o dané osobě, pracovní zkušenosti, pozice v Drbně, náplň práce. |
| MARKETING |
| 1. V čem spočívá marketing a propagace Drbny? |
| 2. Jakým způsobem je Drbna propagována? |
| 3. Kde všude se můžeme setkat s reklamou na portály Drbny? |
| 4. Sponzoruje Drbna nějaké projekty výměnou za reklamu? |
| 5. Pokud ano, jakým způsobem? |
| 6. Liší se podle Vás marketing Drbny od marketingu jiných médií? Pokud ano, jak? |
| FUNGOVÁNÍ PROJEKTU A REDAKCÍ |
| 7. Existuje něco, v čem Drbna vyniká oproti ostatním konkurenčním projektům? |

d) Michael Daněk – šéfredaktor projektu

| |
|--|
| Informace o dané osobě, pracovní zkušenosti, pozice v Drbně, náplň práce. |
| FUNGOVÁNÍ PROJEKTU A REDAKCÍ |
| 1. Kolik portálů Drbna provozuje? |
| 2. Kolik lidí Drbna zaměstnává a na jakých pozicích? |
| 3. Existuje něco, v čem Drbna vyniká oproti ostatním konkurenčním projektům? |
| 4. Jaké má Drbna vztahy s ostatními médii? Spolupracujete? |
| FINANCOVÁNÍ |
| 5. Co všechno je zdrojem příjmů Drbny? |
| ZDROJE, VOLBA A ZPRACOVÁNÍ TÉMAT |
| 6. Jakým způsobem volíte témata článků? |
| 7. Jak selektujete důležitost témat? (co půjde na web, co ne) |
| 8. Upřednostňuje redakce seriózní, nebo oddechová témata (soft news)? |
| 9. Jaká jsou témata, pokud vůbec některá, o kterých Drbna píše, ale ostatní regionální média ne? |
| 10. Jaká témata bývají nejčtenější? |
| 11. Co se týče čtenosti, záleží nějak na konkrétním dnu v týdnu? Je v nějaký den čtenost vyšší? |
| SPOLUPRÁCE SE ČTENÁŘI |
| 12. Na jaké čtenáře Drbna cílí? |
| 13. Jakým způsobem Drbna komunikuje se čtenáři? |
| 14. Podílejí se čtenáři na tvorbě obsahu? Pokud ano, jak? |
| 15. Jakými způsoby vás může čtenář kontaktovat? |
| 16. V čem se podle Vás Drbna, co se týče interakce se čtenáři, liší od ostatních médií? |
| SOCIÁLNÍ SÍŤ |

| |
|---|
| 17. Co je důvodem vysokého počtu sledujících na profilech Drbny na sociálních sítích? |
| 18. Existuje něco, co Drbna sdílí, ale ostatní média ne? |

- e) **Elmira Talířová – šéfredaktorka**
Adéla Cinklová a Denisa Albaniová – redaktorky

| |
|---|
| Informace o dané osobě, pracovní zkušenosti, pozice v Drbně, náplň práce. |
| FUNGOVÁNÍ PROJEKTU A REDAKCÍ |
| 1. Kdo všechno je součástí redakce? |
| 2. Kdo kontroluje výsledné texty? |
| 3. Dochází v redakci ke slučování funkcí novinářů? |
| 4. Liší se nějakým způsobem pracovní rutiny zaměstnanců Drbny od pracovních rutin ostatních novinářů? Pokud ano, jak? |
| 5. Jak vypadá vaše víkendová služba? |
| 6. V jaké míře a k čemu Drbna využívá externích pracovníků? |
| 7. Existuje něco, v čem Drbna vyniká oproti ostatním konkurenčním projektům? |
| ZDROJE, VOLBA A ZPRACOVÁNÍ TÉMAT |
| 8. Jakým způsobem volíte témata článků? |
| 9. Jak selektujete důležitost témat? (co půjde na web, co ne) |
| 10. Kdo posuzuje relevanci jednotlivých témat? |
| 11. Jaká témata bývají nejčtenější? |
| 12. Co se týče čtenosti, záleží nějak na konkrétním dnu v týdnu? Je v nějaký den čtenost vyšší? |
| 13. Jak využíváte policejní svodky? |
| 14. Jak využíváte tiskové zprávy? |
| 15. Jak pracujete s databázemi? |
| 16. Pořizujete si k článkům vlastní fotografie a videa? |
| 17. Přebírá redakce témata i od jiných médií? Jak s těmito tématy potom pracujete? |
| 18. Jaká jsou témata, pokud vůbec některá, o kterých Drbna píše, ale konkurence ne? |
| SPOLUPRÁCE SE ČTENÁŘI |
| 19. Podílejí se čtenáři nějak na tvorbě obsahu? Pokud ano, jak? |
| 20. Jakými způsoby vás může čtenář kontaktovat? |
| 21. V čem se podle Vás Drbna, co se týče interakce se čtenáři, liší od ostatních médií? |
| SOCIÁLNÍ SÍŤ |
| 22. Které sociální síť Drbna užívá? |
| 23. Jaký obsah na sociálních sítích sdílíte? |
| 24. Existuje něco, co Drbna sdílí, ale ostatní média ne? |

Polostrukturované rozhovory se zaměstnanci Drbna.cz

a) Libor Matoušek – zakladatel a majitel projektu

1. Řekněte mi prosím na začátek něco o sobě.

Jmenuji se Libor Matoušek, narodil jsem se v Českých Budějovicích. Vystudoval jsem bakalářský titul na VŠTE, inženýrské studium pak na Jihočeské univerzitě. Studoval jsem i rok v zahraničí, a to v Eindhovenu mezinárodní obchod a marketing. Velice brzo jsem vstoupil do podnikání, kdy jsem v roce 2007 vstoupil do rodinné firmy, kterou jsem kompletně transformoval. Zabývala se tehdy úplně jiným oborem, než kterým se zabývá teď – řekněme slušné marketingové agentury, která časem získala zajímavé klienty. Postupem času přibyl i projekt Drbna, a tak jsem firmu rozdělil na dvě části, přičemž bratr s otcem zůstali v původní firmě a agentuře, kterou vedou, a já se snažím nějakým způsobem vést vydavatelství, pod které aktuálně spadají všechny Drbny.

2. Jak vás vůbec napadlo Drbnu založit?

Bylo to spíš takové nutkání. V té době se spousta věcí ještě ve veřejném prostoru neřešila, pociťoval jsem to, že média, hlavní mediální domy a jejich regionální redakce, píšou podle zadání. Musíme se přenést na přelom roku 2010 a 2011, kdy nikdo nevěděl o tom, že Andrej Babiš koupí Mafru, že existuje nějaký pan Bakala a vydavatelství Economia nebo to, že Marek Dospiva koupí Deník, respektive VLP, které následně přejmenoval na VLM. To jsme byli ještě hodně daleko. Už v té době mě ale rozčilovalo to, jakým způsobem média píšou. Nebylo tedy na začátku to, že bych dokonale věděl, že to, co vytvořím, bude dokonale fungovat. Byl to spíš takový pokus – omyl. Vstoupil jsem na zavedený trh, který měl rozdělené čtenáře a byl hodně printový, s online věcí a zpravodajstvím z regionu, které se zpočátku věnovalo hlavně komunální politice a místnímu dění, nepřesahovalo hranici regionu. V průběhu jsme zjistili, že to lidi baví číst a mají nás rádi. Byli jsme první na sociálních sítích, v té době tam nebyla ani Nova, Prima, Česká televize už vůbec ne. Já jsem na Facebooku od roku 2007, jsem už tak trochu facebookový důchodce, mladí lidé nemají povědomí o tom, co se na Facebooku v té době vůbec dělalo, nicméně Drbny tam už v té době byly. Velice rychle získávaly interakci s okolím a do dneška jsou mezi čtenáři nositelem informací, témat, zdrojem fotografií a videí. Od začátku je tam velká sounáležitost s regionálními čtenáři.

3. Vy jste Drbnu založil se svým tatínkem?

Nápad, celkový název a taková provokace, vzešel ode mě. Táta mě v tom ale podpořil, bylo mi 22, v tomhle věku člověk nedisponuje velkým zásadním kapitálem, musel jsem si peníze různě půjčovat, žádná banka nám peníze nepůjčila, takže je sháněl všelijak. Musel jsem mít nějakou tátovu podporu, jinak by to nešlo, že bych přišel do firmy a řekl bych, že budeme věci dělat takhle, mám nový projekt k tomu stávajícímu a bude tolik provokativní. S tímhle mi pomáhal táta a bratr, který pak přišel. Následně se k nám přidružil i bratranec. Bylo to tedy ze začátku taková rodinná záležitost.

4. S tou provokativností souvisí i vaše logo, jak vás vizuál ženy s přelepenou pusou napadl?

Ono to koresponduje s názvem. Věděli jsme, že když přijdeme na trh s nějakým regionálním zpravodajstvím, plátkem, tak nemůžeme přijít s něčím, co bude jmenovat „Listy“, „Zpravodaj“, „Noviny“, prostě taková ta nuda a šed'. Ustálili jsme se na tom, že to určitě bude Drbna. Že bude mít nějaký místní přídomek, brnkat na regionální notu. Vznikla Budějcká Drbna, je to místní pojmenování, Budějcká je záměrně, protože žádný Budějčák neřekne Budějčům jinak než Budějce, a pokud to říká jinak, tak se tu nenarodil a asi tu ani nežije. Žádná „Budějovická“ a „Budějky“, to říkají na Moravě, nejsou. Jsou to Budějce. To logo jsme řešili i s kolegy s IT týmu, který do dneška programuje veškeré věci na Drbně. Měli jsme tehdy takovou hádku, říkali, že to budou dvě dívky, které si budou vzájemně něco našeptávat. Já jsem řekl že ne, že to bude jedna dívka s přelepenou pusou, která tím dává najevo, že chce něco říct. Je tam víc otázek, než kdyby to byla pavlačová Drbna, která říká něco druhé Drbně.

5. Takže první redakce byla tady v Budějčích? A jak vypadala?

První redakce jsem byl já sám. Jak říkám novým kolegům, kteří přijdou do týmu a občas přinesou informace z trhu, jak je to v dnešní době těžké, prodat inzerci a psát články pod tlakem, tak já jsem si články psal a pak jsem si i prodával inzerci a zároveň jsem říkal, jak stránka bude vypadat. První články jsem tedy psal já a kolegové externisté, naštěstí jsem v té době poznal vynikajícího člověka, což je Pavel Kacerovský, který byl řekněme na druhé až třetí koleji v Deníku. Já jsem v něm ale spatřoval velký potenciál, že by mohl být dobrým novinářem, a tak jsem mu dal nabídku, aby přešel z Deníku, kde ho posílali po okresních fotbalech a rallye, aby se stal šéfredaktorem na Drbně. Pak si k sobě nabalil zkušené externisty, pak i nějaké interní lidi jako Vencu Votrubu, který

pro nás píše do dneška, tohle vlastně byla první redakce. Plus ti externisti, glosátoři, blogeři, prostě čerpáte lidi, které máte.

6. Jak se pak Drbna vyvíjela dál?

My jsme v té době, po nějakém roce dvou, začali mít nějaké první inzertní peníze, které jsme většinou reinvestovali znovu do rozvoje. Takže jsme se posunuli velice rychle do Brna, kde jsme cítili nějakou komunitu studentů, která by mohla být blízka našemu zaměření. Hned poté se v našich mailech a telefonech zjevilo jméno Michael Daněk, který nebyl úplně spokojený s tím, kde byl a chtěl změnu. Porozuměli jsme si a zpočátku jsme mu pustili franšizu do Liberce. Díky jeho šikovnosti jsme jí pak přetvořili ve standardní pobočku, která spadá pod nás a Michal se stal zaměstnancem Trima News a vedl ji. S podobným popudem, ale ne po stránce žurnalistické, ale marketingové, přišli partneři z Olomouce, konkrétně Radek Holík, který cítil stejně jako my díru na trhu a myslel si, že by si i Olomouc zasloužila svoji Drbnu. Nastavili jsme teda nějaké prapůvodní podmínky fungování, ve vztahu vlastníka a autora nápadu a provozovatele regionální pobočky, v čemž je podporujeme do dneška. Trh se neustále vyvíjí a musíme na to reagovat nějakými novými věcmi. Proto jsme začali rozvíjet Olomouckou Drbnu, která s příchodem Jakuba Wittky získala veliké zrychlení ve čtenosti, reálných uživatelích, práci na sociálních sítích. V Olomouci ji teda postavil Radek s Kubou Wittkou. S podobným důvodem přišli i kolegové z Jihlavy, že by i oni chtěli Drbnu. A tak vznikla Jihlavská Drbna. Pak jsme řešili to, že by se nám líbilo nějakým způsobem agregovat články z regionů na nějaké centrální Drbně. Neměli jsme klíčovou doménu Drbna.cz, to je taková vtipná historka. Soupeřili a licitovali jsme o ni s velkými vydavateli, protože ji jich chtělo vícero koupit. Takže jsme fungovali nějaký čas, kdy probíhala ta licitace, na serveru MalostranskáDrbna.cz. Malou Stranu jsme si vytyčili jako takové centrum dění, převážně politiky, měli jsme tam hodně komentátorů, glosátorů a analytiků, přidávali jsme hodně zpráv i z ostatních regionů. Do dneška mě překvapuje, kolik lidí z Prahy má zafixovanou Malostranskou Drbnu jako nějakou zajímavost v mediálním prostoru, protože jsme psali hodně fakticky a trochu proti proudu. Defacto, to, co se dnes objevuje v hlavních médiích jako nějaká objevená informace, tak my jsme o tom psali už před třemi lety na Malostranské Drbně. Předběhli jsme toho čtenáře, to možná bylo chybou, že jsme šli až moc do analytiky a trochu jsme předběhli trh, to, co požaduje. Pořád jsme bojovali o tu doménu Drbna.cz, kterou vlastnil lesbický koutek. Byla to nejdražší doména za dobu, co podnikám, kterou jsme koupili, právě díky Petrovi, který na

to měl finance. Získali jsme tedy Drbna.cz, o kterou měl zájem i náš hlavní regionální konkurent. Podařilo se jí začlenit jako takovou střechu všech Drben, která agreguje ty nejlepší zprávy z regionů a přidává něco vlastního. Myslím, že to tak nějak cítíme s Michalem podobně, ale je to takový náš spící drak, který teď odpočívá v jeskyni, posílá takové ty malinkaté dráčky do regionů, kde to docela diktují, ale sama Drbna má potenciál. To vidíme i na číslech, která rostou. A to pro to neděláme nic závratného, ale samozřejmě nás to těší. S příchodem Petra přibyly i nové možnosti rozvoje, tak jsme založili Hradeckou Drbnu. Teď budeme pokračovat v dalším rozvoji, což jsem uvedl do aktuálního rozhovoru Marketing & Media. Přibude Plzeňská Drbna, za krátko Karlovarská a chtěli bychom do konce roku spustit Ostravskou. Pak si dáme asi chvilku pauzu, budeme vydělávat peníze a otevřeme nějakou další.

7. Plánujete vydat i tištěnou Drbnu?

Mně i Michalovi dělá dobře vůně papíru. Samozřejmě jak pro vydavatele, tak pro novináře, je to uchovatel hodnoty a něco hmatatelného, na co si můžete šáhnout, takže člověk je na to o trochu víc hrdý, než když to s prominutím plive na internet. Tam má zase samozřejmě neustálou možnost opravy, může tam dát fotku ze sociální sítě nebo z Pixabay, to je jedno. To tištěné číslo potřebuje o trochu víc vymazlit, chce větší počet korektur, více tematicky vést. Občas ho uděláme, ale spíš jen jako podporu online verze. To znamená, že se musí sejít to, že na to máme finance, dobrý obsah, většinou je totiž distribuujeme zdarma, nechceme za ni žádné peníze. Děláme jí tedy jako takovou formu marketingu. Vydáme kvalitní tištěné číslo pro čtenáře, kteří nás ještě nemusejí znát, což se tedy v regionech, kde jsme dlouho, rovná skoro nule, ale i tak se snažíme to doručit různými distribučními cestami ke čtenářům daného regionu a bereme to jako podporu online verze. Ne že bychom z toho očekávali nějaký zásadní výdělek.

8. Co všechno je zdrojem příjmu Drbny?

Inzerce. Předplatné nemáme, myslím si, že český čtenář je velice promiskuitní, to znamená, že v okamžiku, kdy mu konkurence nabídne informace zadarmo, tak přejde k ní. Gratuluju ambiciózním projektům třeba v Economii, že za kvalitní zpravodajství chtějí zaplatit, ale když se dívám na čísla předplatitelů, která naposledy zveřejnili, tak nevím, jestli je to bude dlouhodobě uspokojovat. V tom máme trochu odlišnost oproti anglosaským zemím, kde jsou lidi zvyklí si zaplatit předplatné onlinu i printu, a většinou se dědí z otce na syna, z matky na dceru. Rakousko, Německo odebírá Allgemeine Zeitung a k tomu názorový plátek podle toho, jak jsou názorově

ukotvení. U nás to je taky tak, že moc v médiích a vydavatelských domech neříkáme, jak jsme názorově ukotvení. Já s tím tedy problém nemám, ale nevím, jestli by to ten trh přijmul. Bylo by fér říct my tohle píšeme pro Andreje, nás vlastní Bakala, nás Dospiva, hájíme zájmy PPF a další. Na to ten český trh není připravený, kdežto Amerika, Anglie, Německo, tam jsou média připravena říct, co dělají, koho hájí, jestli jsou liberální, demokraté, konzervativní, levicoví. To se tady v Čechách ještě moc nenosí. No a v západních zemích jsou zvyklí si to předplácet, platit za ten obsah, byť, když se podíváte třeba na krone.at, jaký mají předplatné, tak ho mají i v online verzi, Rakušané ho kupují. U nás to tak není. My jsme, s prominutím, děvky, když dostaneme něco levněji, tak tam jdeme, a proto já jsem velice vzdálený tomu, abychom někdy zaváděli jakékoliv předplatné. Čili příjmy jsou čistě z inzerce, díky tomu rozmachu a regionálním zdrojům jsou za námi stovky malých drobných inzerentů, kterým děkuju, že nám dávají důvěru, protože nejsme závislí na jednom zdroji. Do toho vyjednáваме reklamní prostor s medailkami, máme několik dalších zdrojů příjmů. Rád bych do budoucna rozvinul, až na to budou lidské kapacity, lepší oblast příjmů, a to je případné organizování kulatých stolů, konferencí, nějaké mediální výstupy, ale ještě nemáme zcela uchopený ten obchodní model a nemáme na to tu kapacitu. Ale dokážu si představit to, že v regionech budeme dělat kulaté stoly s různými zájmovými skupinami, v pozadí s nějakým partnerem. Teď nově občas přesáhneme tu standardní inzertní linku a děláme i nestandardní inzertní formáty formou sponzorovaného obsahu, nebo výroby věcí pro klienty, protože na to sami nestačí a máme dost šikovných lidí na to, abychom něco vyrobili. Nejenom publikovali. Jsou to videa, jak zpravodajská, tak i reklamní atd. To všechno budou příjmy, které se budou rozvíjet v následujících letech.

9. Všimla jsem si, že spolupracujete i s různými firmami a značkami, například s drogerií DM. Jaký mají tyto spolupráce důvod?

To jsou takzvané speciální inzertní projekty, který ušijeme inzerentovi na míru. Podíváme se na to spíš jednodušeji než složitě, což občas mají tendenci mediálky dělat. Pro DM drogerii je důležité komunikovat směrem k maminkám, to je její klíčová cílová skupina. Tak my děláme soutěž o nejhezčí miminko v tom daném regionu, každý měsíc, a tři nejhezčí dostanou dárky od DMka, plus DMko má brand v té sekci pojmenované „Drbňátka měsíce“. Tyhle drbňátka představujeme ve spolupráci s Českobudějovickou nemocnicí. Pak i maminky navíc dostanou nějakou hezkou cenu. Je to jednoduchá, ale velmi efektivní reklama směřující k podpoře té značky ve spojení

s maminkami. Mají i svůj baby bonus pro maminky. Vychází to z logiky věci, ušijeme inzertní řešení klientovi na míru.

10. V podstatě je to ale i reklama pro vás. Například na festivalu Jeden svět byla Drbna vidět jako jeden z partnerů.

Samozřejmě se tím zviditelní i to médium. Je v tom třeba i to, že nás díky DMku mají maminky rády.

11. Zeptám se na Petra Jiříčku. Jaký byl jeho důvod pro vstup do Trima News?

Myslím si, že je důležité a fér říct, že se Petr Jiříčka odnikud jen tak nezjevil, jako že šel kolem. My se s Petrem známe od roku 2010, ale byli jsme v režimu obchodních partnerů, kdy Petr dlouhou dobu spoluvlastnil a vedl s dalšími dvěma kolegy nejprve News Outdoor, což je dvojka Czech Outdoor, obrovské společnosti, kterou pak koupila společnost BigMedia. Potom účinkoval i v News Advertsing, kterou pak znovu koupila BigMedia. My jsme v té době s Petrem dlouhou dobu obchodovali a nakupovali od nich plochy pro naše klienty. Jednou na kafi se Petr ptal, jak to jde a já mu říkal, že se ozývají zájemci, kteří by k nám chtěli vstoupit jako investoři, nicméně s žádným z nich nepanovala shoda ve filozofii, na nějaké lidské bázi, peníze na rozvoj jsou jedna věc, ale lidská rovina druhá. S Petrem máme podobný pohled na spoustu věcí. On najednou říkal, co kdyby k nám vstoupil on. Já si tím nebyl jistý, přišlo mi to zvláštní, že se známe a máme spolu tvrdě vyjednávat v podmínkách vstupu. Nakonec jsme si ale sedli a vstoupil k nám. Je to fajn.

12. Změnilo se něco od té doby, co s vámi spolupracuje?

Zrychlily se některé věci, které jsme si nemohli finančně dovolit, to je jednoduché. Mohli jsme si dovolit založit novou pobočku, ale také jsme investovali dovnitř firmy. To možná zatím není moc vidět, ale měli jsme strach, že přidáváním dalších poboček by se pak mohlo stát, že nám přestanou fungovat nějaké systémové věci uvnitř. Investovali jsme tedy do CRM systému, do nového bannerového systému, do vnitřních postupů, směrnic, nastavili jsme si hodnoty firmy, firemní kulturu, to všechno jsou neviditelné věci navenek, ale důležité pro rozvoj, aby se nám třeba nerozpadl systém. Nemělo by cenu, když bychom obsadili čtrnáct regionů, ale neměli jsme šéfredaktora, vedoucího obchodu a jednotný CRM systém, ve kterém je všechno, měli jsme zastaralý bannerový systém. Proto jsme všechno inovovali. Jenom za loňský rok to byly asi čtyři

miliony korun v investicích. To nebylo úplně málo, ale díky Petrovi jsme to všechno mohli realizovat.

13. Myslíte si, že se v něčem financování Drbny liší od ostatních konkurenčních projektů?

My si musíme na svůj provoz vydělat. Marek Dospiva nepošle desítky nebo stovky milionů korun na konci, když tam je ztráta, ani pan Bakala nepošle peníze na to, aby zalepil ztrátu Economie, takže takhle se to asi liší, tady tu ztrátu zalepím já nebo Petr. U nás je náročné to, že my neustále investujeme, ale provozně si na sebe musíme vydělat. Přes to nejede vlak. Jinak inzertní formáty, které nabízíme našim inzerentům, jsou bych řekl naprosto stejné jako nabízí Deník nebo MFDnes, nebo taková Economia. Je to inzerce a ta inzerce je buď v obsahu nebo v bannerech, v bannerech je tam navíc nějaká kaskáda prodeje, přímý prodej, mediálky, aukce, private deals, speciální formáty inzerce, ale jinak se to neliší.

14. Drbna se hodně rychle rozrůstá. V čem to podle vás spočívá? Je něco, v čem vyniká oproti ostatním?

Drbna má vynikají vedoucí jednotlivých úseků firmy. Šéfredaktora, vedoucí obchodu, vedoucí IT a financí, jsou to lidi z vnitřku firmy. Možná nemají dokonalé manažerské dovednosti, které se podle mě dají doučit, ale mají spoustu těch měkkých dovedností, které jsou aktuálně důležitější než ty tvrdé. Dokážou hodně motivovat ten tým k růstu, nejsme takoví ti onanisti nad vlastním egem. To, že jsme udělali sto tisíc návštěv, nám nestačí. My chceme dvě stě a chceme růst. Jsou to mladí a draví lidé, kteří mají tenhle projekt u srdce, a to je asi klíčové.

15. Kolik lidí, alespoň orientačně, nyní Drbna zaměstnává?

Dvacet zaměstnanců, s externisty asi padesát.

16. A jaké jsou pozice?

To se liší podle úseků. Když to podle nich vezmu, tak je tu šéfredaktor, regionální šéfredaktoři, ti mají svoje redaktory a svoje externisty. Pak je tu obchod, vedoucí obchodu, která má pod sebou všechny obchodní zástupce, inzertní poradce, pak je tu IT a finance, kolega Matěj, který je takový office manažer a stará se o všechno kolem. Od chybějící tužky až po nabourané auto. Pak je tu marketing, což je kolegyně Dita, zatím nám stačí jeden člověk na marketing, nemáme rádi neefektivitu, takže chceme, aby lidi tomu dali maximum. No a pak jsem tu já s Petrem, kteří se

snažíme to tu nějak vést, finance a objednávání nějakých dlouhodobějších smluv s inzertními partnery.

17. Jakou máte vizi do budoucna?

Takový střednědobý plán je obsadit všechna krajská města kromě Prahy, zamyslet se, jakým způsobem dělat Prahu. Mě by totiž velice lákalo dělat třeba žižkovskou Drbnu, vinohradskou Drbnu nebo dejvickou Drbnu, ale každá větší městská část by si zasloužila vlastní redakci, pro to, aby to mělo smysl. Na to se musí dát hodně peněz, abychom se do toho mohli pustit. Můj krátkodobý cíl je po roce od spuštění Plzně, Karlových Varů a Ostravy být měsíčně nad milionem reálných uživatelů/čtenářů měsíčně, následně otevřít zbývající regiony vyjma středních Čech a Prahy, nad tím je nutné se zamyslet, protože střední Čechy nemají hlavní město. To by se muselo rozdělit. No a jihozápad, jihovýchod, severozápad a severovýchod, možná ještě po městech. Tím to ale nekončí, já bych chtěl rozvíjet inzertní možnosti ve formě kulatých stolů, debat, výroba obsahu, více video obsahu do slovního obsahu a samozřejmě přemýšlíme i za roh, takže rozhodně tím, že obsadíme všechny regiony včetně Prahy naše mise nekončí. Máme další ambice, pokud se nám bude dařit inzertně dobře, tak prozradím nápovědu, že Drbna se řekne stejně v Čechách i na Slovensku. Je to stejný výrok a znamená to samé. Třeba i aktuálně vlastníme domény jako Drbna.sk nebo BratislavskáDrbna.sk a tak dále. A kromě jiného jsme si velice blízcí. Strop bude tam, kam si ho dáme, ne tam, kam nám ho někdo určí.

18. Neměl byste tedy ambice rozjet nějaké hyperlokální médium, jako byla Naše Adresa?

Naše Adresa, defacto, nevznikla a stála strašně moc peněz. Šla hlavně cestou, kterou my nejdeme – od centra do regionů. My jdeme z regionů do centra. Jsme jako indiáni, kteří obsazují malé osady a až obsadí ty malé osady, půjdou do těch velkých. My jsme jako takový tichý měsíc, jsme rádi, když se o nás často nepíše, protože si rádi tu osadu obsadíme potichu po indiánsku a pak řeknem těm bílým kmérům sorry, už jsme tady my. Takže vykřikovat něco jako z Prahy do regionů, to ne, my jdeme naopak. Záměr Naší adresy byl tedy hodně podobný nám, akorát to dělali pražáci pro region, a my to děláme pro regionální čtenáře. Myslím tedy, že jdeme úplně naopak jejich záměru.

19. Ale co se týče čtenářů, tak s nimi taky spolupracujete na obsahu. Jsou zvyklí vám posílat fotky, tipy ...

Jsou zdrojem témat a zdrojem fotografií a videí. A názorů.

b) Šárka Šnedorferová – vedoucí obchodu

- 1. Nejprve bych vás poprosila, abyste se mi představila a řekla mi něco o sobě. Například popsala vaši cestu do Drbny, nebo na jaké pozici a jak dlouho tady pracujete.**

Moje jméno je Šárka Šnedorferová, v médiích pracuji už nějakých 20 let, takže doufám, že Drbna bude poslední, kde skončím. Dřív jsem pracovala v režii rádia Music, která zastupovala, nebo spíše vlastnila Evropu 2 a Frekvenci 1, obchodně zastupovala Impuls. Tam jsem byla asi 12 let. Pak jsem dostala nabídku do regionální televize, po zvážení jsem jí přijala a byla jsem tam zhruba rok a půl. Nebylo to však pro mě to pravé, spíše než práce se mi tam nelíbil kolektiv. Uvažovala jsem, že odejdu a už obchod dělat nebudu. Nakonec mě ale oslovil pan Matoušek, který vlastní Drbnu, nějakým způsobem jsme se na sebe napojili a já jsem do toho šla s tím, že tu v Budějické Drbně ten obchod rozjedu. V té době tu obchod neměl žádná pravidla, takže jsme je nastavili podobně jako v jiných médiích a postupně se to s naším růstem rozšiřovalo i do jiných Drben. Tím, jak jsme se rozrostli, tak nezvládáme obchodovat ve všech dalších regionech, je to velmi náročné. To by bylo asi tak všechno k mému představení. Nějakou přirozenou cestou jsem se díky svým zkušenostem dostala na pozici vedoucího obchodu s tím, že mám na starosti školení dalších nových obchodních zástupců, sama dělám obchod, ale hlavně vybírám a zaškoluji další obchodníky v jiných regionech.

2. Takže jste v Drbně úplně od začátku?

Úplně od začátku ne, Drbna začala už před osmi lety, příští týden vlastně slavíme výročí. Já tu jsem hodně dlouho, ale bude to tři a půl až čtyři roky. Přesně nevím, musela bych se podívat do papírů, ale myslím, že čtyři roky. Drbna nějakým způsobem začala, začalo se psát zpravodajství tady z Budějovic a z okolí s tím, že se to samozřejmě lidi museli nějakým způsobem dozvědět. Proto Libor Matoušek, který je mladý a perspektivní, potom začal mezi svými známými nabízet nějakou propagaci na Drbně, bylo to tedy spíš symbolické, aby se zaplatily třeba náklady na redaktora. Z toho se ale automaticky odvinul požadavek na vybudování obchodního týmu, a proto mě oslovil. Myslím si, že tak první tři roky byly ve znamení zrodu a formování Drbny, ale když už uznal za vhodné, že je to poměrně známe médium mezi firmami, tak začal budovat obchodní tým.

3. V čem všem spočívá vaše práce?

Gros mojí práce je obchodní činnost a oslovování klientů. Nabízím jim nějaký prostor na našem zpravodajském webu při osobním setkání, kde vysvětlím možnosti propagace u nás. Je to totiž samozřejmě odlišné třeba od rádií, kde se jednoduše udělá spot a ten tam běží. Bylo to tam mnohem méně náročné na obchodníka. Tady musíme hlídat spoustu dalších věcí, od napsání článku, doporučení redaktora, kontroly článku a jeho následné publikace na webu. Má to svoje určitá pravidla, která jsme si dali, nějakou firemní kulturu a taky obsah, které chceme na Drbně dodržovat. Chceme to totiž dělat čtivou formou pro naše čtenáře, aby to nebylo moc strojené. Pohlídat musíme i to, jestli je článek nasazený včas, protože přesto, že fungují určité systémy ve firmě, jsem přeci jen já ta zodpovědná osoba, která za to případně dostane pochvalu nebo naopak vynadáno, že jsme nedodrželi to, co bylo domluveno. Myslím, že tohle je hodně náročné, tato následná kontrola a servis pro klienta. Je tam toho spousta. Vzhledem k tomu, že lidé používají chytré mobilní přístroje a čtou, taky inovace internetu je tak rychlá, je internetová reklama víc a víc oblíbená. Taky se díky tomu neustále učíme novým věcem. Ta rychlost souvisí i s tím, že člověk musí být pořád ve střehu, i co se týče konkurence. Ale musím říct, že řada klientů, co nás zná a zná hlavně sílu Drbný jako média, nás už oslovuje sama. Když to srovnám s ostatními médii, tak jsem mile překvapená, že ty akvizice, co jsme se dělali dříve jinde, museli jsme sami oslovovat, tak tady v Drbně chodí hodně těch poptávek po inzerci přímo na mail. Což je super a nikde jinde jsem to nezažila.

4. Přesně na to jsem se chtěla zeptat, jak hledáte nové inzerenty. Takže se stává, že chodí za vámi i sami? A máte nějaká kritéria pro daného klienta nebo pro inzerovaný obsah?

Ano, stává. A jinak jde o formu inzerce, jak ji podat čtenářům. Když klient nemá například dostatek zkušeností s propagací článků, jeho obsahů, máme pro něj pak vytvořené určité prezentační materiály, kde jsou rozdělené různé formy toho článku. Propagace klienta může probíhat třeba formou rozhovoru, soutěží, pozvánek na akci nebo skrytým PR. To znamená, že se článek na první pohled netváří jako PR, ale je napsaný zábavnější, odlehčenější formou. Třeba k „autařům“ jsme se poměrně dlouho probíjávali, protože tam jsou ti jejich importéři už dost zvyklí na rádia a spotové kampaně, kde jsou potom dotáčky do jednotlivých regionů. My jsme jim nabídli něco jiného, třeba testování aut, která přijdou nově na autosalon, to znamená, že auto otestujeme, napíšeme o něm, informujeme tak čtenáře, také auto nafotíme v místech, která jsou čtenářům

známá z toho daného regionu. Je to pak hodně identické, na míru k tomu autosalonu, ne pouze obecné, no name, co běží všude v televizi a jiných médiích od importéra. V Drbně to rovnou pojíme i s různými místy, fotili jsme auto třeba na Lipně a tak. Čtenář má potom pocit, že je to autosalon a vůz přímo v místě jeho bydliště. Už je tam pak spousta emocí, který článek ve čtenáři vyvolá, a to je přesně to, co my chceme dělat.

5. Mívají klienti i vlastní požadavky na PR texty, nebo si to určujete spíš vy?

Určitě požadavky mají, vycházíme z jejich sdělení. Na schůzce se domluvíme, co tím chceme lidem sdělit a potom ho směřujeme a radíme mu v tom, jak by článek měl vypadat, jak ta účinnost článku bude největší, vysvětlíme mu rozdíl mezi klasickým PR textem nebo tiskovou zprávou. Taky se snažíme vysvětlit rozdíl v inzerci u nás, když to redaktor napíše specificky, s těmi vloženými emocemi, které pak na čtenáře fungují.

6. Od čeho se odvíjí cena inzerce? Je pro všechny klienty stejná, nebo se nějak liší?

Máme ceníky, které jsou nějak nastavené. Samozřejmě se to odvíjí i od toho, jestli využijeme práci redakce, tam je cenová položka navíc za jejich práci. U prostoru na webu a publikace článku se dá s cenou trochu hýbat a záleží na tom, jestli je ta akce jednorázová, nebo se jedná o dlouhodobou, třeba roční spolupráci. Tam potom zohledňujeme cenu podle objemu vydaných peněz od firmy, budgetu, na ten rok. U dlouhodobé spolupráce pak dáváme i slevy s tím, že u klienta máme garanci toho, že si ten rok u nás v podstatě předplatí. Odvíjí se to i od toho, jestli se inzerce klienta u nás opakuje. Dále potom s klienty používáme i různé barterové spolupráce nebo mediální partnerství, kde dělíme cenu na cash plus zohledňujeme to, že my máme u klienta v areálu například nějaké svoje logo.

7. Drbna má více webů v různých krajích. Liší se inzerenti v závislosti na krajích, nebo jsou i nějací společní?

Určitě jsou klienti, kteří inzerují na všech webech. Proto nás nutí k tomu, abychom se dostali do všech zásadních měst v regionech po republice, což se nám daří. Teď budeme otevírat Plzeňskou Drbnu, chceme se dostat i do Ostravy a Pardubic, a to z toho důvodu, že nás poptávají agentury, které spolupracují s většími firmami, které mají zájem na tom komunikovat celou Českou republiku, nebo minimálně její větší část. Bývají to nadnárodní klienti, kteří oslovují lidi ne pouze

v tom daném regionu, ale lidi jako celek. To je asi běžné ve všech médiích, že jsou národní klienti a potom regionální klienti. I my takové máme.

8. Takže by se dalo říct, že s rostoucí popularitou a prestiží Drbny roste i počet klientů, kteří vás pak sami vyhledávají?

Určitě. Agentury nás vnímají jako silné médium v regionech. Dnes je to samozřejmě tak, vzhledem k dnešní době, která je hodně hektická a náročná na komunikaci, že se na nás ze všech médií hrnou informace ve stylu krimi a jiných negativních zpráv. Lidi se pak proto hodně orientují na region a na takový ten svůj píseček, který je zajímavá a se kterým sdílí svoje pocity. Myslím si, že reklama v regionu je proto v současné době hodně silná a vyhledávaná. Byť ten národní klient osloví všechny regiony, ale pořád se budeme bavit třeba o nějaké pobočce v tom daném regionu a budeme směřovat tu komunikaci přímo na ní. Myslím si, že i agentury už zjistily, že regionální média jsou na tuto komunikaci velmi silná, a proto nás oslovují. Vnímají nás, chtějí po nás statistiky, jak rosteme, dávají si to do svých monitoringů, aby nás zahrnuli, když potom rozdělují peníze do regionů pro média.

9. Liší se nějak financování Drbny a konkrétně inzerce od jiných médií?

Myslím si, že máme trošku výhodu v tom, že na webu máme prostoru víc. To znamená, že můžu klientovi nabídnout reklamní kampaň jak bannerovou, tak článek, ale můžu to nabídnout i jak samostatně nebo v nějaké kombinaci, což je samozřejmě nejlepší. Pokud klient ale nemá dostatek financí, je třeba menší nebo živnostník, který řeší peníze, tak mu můžeme vyjít vstříc a můžeme dostat i na zajímavější menší cenu, kterou už je schopen zaplatit. Když to srovnám třeba s rádiem nebo televizí, tam to tak není. Náklad na inzerci a tu celkovou prezentaci je o kameře, o redakci, která musí přijít na místo, o daném prostoru v televizi v rádiích. Bývá to pět spotů denně pět dní v týdnu, to je taková minimální týdenní kampaň. Pro tohle všechno je daná cena, a i kdyby ji zlevnili, my se můžeme dostat i pod cenu toho nejlevnějšího rádia, které tu v regionu je. Sice se blížíme těsně, není tam nějaký velký rozdíl, nicméně je rozdíl v tom, když můžete mít kampaň za pět šest tisíc anebo za padesát tisíc. Máme v Drbně velkou variabilitu, co se inzerce týče.

10. Je inzerce primárním zdrojem financí v Drbně, nebo je financována ještě nějak jinak?

To je otázka spíš na majitele firmy, ale samozřejmě obchod je úplně stěžejní. Měl by zajistit veškerý chod firmy. Potom tu máme kromě Drbny a naší společnosti Trima News ještě agenturu Trima CB, kde se zpracovávají agenturní činnosti a práce redakce. Agentura nemá s prostorem na Drbně nic moc společného, ale Trima je takto rozdělena na dvě části. Samozřejmě obchodník prodává části obě dvě, ale je tam i ta agenturní činnost z naší strany.

11. Existuje něco, v čem Drbna podle vás vyniká ve srovnání s ostatními konkurenčními regionálními médii?

Já si myslím, teda vím, že Drbna vyniká jednak naším týmem. Myslím si, že je tu hodně mladých lidí, kteří mají srdce na pravém místě, což je hrozně důležité a dost to jinde v dnešní době chybí. V podstatě tu všichni sounáleží a chtějí, aby šla Drbna nahoru a byla skvělá, všichni to tak cítí a dělají pro to maximum. To je teda spíš pocitová věc, ale dobrý tým je podle mě základ dobrého projektu, a to se tady děje. Samozřejmě jsou tady ještě nějaké drobné věci a neshody, jako všude, ale to si řekneme a je to v pohodě. Pak určitě je to rychlost. V podstatě, když se někde něco stane, čtenáři jsou zvyklí, že jsou jako první na Drbnu. My jsme okamžitě schopní během chvíle vytvořit a zveřejnit nějakou zprávu o tom, co se kde stalo, což je veliká výhoda. Rádía třeba mají taky svoje místní vysílací studia, ale ten internet je prostě fenomén, a to víme. I kdybychom tu událost zveřejnili formou fotky na Instagram, se kterým, a i s ostatními sociálními sítěmi pracujeme, a následně potom za čtvrt hodiny vydali článek, tak jsme pořád s tou rychlostí na prvních místech, což je pro nás výhodou.

c) Dita Dvořáková – vedoucí obchodu

1. Na začátek vás poprosím, abyste mi o sobě něco řekla. Jméno, pracovní pozici nebo třeba jak dlouho v Drbně pracujete.

Moje jméno je Dita Dvořáková, moje pozice je pozice marketingu celé sítě Drbny s tím, že tu působím již třetím rokem. Co se týká mé pozice, řeším marketing, jak jsem nastínila, celé sítě Drbny, každé pobočky, kde působíme. Marketing netvoříme takovým tím klasickým způsobem, známým z jiných firem, ale řešíme ho přes mediální partnerství. Znamená to, že jsme například velmi často partneři různých festivalů, velkých akcí, co se děje v daném městě, jako je třeba konkrétně tady v Budějicích „Město lidem, lidé městu“, je to taková záležitost, která je hodně navštěvovaná. Nebo jsme partneři velkých festivalů jako České hrady, Fresh Festival ..

2. Viděla jsem vás třeba i na Jednom světě ..

Ano, přesně tak. Tyto akce jsou jedna oblast. Dále jsme mediálními partnery různých spolků, které podporujeme. Jsou to například sportovní kluby, které ve městě působí, velké spolky jako HC Motor, SK Dynamo, potom se ale snažíme podporovat i ty menší, myslíme si, že si také zaslouží být viděny, i když nejsou tak obrovské, nebo působí zatím pouze krátce. Snažíme se proto hledat i nějaké způsoby tak, abychom je skrze nás podpořili, byly více vidět a aby je to třeba motivovalo k tomu, aby se účastnily větších soutěží, národních, nadnárodních a podobně. Potom řeším třeba i různá mediální partnerství s charitami, podporujeme také benefice. Konkrétně tady v Českých Budějovicích podporujeme Bazalku, to je dlouhodobější projekt. Z těch krátkodobých jsou to například různé benefiční běhy, které se konají nejen tady v Budějicích, ale i v jiných městech a regionech, kde Drbny působí. Vše se snažíme řešit individuálně, podporujeme i mladé studenty, co se týče Majálesů. Teď jsme byli mediálním partnerem filmu, který vznikl v Hradci Králové, takže je to všechno o takovém propojení. Snažíme se najít rovnováhu, abychom byli spojení my jako Drbna, ale i náš klient, aby mu to přineslo ten kýžený efekt, který my jsme schopni zařídit díky naší návštěvnosti webů.

3. V čem tedy váš marketing spočívá? Když už se s někým domluvíte na spolupráci, tak jak to pak probíhá?

Rovnou bych to mohla uvést na konkrétním příkladu. Zrovna tady přede mnou leží smlouva o mediálním partnerství s „Legendy z Českých Budějovic“, to je spolek, který tady pořádá MČR ve

freedivingu. My je podpoříme tím, že o nich vydáme články, a i bannerové pozice, které nabízíme u nás na Drbně. Snažíme se jim pomoci ohledně zviditelnění té jejich akce. Můžeme udělat reportáž z akce, zveřejníme různé pozvánky, když jde o kulturní záležitost, nebo takovou tu věc, která trvá určitý časový horizont. To vždycky zpracováváme formou článků, nebo pořádáme různé soutěže, kde soutěžíme o lístky na daný festival, tím akci tady zpropagujeme, zviditelníme. Dáváme jim u nás prostor, který normálně naši obchodní zástupci prodávají. My jim tento samý prostor, v určitém rozsahu podle toho, jak se domluvíme, nabídneme za to, že budou propagovat i oni nás. Za to jim nabídneme adekvátní propagaci i my.

4. Takže oni za to, že vás budou také propagovat, u vás mají reklamní prostor zadarmo?

Ano, přesně tak. Mediální spolupráce u nás vesměs spočívají v barterových formách, což jsou například výměny za nějakou protislužbu. Víceméně poslední dobou přistupujeme i k tomu, že nám část zaplatí a část si vybarterují tím, že použijí naše logo na plakátech, tiskovinách nebo na webu. Na akci můžeme umístit například i roll-up nebo plachtu. Taky využíváme, když je to možné, projekt Drbárnu. Je to pojízdná kavárna, kde prodáváme drbňáckou kávu. Ta slouží, z marketingového hlediska, k tomu, že jsme blíž čtenářům, jsme jim otevření, můžou nás navštívit, říct nám přesně, co je trápí, a my se na tu danou věc pak můžeme podívat a použít to na našich webech. Je to hodně interaktivní.

5. Drbna tedy pořádá i nějaké propagační akce?

To zatím ještě ne, ale jsme většinou součástí těch různých akcí. Pro představu, měli jsme kavárnu i při běhu Run Czech, kde jsme byli mediálním partnerem. Tam jsme ji umístili, prodávali kávu, čtenáři za námi chodili, ptali se na různé věci, dávali nám podněty k tomu, abychom se podívali na různé kauzy a tak. Tohle se snažíme hodně využívat, já to vidím jako hodně pozitivní věc, ukazujeme tím, že nejsme silní pouze v onlinu, ale můžeme je podpořit i offline, a to nejenom nějakými plachtami a bannery. V dnešní době je to takové, že lidi jsou reklamou zahlcení. Tohle je proto velmi smysluplná akce, kde jsme blíže našim čtenářům.

6. Drbna má i reklamní předměty? Je možné je někde získat?

To má, ale ještě není možné je získat. Nicméně to plánujeme. V nejbližších měsících bychom měli odstartovat takový náš shop, kde by nás lidé mohli podpořit tím, že si zakoupí určitý předmět. Bude to „obrandované“ Drbnou, mít určitou kvalitu, takže to nebude zrovna nejlevnější, jako třeba

propiska za deset korun. Bude to mít však svou hodnotu. V minulosti jsme takto měli polštářky, propisky, tužky, odznáčky, hrníčky a tak. Máme taky plecháčky, ale ty se zatím nedají ještě koupit.

7. A tohle všechno, celý marketing, máte vy sama na starost? Nemáte nikoho k sobě?

Nemám, všechno zatím řeším sama. S tím, že ještě občas řeším i barterové věci, nejenom mediální partnerství, ale i to, co nechtějí řešit obchodníci, protože je to zdržuje od práce. Jedná se například o auta, snažím se to vykomunikovat tak, abychom je mohli využívat v rámci nějakých partnerství s těmi danými automobilkami zdarma výměnou za to, že jim vyčleníme určitý prostor v našem budgetu a oni tak čerpají reklamu. Prostě si to takto barterově vyměníme.

**8. Je podle vás něco, v čem je Drbna výjimečná oproti ostatním konkurenčním médiím?
Proč je tak úspěšná?**

Podle mě je Drbna úspěšná z toho důvodu, že jsme blíž našim čtenářům. Vychovali jsme si je tak, že nám sami posílali přímo podněty o tom, co se ve městě děje a díky tomu jsme mohli růst, rostli jsme a rosteme pořád. Jsme taky rychlí. Když se stane nějaká věc, tak jsme rovnou na místě a hned dáme zprávu o tom, co se děje. Nebo nás na to upozorňují naši čtenáři, například že se někde stala autonehoda, tak aby si řidiči dali pozor. My to pak ihned vydáme. Rozhodně rychlá komunikace je náš velký přínos. Potom i kvalitní obsah, píšeme o tom, co se děje v daném regionu a kraji a ve městě, nezaobíráme se právě pouze placenými spolupracemi, ale snažíme se to vyvážit i zpravodajskou prací. Často píšeme i o věcech, které v jiných médiích nenajdete, náš obsah je unikátní. To je taky velké plus Drbny.

d) Michael Daněk – šéfredaktor projektu

- 1. Na začátek tě poprosím, abys mi řekl něco o sobě, především ve vztahu k Drbně. Jak dlouho tu pracuješ, na jaké pozici, co tu děláš, nebo jaké máš třeba pracovní zkušenosti.**

Moje jméno je Michael Daněk, v Drbně pracuji šest let, pět let na pozici šéfredaktora Liberecké Drbny, rok jako šéfredaktor celého projektu. Moje zkušenosti jsou z Deníku, Hospodářských novin, týdeníku Sedmička, časopisu Rally a z dalších asi šesti motoristických magazínů. Píšu třináct let, je mi 28 let, a to je asi tak vše, co by o mně bylo potřeba vědět.

- 2. Dobře, říkal jsi, že jsi šéfredaktor projektu. V čem se tahle pozice liší od pozice běžného regionálního šéfredaktora?**

Moje práce ani tak nespočívá v nějakém psaní, spíš v monitorování práce ostatních redakcí a práce dalších šéfredaktorů. Měl bych jim být i nějakou oporou při řešení krizových situací, jak ze strany nějakých útoků čtenářů, tak i při nějakých sporných situacích. Když třeba napíšeme článek, který se týká nějakého kontroverznějšího tématu a ta daná redakce potřebuje zajistit právní pomoc ze strany našeho advokáta, nebo potřebuje nějaký nezávislý názor. Měl bych být taková podpora šéfredaktorů v krizových situacích s tím, že podstatná centrální témata, která se týkají všech redakcí nebo celé republiky bych měl mít na starost já. Pokud se děje něco celorepublikového, tak je to téma, které bych měl psát. Nicméně moje práce nespočívá v psaní nebo autorské tvorbě, spíš bych měl být takovým garantem kvality všech redakcí. Dohlížím i na chybovost, dohlížím na zajímavá témata, snažím se celý tým motivovat a držet nějak pohromadě.

- 3. Když vykonáváš takovouto vyšší pozici, tak se tě zeptám i na takové obecné záležitosti. Kolik portálů Drbna provozuje?**

V tento moment je to šest krajských portálů, v Budějicích, Brně, Jihlavě, Hradci Králové, Liberci a v Olomouci. Plus centrální Drbna.cz. Navíc v moment, kdy bude tato bakalářka hotová, to bude o jeden portál víc, kdy přibude Plzeň. Zhruba měsíc, dva měsíce nato Karlovy Vary a koncem roku Ostrava.

- 4. Jaké má Drbna další plány do budoucna?**

Plán je jasný, do nějaké doby, kterou raději nebudu specifikovat, ale v co nejbližším horizontu obsadit všechny kraje.

5. Co všechno je zdrojem příjmů Drbny?

Zdrojem příjmů je ze sta procent inzerce, která má několik formátů, o tom asi mluvila Šárka. Je to od PR článků až po bannerovou inzerci, pak tam jsou i nějaké speciální modely, ale většinu inzerce tvoří PR články a bannerová inzerce.

6. Jaké má Drbna vztahy s konkurenčními médii? Spolupracujete nějak?

Možná máme výhodu v tom, že nejsme takové to standardní zaběhlé médium, a nejsme tak konkurencí drtivé většině médií. Řekl bych proto, že z toho pramení i naše nadstandardní vztahy jak s televizemi, tak i s tištěnými médii. Ty vztahy si udržují lokální šéfredaktoři sami ve svých krajích, zatímco někde se dá říct, že má Drbna nadstandardní vztah s TV Nova, jinde to může být s TV Prima nebo s Deníkem. Asi to je fakt i tím, že nikoho nebereme jako konkurenci, děláme si to po svém. Tím, jak rosteme, tak i ta zaběhlá média v nás vidí potenciál rovnocenného partnera při spolupráci.

7. Co jsem tak slyšela od ostatních, tak jsou pro Drbnu důležité i vztahy se čtenáři. Jakým způsobem s nimi spolupracujete?

Určitě čtenáři jsou jedním z nejpodstatnějších zdrojů informací, které máme. Přesto, že každý z našich zaměstnanců, novinářů, redaktorů, šéfredaktorů má své kontakty v záchranných složkách, u úředníků krajských úřadů, městských úřadů, tak čtenáři jsou nedílnou součástí, která nám dodává informace. U čtenářů je občas problém s tím, že každá informace se musí ověřovat, může být nepravdivá. Nejenom úmyslně, ale může být zbarvená i tou emocí čtenáře, který se v médiích nepohybuje. Například vyfotí auto v příkopě a k tomu napíše, že tam zas určitě boural nějaký feťák a ono tak to ve výsledku vůbec není. Informace od čtenářů tedy bereme jako rychlý zdroj té informace, kterou je však potřeba ověřit. Je tam rozdíl oproti zdrojům ze složek záchranného systému.

8. Kde jinde získáváte náměty na témata a jak je potom zpracováváte? Podle čeho se rozhodujete, co půjde na web a co ne?

V tomhle mají naši redaktoři i šéfredaktoři strašně velkou volnost, protože u nás neexistují zakázaná témata, u nás všechno, co je nějak čtenářsky atraktivní, na web patří. Samozřejmě chceme, aby byla dodržena novinářská etika a základní pravidla žurnalistiky, ale jinak mají absolutně volnou ruku v tématech. O každém tématu si rozhoduje sama redakce, většinou tedy lokální šéfredaktor, ale myslím si, že pokud přijde i redaktor s nějakým zajímavým tématem, tak se nestává, že by se řeklo „ne, tohle dělat nebudeme“.

9. Snažíte se obsah plnit jenom seriózními tématy, nebo se nebráníte ani takovým těm oddechovkám?

Dnes je strašně složité rozlišit to, co je vlastně seriózním tématem. Taková ta linka nebo hranice, která byla před deseti lety, kdy jako seriózní portál byl brán iDnes a bulvárním plátkem byl Blesk, je dávno smazaná. Člověk najde bulvárnější téma i na dřív seriózním plátku a i naopak. Věnujeme se tématům napříč celým spektrem, i těm bulvárnějším, ale snažíme se je uchopit seriózně, ale není problém asi žádné téma. Navíc nejsme omezeni prostorem jako třeba v tištěných novinách, kam se nevejde všechno. Takže když se u nás téma dobře napíše a nazdrojuje, tak můžeme zveřejnit i něco lehce bulvárního, co odpovídá novinářské etice.

10. Myslíš, že jsou nějaká témata, o kterých Drbna píše, ale ostatní regionální média ne?

Myšlenka Drbny byla před osmi lety taková, že zhruba od revoluce do roku, řekněme, 2005, Deník plnil funkci takových novin, jak jsme tomu říkali, zpravodajství z tvójí ulice. Nechceš tam mít takové ty složité kauzy, které si přečteš v Hospodářkách nebo v Lidovkách, ale chtěla jsi tam mít takové ty zprávy o vykradené trafice, okresním přeboru ve fotbale a podobně, prostě to, o čem si jinde nepřečteš. Bohužel třeba z Deníku se tento typ zpravodajství časem vytratil a Drbna to tak trochu převzala za něj. Vždycky by pro Drbnu měla být prioritou témata, která jsou čtenářsky atraktivní a lidé si je nepřečtou jinde.

11. Jaká témata bývají na webu nejčtenější?

Ač to nikdo nechce moc slyšet, tak je to krimi. A je to tak dlouhodobě a nedaří se to měnit.

12. Záleží nějak i na konkrétním dnu v týdnu, kdy je čtenost větší, nebo naopak menší?

Určitě. Není to úplně prioritou, ale samozřejmě máme přes naše statistiky vysledované časy, kdy je nejlepší umístit články. Máme ráno takový boom na webu, kdy lidi přijdou do práce a čtou

si ten web. Další boom je po obědě, kdy lidi přijdou z oběda a taky si hodinu dvě čtou. Pak je to ještě večer mezi sedmou a devátou, kdy už mají lidi dopracováno, mají po večeři a volno. Tyhle časy jsou tedy vytipované s tím, že víkendy bývají mrtvější, ale pořád si myslím, že kvalitnímu tématem v dnešní době nic nebrání. Dnes je sedmdesát procent přístupu čtenářů přes mobilní telefony, není to ovlivněné tak, jak to bylo dřív. Jako že se na to podívám na počítači, až budu doma. Dnes člověk stojí na autobusové zastávce, podívá se, co píšou na Drbně a za pět minut z toho webu zase odejde. Dnes už proto ani ty víkendy nejsou nějaký velký problém, že by nebyla čtenost.

13. A co taková ta pověstná letní „okurková sezóna“? Týká se i novinářiny?

Ono se o tom pořád mluví, ale u nás se to daří na všech našich portálech tohle dogma lámat. Naše rekordní čtenost, kterou jsme kdy zaznamenali, byla na Budějcké Drbně loni v létě, kdy se vždycky mluví o okurkovce. Tahle čtenost byla bezkonkurenční a je to jenom důkaz toho, že tohle dneska už úplně neplatí. Okurkovka platí pro tištěná média, protože lidi jsou na dovolených, nemají si ty noviny kde koupit a jsou v takovém volnočasovém režimu. Takže nemají chuť jít do trafiky a koupit si to. Každý má ale pořád čas na to si na chvíli ten mobil vzít do ruky. Ba naopak, v létě mají lidi víc volna, takže ten mobil drží víc v ruce.

14. Na jaké čtenáře Drbna vlastně cílí? Co se týče věku, nebo vzdělání.

Myslím si, že my to takhle nerozlišujeme. Můžeme si specifikovat, jak vypadá náš průměrný čtenář. Je to člověk středního věku, já tomu říkám takový průměrný občan. Střední věk, nemá vysokoškolské vzdělání, občas tedy ani základku, má nějakou průměrnou práci, to je takový průměrný čtenář Drbný. Sami ale dobře víme, že centrální web Drbna.cz čte spousta vlivných lidí s vysokoškolským vzděláním, od ředitele Mastercardu až po lokální politiky. Sami to vidíme i na odezvě lokálních politiků, jak reagují na články o městech. Profil průměrného čtenáře máme, ale jinak nejsme zaměřeni jenom na určitou cílovku.

15. Je pro vás pak důležitá komunikace se čtenáři, popřípadě jak s nimi komunikujete?

Záleží asi na každém lokálním šéfredaktorovi, ale komunikujeme s nimi. Minimálně povinná komunikace se čtenářem je v momentě, kdy porušuje etický kodex. Například, když do komentářů přidává nějaké xenofobní nebo rasistické názory, na někoho útočí nebo sprostě uráží, v ten moment ho upozorníme, že porušuje etický kodex. To je naše povinnost i ze zákona. Ale míra komunikace

v nějakých tématech a podobně je na každém šéfredaktorovi zvlášť, někdo toho využívá víc, někdo míň. V tenhle moment, kdy na všech facebookových stránkách přibude denně dvě stě až čtyři stovky komentářů, není v naší moci reagovat na každého. Když se stane něco velkého, je nějaká živelná katastrofa, přívalové deště, a pod třemi články přibude šest set komentářů, není v naší moci na to reagovat. Takže se snažíme vybírat to nejpodstatnější.

16. Jakými způsoby vás může čtenář kontaktovat, když má třeba tip na téma nebo fotku?

Asi nejčastěji využívají Facebook, soukromé zprávy anebo komentáře, pak i emaily, Instagram a někteří čtenáři si zvykají i na telefonický kontakt, ale to je mizivé procento.

17. Co podle tebe stojí za vysokým počtem sledujících na sociálních sítích Drbny?

Možná právě ta komunikace se čtenáři. Z předchozích zaměstnání v médiích jsem zvyklý, že redakce se čtenáři komunikovala nekomunikovala. Probíhalo to tak, že čtenář poslal nějaký tip, redakce to zpracovala, ale čtenář ani nevěděl, jestli se s tím jeho tipem nějak nakládá. Myslím si, že naši redaktoři nebo šéfredaktoři, když ten tip nějak využívají, tak většinou informují toho čtenáře o tom, jestli to bude nebo nebude použité, požádají čtenáře o zaslání podrobností nebo tak. Možná je to právě i tímhle přístupem.

18. Existuje něco, co Drbna na sociálních sítích sdílí, ale ostatní média ne?

Jsou to právě možná tato témata, témata z tvójí ulice, jak tomu tady říkáme. Stane se nehoda na frekventované silnici, je to hned na našem Facebooku. Stane se, což teď dělala třeba Adéla, nebezpečné předjíždění kamionů, bylo to hned na Facebooku. Mezitím jsme si sehnali nějaké vyjádření k tomu a tak. Takže děláme i takové věci, které se asi všude neobjevují. I když tedy tohle nebezpečné předjíždění je teď trendem, kterému se věnují všechna média. Ale není asi problém, pokud lokální šéfredaktor uzná za vhodné, když mu někdo píše nějaký unikátní dotaz, jako třeba když čtenář potkal nějakou slečnu, která se mu líbila, tak nám dal její popis, my to dali na Facebook, všichni to sdíleli a ona se mu skutečně přihlásila. Pokud se ztratí nějaký pes, tak to taky občas sdílíme. Ten Facebook snese všechno.

19. Takže se ale občas v něčem Drbna podobá hyperlokálnímu médiu. Touhle úzkou vazbou se čtenáři.

To asi ano. Jde tam o trošku jinou komunikaci. Ta interaktivita tam je, ale my volíme komunikaci, kdy většina našich čtenářů nás bere jako rovnocenného partnera. Jako „Čau Drbno, vím tohle, mám tuhle informaci, posílám ti fotku.“ Kdežto jinde to čtenáři berou tak, že posílají informaci do média, tady to tak oficiálně nepůsobí, spíš mají pocit, že to dávají někomu, komu občas i důvěřují.

20. Kamarádovi.

Přesně tak.

21. V čem je podle tebe Drbna výjimečná a vyniká oproti ostatním médiím?

Můj názor je takový, že Drbna vyniká v upřímném přístupu. Je to ve více rovinách, je to v tom, že přiznáváme se k tomu, že ve všem nejsme dokonalí, že všechno nedokážeme pokrýt, stoprocentně přiznáváme PR a reklamu, což je dnes velký problém. Řada médií to nepřizná. U nás čtenář od první chvíle ví, že ten článek je zaplacený. Je unikátní i v tom, že víceméně si ji tvoří čtenáři sami. To, co je čtené, to tvoří naši redaktoři, to, co nám sami čtenáři pošlou, tak s těmi tipy pracujeme. Je unikátní svým přístupem a tím, že je tvořená naším čtenářem. Drbna se i se změnou toho čtenářského publika průběžně i vyvíjí. Tím, jak se mění naše cílovka nebo průměrný čtenář, malinko se mění i naše témata.

e) **Elmira Talířová – šéfredaktorka**

1. Na začátek mi prosím řekni něco o sobě, například jméno, věk, na jaké pozici v Drbně pracuješ a jak dlouho.

Jmenuji se Elmira, je mi 27 let a v Drbně jsem 2 roky, možná už tři. Když jsem sem nastupovala, tak jsem neměla s novinářinou žádné zkušenosti, kromě toho, že jsem studovala bohemistiku, což je podle mě úplně nepoužitelný obor, kromě toho, že umíte číst knížky. Původně jsem nastupovala na pozici editora, měla jsem číst texty a snažit se zachytit co nejvíce chyb, které i přesto na web protékaly. Potom jsem přešla na pozici redaktora a od listopadu roku 2018 jsem šéfredaktorka.

2. Co je náplní tvé práce a jak vypadá tvůj den?

Náplň mojí práce, ve zkratce, je taková, že bych měla vyhledávat témata, která na Drbnu půjdou, měla bych rozdělovat práci zaměstnancům, tedy podřízeným, ale to slovo nesnáším. Prostě rozdělovat práci redaktorům a externistům. Potom se starám i o kontakt s lidmi, kteří eventuelně potřebujeme, aby s námi komunikovali, ať už jde o různé mluvčí nebo politiky. Ve zkratce, práce šéfredaktora není moc vidět, měla bych pracovat na takových těch složitějších tématech, u kterých člověk potřebuje delší čas na zdrojování, taky tak nějak být ten člověk, u kterého když si řeknete Budějcká Drbna nebo potřebujete na něco odpovědět, tak se vám vybaví právě on. Což se ne úplně vždy stává. A jak vypadá můj den? To je u novinářiny vždycky různé, nedá se říct, že je to vždy stejné. Když mám nějakou krizi, tak chodím do kanceláře třeba až na devátou. U téhle práce je specifické to, že není přesně stanovený úsek toho, kdy pracujete. Buď někdy pracujete do dvanácti do noci, někdy máte ve dvě hotovo, což se nám ale nestalo tak deset let. Většinou přijdeme ráno do práce a každý si děláme to, co potřebujeme. Témata si většinou hledáme každá sama, tak nějak asi vytušíme, co by čtenáře mohlo zajímat. Já občas musím vyřizovat takové ty nepříjemné věci jako mailly a honoráře, evidovat povinné články, prostě dělat administrativu a tak.

3. Kdo všechno je součástí zdejší redakce?

Mám skvělou kolegyni, redaktorku Adélu. Stálý tu je jeden redaktor, šéfredaktor a potom máme fotografa, který je nám k dispozici. Máme i pár externistů, kteří nám dodávají články, teď třeba máme nově kluka, který nám dělá sport, což jde už díkybohu mimo nás. Pak jsou tu lidi, kteří nám dodávají pravidelné seriály jednou týdně, nebo jednou za čtrnáct dní. Když bych to vzala celkově,

tak si myslím, že tu bude nějakých tři až šest lidí. Stálí zaměstnanci, kteří plní web pravidelně, jsou tak dva – dva a půl člověka. Když vezmu v úvahu ten sport, ten není pravidelný každý den.

4. Říkala jsi, že jsi původně nastupovala jako editorka. Je tu v Drbně tedy i nějaký editor, který kontroluje články?

Teď momentálně máme nově editora, který ty texty čte. Tohle je ale těžké, myslím si, že v množství těch článků, které my za ten den vyprodukujeme, ať už na Budějcké, nebo komplet na všech Drbnách, není v moci jednoho člověka, aby všechny články ohlídal. Je tu teď editor nastálo, který pracuje tuším dvě hodiny dopoledne, dvě odpoledne, články po nás čte, ale většinou se tu funkci snažíme zastávat my sami. Když jsou nějaké složitější věci, tak si texty čteme po sobě navzájem, nebo si je třeba hážeme do Wordu, ale kolikrát se stane, že je tak aktuální téma, které musí být třeba během tří minut na webu. Člověk to pak rychle napíše a kontroluje to až zpětně.

5. Dalo by se tedy říct, že tu dochází ke slučování funkcí novinářů? Například, že redaktor dělá i práci redaktora nebo fotografa?

Určitě. Je to podle mě specifikum naší práce. Je pro nás důležité, mít to, co se děje, jako první. Nemáme kolikrát čas čekat na to, jestli editor text přečte, nebo až fotograf udělá fotku, pokud víme, že je to akutka a musíme to udělat hned. Pak se Adél sebere a jde udělat fotku, zatímco já to napíšu a Michal nám to zkontroluje. Nedá se říct, že by jeden člověk dělal pouze jednu práci a tím to pro něj haslo.

6. Myslíš si, že se pracovní rutina tady v redakci nějakým způsobem liší od pracovních rutin v jiných redakcích?

Tohle já moc nedokážu posoudit, asi bych to nechala spíš na Adél, která pracovala v televizi a má na to úplně jiný pohled. Já zkušenost z jiné redakce nemám. Myslím si, že u nás bude maličko jednodušší, tím, jak jsme online, spoustu věcí publikovat rychleji. Taky, co takhle slyším od Michala, který má zkušenosti z jiných redakcí, je to u nás mnohem pohodovější. Nemáme takový ten klasický deadline, co má například Deník, který musí mít do pěti odevzdané články a když se to někomu nelíbí, tak to dotyčný předělává ještě v sedm večer. Nedokážu to tedy osobně posoudit, ale myslím si, že tam nějaký rozdíl určitě bude.

7. Co víkendy, jak vypadá vaše víkendová služba?

Tím, že jsme tu teď dvě, tak se střídáme ob víkend. Vypadá to tak, že ráno člověk buď vstane a už má články předem připravené, nebo si je připravíme v pátek večer. Většinou víkendy bývají slabší. Je hodně znát, když je třeba hezky, to je čtenost slabší. Proto se snažíme, aby o víkendu bylo nějaké téma, které je většinou čtené a čtenost zvedne. Buď se snažíme mít něco připraveného z týdne, já to třeba dělám tak, že si syslím emaily, tiskovky, co přijdou nebo materiály od jiných lidí. Dřív jsme si články na víkend připravovali už v týdnu během pracovní doby, ale to jsme tu byli třeba ve třech a dalo se to zvládnout. Každopádně člověk musí být pořád v pohotovosti.

8. Takže když se něco stane, tak se musíš zvednout a jet?

Tak tak. Je pravda, že my si často vycházíme vstříc. Takže třeba, když budu někde bez počítače, napíšu Adél, jestli to nemůže udělat. Snažíme se tohle ale eliminovat, aby si ten druhý o víkendech i odpočinul. Když nemáme připravené věci dopředu, nebo je třeba okurková sezóna a nemáme předem načerpáno, tak u toho můžeme strávit celý víkend. Tam je to pak trochu voprůz, dá se to ale zvládnout, je to spíš náročné na hlavu.

9. Pomáhají vám tu i nějací externisti?

Používáme toho našeho sportáka a potom máme i staršího pána, Jana Šimka, který nám píše naši Drbnu historičku, to ale vychází spíš v týdnu. O víkendech pak máme ještě dva pány, kteří nám píšou taky pravidelný seriál z Budejovic. Ono je to s externisty takové složité, když jsme je zkoušeli hledat, tak to není úplně jednoduché někoho najít. Externistů proto zatím není tolik, ale věřím, že v jiných redakcích je jich víc, například včera jsme řešili, že v Brně jich mají asi patnáct.

10. Teď se zeptám na články, jakým způsobem volíte jejich témata?

To je pro mě docela těžko zodpověditelná otázka. My se vždycky snažíme zachytit věci tady kolem Budějovic, protože to pochopitelně zajímá lidi nejvíc. Jsou to takové ty, my tomu říkáme „otvíráky“, prostě články, které zaberou delší čas zdrojováním. Týkají se vážně vyložené Budějovic, kde se bude co opravovat, kde kdo zase co zkazil, když se třeba odvolávají náměstci a tak podobně. Ale tohle bude otázka spíš na redaktorku Adél, přes den víceméně plní web ona, zatímco já dávám méně článků, ale dělám třeba soutěže. Jsou tu články, které musíme dávat pravidelně, zadané z obchodu, nějaká PRka přes den. U nás máme ale tak nějak všeobecně osvědčené, že čím větší blbost, tak tím víc to lidi zajímá. Konkrétně, minulé léto měl brutální čtenost článek odsud z Budějovic, že tu jeden umělec z něčeho vymodeloval aligátora a umístilo

ho sem do stoky, která je kolem centra Budějovic. Bylo to ohromně čtené a klikané. Jsou to takové věci, které lidem nezaberou tolik času, aby to přečetli, jsou tam obrázky, které je zajímají, ideální je i nějaké přidané video. Jsou i složitější věci, které se na web musí udělat a u kterých víme, že nebudou mít takovou čtenost. Pochopitelně však na webu být musí, aby to nějak vypadalo. Jsou to nějaké politické věci a tak. Pak tyhle, nechci říct nesmysly, jsou to kolikrát věci, které lidi zaujmou, ale jednodušší články, vybíráme kvůli tomu, že to lidi bude zajímat, je to kolikrát i clickbait.

11. Takže takové ty senzace, zločiny, to je nejčtenější?

Přesně tak. Samozřejmě krimi jede nejvíc. Nejvtipnější je, že lidi kolikrát nadávají, že Drbna je černá kronika, ale jakmile se stanou nějaké smrtáky, velké nehody nebo kalamity, padají stromy, tak to bývají věci, co jsou nejčtenější. Krimi se asi vážně nedá s ničím srovnat, není nic, co by tomu nějak konkurovalo. Je to těžce na první pozici, bohužel, ale je to tak.

12. Pokud se v jeden moment stane vícero takovýchto událostí, tak podle čeho se rozhodujete, o čem napíšete a o čem už ne?

Asi záleží na tom co by to bylo. Většinou se volí podle toho, jestli víme, že je to nějaká událost, u které nám tiskový mluvčí zajistí dobrý materiál nebo tak, to pak necháme na něm. Zpětně se ho pak třeba doptáme. U věcí, u kterých víme, že si je musíme zajistit sami, je vyšší priorita.

13. Co se týče čtenosti, záleží na konkrétním dnu v týdnu, liší se to nějak?

Takhle, když tu byla bývalá šéfredaktorka, tak jsme většinou jeli tak, že je nesmysl něco zveřejňovat v pátek odpoledne, protože to už nikdo číst nebude. Mně ale přijde, že poslední dobou se nám potvrzuje, že pokud je to nějaká pecka, něco zajímavého, tak je úplně jedno, kdy to člověk vydá. Hodně záleží na tom, co by to mělo být. Občas se stane, i když je to smrtelná nehoda, ale dá se ve špatný čas, tak tolik čtená není.

14. Jak využíváte k práci policejní svodky, tiskové zprávy a jak pracujete s databázemi?

Policejní svodky využíváme často, bych řekla. Poslední dobou mi ale přijde, že ty informace od nich si musíme kolikrát ověřovat, protože dost často, kór třeba u městské policie se stává, že svodky jsou trochu zkreslené z jejich pohledu. To bývá problém vzhledem k tomu, že naši čtenáři jsou dost aktivní komentátoři. S policejními svodkami tedy pracujeme, ale z mojí vlastní

zkušenosti je lepší si informace od nich doověřit třeba telefonicky. Nebrat doslovně, jako alfa omega, všechno, co oni napíší.

15. A tiskovky?

To je hodně podobné. Taky záleží na tom, odkud ta tiskovka přijde, když je to nějaký mluvčí nebo tiskovka z nějaké organizace, o které víme, že je to většinou v pořádku, tak se s tím dá pracovat bez problému. Co se týče databází, tak využíváme třeba Pixabay, ilustračky, snažíme se ale mít ale vždycky naše fotky, ale pokaždé to nejde.

16. Takže se snažíte pořizovat vlastní materiál, od toho máte i toho externího fotografa?

Přesně tak.

17. A co když jedeš ty, nebo Adél, na výjezd. To si fotíte samy?

Záleží na tom, o co jde. Když je to nějaká akce domluvená dopředu, tak se snažíme s sebou brát fotografa. Když nemá čas, nebo je to nějaká rychlo akce, tak tu máme k dispozici foťák, ohledně kterého jsme od našeho fotografa dostaly základní školení.

18. Přebíráte témata i od jiných médií? Jak s nimi potom pracujete?

Přebíráme určitě. Záleží na tom, o co jde. Když je to něco, co je zásadní pro Budějice, tak se třeba inspirováme. Já osobně to dělám tak, že si přečtu, co v tom článku řešili, a pak se to snažím nazdrojovat sama. Určitě od nich neopisujeme. Když už pak používáme citaci, kterou uvedlo to dané médium, tak to uvádíme tak, že to daný zdroj uvedl například pro Deník nebo iDnes a tak.

19. Jaká jsou témata nebo rubriky, pokud vůbec nějaké, o kterých Drbna píše, ale ostatní média ne?

Každý měsíc děláme rubriku „Drbňátko měsíce“, tam máme fotky miminek z Českobudějovické nemocnice. Čtenáři se tam přihlásí, hlasují a to drbňátko, které dostane nejvíc hlasů, vyhraje ceny od drogerie DM. Pak děláme i rubriku (Ne)obyčejní. Tam se snažíme vybírat zajímavé, ale i obyčejné lidi, kteří jsou tady v Budějovicích známí, dělají něco zajímavého nebo dělají i úplně obyčejnou práci, kterou dělají strašně dlouho. Teď chceme nově dělat Den s .., což máme vyzkoušené z Olomoucké Drbny. Vždycky si vyzkoušíme nějakou profesi a potom o tom napíšeme reportáž.

20. Podílejí se u vás čtenáři na tvorbě obsahu? Posílají vám náměty na články, fotky nebo tak?

V tomhle zrovna si myslím, že Drbna funguje, nebo aspoň u nás, dost dobře. Čtenáři s námi docela komunikují, posílají nám dost často fotky. Občas nám přijdou i nějaké náměty k reportážím, samozřejmě ne vždycky je to použitelné. Ale celkově, zrovna na Drbně čtenáři komunikují docela dost, i třeba „hejtují“ a tak.

21. V těchto případech, kdy například posílají „haty“ a tak, jak vás můžou kontaktovat?

Nejvíce komunikujeme na Facebooku, respektive tam nám nejvíce lidi píšou. Pak klasicky na emailu nebo občas i volají, to je ale hodně málo. Je hodně vidět, jaká generace co používá. Většinou mladí lidé komunikují na Facebooku, občas přijde email a telefony používají čtenáři hodně málo. Facebook asi frčí nejvíce.

22. Pouštíte se se čtenáři na sociálních sítích do nějakých debat, nebo je necháte volně komentovat?

Tohle je hodně ošemetné. Už mám ověřené, že když se s nimi pouštíme do diskuze na Facebooku, tak čím víc jim něco vysvětlujeme, tím horší to pak je. Pokud to tedy není vyloženě případ, že na nás útočí neoprávněně, tak to moc neřešíme. Samozřejmě pokud porušují náš etický kodex, komentují sprostě nebo používají rasistické výrazy, na to reagovat musíme. Ve většině případů se ale naše reakce na komentáře čtenářů opravdu nevyplácí. Pokud lidé mají nějaký názor, tak nemá smysl, že jim budeme něco vysvětlovat. Je to pak většinou horší než lepší.

23. Které sociální sítě vlastně Drbna využívá?

Máme samozřejmě web, ten je nejtěžnější. Nejvíce lidí nám ale chodí z Facebooku, tam co jim naservírujete, to si vezmou. Teď hodně používáme i Instagram, tam jsme jako Budějická Drbna překročili deset tisíc fanoušků, takže už můžeme používat „swipe“, což je super. Pořád čekáme, jestli to ale bude mít takový výsledek, jaký jsme čekali a čtenáři z Instagramu na web opravdu půjdou. Je to tam ale super. Lidé na Instagramu nejsou takoví hateři, jako na Facebooku. Je to možná i tím, že ta komunita je tam mnohem menší. Na Facebooku máme něco přes 46 tisíc fanoušků, všichni tedy nejsou aktivní, ale je jich tam mnohem víc, co si dovolí a hází nám tu kritiku. Ať už oprávněnou, nebo neoprávněnou. Na tom Instagramu toho není tolik.

24. Možná, že na Instagramu je i větší množství mladších čtenářů, kteří nemají potřebu tolik kritizovat.

Je to možné.

25. Jaký obsah na sociálních sítích sdílíte?

Na Facebooku sdílíme hlavně všechny články, které dáváme na web. Cokoliv se zveřejní na webu, putuje automaticky i na Facebook. Potom občas sdílíme fotky, které nám čtenáři posílají, nebo třeba hezké fotky od fotografa. Na Instagramu, tam se dávají hlavně fotky. Tam je to trochu o něčem jiném, hodně o obrázcích. Když je nějaké závažnější téma, nebo nějaký rozhovor, tak se dává do feedu s tím, že na něj odkážeme buď v bio, nebo v popisku fotky. Na stories sdílíme úvodní fotku článku a teď už vlastně i proklik na ten článek.

26. Liší se podle tebe, v tomto sdílení obsahu, Drbna od ostatních médií, děláte něco jinak?

Myslím, že my toho sdílíme víc, například Facebook je pro nás hodně důležitý, jde odtamtud hodně lidí. Oproti jiným médiím tam máme veškerý obsah, který publikujeme jako Budějická Drbna. A jestli tam děláme něco jinak? Máme to podle mě živější. Drbna je trošku jinačí než ostatní média tím, jak vystupuje, nebo tím, jak píšeme. Není to taková ta zajatá novinářina.

27. A tak nějak všeobecně, existuje podle tebe něco, v čem se Drbna liší od ostatních regionálních médií?

Myslím, že je to právě tohle. Drbna má svůj vlastní, jiný jazyk, není to všechno vyloženě spisovné. Většinu času používáme třeba „Budějce“ místo „České Budějovice“. Ale ta Drbna by měla být hlavně mladistvější, nechci tu nikoho označovat, ale například oproti Deníku, což je klasické papírové médium.

f) Adéla Cinklová – redaktorka

1. Já bych tě na začátek poprosila, abys mi o sobě něco řekla. Jméno, věk, pracovní zkušenosti, nebo na jaké pozici a jak dlouho tu pracuješ.

Jmenuji se Adéla Cinklová, je mi 26 let a v Budějcké Drbně pracuji na pozici redaktora. Jsem tady tři měsíce, ale předtím jsem dva a půl roku pracovala jako krajský reportér pro televizi Prima. Předtím navíc ještě rok jako zprávař na rádiu Kiss jižní Čechy.

2. Jak vnímáš hlavní rozdíly oproti tvým předchozím zaměstnáním?

Když to srovnám s prací v televizi, tak to v podstatě srovnat vůbec nedá a je to hned z několika důvodů. Práce v televizi je hodně psychicky náročná, neexistuje žádná pracovní doba, jsou tam 24hodinové pohotovosti. Takže když se stane něco o půlnoci, tak neexistuje, že si řeknu, že to udělám to ráno. Musím vyjet hned. A druhý den pak ve finále nikdo nekoukal na to, že jsme celou noc jezdili, ale museli jsme jít znovu do práce, znovu jej zpracovat a vymyslet k tomu téma na další den.

3. Takže práce v televizi je oproti práci v Drbně mnohem náročnější?

Rozhodně. I když je tu potřeba vydat třeba jedenáct až dvanáct článků denně, tak to rozhodně není takový záprah, jako v televizi. Přesto, že tam se dělalo třeba jen jedno téma, zavolali reportéři z Prahy, že potřebují natočit navíc nějaký rozhovor nebo obrázky, ani tak se to nedá srovnat s tím, jak to chodí tady.

4. Co je všechno náplní tvojí práce? Jak vypadá tvůj den?

Můj den začíná, i když to bude zní trochu blbě, už ráno v posteli, kdy koukám po tom, co bychom hned ráno vydali, aby byl na webu nějaký článek. Zhruba tak na devátou pak chodíme do práce. Sejdeme se se šéfredaktorkou Elčou, řekneme si, co budeme ten den vydávat, jaká témata jsou zajímavá. Pak už jen během dne koukáme, jestli se nestala nějaká aktuálka, která je potřeba vydat okamžitě, ale jinak si zpracováváme svoje vlastní témata.

5. Víkendová služba se nějak liší od víkendové služby v televizi?

V televizi je služba nonstop. Liší se to v tom, že když nebylo nějaké téma, nebo témata, která by se dala natočit, nebo témata, která v Praze neschválili, tak se nic nedělalo a čekalo se na nějakou

aktuálku, jako smrtelná dopravní nehoda, požár, prostě tragické věci, které se staly. V Drbně to vypadá tak, že i o víkendu vydáváme články od rána do večera.

6. Liší se tady nějak volba témat, oproti televizi?

To rozhodně ano. V Drbně se zaměřujeme na regionální témata, kdežto v televizi to byla spíš taková témata, i když regionální, u kterých se koukalo spíš na to, aby oslovila lidi i mimo ten daný region.

7. Upřednostňuje podle tebe redakce Drbny vážná, nebo oddechová témata?

To je asi jak kdy. Myslím si, že se to nedá úplně rozdělit, jestli se víc zaměřujeme na oddechovky, nebo na vážná témata. Když je ale vážné téma, je stoprocentně potřeba ho vydat.

8. Jaká témata podle tebe bývají nejčtenější?

Podle mě krimi, protože lidské neštěstí lidi zajímá hodně, do té doby, než se jich samotných netýká.

9. Přijde ti, že jsou některá témata, o kterých Drbna píše, ale ostatní média ne?

Já si myslím, že je to hodně podobné. Všichni tak nějak vydávají podobné věci, policejní svodky, zajímají se o dění ve městě. Nedá se asi říct, že by to bylo něčím výjimečné. Podle mě má každé periodikum svoje.

10. Které sociální sítě Drbna užívá a co na nich sdílí?

Užíváme Facebook a Instagram. Na obou sdílíme ať už naše články, články od kolegů z jiných Drben, fotky a videa buď naše, nebo od čtenářů, jako nehody, zasekané silnice ...

11. Kdo sociální sítě v Drbně spravuje?

Šéfredaktorka Elča. Spravuje Instagram. Jinak obě přispíváme na Facebook.

12. Co podle tebe stojí za vysokým počtem sledujících Drbny právě na sociálních sítích?

Myslím si, že hodně koukáme na to, co lidi ve městě zajímá. Zajímáme se o dění a vybíráme témata, která jsou zajímavá jak pro nás, tak témata, o kterých si myslíme, že by mohla být zajímavá pro lidi.

13. Takže je důležité se vcítit i do zájmů čtenářů?

Určitě.

14. Co by podle tebe měl redaktor mít za vlastnosti, jaký by měl být?

Regionální reportér by měl mít hlavně přehled o tom, co se ve městě děje a o tom, co lidi zajímá. Měl by mít také chuť s lidmi komunikovat.

15. Jsou v regionálním médiu důležité dobré vztahy se čtenáři?

Jsou. Kdyby tu nebyly dobré vztahy, tak od nich nedostáváme zpětnou vazbu v podobě fotek třeba bouraček, nebo jen rozkvetlého města. Čtenáři posílají i videa, třeba že někde jdou a támhle letí balón, támhle se něco stalo a něco kvete. Takže, mít dobrý vztah je rozhodně důležité.

16. Liší se nějak vztahy s publikem od práce v televizi?

Tam to bylo takové, že i přesto, jak moc jsem tu práci chtěla dělat a byla z ní nadšená, lidi na mě koukali jako na hyenu, když jsem někam přijela. Už jsem ani nikam nechtěla chodit s primáckým mikrofonem, upřímně jsem se za to styděla a ve finále tu práci dělat nechtěla. Možná je to i tím, jakou redaktoři mají na celostátu pověst. Říká se tam o nich, že jdou přes mrtvoly. Devadesát procent lidí to tak má, já ale třeba ne, pro mě byly dobré vztahy důležité jak s lidmi v mém okolí, s kolegy z jiných médií, tak i třeba s tiskovými mluvčími. Taky jsem zjistila, že když tiskového mluvčího naštvu, tak se to pak těžko získává zpátky.

19. Takže práce v Drbně je pro tebe příjemnější?

Rozhodně, neměnila bych.

20. Víš, že tu jsi zatím krátkou dobu, tři měsíce. Stejně, existuje podle tebe něco, v čem Drbna vyniká oproti ostatním médiím?

Myslím si, že jsme hodně lidštlí a na nic si tu nehrajeme. S lidmi komunikujeme, i v redakci mi to přijde hodně rodinné, a stejně přistupujeme i k našim čtenářům.

g) Denisa Albaniová – redaktorka

1. Na začátek tě poprosím, abys mi o sobě něco řekla. Jméno, věk, tvé pracovní zkušenosti, a na jaké pozici a jak dlouho v Drbně pracuješ.

Jmenuji se Denisa Albaniová, je mi 22 let a jsem z Jablonce nad Nisou. V Drbně jsem asi třičtvrtě roku, od července roku 2018. Předtím jsem rok pracovala v Jabloneckém deníku na pozici redaktorky, stejně jako teď v Drbně. Předtím jsem defacto studovala a při studiu dělala projektovou manažerku.

2. Co je náplní tvojí práce v Drbně?

Náplní mojí práce je psaní článků a dělání reportáží. Občas se to prolíná s focením. To je asi tak všechno.

3. Jak vypadá tvůj den?

Většinou ráno, ještě, než vyrazím do práce, rychle zkouknu nějaké aktuálky, jestli někde není velká nehoda, požár, zkrátka něco, co je potřeba napsat hned. Pak se samozřejmě věnuji svému pejskovi a odjedu do práce, kde se snažím pracovat ne úplně celých 8 hodin v kuse, ale spíš si to zkracuji. Připravuju články, domlouvám si rozhovory a tak. Kolem oběda mizím z práce domů, protože svůj den si určuji hlavně podle svého pejska. V takový klasický den kolem poledne vyrazím z práce, jsem pár hodin venku s pejskem nebo jdu běhat, pak zase odpoledne, večer až do noci pracuji z domu.

4. Kdo je součástí redakce tady v Liberci?

Tak, je to náš skvělý šéfredaktor Luboš Vrabec, pak moje kolegyně, obchodářka Ája Vaničková a teď máme novou posilu, obchodářku Terku.

5. Když napíšeš článek, tak kdo kontroluje ten výsledný text? Máte editora?

Novinkou v Drbně, za kterou jsem hrozně ráda, je korektor, který pracuje pár hodin dopoledne, pár hodin odpoledne. Bohužel, vzhledem k tomu, že jsme internetový zpravodaj, tak to není tak, že by každý článek prošel před vydáním korekturou. Snažíme se to hlídat třeba u velkých nadčasových rozhovorů, kdy nejde o to, jestli vyjdou teď, nebo za hodinu, nebo příští den. To samozřejmě u aktuálek, jako jsou krimi zprávy, nejde. Snažíme se to hodně po sobě číst. Většinou, když to napíšeme, tak to hodíme do Wordu nebo do něčeho podobného a pak si to ještě necháme

skrytě zveřejnit na stránkách, jak to vypadá, znovu si to po sobě přečteme. Samozřejmě je to ale tak, že člověk po sobě kolikrát ty chyby nevidí a všichni jsme jenom lidi. Když člověk za den píše sedmý, osmý nebo devátý článek, tak už prostě na to ta kapacita není a chyba se může stát. Ale myslím, že příchodem korektora do týmu se to hodně zlepšilo.

6. Myslíš, že tady v redakci dochází ke slučování funkcí novinářů? Například, že si musíš fotky ke článkům pořizovat sama, nebo tu funguje nějaký fotograf a tak?

Je pravda, že fotografa máme pro všechny Drbny v České republice jenom jednoho. Ten je v Českých Budějovicích, takže je hloupost, abych mu volala, že mi má ráno do Liberce přijet nafotit jednu fotku ze soudu. To nemá smysl. Na druhou stranu musím říct, že já jsem do této práce šla s tím, že jsem věděla, že tu ten fotograf není a že si asi budu muset věci fotit sama. Není to ale problém se kdyžtak domluvit s kolegou, když jde o něco hodně aktuálního, jeden z nás píše, druhý to jde natočit nebo nafotit. Na druhou stranu, úplně nebazírujeme na přílišné kvalitě fotek, to si myslím že není základ Drbny, přesto že je pozitivní, když jsou fotky dobré. Kolikrát si vystačíme s mobilovou fotkou od čtenáře, kterou nám pošle z nehody. Jde tam spíš o to tu fotku vůbec mít, než aby byla v super kvalitě.

7. Takže spolupracujete i se čtenáři na tvorbě obsahu?

To určitě. Tohle pro mě bylo velkým překvapením, to, na jaké bázi to tu se čtenáři funguje, nebyla jsem na to zvyklá, že by čtenáři psali na Facebooku „Ahoj, nevíš, co se děje támhle?“ nebo „Ahoj, tady ti posílám fotku z nehody“. Tohle já si hrozně vážím, protože často nás čtenáři upozorňují na nejen důležité věci jako nehody, ale jsou schopni nám i říct, co je v dané lokalitě pálí. My to samozřejmě nemůžeme všechno pokrýt. Já vůbec nejsem z Liberce, kolega je z Liberce, ale samozřejmě neznáme všichni všechny části Liberce, abychom je znali jako ti, co tam žijí. Tito lidé nás dokážou velmi dobře upozornit na to, co je zajímavé. Minulý týden to byla paní, co mi psala ze sídliště z Nových Vratislavic, že tam mají novou jednosměrku, že neví proč a zajímal by ji důvod. Ten článek měl pak docela dobré ohlasy.

8. Je ještě něco, kromě spolupráce se čtenáři, v čem se Drbna liší od ostatních redakcí? Když jsi pracovala i v Deníku.

No, do srovnávání Drbny s Deníkem bych se nerada pouštěla, to by asi nebylo publikovatelné. Určitě to, čeho si tu vážím, je ta ohromně přátelská atmosféra. Zase nemůžu posoudit, jestli to tak

je v jiných redakcích jako třeba v iDnesu, protože v těch redakcích jsem nebyla. Ale čeho si hrozně vážím na této práci, je ta určitá svoboda a možnost dělat věci jinak a neformálně. To se mi moc líbí, že si můžu dovolit napsat nespisovné slovo a je to záměr. Nemusím se držet při pozvánce na koncert slovních spojení jako „na náměstí Dr. Edvarda Beneše“, ale zkratka napíšu „na Benešáku“. Hrozně se mi to líbí, je to pak jiné a daleko víc to oslovuje mladší lidi a mladší generace, když si přečtou neformální rozhovor, nebo se jim lépe čte text o dopravních uzavírkách, když je napsaný takovou tou klasickou mluvenou řečí, než když je napsaný úředním stylem.

9. Je i tohle třeba ten důvod, proč je Drbna tak oblíbená?

Určitě. Myslím, že kdybych to srovnala s nějakými tištěnými novinami, tak je rozhodně blíž mladším generacím.

10. Jako novináři internetového média musíte fungovat i o víkendu. Jak vypadá tvoje víkendová služba?

Máme na každý den, včetně víkendů, rozpis, kolik chceme vydat článků. Samozřejmě to neznámá, že v sobotu ráno vydám deset článků a po zbytek dne nic nedělám. Web, stejně jako Facebook, by se měly v průběhu dne hýbat, aby čtenář věděl, že když je navštíví ráno, v poledne anebo večer, vždycky najde nové a jiné zprávy. Ty zprávy si můžu připravovat po večerech dopředu, ale o víkendu je nejdůležitější, abych byla na dosah notebooku a mobilu, když dojde k nějaké nehodě nebo požáru, abych byla připravená buďto si nějakým způsobem zařídit fotky od čtenářů, nebo připravená někam vyrazit a nafotit to, udělat reportáž.

11. Jakým způsobem volíte témata článků?

Snažíme si to téma vždycky představit z pohledu našeho čtenáře. Je to trošku těžké, když nejsem liberečák, představit si, tohle bude liberečáky zajímat, tohle ne, ale vesměs je to podobné, jako když si to člověk představí ve svém městě. Teď mě samozřejmě jako občana zajímá, třeba kudy do práce neprojezu a projedu. Takovým evergreenem, i když to není moc příjemné o tom psát, jsou krimi zprávy. Bez toho to nejde. Můžeme říkat, jako že to není úplně populární ve stylu, že na Vánoce každý den někdo zahynul. To bylo příjemné. Ale co si budeme povídat, je to nejčtenější rubrika.

12. Když tě napadne nějaké téma, musíš se o tom poradit s Lubošem, jakožto se šéfredaktorem, nebo ho můžeš zveřejnit sama, jak chceš?

Ne, nemusím se poradit. Ráda se s ním poradím, když se nejsem jistá třeba s určitými lokalitami. Nechám si raději poradit od místních, kam se například obrátit, nebo kam by bylo dobré zajít, jak říkám, nejsem Liberečák, takže mi tyhle znalosti občas chybí. Jinak, i tohle je další věc, které si na práci tady vážím. Mám naprostou volnost, můžu si psát od, řekněme od nějakých společensko politických kauz, přes kauzy na téma ochrany a práv zvířat, za což jsem moc ráda, protože všude by mě asi takto, s otevřenou náručí nenechali vydávat články na toto téma, až po to, že můžu psát o sportu, i když nejsem žádný sportovní odborník.

13. O čem podle tebe v Drbně píšete nejčastěji?

Když to vezmu hodně obecně, tak to jsou lokální informace, to je jasné. Ale nejčastěji, no, čtenáři nám pořád píší, že píšeme nejčastěji to krimi, ale to není pravda, to ukázaly i ty analýzy, které představoval Michal, že to tak úplně není. Myslím si, že nejčastěji je to takové to obecné dění, jako jsou uzavírky a doprava a takové to, co se bude dít, rekonstrukce bazénu a tak, prostě dění ve městě.

14. A co je podle tebe nejčtenější?

Podle analýz je to jasné, jsou to krimi zprávy. Když hoří Ještěd, tak se to týká lidí nejenom v Liberci, ale v celém kraji, lidí v Praze. Na zprávu o tom, že hoří Ještěd, tehdy klikla spousta lidí z celé republiky, protože Ještěd je hodně známý. A za tu krimi by byla asi nějaká společenská témata, jako kauza nakaženého masa v Polsku a tak podobně.

15. Co se týče čtenosti, myslíš že záleží i na dnu v týdnu?

Myslím si, že čtenost klesá vždycky o víkendu. Já to chápu, když mám volno, taky nesedím u počítače a nečtu zprávy, velmi ráda vypnu notebook a celý víkend na internetu nefunguju. To je samozřejmé, že lidi raději vyrazí ven. Zatím jsem neměla možnost porovnat víc let, jestli se to třeba nějak mění o letních prázdninách, to by věděl spíš Michal.

16. Když píšeš článek, jak využíváš svodky, tiskovky nebo databáze?

Bez svodek to úplně nejde, protože bez nich bychom se o spoustě zpráv ani nedozvěděli. Tiskovky k naší práci taky patří, máme i spolupráci s ČTK, ale ráda bych tady řekla, že když je to nějaké

zajímavé téma, tak si ho nechci brát t „četky“, ale dám si tu práci a napíšu si ho sama, i když tím ztratím půl hodiny, kdy bych to mohla mít vydané. Radši si to ale opravdu zpracuji sama, než abych nějaké hezké téma jen tak zkopírovala.

17. Přebíráte témata i od jiných médií? Jak s nimi potom pracujete?

Myslím si, že se v Drbně můžeme trochu chlubit tím, že často máme témata a informace jako první. Ale není to samozřejmě pravidlo. Každý tisk má svůj okruh čtenářů, který s ním spolupracuje, na něco je upozorní. V případě, že přebíráme informaci z jiných médií, tak tam vždycky ta média hned v perexu uvedeme. Že o tom první informoval server Novinky.cz, iDnes.cz, kdokoliv.

18. Jsou podle tebe nějaká témata nebo rubriky, o kterých Drbna píše, ale jiná média ne?

Co možná nikde jinde není, tak děláme filmová místa. I když ta se taky občas objeví někde jinde, třeba na Rozhlasu. Co možná děláme jinak, tak je sport a kultura, ty se snažíme dělat nějak zajímavěji. Hodně oblíbená jsou ta filmová místa, kde se co v Liberci natáčelo a porovnání snímků, jak to tam vypadalo tehdy, jak nyní. Kolikrát to jsou filmy, o kterých lidé tolik nevědí, všichni mají zafixovanou procházející se Pyšnou princeznu nedaleko silnice 1. třídy, nebo že na Frýdštejně byla Jasněnka. Jsou tu ale i jiné filmy. A co se týče toho sportu, ten jsme teď začali dělat trochu jinak, protože jsme zjistili, že na to, aby se čtenář podíval, že Tygři vyhráli, už nemusí číst celý článek a není to úplně top. Tak se na sport snažíme koukat trochu jinak, například u známých sportovců zjistit, co dělají vedle svého sportovního života a tak.

19. Jako internetové médium hodně užíváte sociální síť. K čemu je používáte a kdo je spravuje?

Bez sociálních sítí by to v dnešní době nešlo, i tím generačním zaměřením, co my máme. To jde ruku v ruce. Sociální síť nám i hodně slouží jako podněty pro různé články, protože ten svět tam pomalu, v některých ohledech, přechází a člověk se tam spoustu věcí doví, ať to jsou nějaké kauzy nebo upozornění na různé věci. Hodně kauz se odvíjí i na základě nějakého příspěvku, takže je dobré to sledovat. Nejvíce samozřejmě používáme Facebook a Instagram. Co se týče Facebooku, tak tam jsme do toho zapojení asi všichni. Každý si zodpovídá za svůj článek a stejně tak se stará o to, aby ho zveřejnil na Facebooku a snaží se hlídat i komentáře. Tím nechci říct, že bychom

nenechali lidi vyjádřit svůj názor, ale přeci jen jsou nějaké vyhraněné rasistické poznámky, které musíme hlídat, aby se neobjevovaly. O Instagram se pak stará Luboš.

20. Když vám někdo přeci jen rasistickou nebo urážlivou poznámku napíše, jak to pak řešíte?

Nejčastější jsou nadávky. I tím, že Drbnu čtenáři vnímají opravdu neformálně.

21. Jako kamarádku.

Přesně, jako takovou kamarádku, čau Drbno. Tak se proto rádi pouštějí do diskuzí, které jsou občas hodně peprné. Když se to hodně rozjede, tak je upozorníme a odkážeme na náš etický kodex, který je psaný stejnou mluvou, jako je celá Drbna. Takže je docela sranda si ho přečíst. Upozorníme je takhle jednou, dvakrát, a když to nepomůže, tak v nejhorším případě zasáhneme a dotyčného zablokujeme. Není to ale naším cílem, likvidovat čtenáře. My chceme, aby svobodně vyjadřovali svůj názor, ale vždycky je upozorníme na to, že se všechno dá vyjádřit slušně.

22. Jaký obsah na sociálních sítích vlastně sdílíte?

Je to obsah všech našich článků. Asi nedokážu říct, že by se tam objevilo něco jiného. Občas nás žádají čtenáři o zveřejnění toho, že se jim třeba ztratil pejsek, nebo že ho naopak našli. A protože my jsme tady všichni psí milovníci, tak nemáme problém to na ten Facebook nasdílet. Je pak hrozně hezké, když nám lidi píšou, že se ten pejsek opravdu našel a že děkují za těch tři sta padesát sdílení, že jim to opravdu pomohlo. U toho opravdu nemáme problém to nasdílet a když je čas, dokonce udělat i článek.

23. Co podle tebe stojí za vysokým počtem sledujících profilů Drbny na sociálních sítích?

Je to určitě rychlost toho internetového zpravodaje. Pokud dojde k nějaké aktuálce jako je požár nebo nehoda, tak máme tu výhodu, že to dáváme na web okamžitě. Samozřejmě i ty tištěné noviny se naučily, že to dávají hned a nečekají do druhého dne, kdy to vydají. Ale myslím si, že tohle je takové naše prim, to, že míváme zprávy jako první. Dokonce by mě to nenapadlo do té doby, než mi to začali říkat lidi v okolí. Prý když se něco stane, jako první se podívají na Drbnu. To je fajn.

24. Existuje podle tebe něco, co Drbna sdílí, ale ostatní média ne? Třeba i na Instagramu.

To asi souvisí s takovou neformálností Drbny. Snažíme se k lidem přistupovat jako k sobě rovným a zároveň nemáme problém si udělat srandu. Nevím, jestli třeba jiná média sdílí to, že když si tu na okně postavíme sněhuláka, tak si to na ten Facebook nebo Instagram klidně dáme, protože to nepovažujeme za nic tak hrozně bláznivého. Stejně tak nemáme problém tam dát to, že si popijíme nás úžasný vánoční svařák z drbního hrnku.