

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**ROZDÍLY VE STRUKTUŘE VYBRANÝCH
REDAKČÍ DENÍKU**

Bakalářská práce

Marta BEDNÁŘOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral

Olomouc 2020

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.“

V Olomouci dne 16.8.2020

Marta Bednářová

Poděkování

Především děkuji panu Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za odborné vedené mé bakalářské práce, ale hlavně za jeho trpělivost, ochotu a pevné nervy, které se mnou po celou dobu mého psaní měl.

Dále děkuji všem redaktorům, kteří byli ochotni mi poskytnout rozhovor a pomohli mi tak k vypracování mé výzkumné části. A v neposlední řadě patří poděkování mé rodině, která mě po celou dobu mého psaní psychicky podporovala.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na fungování redakcí Deníku. Cílem práce je srovnání redakcí a snaha poukázat na skutečnost, která je často odlišná od představ veřejnosti. Výzkum je založen na kvalitativní analýze, konkrétně je proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů, které jsou provedeny s členy jednotlivých regionálních redakcí kraje Vysočina.

Empirickým výzkumem bylo prokázáno, že ve vybraných redakcích nejsou žádné významné rozdíly, které by měly vliv na jejich fungování.

Klíčová slova:

regionální tisk, mediální organizace, struktura, česká žurnalistika

Abstract

This bachelor thesis deals with the functioning of Denik editorial office. The aim of the work is to compare the editorials and to try to present real work, which is being very different from the public ideas. The research is based on qualitative analysis, specifically it is carried out using semi-structured interviews with members of individual regional editorial offices of the Vysocina region.

Empirical research has shown that there are no relevant differences in selected editorial offices that affect their running.

Keywords:

regional press, media organization, structure, Czech

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretická část.....	10
1.1 Masová média.....	10
1.1.1 Faktory ovlivňující změny mediálního průmyslu	11
1.1.2 Denní tisk	13
1.2 Mediální organizace.....	15
1.2.1 Faktory ovlivňující změny mediálních organizací	16
1.2.2 Vliv mediální organizace.....	18
1.3 Mediální obsah	20
1.3.1 Faktory ovlivňující podobu mediálního sdělení.....	20
1.4 Proměny tradiční žurnalistiky.....	24
2 Metodická část.....	26
2.1 Kvalitativní analýza.....	26
2.2 Rozhovor jako technika sběru dat	27
2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor.....	27
2.3 Výběr výzkumného vzorku	28
2.4 Průběh výzkumu.....	28
3 Analytická část.....	31
3.1 Struktura redakcí na Vysočině	31
3.1.1 Šéfredaktor	31
3.1.2 Editor.....	31
3.1.3 Fotograf.....	32
3.1.4 Externí pracovníci	32
3.2 Redakce a jejich činnost	32
3.2.1 Porady.....	33
3.2.2 Uzávěrky	33

3.2.3	Redakční služba.....	34
3.3	Práce redaktorů.....	34
3.3.1	Mediální obsah.....	35
3.3.2	Rutinní postupy.....	35
3.4	Změny způsobené modernizací.....	36
	Závěr.....	37
	Seznam literatury.....	39
	Seznam příloh.....	41

Úvod

Média se postupně stala nedílnou součástí každodenního života většiny populace. Konzumujeme obsah, který produkují, a vytváříme si díky nim určité představy o dění kolem nás. Nejen politicko-ekonomický vývoj společnosti, ale především nové technologie se výrazně projeví v prudce se rozvíjející modernizaci života společnosti. Vysoká míra novodobých a výkonnějších informačních technologií spolu s kompaktnějším a rychlejším propojením světa se promítají také do mediální oblasti a dochází tak k její transformaci. Mění se tradiční pojetí žurnalistiky a za vznikem mediálních obsahů stojí nové, moderní faktory, díky nimž se mění nejen proces jejich vzniku, ale také struktura mediálních organizací.

Cílem této bakalářské práce je popsat změny, k nimž během modernizace v mediální oblasti došlo, a poukázat na rozdíly ve strukturách vybraných redakcí Deníku v kraji Vysočina. Konkrétně byly vybrány redakce sídlící ve městech Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Práce se soustřeďuje na potenciální rozdíly týkající se členů redakce, jejich činnosti a výrobních postupů, dále na strukturní rozdíly a další faktory ovlivňující fungování zmíněných redakcí.

Pro sběr dat pro byl použit strukturovaný rozhovor, založený na použití dostatečného počtu otázek, záměrně jednoduše formulovaných pro případnou modifikaci či doplnění. Hlavní výzkumnou otázkou byl dotaz na popis struktury a činnosti redakce.

K výzkumu zvolený kraj Vysočina představuje relativně pestrý region, nabízející výraznou diverzitu kulturních a ekonomických podmínek, schopných ovlivnit strukturu vybraných redakcí. Deník vydává společnost VLTAVA LABE MEDIA a.s., takže by výsledky šetření neměly být ovlivněny rozdíly, které by mohly vzniknout z titulu vlastnictví, financování a interních regulací. Deník má díky svému lokálnímu zaměření sedmdesát jednotlivých mutací. Jednotlivé regiony jsou pak geograficky rozděleny tak, aby spadaly pod krajské nebo okresní město. Obsahově je poměrně blízky svým čtenářům, neboť události, o kterých je informuje, jsou jim blízké i fyzicky.

Dalo by se předpokládat, že i přes zmíněné skutečnosti budou jednotlivé redakce fungovat odlišně. Zvláště, pokud porovnáme region, ve kterém sídlí krajské město, s regionem, v němž se nachází menší město okresní.

Teoretická část zasazuje celou práci do kontextu. Pojednává o masových médiích, která charakterizuje, a přibližuje základní principy jejich fungování. Dále popisuje změny mediálního průmyslu, ve kterém dochází k řadě změn, jež mají vliv na mediální organizace, a tím ovlivňují jejich činnost. Hlavním činitelem, který způsobuje tyto změny, je komercializace. V neposlední řadě kapitola přibližuje společnost VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., která mimo jiné tituly vydává právě Deník. Na základě teoretických předpokladů uvedených ve vybrané dostupné literatuře pak práce

představuje mediální organizace jakožto tvůrce mediálních obsahů. Kapitola charakterizuje tyto organizace a přibližuje faktory, které mají bezprostřední vliv na jejich činnost. Současně však definuje samu mediální organizaci jako regulující orgán, který ovlivňuje podobu výsledných produktů. Dále se práce zabývá mediálním obsahem a důkladně popisuje faktory, které ovlivňují jeho výslednou podobu. Představuje osobu redaktora a zaměřuje se na jeho pracovní náplň a postupy při práci. Podrobně pak popisuje plánování a mediální rutiny, které v době velké konkurence na trhu a internetu šířícího obsah ihned usnadňují novinářům jejich práci a současně ovlivňují podobu výsledného produktu. Na závěr teoretické části jsou popsány zásadní změny tradiční žurnalistiky způsobené vlivem moderních technologií. Za hlavní z těchto změn je považováno zrychlování, díky němuž dochází k proměně charakteristických rysů novináře, který musí kromě psaní ovládat například zpracování zvukových a audiovizuálních záznamů.

V druhé části práce je pak přiblížena metodika, na jejímž základě je proveden výzkum. Konkrétně se jedná o kvalitativní analýzu a techniku polostrukturovaných rozhovorů. Dále je zde vysvětlen výběr výzkumného vzorku a jsou představeni všichni respondenti. V poslední části této kapitoly je pak podrobně popsán celý průběh výzkumu od začátku do konce.

Poslední kapitola práce pak prezentuje výsledky, kterých bylo na základě kvalitativního výzkumu dosaženo. Tato část práce přibližuje struktury daných organizací Deníku v současnosti, popisuje práci jejich redaktorů a nabízí náhled na okolnosti vzniku mediálních obsahů, které produkují.

1 Teoretická část

1.1 Masová média

Za jedny z nejstarších masových médií jsou považovány například noviny, film a rozhlas, jejichž podoba již v době jejich počátků velmi připomínala jejich dnešní formu. „*Nejvýraznější vlastností masového média je ta skutečnost, že médium je určeno pro mnoho spotřebitelů. Potenciální publikum je vnímáno jako početné seskupení více či méně anonymních spotřebitelů a podle toho se utváří také vztah mezi odesílateli a příjemci.*“ (McQuail 2009: 66)

Dle způsobu financování jsou média rozlišována na veřejnoprávní, jejichž hlavní příjmy jsou ze zákonem nastavených koncesionářských poplatků, a média soukromá, která jsou financována pomocí reklamy a inzerce (Jirák, Köpplová 2009: 162). Veřejnoprávní média jsou díky koncesionářským poplatkům do jisté míry imunní vůči požadavkům inzerentů. Díky tomu mohou být určitým vzorem, ale vzhledem ke skutečnosti, že jsou obvykle financována více způsoby, tomu tak často není (Jirák, Köpplová 2009: 164). Média, primárně závislá na penězích od konzumentů, se mohou dostat do nesnázi v případě nedostatku financí, což představuje riziko hrozící uvnitř daného média. Naproti tomu médiím založeným na inzerci hrozí úskalí mimo samotnou organizaci. Jedná se například o vztah mezi příjmy z inzerce a nezávislostí obsahu média. Čím větší je závislost na těchto příjmech, tím je obsah více ovlivněn zájmy obchodních partnerů. Dalším ovlivňujícím faktorem je čas, za který médium obdrží od partnerů peněžní prostředky. Ta, která jsou financována z inzerce, mají často zapláceno ještě předtím, než daný obsah zveřejní (McQuail 2009: 235).

Jirák popisuje masová média jako určitý druh komunikace, který je definován čtyřmi základními aspekty. Těmi jsou:

- periodicitu,
- dostupnost obsahu pro nespočetné množství příjemců,
- obsah by měl šířit informace, nebo plnit funkci zábavy
- existence určité závislosti na svých příjemcích.

Jejich existence by bez nich nebyla možná (Jirák, Köpplová 2009: 21). Již zmíněné nespočetné množství příjemců je základem předpokladu, že se jedná o masu. Na tento koncept volně navazuje autor DeFleur, který uvádí, že na základě tohoto pojetí masových médií vznikl koncept masové komunikace (DeFleur, Ball-Rokeach 1996: 159).

1.1.1 Faktory ovlivňující změny mediálního průmyslu

Lenka Waschková-Císařová (2013: 31) se zabývá změnami mediálního průmyslu a tím, co tyto změny způsobuje. Podle ní existuje hned celá řada činitelů, které na tuto oblast působí, a tím dochází k tzv. *strukturální transformaci*. Jinými slovy právě díky těmto faktorům dochází k vývoji, změnám a modernizaci mediálních organizací, což má vliv na jejich podobu a způsob fungování. Autorka také zdůrazňuje, že je tento proces v každé zemi jiný, protože podléhá společenskému, ekonomickému a politickému působení.

Lze tedy říct, že za každou změnou dané mediální struktury stojí určité faktory, které působí v politicko-ekonomické sféře. Jsou variabilní a vzájemně na sebe působí. Podle Waschkové-Císařové jsou důvodem k označení mediální transformace za dynamickou a proměnlivou, přestože se na první dojem jeví jako pevná a neměnná. Taková by mohla být možná při zkoumání krátkého období, ovšem z dlouhodobého pohledu se jedná o neustále se vyvíjející oblast (Waschková-Císařová 2013: 40).

Waschková-Císařová (2013: 42) uvádí hned několik zásadních aspektů, které v posledních letech významně ovlivnily podobu a fungování mediálních organizací. Zdůrazňuje, že všechny tyto změny probíhají na politicko-ekonomickém poli, přičemž za nejdůležitější a nejvýraznější ze všech považuje komercializaci. Vedle ní pak věnuje pozornost dalším jednotlivým činitelům, které rozděluje na makročinitele a mikročinitele. První ovlivňují mediální systém jako celek a řadí sem (de)regulaci, privatizaci a koncentraci vlastnictví. Mikročinitele potom působí na mediální organizace a patří sem centralizace, racionalizace a (de)lokace.

Pravidla a regulace

Prvním z faktorů, které ovlivňují média jako celek jsou pravidla a regulace. Waschková-Císařová (2013: 45) pak rozlišuje regulaci, při níž dochází ke vzniku nových zákonů a podmínek, za nichž mohou média vykonávat svoji činnost. Deregulaci pak chápe jako různé úpravy a obměny těchto pravidel.

„Novelizace zákonů či tvorba nové legislativy byla také předpokladem pro vznik ostatních činitelů – bez změny regulace by nemohlo dojít k privatizaci a následně k vývoji vlastnictví směrem ke koncentraci vlastnictví.“ (Waschková-Císařová 2013: 45)

Vlastnictví

Jiráček rozlišuje tři druhy médií z pohledu jejich vlastnictví. Jedná se o média soukromá, která jsou zaměřena na výdělek, ta v České republice převládají. Dále pak veřejná, která slouží veřejnosti a komunitní média. Pozornost pak soustřeďuje na oblast vlastnictví médií. Dříve se mediální organizace vyvíjely spíše individuálně, zatímco se vznikem nových komunikačních prostředků začalo

docházet ke vzniku velkých vlastnických struktur v podobě korporací (Jirák, Köpplová 2009: 146-147). „*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.*“ (Jirák, Köpplová 2009: 148)

Burton (2001: 90) zdůrazňuje, že mediální organizace mají potřebu vzájemného spojování, čemuž se říká integrace. Integrace může být horizontální či vertikální podle toho, k jakému propojení dochází. V prvním případě se jedná o spolupráci v oblasti stejného sektoru a tím dochází ke vzniku konglomerátů a diverzifikací. Jirák pak tuto integraci doplňuje. Dle něj se jedná o vlastnění těch sektorů, které mezi sebou přímo soutěží. To umožňuje větší pole působnosti a vyšší zisky (Jirák, Köpplová 2009: 148).

V případě vertikální integrace se pak spojí všechny jednotlivé oblasti výrobního postupu, které jsou schopny dát dohromady kompletní produkt. Co se týče vnitřního uspořádání takto spojené skupiny, bývá zpravidla vedena jednou velkou společností, která je řízena jedním podnikatelem (Burton 2001: 90–91).

Pro pochopení tohoto slučování, vzájemných vztahů a systémů vlastnictví, je nezbytné správné porozumění struktury a fungování. Autor vyzdvihuje pojem *diagonální vlastnictví*. To je snaha rozptýlit sféru působení i za hranice svého stávajícího působení a tím snížení rizika spojeného s podnikáním pouze v jedné oblasti (Jirák, Köpplová 2003: 149).

Burton (2001: 92) pak tuto tendenci popisuje jako *diverzifikaci*, kterou lze chápat stejně jako u Jiráka, tedy jako určitou snahu omezit riziko, nebo jako rozšíření produktů, které nabízí a tím pádem se ztraktivnit pro větší množství příjemců. Příkladem mohou být organizace, které vlastní jak bulvární, tak i seriózní tisk.

1.1.1.1 Komericializace

„*Komericializace je především jasným posunem evropských mediálních systémů od oblasti politiky k oblasti obchodu. To mění sociální funkci žurnalistiky, jelikož hlavním cílem novináře již není šířit myšlenky a utvářet jejich prostřednictvím sociální konsenzus, ale produkovat zábavu a informace, které lze prodat jednotlivým spotřebitelům.*“ (Hallin 2008: 300) Autor dále dodává, že v minulosti měla komericializace vliv při procesu formování společnosti a také významně ovlivnila moc médií při určování politické agendy. Rovněž zdůrazňuje její dopad na publikum a snahu přiblížit se obyčejným lidem (Hallin 2008: 300-301).

Jirák pak komericializaci spojuje s komerčními médii, u nichž je veškerá produkce ovlivněna nároky inzerentů. Popisuje ji jako upravení mediálních obsahů tak, aby byl atraktivní a poutavý pro příjemce (Jirák, Köpplová 2009: 163). Také pro McQuaila (2009: 137) je komericializace důležitá při

zkoumání vývoje mediálních změn. Definuje ji jako proces, kdy maximální snaha o přiblížení se příjemci vede k tvorbě zábavného obsahu, masové výrobě a věnování velkého prostoru reklamě.

1.1.2 Denní tisk

„O vzniku prvních tištěných novin se vedou diskuse a každá národní žurnalistika preferuje své tituly (např. Holandsko, Německo a Francie).“ (Lábová, Osvaldová 2001: 16) Na počátku 17. století se tisk pod stejným názvem začal vracet k určitým tématům či kauzám a začala tak vznikat určitá pravidelnost ve vydávání, tedy periodicitu. Dle McQuaila (2009: 39) byla pro první noviny kromě periodicity charakteristická dostupnost a široké zaměření, kdy kromě informování o seriózních událostech měly šířit drby, poskytovat prostor pro reklamu a plnit zábavnou funkci. Autor dále dodává, že distribuci zajišťoval rozvíjející se poštovní systém a často to byli právě sami poštovníci a tiskaři, kdo vytvářel obsah (McQuail 2009: 39).

Slovník žurnalistiky pak definuje denní tisk jako noviny, které vycházejí každý den. Jejich rozvoj datuje od 19. století. „Existují deníky s celostátní působností a deníky regionální, vysoký náklad a velká čtenářská oblíbenost nemusejí ještě znamenat kvalitu, mluví se o takzvaném tisku pro elitu a tisku masovém.“ (Halada, Osvaldová 2017: 64)

Deníky prošly od dob svého rozvoje řadou významných změn. Dle Burgra (in Čuřík 2012: 150) jsou tyto změny způsobeny řadou aspektů, jako jsou například společnost, komercializace, tržní konkurence a velké množství dostupných informací.

„České deníky se od roku 1989 změnily zcela zásadně, nejen co do obsahu a formy, ale proměnily se i metody práce, výrobní postupy i distribuční kanály. Výše jmenované vlivy s sebou přinesly:

- „Vizualizaci obsahu (barevnost, velké titulky, velké fotografie, infografika, přehledný design),
- změny formátu novin, zavedení sešitů,
- nové žánry a rubriky (personalizace, subjektivizace)
- nové metody práce a výrobní postupy (integrace pracovišť redakce do společného newsroomu, elektronické publikační systémy)
- nové produkty (suplementy, samostatně prodejné magazíny, bezplatné noviny, netradiční formáty inzerátů),
- marketing ovlivňuje obsah (plánování témat, nastolování agendy),
- nové způsoby distribuce a prodeje (noviny v elektronické podobě).“ (Burgr in Čuřík 2012: 122)

Regionální tisk

„Lokalitu a region můžeme chápat jako území, na kterém je distribuován lokální a regionální tisk. Tento ukazatel však nelze chápat pouze jako formální ohraničení území, ale také jako vymezení určitého společenského systému.“ (Waschková-Císařová 2013: 16)

Josef Benda (2007: 134) rozděluje vývoj regionálního denního tisku na našem území po roce 1990 na tři období. První období začalo tzv. *spontánní privatizací*, která měla za následek převedení českého regionálního denního tisku do rukou dvou zahraničních společností. Rovněž vzniklo několik nových regionálních deníků. Ty v následující etapě přešly rovněž do vlastnictví zahraničních společností a některé jimi už vlastněné změnily majitele. V posledním období došlo k upevnění vlastnictví. „V rámci ekonomických opatření došlo k maximální celostátní unifikaci českého regionálního denního tisku. v závěru tohoto období byly v Praze založeny další bezplatné regionální deníky (z nichž ne všechny v tržním prostředí obstály) a první bezplatný regionální deník postupně rozšířil svou distribuci i na velké množství českých měst.“ (Benda 2007: 134)

VLTAVA LABE MEDIA a.s.

V roce 2000 došlo ke spojení řady nakladatelství, čímž se regionální média začala soustřeďovat do jednoho organizačního celku. K 1.7.2000 byla v obchodním rejstříku zapsána společnost VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., která hned v následujícím roce získala do vlastnictví regionální tituly na Moravě a tím došlo ke vzniku první spojené skupiny titulů regionálního zaměření.¹

O šest let později došlo k další významné změně, konkrétně ke sjednocení všech deníků, které společnost vydávala. „Poslední z velkých vydavatelů – Vltava-Labe-Press – výrazně zasáhl do grafické podoby svých regionálních deníků na podzim 2006, kdy sjednotil jejich grafickou podobu i název.“ (Burgr in Čuřík 2012: 137)

V roce 2016 se uskutečnilo spojení společností VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. a Astrosat Media s.r.o., která vznikla již roce 1992. Na základě tohoto spojení vznikla dnešní VLTAVA LABE MEDIA a.s., která se i nadále rozšiřuje. Jedno z posledních rozšíření bylo v roce 2018, kdy koupila zájmový časopis Receptář. V současnosti tato společnost vydává sedmdesát regionálních variant Deníku, stejný počet regionálních týdeníků a devatenáct magazínů, jako například Květy, Vlasta, Receptář, Gourmet, nebo Glanc. Od roku 2017 je generálním ředitelem této společnosti Vít Nantl.²

¹ O nás | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. *VLTAVA LABE MEDIA a.s.* [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-nas>

² O nás | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. *VLTAVA LABE MEDIA a.s.* [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-nas>

Deník

„Deník jsou regionální noviny, které vydává společnost VLTAVA LABE MEDIA a.s., patřící mezi největší vydavatelské domy v České republice.“³ Deník má sedmdesát regionálních variant, které vycházejí po celé republice. Každý všední den je součástí novin tematická příloha, která je zaměřena na finance, bydlení, auta, zdraví, nebo cestování, podle toho, jaký je den v týdnu. Jedná se o nejčtenější tištěné noviny ve všech třinácti krajích republiky. Se svými čtenáři se snaží dlouhodobě budovat intenzivnější vztah. Důkazem toho je rubrika s názvem Čtenář reportér, kam píšou sami čtenáři články ze svého okolí.⁴

1.2 Mediální organizace

„Zatímco instituce představují způsob, jakým lidé provádějí určitou činnost, organizace jsou struktury lidí, kteří určitou činnost přímo provádějí a podílejí se různou měrou na konečné podobě produktu, a výrobní postupy (podmíněné užitou technikou), jež ke zhotovení výrobku vedou.“ (Jirák, Köpplová 2003: 74) Za mediální organizace tedy považujeme například vydavatelství a televizní či rozhlasové stanice. Ty se vyznačují určitým způsobem organizačního uspořádání a činnostmi, které mají vliv na výslednou podobu vzniklého produktu. Ten není výsledkem činnosti jen jednoho člověka, ale na jeho výsledné podobě se podílí velké množství lidí a řada faktorů, které se vyskytují jak uvnitř, tak i vně dané organizace (Jirák, Köpplová 2003: 74).

„Původní termín vycházel především z modelu nezávislých novin, kde se všechny zásadní činnosti v oblastech řízení, finanční kontroly, shromažďování a zpracování zpráv, tištění i distribuce odehrávaly takřka pod jednou střechou.“ (McQuail 2009: 287) Autor zároveň dodává, že takto popsaný typ organizace není možný u nových médií, protože se v nich slučuje mnoho jednotlivých a rozmanitých funkcí. Tuto rozmanitost zdůrazňuje i při specifikování velkého množství lidí, kteří v rámci své profese v mediálních organizacích působí, a jsou tedy určitými mediálními komunikátory (McQuail 2009: 287).

Jirák upozorňuje na míru svobody, jinými slovy schopnost vyrovnání se s řadou omezení, která na mediální organizace působí hned z několika stran. První je uvnitř samotné mediální organizace a podléhá vlastním pravidlům a hierarchii. Další omezení pak vznikají vzájemným koexistováním mezi jednotlivými organizacemi a v neposlední řadě se podrobují vlivům prostředí, jehož jsou nedílnou součástí (Jirák, Köpplová 2003: 78). „Míru svobody panující v dané organizaci

³ Deník | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. VLTAVA LABE MEDIA a.s. [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/denik>

⁴ DENÍK vládne regionům | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. VLTAVA LABE MEDIA a.s. [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/tiskove-zpravy/denik-vladne-regionum-20200217.html>

podmiňuje také to, jak je vyřešen vztah mezi organizací a vlastníkem a jak si organizace spolu s vlastníkem definuje své postavení ve společnosti.“ (Jirák, Köpplová 2009: 165) Autor zároveň dodává, že si každé médium může samo vybrat, jestli pro veřejnost bude plnit aktivnější, nebo neutrálnější funkci. To platí pro média obecně, nicméně je nejnápadnější u těch, kde dochází ke vzniku mediálních obsahů. Obecně se totiž jedná o oblast, která má důležité místo ve společnosti a je důkladně zkoumáno, jak velkou roli vlastně mají média v oblastech politického a společenského života (Jirák, Köpplová 2009: 165).

McQuail (2009: 301) se zabývá vlivem vlastníků na mediální organizaci, přesněji řečeno na obsah, který tato organizace vytváří a poskytuje veřejnosti. Podle něj se tak děje především u komerčních médií. Když už vlastníci neurčí obsah přímo a tím pádem nerozhodují o tom, co může a nemůže být zveřejněno, tak alespoň vytvoří pomyslné hranice možného obsahu, což sami sobě popírají. Zároveň upozorňuje na fakt, že by novináři měli víc prosazovat určitou nezávislost. Trampota (2006: 52) se pak zabývá vlivem mediální organizace na výslednou podobu mediálních obsahů, které produkuje. Na tento vliv pohlíží z perspektivy, ve které sama organizace působí jako regulátor vytvářených obsahů.

„Mezi vlivy, které zabraňují, aby novinář nekontrolovatelně nepromítal do obsahu zpráv své názory a postoje, patří vlivy organizační struktury, profesních norem a etiky.“ (Trampota 2006: 52) Trampota (2006: 52) uvádí, že mediální obsahy vznikají společným úsilím několika lidí, kteří jsou součástí jedné velké mediální organizace, jejíž struktura je hierarchicky uspořádána. Každý člen zná svoji pozici a ví, jakou část práce má na starost, komu se zodpovídá a jaké má daná organizace požadavky na tvorbu i výslednou podobu mediálního obsahu.

Autor pak tohle posloupné uspořádání lidí rozděluje do tří základních skupin. Těmi jsou vrcholný management, střední management a přední linie. Do druhé skupiny řadí šéfredaktory a ředitele, zatímco do poslední kategorie patří redaktori. Každý jednotlivec určité skupiny má jinou vizi, jak by měl mediální obsah vypadat, a co by mělo být jeho součástí (Trampota 2006: 53).

1.2.1 Faktory ovlivňující změny mediálních organizací

Jak je již zmíněno výše, faktory, které ovlivňují fungování mediálního průmyslu a mediální organizace, přibližuje Waschková-Císařová. Mezi činitele mající vliv na fungování organizace řadí racionalizaci, centralizaci a (de)lokalizaci.

Racionalizace

„Racionalizace, která se odvíjí od primárního důsledku (i příčiny) koncentrace vlastnictví, tedy od směřování k ziskovosti a z toho vyplývající snahy o úsporu, je nejobecnějším pohledem na

změny na úrovni mediální organizace.“ (Waschková-Císařová 2013: 54) Racionalizací pak rozumí snahu o co možná nevyšší zisky a nejnižší náklady, k čemuž je zapotřebí existence komerčních společností (Waschková-Císařová 2013: 55).

Centralizace

Waschková-Císařová (2013: 57) popisuje centralizaci jako změny v mediálních organizacích, při nichž dochází ke změně struktury i výroby, protože dochází k přechodu z lokálních redakcí do centrály. „*Důvodem započetí procesu centralizace jsou především úspory v provozních a výrobních nákladech a další úspory z následné konsolidace počtu zaměstnanců a počtu řídicích stupňů (viz komercializace a racionalizace).*“ (Waschková-Císařová 2013: 57)

Dle Burgra (in Čuřík 2012: 144) došlo u českých deníků po roce 1989 ke změně ve výrobě. Jednou z prvních a zásadních změn byl přechod z analogového přenosu informací na digitální. Teprve v roce 2000 byl proces digitalizace u tištěných médií dokončen a redaktoři přešli od psacích strojů k elektronickému zpracování informací.

V dnešní době pak mediální obsahy vznikají za pomoci tzv. *publikačních systémů*. V nich se spojují jednotlivé činnosti, které jsou nezbytné k vytvoření výsledného textu, který bude publikován. Autor také zdůrazňuje, že se v daném systému na jednom článku mohou podílet zároveň jak redaktoři a editoři, tak i fotografové a další. „*Publikační systém umožňuje všem členům redakce sdílet, vytvářet a upravovat formu i obsah v reálném čase a z různých míst.*“ (Burgr in Čuřík 2012: 145) Za další významnou změnu považuje Čuřík možnosti konzumace digitálního obsahu. Ten je příjemcům dostupný pomocí aplikací a internetu, přičemž mají články k dispozici podstatně dříve než v tištěných novinách. Zároveň je tento druh distribuce méně nákladný než tištěná forma (Burgr in Čuřík 2012: 148).

Dle Waschkové-Císařové (2013: 57) je pak centralizace rozhodujícím faktorem při formování redakcí lokálního a regionálního tisku, u nichž je kladen velký důraz na rozlišení a uspořádání oblastí. Díky tomu dává vzniknout poslednímu faktoru, tedy (de)lokaci. „*Projevy mikro-činitele centralizace tedy mohou vést ke ztrátě lokální kontroly v rámci organizační struktury mediální organizace a při výrobě mediálního produktu lokálního a regionálního tisku.*“ (Waschková-Císařová 2013: 59)

Delokalizace

„*Delokalizaci chápeme jako mizení lokálních charakteristik mediální organizace. Organizační struktura a výroba mediálního obsahu se z lokality přesouvá do centra...*“ (Waschková-Císařová 2013: 60) Dle autorky ji lze pozorovat ve dvou rovinách:

- Delokalizace organizační struktury mediální organizace – zde dochází k nařízení od ředitele, při kterém jsou lokální noviny povinny opustit své dosavadní prostory ve středu města (například z důvodu ušetření peněz).
- Delokalizace výroby mediálního obsahu – tato rovina přispívá ke snížení aktivit lokálních novin do místních reklam a přijímání obsahu pouze z ústřední redakce (Waschková-Císařová 2013: 60-61).

1.2.2 Vliv mediální organizace

Jiráček při zkoumání vlivu médií na společnost vyzdvihuje tři hlavní okolnosti, na které je třeba brát zřetel. Jsou jimi:

- aktuální situace ve společnosti, jako je například průmysl, technický pokrok, vzdělání a kulturní zázemí,
- aktuální podoba médií a jejich technické provedení. Autor rovněž zdůrazňuje, že s každým novým druhem se zvyšuje snaha tomuto vlivu porozumět,
- jistá úroveň vědomostí o společnosti jako takové z hlediska sociologického a psychologického zkoumání (Jiráček, Köppllová 2003: 154).

1.2.2.1 Gatekeeping

Reifová (2004: 70) definuje gatekeeping jako bránu, která třídí informace, události a témata, která se stanou součástí mediálního obsahu, a která ne.

„V rámci mediální organizace platí, že každý jednotlivý gatekeeper, jehož rukama zpracovává informace prochází, má zároveň představu o způsobu práce a požadavcích následujícího, hierarchicky výše postaveného gatekeepera, který bude o podobě zprávy rozhodovat u následující brány.“ (Trampota 2006: 45) Autor k tomu také dodává, že čím je událost zásadnější, tím více se na ni zaměřují ti, kteří mají v organizaci vyšší pozici (Trampota 2006: 45).

McQuail (2009: 322) rozlišuje tři hlavní faktory, které výběr témat, jež budou součástí mediálního obsahu, ovlivňují. Jsou to lidé, místo a čas. Pokud jde o faktor lidí, je tím myšlena skutečnost, že se často zprávy vytváří na základě spojitostí s veřejně vystupujícími osobami, jako jsou například politici, zpěváci a herci. Často dochází k referování, že se něco událo, na základě toho, co o tom řekla nějaká známá osobnost, a ne z obecného pohledu, že se něco událo. Osobnosti jsou totiž daleko přístupnější a dokážou věci popsat podrobněji, než ony neživotné události, jevy a akce. Rovněž je při posuzování lidského faktoru třeba zdůraznit důležitost mezilidských známostí a kontaktů, na jejichž základě se mnohem lépe shání informace a rozhovory.

Další okolností, která má vliv na výběr obsahu, je místo. To lze brát z hlediska fyzického, tedy kde přesně se událost stala. Čím blíže pak jsou příjemci k této události, tím spíše o ní budou informováni skrze média. Druhé hledisko pak může vliv toho prvního výrazně utlumit, protože je zaměřeno na moc. Přesněji na místa, kde se moc soustředí. V tomto případě je třeba brát v potaz, které informace jsou důležité pro vládu a občany daného státu. Dále je důležité si uvědomit i fakt, že je to právě vláda, která má moc omezit možnost dostat se k potřebným situacím osobně. Dle autora pak taková událost, u níž nelze určit místo, kde se odehrála, není událostí, ale označuje ji za „neudálost“ (McQuail 2009: 323).

Posledním faktorem ovlivňujícím mediální obsah je čas. Ten je spojován především s jedním z hlavních aspektů médií, což je požadavek na aktuálnost zveřejňovaných informací. To je v dnešní době především díky novým mediím splňováno, neboť zdolávají hranice prostoru a času. Snaha zpřístupnit obsah příjemcům co možná nejrychleji od chvíle, kdy se daná událost stala, dala vzniknout dvěma základním typům zpráv, které jsou dále rozšířeny o další skupiny (McQuail 2009: 325). „*Hlavními typy zpráv jsou „novinky“ (hard news), které se věnují bezprostředním událostem, a doplňující informace (soft news) soustřeďující se především na dokreslující sdělení nebo časově nezakotvené zprávy.*“ (McQuail 2009: 325)

Faktor času také pomáhá tvůrcům mediálních obsahů s rozvrhováním práce. Na základě toho můžeme zprávy rozdělit do tří kategorií. První jsou *předem plánované* a jsou tedy součástí nějakého obsahového plánu. Další jsou zprávy *nečekané*, které nejsou příliš časté, a je nutné je oznámit veřejnosti co nejrychleji. Poslední kategorií jsou *neplánované* zprávy. Ty nejsou nijak vázány na čas, často se jedná o doplňující informace a mohou být vydány kdykoliv (McQuail 2009: 325–326).

1.2.2.2 Agenda Setting

„*Agenda setting hledá odpověď na otázku, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní.*“ (Reifová 2004: 16)

Mezi první výzkumy zabývajícími se vztahem mezi mediální a veřejnou agendou patří výzkum z Chapel Hill, který byl zaměřen na volební kampaň a nerozhodné voliče. Průzkum na základě obsahové analýzy ukázal, že veřejnost přikládá pěti uveřejněným tématům téměř stejnou míru váhy jako média, jež je uveřejnila (McCombs 2009: 30–31).

McCombs (2009: 36) dále uvádí, že při zkoumání vzájemného vztahu mediální agendy a názorů veřejnosti hraje klíčovou roli korelační analýza, která dokáže výstižně popsat stupeň vzájemné závislosti na stupnici od -1,0 (žádná shoda) až po +1,0 (maximální shoda).

Červenka (2008: 15) také tvrdí: „*Základem výzkumů nastolování agendy je hledání vztahu mezi nastavením mediálních obsahů a preferencemi veřejnosti.*“

Acapulská typologie

Acapulská typologie představuje čtyři základní pohledy na problematiku nastolování agendy. Tuto typologii rozděluje McCombs (2009: 62–63) na dva rozdílné pohledy, přičemž první se zaměřuje na mediální agendu jako celek. Druhý zkoumá její jednotlivé složky. V momentě, kdy dojde k vzájemnému promíchání těchto dvou aspektů, dojde ke vzniku právě čtyř různých pohledů na utváření mediálních obsahů, tedy k nastolování agendy.

Prvnímu z těchto pohledů se říká *konkurence*, neboť se zaměřuje na agendu jako na celek a souhrnným zkoumáním se snaží určit, která témata jsou pro celé obyvatelstvo důležitá více a která méně. Je to pestrý souhrn obsahů médií a názorů veřejnosti v určité době. *Automat* je pojmenování druhého pohledu, který se na rozdíl od prvního nezaměřuje na obsahový názor populace, ale na názor každého jednotlivce. Třetí pohled, jinak pojmenovaný jako *historický vývoj*, se zabývá jedním jediným tématem, u kterého zkoumá souhrnným měřením jeho význam za určité časové období. Poslední pohled se pak zase zaměřuje na důležitost konkrétního tématu na jednotlivého člověka a nese název *kognitivní portrét* (McCombs 2009: 63–64).

1.3 Mediální obsah

McQuial (2009: 350) pohlíží na mediální obsahy ze dvou různých pohledů. Ten první vnímá jako fyzickou formu sdělení, která je pevně daná a neměnná. Druhý pohled se pak zaměřuje především na význam, jeho pochopení ze strany příjemců a také na dopady, které na ně může mít. Tento pohled na zkoumání mediálních obsahů považuje za proměnlivý.

1.3.1 Faktory ovlivňující podobu mediálního sdělení

Trampota (2006: 48) se ve své knize *Zpravodajství* zabývá faktory, jež mají vliv na výslednou podobu mediálního obsahu, který mediální organizace poskytují široké veřejnosti. „*To, jakým způsobem jsou události vybírány a zpracovávány do zpráv, je výrazně ovlivňováno individualitou redaktora i mediální organizací a ustavenými pravidly jejího fungování.*“ (Trampota 2006: 48) Podle něj jsou zprávy výsledkem činností konkrétních novinářů, z nichž každý je jiný díky svým jedinečným názorům a vlastnostem. Tyto redaktory zaměstnává mediální organizace, která sama podléhá určité regulaci a zároveň sama reguluje, ovlivňuje a formuje výslednou tvorbu svých zaměstnanců. Ti svou práci přizpůsobují nejrůznějším okolnostem, díky čemuž se jejich pracovní postupy začnou velmi často pravidelně opakovat a vznikají rutiny (Trampota 2006: 48).

1.3.1.1 Redaktor

Trampota (2006: 50) vyzdvihuje osobu novináře, přesněji řečeno člověka, který informaci zpracovává a vytváří o ní zprávu pro širokou veřejnost. „*Redaktor může vnímat svou roli například jako roli neutrálního zprostředkovatele informací, nebo naopak angažovaného obránce sociálně slabších.*“ (Trampota 2006: 50) Kromě toho, jak novinář vnímá sám sebe a zodpovědnost, kterou má při vytváření mediálních obsahů, je důležité vzít v úvahu pohlaví, věk, sociální třídu, náboženství a dosažené vzdělání. Také je nutné zohlednit individuální postoje a hodnoty, které daný redaktor uznává. Především ony totiž rozhodují o tom, co člověku připadá správné a napomáhají k utváření názorů, které mohou být v rozporu s etikou a předpisy (Trampota 2006: 50).

Trampota (2006: 50) dále uvádí, že v České republice nejsou nijak zmapovány údaje o tom, jaký je průměrný redaktor. Nicméně předpokládá, že zastoupení novinářů v jednotlivých redakcích neodpovídá zastoupení občanů v republice z hlediska národnosti, barvy pleti, věku a sociální třídy. „*Může tak docházet k tomu, že zpravodajství zprostředkovává pohled na realitu blízky perspektivě určité části společnosti, spojený s některou sociální třídou a spíše s perspektivou lidí v produktivním věku a majoritním bílým etnikem.*“ (Trampota 2006: 50)

Čuřík a Burgr (2012: 161) popisují dobrého redaktora jako člověka, který nepromítá vlastní názory do zpravodajského obsahu a vyznačuje se velkou mírou objektivitu a nestrannosti. Pokud při své práci mluví s dětmi nebo někým, kdo není na novináře zvyklý, nezneužívá toho ve svůj prospěch. Stejně tak nelze, neupravuje skutečnosti a uvádí zdroje. Aby byl ve své práci úspěšný, nestačí mu vytvářet kvalitní text z hlediska jazykové úrovně, ale musí především ovládat práci s informacemi. Najít si atraktivní téma, posbírat dostatek údajů, které následně protřídí a uvede so kontextu (Čuřík, Burgr 2012: 160).

Dle Čuříka a Burgra (2012: 161) pak novináři píšící do regionálního a lokálního tisku mají práci v určitém ohledu složitější. „*Právě práce regionálního či lokálního novináře je v mnohém ohledu těžší než práce novináře v centrální celostátní redakci. Týká se to nejen samotného vyhledávání témat, ale i přístupu k nim.*“ (Čuřík, Burgr 2012: 161) Autoři dodávají, že právě oni navazují se zdroji bližší vztahy. Je totiž nutné dobře znát lidi, které považují za svůj důvěryhodný a spolehlivý zdroj. Stejně tak je důležité mít dobré povědomí o oblasti, ve které působí. Díky těmto spolupracím se pak redaktori mohou snadno dostat do situací, kdy musí řešit dilemata tykající se možného střetu zájmů (Čuřík, Burgr 2012: 161).

Kromě klasických novinářů v pracovním poměru vytvářejí mediální obsahy také externí pracovníci. Čuřík dále píše o takzvaných stálých externistech, které redakce nezaměstnává, ale pracují pro ni na živnostenský list. Jejich pracovní náplň je však stejná jako u běžně zaměstnaných novinářů, se kterými sdílí pracovní zázemí a techniku, kterou ke své činnosti potřebují (Čuřík, Burgr 2012: 162).

Spolu s redaktory pak za výslednou podobou mediálního obsahu stojí editoři. Editor je osoba, která má na starost výslednou podobu publikovaných textů, které po redaktorovi zkontroluje, doplní a případně upraví. To vše dle Čuříka vede k lepšímu obsahu, který dané médium produkuje (Čuřík, Burgr 2012: 163). „Zvláště v malých regionálních redakcích, kde pracují tři čtyři novináři, však v některých případech nikdo nerediguje, před vydáním je nevidí nikdo jiný než jejich autor (a někdy také korektor či korektorka, což také nebývá pravidlem).“ (Čuřík, Burgr 2012: 163)

1.3.1.2 Plánování

Dle Čuříka a Burgra (2012: 179) nemají redakce jistotu, že se každý den stane dostatečné množství důležitých a zajímavých událostí, které by mohly zpracovat. Právě proto je důležité plánování, díky kterému deníky pokryjí velkou část svých obsahů. Plánování je pak rozděleno na denní a týdenní, přičemž to s kratším horizontem se považuje pro chod redakce za důležitější. „Podklady k dennímu plánu (návrh témat, která hodlá zpracovávat) odevzdá každý redaktor vždy tak, aby podle nich mohl vedoucí redakce zpracovat plán vydání na následující den jako podklad pro ranní poradu.“ (Čuřík, Burgr 2012: 179) Týdenní plán obsahuje témata, kterými se novináři budou věnovat. Čuřík a Burgr (2012: 179) také dodávají, že tento plán je podkladem pro jednotlivé plány denní.

Autoři dále zmiňují měsíční plány a plán na víkend, který slouží především k tomu, aby se zajistilo dostatečné množství materiálu na pondělí, protože vychází z předpokladu, že o víkendu budou všechny informace a zdroje méně dostupné. Podobně jsou na tom i tzv. *zvláštní plány*, které se dělají na určitá časová období, během kterých se rovněž očekává horší přístup k potřebným podkladům pro zpracování (Čuřík, Burgr 2012: 181).

„Plánování velmi usnadní společná **databáze nápadů, námětů a témat**. Takovou databází, do níž přispívají všichni redaktori, by měla mít každá redakce.“ (Čuřík, Burgr 2012: 182) Kromě databáze nápadů, námětů a témat je velmi nápomocné využívat centrální přehled událostí a redakční databáze kontaktů, které by měla mít každá redakce. Jednotlivé plány by pak měly být co možná nejvíce konkrétní a uvádět, kdo a jak přesně téma zpracuje (Čuřík, Burgr 2012: 182).

Přestože je plánování jedním z nejdůležitějších aspektů redakční činnosti, popisuje Čuřík i mimořádné situace, na které se novináři nemohou předem připravit. Na základě toho mluví o tzv. *redakční službě*, která je povinna v případě mimořádných událostí reagovat kdykoliv. Pokud nastane taková událost uprostřed noci, musí okamžitě jít a k dané situaci získat potřebné informace a další materiál, bez ohledu na pracovní dobu. Tito redakcí pověřeni novináři pak téma zpracovávají společným úsilím (Čuřík, Burgr 2012: 182).

1.3.1.3 Rutinní postupy

Mediální rutiny jsou neustále se opakující postupy, které se používají při vzniku zpravodajských obsahů. Napomáhají udržovat přehled o práci, kterou redakce vykonává a zároveň pomáhají tuto činnost provádět v co možná nejkratším čase (Trampota 2006: (55). „*Novinářská práce je na jedné straně tvůrčí činností, na straně druhé vzniká v rámci hierarchizované organizace s pravidelně se opakujícími procesy produkce.*“ (Trampota 2006: 55)

Na redaktory vytvářející mediální obsahy je kladem velký tlak, aby kvalitně a rychle zpracovali velké množství informací. Tento nátlak dle Trampoty pramení ze tří různých zdrojů. Prvním z nich jsou samy mediální organizace, pro které zpravodajství vytvářejí. Dalším je pak publikum, pro které je určeno a jako poslední autor uvádí zdroje, které redaktorům poskytují potřebné informace. Autor také dodává, že díky rutinám se dají mediální organizace do určité míry předvídat (Trampota 2006: 44). „*Rutinní postupy probíhají ve zpravodajství na několika úrovních: při sestavování agendy zpravodajství, při vyhledávání informací, při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv.*“ (Trampota 2006: 55)

Přestože jsou díky nim redaktori při své práci významně produktivnější, poukazuje Trampota také na negativní aspekt. Jako jejich hlavní nevýhodu vnímá vznik stereotypů v oblasti výběru mediálního obsahu, kdy neotřelé informace nemusí díky časové náročnosti projít výběrem událostí, které budou zveřejněny. Při nadměrném užívání rutinních postupů však může dojít ke ztrátě schopnosti pružně reagovat na tyto nenadálé události. Autor také dodává, že bez rutinních postupů mediální organizace nemohou fungovat (Trampota 2006: 57).

Jirák pak vznik mediálních rutin popisuje jako reakci na tlak ze strany nadřízených a neustále se opakujících situací, ke kterým při zpracování informací dochází. Také dodává, že přestože je většina obsahu mediálních organizací plánovaná, musí se v případě zpravodajství počítat i s mimořádnými událostmi. Také u nich však vznikají postupové rutiny, jelikož i na neočekávané události je konkrétní organizace zvyklá reagovat určitým způsobem (Jirák, Köpplová 2003: 75–76).

„*Mediální organizace si jejich pomocí strukturují čas a prostor tak, aby si dokázaly udělat časový plán práce, vytvořit si zpravodajské sítě, definovat postupy práce a vytvořit si tak řadu pracovních technik, jež hrají důležitou roli při tvorbě mediálních sdělení.*“ (Čuřík, Burgr 2012: 159)

1.3.1.4 Publikum

„*Klíčovou proměnnou v procesu změny mediálního prostoru představuje publikum, jehož chování určuje především trend postupující mediální fragmentace, a to jak ve smyslu produkce stále specializovanějších mediálních obsahů, tak i čtenářských, posluchačských či diváckých prožitků.*“ (Foret, Lapčík, Orság 2008: 217) To je důsledek skutečnosti, že se nové druhy médií stávají

tak intenzivní součástí lidských životů, že jsou využívány denně a mají v rámci jejich užívání čím dál větší práva. Existuje řada výzkumů, které se touto tematikou zabývají, přestože je zkoumání mediálního publika obtížné a svým způsobem sporné. Jedná se však o velmi důležitý aspekt celé mediální komunikace (Foret, Lapčík, Orság 2008: 217). Právě charakter publika daného média má totiž mimo jiné vliv na výslednou podobu sdělení. Výzkumy, které tyto určující faktory zjišťují, zkoumají například pohlaví, věk, sociální a ekonomické zázemí, náboženské vyznání a koníčky (Hradiská, Brečka, Vybíral 2009: 257). Přestože výzkumy dokazují, jak velký vliv má publikum na média, Giles upozorňuje i na vývoj gramotnosti a poučenosti publika. „*Výzkumníci velmi často ignorují fakt, že se publikum postupem času stalo výrazně mediálně gramotnější a poučenější.*“ (Giles 2012: 24)

1.4 Proměny tradiční žurnalistiky

Dle Čuříka a Burgra (2012: 165) jsou nové technologické možnosti, jež moderní doba nabízí, velmi důležitým aspektem, který má vliv na nejen na mediální činnost, ale také na rutiny redaktorů. Právě ony jsou určitým tlakem, díky kterému i novináři ovládají kromě psaní také videotvorbu či práci se zvukovými záznamy a jsou schopni dělat většinu práce, která je s tvorbou mediálního obsahu spojena, úplně sami. „*Největší proměnou mediálních rutin v souvislosti s multimedializací médií je zrušení uzávěrek. Nebo, jinak řečeno, jejich nepřetržitá existence. Když online novinář dokončí článek, ihned ho zveřejní.*“ (Čuřík, Burgr 2012: 167)

Waschková-Císařová (in Čuřík 2012: 15) pak popisuje určité tendence, ke kterým se v moderní době novináři v rámci své činnosti přiklání. Ty mají vliv na jejich práci i celkovou podobu žurnalistiky. Za hlavní aspekt, který stojí za těmito změnami jsou moderní technologie. „*Technologie usnadnila v mnoha ohledech sdílení mediálních obsahů bez ohledu na hranice národních celků a novináři po celém světě získali prostřednictvím počítačových obrazovek přístup ke stejným obrázkům a informacím.*“ (Hallin 2008: 284) Waschková-Císařová (in Čuřík 2012: 15-16) vyzdvihuje tři trendy, které vlivem moderních technologií bezprostředně působí na podobu a fungování tradiční žurnalistiky. Mluví o zrychlování, propojování obsahů a stírání rozdílů mezi producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem.

Zrychlování ovlivňuje celý pracovní den redaktora. Díky zrychlenému procesu zpracování informací dochází k tzv. *slučování funkcí novinářů*. Ti totiž musí ovládat všechny oblasti, které stojí za vznikem mediálních obsahů (Waschková-Císařová in Čuřík: 2012: 11). Quinn (2005: 155) takového novináře charakterizuje jako člověka, který podrobně zná všechny žurnalistické žánry a musí být schopen zpracovat jakoukoliv událost. Zároveň je dobře obeznámen se všemi silnými a slabými stránkami každého média, ve kterém působí. Mezi jeho základní dovednosti patří schopnost vést rozhovor a sběr potřebných dat. Také musí ovládat zpracování informací ve všech možných

podobách, jako jsou fotografie, zvukové záznamy a videozáznamy. Jakmile dojde k nové události, musí být velmi rychle schopen získat potřebné informace a ihned publikovat.

Negativním aspektem zrychlování je pak zhoršení kvality mediálních obsahů. V důsledku rychlejšího procesu zpracování informací dochází ke změnám časů uzávěrek a díky tomu je méně času na ověřování informací a kontrolu zveřejňovaného obsahu (Waschková-Císařová 2012: 11).

Další proměna tradiční žurnalistiky spojená s příchodem nových technologií je překlápění neboli propojování obsahu. Waschková-Císařová (in Čuřík 2012: 12) hovoří o konvergenci v rámci různých druhů médií, přesněji mezi tištěnou a online formou. Obsah tvořený do každého z nich by měl odpovídat specifickým požadavkům, ale často se v obou objevuje stejný text. Opačným trendem je pak záměrné oddělení textu a tím pádem vzájemné propagování jednotlivých médií. Quinn (2005: 4-5) pak mluví o konvergenci vlastnictví, v níž jde o uspořádání v rámci jedné velké mediální společnosti, která podporuje vzájemnou propagaci a sdílení obsahu mezi tiskovou, televizní a online formou médií, vlastněných jednou společností.

„Třetí trend, který má vliv na podobu obsahů tradičních i online médií, je proměna uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení.“ (Waschková-Císařová in Čuřík 2012: 13) V praxi to znamená především to, že témata si určují příjemci, kteří mají přísné požadavky na kvalitu a rychlost, kterou jsou jim informace zprostředkovány. Díky dnešní době a možnostem vzájemné komunikace dochází k minimalizaci rozdílů mezi producenty a konzumenty, stejně tak mezi novináři a uživateli (Waschková-Císařová in Čuřík 2012: 14).

2 Metodická část

Tato kapitola přibližuje metodiku, na jejímž základě je proveden empirický výzkum. Jak je již zmíněno v úvodu, cílem práce je popsat rozdíly, k nimž během modernizace v mediální oblasti došlo, a poukázat na rozdíly ve strukturách vybraných redakcí Deníků v kraji Vysočina. Práce poukazuje na fungování redakcí v době prosazování moderních technologií, které významně ovlivňují proměny mediálního průmyslu i organizací, které produkují mediální obsahy. Zaměřuje se především na odlišnosti z hlediska fungování, velikosti, počtu zaměstnanců, vytíženosti a dalších výrazných rysů, které danou redakci charakterizují.

Zvoleného cíle je dosaženo na základě kvalitativní analýzy, konkrétně pomocí techniky polostrukturovaných rozhovorů.

2.1 Kvalitativní analýza

Kvalitativní výzkum se využívá v případě práce s měkkými daty, tedy tehdy, když se jedná o delší a obsáhlejší výpověď. Tím může být například snaha porozumět novému jevu případně zkoumání určitých zkušeností (Sedláková 2014: 396). „*V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat.*“ (Hendl 2005: 50) Stejný autor rovněž označuje kvalitativní výzkum za flexibilní, neboť při takto vedeném výzkumu nejde jen o sestavení určitého počtu dotazů, ale jistým způsobem výzkumníkovi napomáhá při myšlení, rozhodování a následném rozboru. Výzkumníka doslova přirovnává k vyšetřovateli, který pátrá po otázkách a všech dalších možných aspektech, které vedou k zodpovězení výzkumných otázek. Svým způsobem ho směřují k jisté úpravě výzkumného postupu a úpravě systému hromadění získaných dat. To vše proto, aby se přiblížil k naplnění výzkumného cíle (Hendl 2005: 50).

Podle Sedlákové (2014: 329) je kvalitativní analýza mnohem méně svázána pravidly a přesným postupem než analýza kvantitativní. Přesněji řečeno se tato pravidla spíše vyvíjejí až při zpracovávání konkrétního výzkumu a do značné míry výsledná podoba závisí na osobních předpokladech výzkumníka. „*Samotná práce s daty spočívá především v opakovaném procházení, pročitání, třídění, seskupování, kategorizování, promýšlení a přeuspořádávání dat, s cílem odhalit skryté významy a struktury a formulovat nové poznatky.*“ (Sedláková 2014: 395)

Pro úspěšné provedení kvalitativní analýzy je nezbytné provést dva úkony, kterými jsou analýza a interpretace. Analýza je především rozdělení získaného materiálu na určité úseky a dílčí části, které usnadní výklad daného textu. Následuje interpretace, kdy výzkumník objasní význam získaných dat. Problém může nastat tehdy, když dojde na chybné porozumění obsahu či na ovlivnění na základě

vlastních názorů nebo zkušeností výzkumníka. Jedná se o tzv. *přeinterpretaci*, které lze předejít například tím, že se zapojí více výzkumníků (Sedláková 2014: 397). „*Interpretace je to zásadní a také to nejsložitější, s čím máme ve výzkumu tu čest. Do jisté míry jde o to, nahlížet dostupná dat novým, pro daný obor relevantním a pro širší vědeckou komunitu přesvědčivým způsobem.*“ (Sedláková 2014: 398)

2.2 Rozhovor jako technika sběru dat

„*Výzkumný rozhovor je specifickou, uměle navozenou sociální situací, která vzniká na popud tazatele. Jde o kontextově zakotvený interaktivní proces získávání dat o postojích, názorech, přáních, plánech, chápání věci, nebo jejich hodnocení apod.*“ (Sedláková 2014: 208)

Pro provedení úspěšného kvalitativního rozhovoru je důležité, aby měl tazatel určité schopnosti a byl na interview řádně připraven. Podle Sedlákové (2014: 208–209) dobrého tazatele charakterizují jeho komunikační dovednosti, empatie a citlivost, neboť každý dotazovaný člověk je jiný a je proto třeba vhodně odhadnout způsob vedení rozhovoru. Také poukazuje na to, že je důležité dbát na rozdíl mezi otázkami výzkumnými a těmi, co jsou položeny v rámci rozhovoru, protože na výzkumné otázky musí odpovědět sám tazatel na základě získaných dat.

„*Návod rozhovoru může mít více podob podle toho, do jaké míry bude dotazování strukturované. Může jít pouze o výčet témat a podtémat, která během rozhovoru máme projít, nebo naopak o soubor přesně znějících otázek, včetně stanovení jejich pořadí (ale není to příliš obvyklé).*“ (Sedláková 2014: 209) Takovýto rozhovor se označuje jako rozhovor strukturovaný a je vhodný pro tazatele, kteří nemají s vedením výzkumného rozhovoru mnoho zkušeností. Nicméně vzhledem k jeho předem dané svázanosti může dojít k získání nedostatečného množství dat, a proto se odborníci přikloňují k provádění rozhovoru polostrukturovaného, který umožňuje tazateli odchýlení se od předem připraveného scénáře. Rozhovory, které mají předem určené jen téma, a otázky vznikají spontánně během jeho průběhu, se označují jako hloubkové.

2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Jedná se o nejčastěji používaný typ rozhovoru v rámci kvalitativní analýzy. Je tomu tak především proto, že stojí na pomezí ostatních rozhovorů a tím pádem výzkumníkovi nabízí jejich výhody. V praxi to vypadá tak, že je předem dáno téma a tazatel si připraví nějaké otázky, nebo si sepíše body, kterým by se rád během rozhovoru věnoval. Otázky a jejich pořadí nejsou striktně dané a výzkumník je přidává, ubírá, doplňuje a přizpůsobuje dané situaci (Sedláková 2014: 211). „*Rozlišují se proto otázky primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další*

výpovědi.“ (Sedláková 2014: 211) Autorka dále uvádí, že právě polostrukturovaný rozhovor je ideální forma pro získání potřebných informací (Sedláková 2014: 211).

2.3 Výběr výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek byl vybrán na základě účelového výběru. „*Účelový výběr je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat.*“ (Disman 2002: 112) Zjištěné informace se pak sice budou vztahovat pouze k užšímu vzorku populace, ale i přesto je tento typ výběru velmi rozšířený a nasbíraná data se považují za přínosná. Autor dále klade velký důraz na přesnou formulaci výběrového vzorku. (Disman 2002: 112) „*Při použití účelového výběru musí výzkumník jasně, přesně, a otevřeně definovat populaci, kterou jeho vzorek opravdu reprezentuje.*“ (Disman 2002: 113)

Vzhledem k charakteru práce jsou vybranými respondenty pracovníci redakcí Deníku kraje Vysočina. Celkem se jedná o pět osob, které zastupují jednotlivé oblasti daného kraje. Konkrétně se jedná o čtyři řadové redaktory a zástupce šéfredaktora, jenž je pro celý kraj společný.

První dotazovanou je redaktorka Jana Kudrhaltová z Havlíčkova Brodu. V redakci Deníku působí již pátým rokem. Tři roky pracovala jako externistka, poslední dva roky pracuje jako redaktorka na plný úvazek. Práce ji baví a její náročnost zvládá s úsměvem. „*Stres mi nevadí. Ostatně s tím jsem do této práce šla.*“

Dalším respondentem je redaktor z Jihlavy, tedy z krajského města kraje Vysočina. V Deníku pracuje od ledna 2018. Martin Singr upřednostňuje psaní do tištěných novin, před internetovými články. „*Možná mě ale právě noviny baví více – zkrátit článek na polovinu a nechat tam vše podstatné, to je výzva.*“

„*Začínal jsem na psacím stroji a telefonoval z budky. Fotil na černobílý film.*“ Poslední respondent pracuje v Deníku už 30 let a má s prací bohaté zkušenosti. Je jím Luděk Mahel z redakce v Třebíči. Je to zástupce krajského šéfredaktora, tudíž řídí práci všech redaktorů a editorů na Vysočině.

Za Pelhřimovský a Žďárský Deník mi odpovídaly redaktorky, jež si přejí zůstat v anonymitě. Shodou okolností obě v Deníku pracují 6 let.

2.4 Průběh výzkumu

Po stanovení cíle této práce jsem se zaměřila na způsob získání potřebných informací. Nejprínosnější mi přišlo získat potřebná data přímo od někoho, kdo se pohybuje v prostředí, kterým se práce zabývá. Bylo tedy nutné oslovit lidi pracující v redakcích Deníků kraje Vysočina. Za nejvhodnější techniku jsem zvolila kvalitativní analýzu, konkrétně polostrukturované rozhovory. Nejdříve ze všeho jsem si zpracovala teoretický podklad práce, abych měla konkrétní představu o tom,

na co se budu respondentů ptát. Následovala příprava otázek, které byly sestaveny tak, aby mohly být modifikovány, doplňovány a redukovány dle potřeby.

1. *Jak byste popsali/a strukturu redakce, v níž působíte? (Kolik má členů a jaké jsou jejich pozice, jak vypadají prostory, jak vnímáte atmosféru v kanceláři atd.?) Máte vlastního šéfredaktora, nebo je jeden na celý kraj?*
2. *Popište mi, prosím, Váš pracovní den. Jaká je Vaše pracovní náplň?*
3. *Jak máte organizovány porady? V kolik jsou hodin a jak taková porada vypadá? Vnímáte je jako přínosné, nebo si myslíte, že je lepší se domlouvat operativně během dne?*
4. *V kolik hodin máte určený deadline pro odevzdání zpracovaných textů? Vnímáte psaní jako rutinní záležitost? Využíváte zavedený a osvědčený postup při psaní všech textů?*
5. *Kdo určuje, která témata budou zpracována a následně vydána? Jsou Vám určena, nebo píšete na základě vlastní iniciativy?*
6. *Máte daný nějaký minimální počet článků, které musíte za den napsat? Vnímáte nějaké rozdíly při psaní článků do tištěných novin a pro online vydání? Co preferujete a proč?*
7. *Jak zpracováváte mimořádné události, které se stanou mimo Vaši pracovní dobu? Máte určené lidi, kteří jsou povinni získat informace a téma zpracovat? (O víkendu, pozdě večer atd.)*
8. *Jak zvládáte stres spojený s Vaší prací? (Deadline, tlak ze strany vedení, možný střet zájmů atd.)*
9. *Jak dlouho už v Deníku pracujete? Mohl/a byste popsat změny, které od doby Vašeho nástupu nastaly? (Cokoliv, co Vás napadne. Čas uzávěrek, vnitřní struktura, fotografie, tlak, technika, systémy atd.)*
10. *Jak často se Vám mění kolegové? Drží si redaktori své místo, nebo se často stává, že někdo odchází? A proč tomu tak podle Vás je?*
11. *Má Vaše redakce externí pracovníky? Jak probíhá Vaše vzájemná interakce?*
12. *Platí u Vás, že „všichni píšou všechno“, nebo máte každý svůj okruh témat, o kterých píšete? (Politika, sport, kultura atd.)*
13. *Má Vaše redakce vlastního fotografa? Jak si obstaráváte fotografie k článkům?*
14. *Máte v redakci vlastního editora, nebo je také jeden člověk na celý kraj? Jak probíhá Vaše spolupráce?*
15. *Jak probíhá spolupráce s celostátní redakcí?*

Přestože tyto otázky, pro výzkum relevantní, nejsou nijak citlivé ani stavěné tak, aby mohly kohokoliv poškodit, nebylo úplně jednoduché sehnat respondenty, kteří by byli ochotni mi věnovat čas. Dostalo se mi i několika negativních odpovědí. „Nezlobte se, ale raději ne. Nevím, co Vám můžu

a nemůžu říct.“ V jednom případě dokonce zazněla odpověď. *„Nový šéfredaktor nás hodně kontroluje a celé to teď vede jako já, já, já. Opravdu si netroufám odpovědět bez jeho souhlasu.*“ Nakonec se mi i přes tyto neúspěchy podařilo sehnat respondenty, kteří s rozhovorem souhlasili. *„Samozřejmě, pokusím se Vám odpovědět.“ „Není problém.“*

Na úplném začátku jsem měla v plánu položit připravené otázky pouze dvěma respondentům, přičemž by jeden byl z krajské a druhý z okresní redakce. Nakonec jsem se však rozhodla aplikovat výzkum na celý kraj Vysočina a získat potřebná data od redaktorů ze všech redakcí tohoto kraje.

První rozhovor proběhl s Janou Kudrhaltovou, která pracuje v redakci sídlící v Havlíčkově Brodě. Nesl se v přátelském duchu a podařilo se mi získat odpovědi, které jsem potřebovala. Díky tomuto rozhovoru jsem pak trochu upravila otázky pro další respondenty, abych se případně nezapomněla na něco zeptat. Tato redaktorka mi také dala kontakt na kolegyni z Deníku v Pelhřimově a kolegů z Jihlavy, kteří rovněž projevili ochotu mi výzkumné otázky zodpovědět.

Abych pokryla celý kraj Vysočina, potřebovala jsem sehnat respondenty ze zbývajících dvou regionů. Nápomocen mi byl internet, kde jsem si na respondenty našla kontakt. Respondentka z redakce sídlící ve Žďáře nad Sázavou svolila odpovědět pouze pokud zachovám její anonymitu. Rovněž jsem jí musela slíbit, že pokud nebude chtít, nemusí na položenou otázku odpovídat.

Vzhledem k tomu, že jsem nechtěla mít odpovědi pouze od redaktorů, našla jsem si na internetu šéfredaktora z redakce v Třebíči a zavolala mu. Jak se ukázalo později, pan Luděk Mahel je zástupce šéfredaktora celého kraje.

„Omlouvám se, ale fakt jsme teď v jednom kole.“ Přestože byli všichni získaní respondenti velmi ochotní, bylo zřejmé, že je jejich práce časově náročná. Proto jsem se v některých případech musela opakovaně připomínat. *„Mám toho dnes fakt hodně.“* Se všemi se mi nakonec podařilo domluvit a získala jsem všechna potřebná data.

3 Analytická část

Poslední část práce shrnuje výsledky výzkumu. Prezentuje data získaná na základě polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými respondenty. Kapitola je rozdělena na tři dílčí části. První přibližuje struktury redakcí z hlediska jejich složení. Také popisuje strukturální změny a rozdíly mezi jednotlivými redakcemi. Další část pak popisuje fungování jednotlivých redakcí s přihlédnutím k moderním trendům. Poslední část se věnuje pracovní náplni členů reakcí kraje Vysočina.

3.1 Struktura redakcí na Vysočině

Hlavním tématem práce je popsání rozdílů ve strukturách vybraných redakcí Deníků v kraji Vysočina. Konkrétně se snaží porovnat redakce v krajském městě s těmi ve městech okresních. Jedná se o pět redakcí, jejichž podoba a složení budou představeny v následujícím textu.

Krajskou redakci sídlící v centru města popsal Martin Singr. *„V kanceláři jsem já, dva sportovní redaktori, tři editoři a externista. Nikdy se tu ale všichni nepotkáme, obvykle je tu v jednu chvíli jeden až tři lidé. O patro níže je personalistka a inzerce.“* Z hlediska počtu členů se jedná o největší redakci v celém kraji. Okresní redakce pak mají výrazně menší personální zastoupení. *„Já, sportovní redaktor a inzertní poradkyně.“* V jednom případě bylo dokonce zjištěno, že celá redakce je složena pouze z jednoho jediného člena. *„V redakci jsem jen já.“*

3.1.1 Šéfredaktor

Velmi důležitým článkem každé redakce je šéfredaktor, který řídí její chod a rozhoduje o tom, která témata se budou publikovat. *„Vzhledem k tomu, že v okrese v redakcích je jeden člověk (maximálně dva), tak už lokální šéfredaktori nemají smysl.“* Výzkum prokázal, že okresní redakce už nemají své šéfredaktory, přestože na oficiálních webových stránkách je uvedené mají. *„Máme jednoho šéfredaktora pro Brno, Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina.“* Celý kraj Vysočina tedy spadá pod jednoho jediného šéfredaktora, který má na starost i další oblasti. *„Máme šéfredaktora pro divizi, tj. pro dva kraje.“* Ten má svého zástupce, který má na starost lidi přímo z Vysočiny. *„Jsem zástupce divizního šéfredaktora pro Vysočinu. Řídím a organizuji práci lidí na Vysočině.“*

3.1.2 Editor

V teoretické části je přiblížena pozice editora, který má na starosti výslednou podobu zpracovaného obsahu. Čuřík zmiňuje trend malých lokálních redakcí, kdy texty po novinářích nejsou před vydáním kontrolovány. (Čuřík, Burgr 2012: 163) *„Máme krajské editory.“* Jak je již popsáno ve struktuře redakcí, zázemí mají editoři v Jihlavě, přesto editují celý kraj. *„Jsou dva editoři Deníku na*

celý kraj, další dva pak mají na starosti týdeník a Deník Extra. “ Každý den jsou s novináři ze všech redakcí v kontaktu. *„Editorů je více, během dne spolupracujeme – i když se ráno na konferenčním hovoru domluví hrubé obrysy novin na další den, průběžně se pak vše doladuje.“* Luděk Mahel pak doplňuje jejich rozdělení z hlediska formy publikování. *„Máme printové a web editory v kraji, řídím je já.“*

3.1.3 Fotograf

„Máme jednoho krajského fotografa.“ Z rozhovorů vyplývá, že je pouze jeden fotograf, který musí pokrýt důležité události celého kraje. *„Na Vysočinu je jeden fotograf, který fotí zásadnější akce a události.“* Pokud zrovna nemůže, obstarávají si fotografie sami redaktori. *„Obrazový materiál si většinou zajišťujeme sami, nebo na místo jede krajský fotograf.“* Fotografie pak dělají redakční technikou a pokud to situace vyžaduje, klidně vlastními telefony. *„V redakci máme zrcadlovku, případně se dá udělat použitelná fotka i mobilem.“*

3.1.4 Externí pracovníci

„Aktuálně máme dva externisty, jeden z nich je pravidelným spolupracovníkem redakce.“ Odpověď na otázku týkající se externích pracovníků, kteří by byli jednotlivým redakcím nápomocni, se u respondentů lišila. *„Redakce využívá i externí autory. Většinou se známe osobně.“* Havlíčkobrodská redakce pak využívá sportovního externistu, protože ve svém složení nikoho zaměřeného na sport nemá. *„V současné chvíli u nás pracuje na externu jen sportovní redaktorka.“* Využití externích pracovníků je u redakcí závislé na aktuálních možnostech a potřebě. Např. redakce ve Žďáře nad Sázavou externí pracovníky nevyužívá. *„Mívala, už nemá. Všechny nám stáhlo Brno.“*

3.2 Redakce a jejich činnost

V první polovině tohoto roku panoval v České republice v důsledku koronavirové pandemie mimořádný stav s uplatněným zákazem volného pohybu osob. Díky tomu řada firem a společností poslala své zaměstnance na tzv. home office. Práci z domova vykonávali také redaktori Deníku. Přestože už došlo k rozvolnění řady opatření, ruší Deník většinu kamenných poboček. *„Momentálně přecházíme na home office, který se nám v době nouzového stavu osvědčil, redaktori se mohli věnovat výhradně novinářské práci a to chceme zachovat i nadále. Kamenné redakce ponecháme pouze v krajských městech.“* Kromě krajských redakcí tedy končí všechny kamenné okresní redakce. Redaktori z okresních redakcí tedy budou pracovat pouze z domova, což je podle Třebíčského šéfredaktora efektivnější. Společnosti to také výrazně sníží finanční náklady.

„Předtím jsme sdílely čtyři místnosti plus sociální zařízení. Každá jsme tedy měly svou kancelář.“ Takhle popisuje redakci, ve které pracuje, Jana Kudrhaltová. *„Co se týče kanceláří, od srpna pracujeme z domova, většina kamenných redakcí se rušila.“*

3.2.1 Porady

V teoretické části práce jsou popsány proměny tradiční žurnalistiky dle Čuřika a Burgra (2012: 165), přičemž za hybatele změn označují moderní technologie. Jedním z důležitých tradičních rituálů mediálních organizací je každodenní porada. *„Konkrétně v naší redakci už klasické porady neděláme. Jelikož jsme dvě, tak se vždy domlouváme operativně.“* Všichni respondenti shodně vypověděli, že klasické redakční porady již nedělají. *„Redakční porady nemáme.“*

„Porady jsou vždy v 9:45, vždy na nich domluvíme podobu novin na další den.“ Přestože se porady v rámci jednotlivých redakcí už téměř nedělají, existují porady pro celý kraj, které probíhají každý den. *„V 9.45 máme konferenční hovor, na kterém se sejdou všichni redaktori z kraje a vedení. Probíráme podobu novin, případně aktuality a problémy daného dne.“* Kromě plánu na daný den se během porady rekapitulují články z předešlého dne. *„Někdy se probírají texty, které vyšli, jindy šéfredaktor kritizuje to, co je špatně. Probírá se denní plán, často se mění. Domlouvá se, kam pojedou fotograf a podobně.“*

Pan Mahel z Třebíčského Deníku pak jako jediný zmiňuje také odpolední porady. *„Máme pravidelné ranní porady formou videokonferencí. A odpolední krátké editorské. Porady jsou pro správný chod redakcí důležité.“* To, jak moc vnímají redaktori porady jako přínosné, je velmi individuální, ale většina z nich se shoduje na jejich důležitosti. *„Ano, jsou přínosné, protože během nich vždy vyřešíme případné problémy.“*

3.2.2 Uzávěrky

„Uzávěrky máme cca ve 21 hodin.“ Uzávěrka pro editory je v pozdních večerních hodinách. Většinou jim redaktori odevzdávají zpracované texty dříve, aby jim práci co možná nejvíc usnadnili. *„Uzávěrky celkových bývají většinou kolem 21.30. Pro redaktory je to o něco dříve, aby editori stihli vše zalomit, zeditovat a korektorka pak přečíst.“* Vzájemná spolupráce editorů a redaktorů je pak především o komunikaci a vzájemné domluvě.

„Občas se stane, že jdeš na akci, která začíná v pět, ale kvůli něčemu se to protáhne a tebe pak tlačí uzávěrka.“ Pokud dojde na situaci, kdy redaktor nestíhá téma zpracovat včas, domluví se s editory na pozdějším odevzdání, protože právě oni ručí za to, že bude dostatek materiálu k vydání. *„To si hlídají editori, se kterými se případně domluví, pokud dělám na textu, který budu odevzdávat“*

později.“ Z výpovědí respondentů pak vyplývá, že si vzájemně vychází s editory vstřícně. „*Snažím se texty odevzdat co nejdříve, abych nekomplikovala práci editorů.*“

3.2.3 Redakční služba

Jedna z výzkumných otázek zjišťovala, jak novináři fungují mimo pracovní dobu, respektive jak zpracovávají události, které se stanou během jejich volna. „*Máme systém služeb a příslužeb, které aktuální věci vykrývají.*“ Vzhledem k tomu, že jsou všechny redakce určitým způsobem propojeny, tedy že mají společného šéfredaktora a editory, redakční služba se vztahuje na celý kraj, a ne jednotlivé okresy. „*O víkendech a pozdě večer má vždy službu jeden člověk za celou Vysočinu, který tyto události sleduje a v rámci možností řeší.*“

3.3 Práce redaktorů

Quinn (2005: 155) popisuje novináře moderní doby, který musí ovládat všechna specifika vzniku mediálních obsahů. Takový člověk umí nejen pracovat s textem, ale také fotografovat, zpracovávat zvukové záznamy a video. Také musí umět rychle a kvalitně zpracovat nové události. „*Začínám pracovat kolem osmé hodiny, v 9.45 máme konferenční hovor s šéfem a ostatními kolegy z Vysočiny, pak pracuji na zadaných tématech, domů jdu kolem 16.00.*“ Novinářská práce je z určitého pohledu neustále se opakující proces, kdy den začíná poradou, následuje zpracování zadaných témat a končí večerní uzávěrkou, kdy je nutné odevzdat výsledné texty. „*Pokud je dopoledne tisková konference nebo mám domluvenou schůzku, odvíjí se dopoledne podle toho.*“ Na druhé straně je to zajímavá a pestrá práce, při níž se redaktori setkávají se zajímavými lidmi a dostávají se na zajímavá místa a akce. „*Každý den jiná – reportáže na místě, rozhovory, psaní článků, konferenční hovory, plány pro print i pro web.*“

„*Počet textů denně jeden větší, dva kratší.*“ Zástupce šéfredaktora uvádí jako optimální počet zpracovaných textů denně na jeden velký a dva menší. Redaktori pak tuto informaci upřesňují a zmiňují určitou toleranci vzhledem k časové náročnosti některých článků. „*Nepsané pravidlo jsou jeden krátký a jeden dlouhý text denně. V praxi to je tak, že některé dny jsou volnější a mohu si připravit články na další dny, kdy naopak času tolik není.*“

Na základě zjištěných faktů tedy můžeme konstatovat, že se pracovní povinnosti u jednotlivých novinářů v kraji příliš neliší. „*Záleží na konkrétním plánu. Ideální norma je jeden velký text a dva menší.*“

Jako důsledek nových technologií pak Waschková-Císařová (in Čuřík 2012: 12) zmiňuje překlápění mediálních obsahů v rámci různých druhů médií. „*Rozdíl v psaní pro web a print není, liší se to jen v titulcích.*“ Tento trend uvedli také respondenti, kteří tvrdili, že nepocítují téměř žádné

rozdíly při psaní do tištěných novin a na internet „Rozdíly úplně nevnímám. Píšu jednu verzi, která se v celé podobě dostane na web, do novin se upraví nebo zkrátí dle potřeby.“ Za jedinou výhodu online platformy je pak respondenty považován neomezený prostor. „Hlavní rozdíl mezi printem a webem je v rozsahu – když se rozepíšu, u webu to není problém, pro tištěné noviny ale musím krátit.“

Jedna z výzkumných otázek se dotazovala na spolupráci s celostátní redakcí. Dle zjištěných poznatků lze konstatovat, že Jediný, kdo s celostátní komunikací komunikuje je zástupce šéfredaktora „Komunikujeme denně na bázi editorů.“ Řadoví redaktori s ní pak prakticky nepřijdou do kontaktu vůbec. „V podstatě nijak. Vezmou si to, co chtějí, aniž bychom o tom věděli.“

3.3.1 Mediální obsah

Mediální obsah je výsledek novinářské činnosti. V rámci dotazování bylo prokázáno, že témata mediálních obsahů jsou navrhována redaktory, ale musí projít schválením za strany šéfredaktora. „Určuje je krajský šéfredaktor na základě našeho týdenního plánu.“ Na otázku výběru témat, která budou zpracována, se respondenti vesměs shodují a lze tedy konstatovat, že se v jednotlivých redakcích neliší. „Krajský šéfredaktor, případně jeho zástupce sestavují plán na další den, čili o tom, co budeme psát rozhodují oni. Většinou vycházejí z našich návrhů, výjimečně nám téma zadají.“ Také ostatní redaktori vypověděli, že o obsahu rozhoduje vedení, ale činí tak na základě jejich návrhů. „O tom, které články se budou psát, rozhoduje krajský šéfredaktor, jaký dostanou prostor v novinách je pak v režii editorů.“ Luděk Mahel, zástupce krajského šéfredaktora, pak souhlasí s výše uvedeným. „Témata si redaktori navrhují sami. Já je schvaluji, případně zadávám jiná či aktuální.“

3.3.2 Rutinní postupy

„Stejně jako kuchař nemění osvědčený postup při přípravě jídel, ani my neměníme zavedená pravidla.“ Takto hodnotí zavedené postupy týkající se fungování a vzájemné spolupráce všech redakcí Luděk Mahel z Třebíčské redakce.

„Jeden konkrétní postup nevyužívám. Každý text chce něco jiného.“ Individuální záležitostí je pak využívání rutin jednotlivými novináři při tvorbě mediálních obsahů. „Psaní článků možná může být rutinní záležitost, ale témata jsou tak různorodá, že rozhodně nejde o stereotyp.“ Fakt, že rutiny vnímá každý rozdílně na základě vlastních preferencí, které jim vyhovují, potvrzují výpovědi dalších dvou respondentek. „Ano, dnes už většinu textů vnímám jako rutinu. Speciální postup nemám.“

3.4 Změny způsobené modernizací

Respondenti se k proměnám tradiční žurnalistiky způsobené vlivem moderních technologií vyjádřili téměř identicky a shodují se na tom, že je dnes celý proces jejich práce významně rychlejší. *„Dnes mám veškerou techniku, ale je vše rychlejší, úkolů je mnohem víc, změny jsou stále častější.“* Ve čtvrté kapitole teoretické části jsou popsány proměny tradiční žurnalistiky způsobené vlivem moderních technologií a s tím spojeným zrychlováním. *„Pokud jde o to, jak se práce změnila, tak určitě teď reagujeme rychleji. Zatím dřív, když jsme psali výhradně pro noviny, tak bylo jedno, jestli aktualitu napíšeme hned, nebo až za tři hodiny.“* Také online obsah prochází změnami. Díky nim už nejsou zprávy na internetu volně přístupné všem, ale čtenář si musí za zpřístupnění obsahu zaplatit. *„Na webu jsme začali některé články zamykat, což čtenáři zvyklí na obsah zdarma nemají rádi.“*

Vliv moderních technologií zasáhl nejen do personálního obsazení redakcí, ale přímo ovlivnil i vizuální podobu publikovaných textů. *„Od té doby se snížil počet lokálních redaktorů, noviny se proměnily vzhledově i co se struktury článků týká, dle mého názoru k lepšímu.“* Velkou proměnou prošly redakce z hlediska počtu zaměstnanců. *„Změnil se zejména počet lidí v redakci. Když jsem začínala, bylo tam pět redaktorů, dnes je jeden až dva.“* Vzhledem k moderním technologiím mohou novináři prakticky nepřetržitě komunikovat nejen s ostatními členy redakce, ale také s šéfredaktorem, editory a novináři z ostatních redakcí. *„Když jsem tu začínala, bylo nás v redakci 5. Ted' jsem tu zůstala sama...“*

Podoba redakcí v oblasti počtu jejich členů se nezměnila jen u běžných redaktorů, ale také u ostatních osob podílejících se na mediálním obsahu. *„Dříve byli externí redaktori, druhý člověk na víkendové sporty, fotograf zpravodajství a fotograf na miminka.“*

V důsledku personálních změn dochází také k proměně tradičního zaměření redaktorů. *„Sport má své vlastní redaktory, jinak ale píšeme vše od politiky až po kulturu.“* Výzkum prokázal, že speciální zaměření zůstává charakteristikou pouze sportovních redaktorů. Zaměření týkající se například kultury, politiky či ekonomiky vystřídal zaměření geografického původu. *„Okruh je pro každého určen, v našem případě nejčastěji podle příslušného okresu.“* Dalším nepsaným pravidlem v rámci rozdělení témat ke zpracování jsou osobní preference redaktorů, kteří se snaží vzájemně vycházet vstříc. *„Víme o sobě, kdo má jaká témata rád, tak si je vzájemně snažíme nekrást, ale když není zbylí, tak píšeme všechno od politiky přes kulturu až po sociální tematiku.“*

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat změny, k nimž došlo důsledkem modernizace v mediální oblasti, a poukázat na rozdíly ve strukturách vybraných redakcí Deníku v kraji Vysočina. Konkrétně byly vybrány redakce sídlící ve městech Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Práce se soustředila na potenciální rozdíly týkající se členů redakce, jejich činnosti a výrobních postupů, dále na strukturní rozdíly a další faktory ovlivňující fungování zmíněných redakcí.

Práce je podložena souhrnem teoretických předpokladů uvedených ve vybrané dostupné literatuře, na nichž byl následně postaven výzkum, provedený na základě kvalitativní analýzy. Byl použit polostrukturovaný rozhovor, založený na použití dostatečného počtu otázek, záměrně jednoduše formulovaných pro případnou modifikaci či doplnění.

Empirickým výzkumem se nepodařilo zjistit žádné zásadní rozdíly ve fungování vybraných redakcí. Nezáleží téměř vůbec na tom, jak velké je město, kde redakce sídlí a působí. Absenci výrazných odlišností u okresních redakcí jsem očekávala. Překvapením pro mě bylo, že i redakce krajského města, tedy Jihlavy, funguje téměř identicky, jako ostatní redakce v okresních městech. Jediným zásadním rozdílem, který vznikl začátkem srpna tohoto roku, je fyzická podoba redakce. Všechny okresní redakce byly zrušeny a kamenné redakce Deníků zůstaly pouze v krajských městech. Dalším, méně výrazným rozdílem, je počet členů redakce s ohledem na editory, kteří však pracují pro celý kraj.

Společnost VLTAVA LABE MEDIA a.s. dnes patří k největším vydavatelským domům v České republice. Tato společnost dnes, mimo jiné, vydává i sedmdesát regionálních variant Deníků, tedy i všech Deníků začleněných do výzkumu. Z ekonomických důvodů uplatňuje tato společnost racionální řízení organizační struktury jednotlivých sfér svých aktivit, založených na unifikaci struktur a technologií, personálních opatřeních a dalších, s cílem snižování nákladů. Umožňuje to nejen vývoj nových technologií, ale i zjednodušování a zrychlování komunikace a v neposlední řadě i profesní a morální kvality zaměstnanců. Prozatímním vrcholem současných racionalizačních kroků je aplikace systému „home office“.

Výzkum ukázal, že prostory, složení a vedení jednotlivých redakcí je velmi podobné, stejně jako denní náplň novinářů. To je ovlivněno zásadním faktem, že jsou všechny redakce podílející se na výzkumu řízeny centrálně. Mají jednoho šéfredaktora, fotografa, stejné editory. Obsah se pak prolíná napříč okresy celým krajem. Z tohoto důvodu by možná odlišné výsledky přineslo spíše porovnání jednotlivých krajů, ne však konkrétních redakcí jednoho kraje. Ale to je spíše domněnka. S přihlédnutím ke skutečnosti, že existuje sedmdesát regionálních variant Deníku jednoho

vydavatelského domu, lze spíše očekávat určitou unifikaci redakcí s důrazem na organizační propojení a vzájemnou kooperaci.

Hlavního cíle nemohlo být dosaženo, pro neočekávaně rychlý průběh vytváření nových vlastnických struktur a prosazování komercializace, který se odrazil v unifikaci ještě před dokončením práce. Přestože všechny redakce fungují na totožném principu, hodnotím svoji práci kladně, neboť i přes nesplněná očekávání ohledně pestrých rozdílů mezi jednotlivými redakcemi se mi podařilo přiblížit současné pozadí tvorby mediálních obsahů Deníku, vydávaného v kraji Vysočina.

Osobně se domnívám, že trend unifikace fungování redakcí bude dále pokračovat. Nasvědčuje tomu již ve výzkumu zjištěné divizní řízení redakcí (jeden šéfredaktor pro dva kraje), které se může nejen prohlubovat, ale i rozšiřovat. Odpovídalo by to i významu Deníku jako celostátního periodika při aktuálním zveřejňování informací celostátního významu.

Dále s domnívám, že reakce na aktuální pandemickou situaci, která přispěla k přenosu práce redaktora z redakční kanceláře do „home office“, se bude dále rozvíjet. Přínos tohoto přenosu má ekonomický efekt nejen pro vydavatele, ale i pro redaktory a zvyšuje operativnost komunikace a urychluje předávání výsledků práce redaktora.

Seznam literatury

- BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1387-1.
- BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.
- ČERVENKA, Jan. Agenda-setting: teoretické přístupy. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.
- ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.
- DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.
- FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3.
- GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
- HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 9788073670405.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

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

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 807367096-8.

QUINN, Stephen. Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media. Focal Press; 1 edition. ISBN-10: 0240807243.

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

Internetové zdroje

Deník | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. *VLTAVA LABE MEDIA a.s.* [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/denik>

DENÍK vládní regionům | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. *VLTAVA LABE MEDIA a.s.* [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/tiskove-zpravy/denik-vladne-regionum-20200217.html>

O nás | VLTAVA LABE MEDIA a.s.. *VLTAVA LABE MEDIA a.s.* [online]. Copyright © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2005 [cit. 10.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-nas>

Seznam příloh

1. Rozhovor č.1 (HAVLÍČKOBRODSKÝ DENÍK)
2. Rozhovor č.2 (JIHLAVSKÝ DENÍK)
3. Rozhovor č.3 (TŘEBÍČSKÝ DENÍK)
4. Rozhovor č.4 (PELHŘIMOVSKÝ DENÍK)
5. Rozhovor č.5 (ŽĎÁRSKÝ DENÍK)

Z důvodu příslibení anonymity některým respondentům nejsou přílohy součástí práce. K nahlédnutí jsou na přiloženém CD.