

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2020**

**Vendula Vrbová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Vliv síťových digitálních médií na výrobu zpravodajských  
a publicistických obsahů  
Českého rozhlasu**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Vendula Vrbová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Josef Maršík, CSc.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 7. 2020

Vendula Vrbová

## **Bibliografický záznam**

VRBOVÁ, Vendula. *Vliv síťových digitálních médií na výrobu zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu*. Praha, 2020. 96 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Maršík, CSc.

**Rozsah práce:** 131 507 znaků (včetně mezer)

## **Anotace**

Diplomová práce *Vliv síťových digitálních médií na výrobu zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu* se zaměřuje na proměny produkce zpravodajských a publicistických obsahů českého veřejnoprávního rozhlasu způsobené vznikem a rozvojem síťových digitálních médií. Popisuje aktuální podobu a fungování redakcí Zpravodajství Českého rozhlasu a věnuje se roli, kterou veřejnoprávní instituce síťovým digitálním médiím přikládá. Teoretická část se pokouší definovat síťová digitální média a popsat jejich dopady na tradiční masová média. Zasaduje také do kontextu současné rozhlasové veřejnoprávní vysílání v České republice a popisuje rozvoj techniky, který předcházel aktuálnímu stavu. Cílem praktické části diplomové práce je kvalitativní analýza dopadů nejnovějších proměn dostupné techniky i nových návyků konzumentů mediálních obsahů. Hlavním zdrojem informací v analytické části práce jsou respondenti z řad rozhlasových pracovníků. Práce odpovídá na otázku, jak podstatnou roli mají síťová digitální pro Český rozhlas a jak oddělení Nových médií spolupracuje s rozhlasovými novináři. Věnuje se také novým žurnalistickým obsahům a formátům, které v rozhlase v důsledku rozmachu síťových digitálních médií vznikají. V neposlední řadě pak práce analyzuje proměnu redakčních rutin při výrobě zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu.

## **Annotation**

This master thesis called *The influence of digital media on the production of Czech Radio news and opinion journalism* focuses on the changes in the producing of news and journalistic content of Czech Radio caused by the origin and development of network digital media. It describes the current form and functioning of the Czech Radio newsrooms and deals with the role that public institution attach to new media. The theoretical part attempts to define new media and describe their effects on traditional mass media. It also places in the context of current public service broadcasting in the Czech Republic and describes the development of technology that preceded the current situation. The aim of the practical part of the master thesis is a qualitative analysis of the impacts of the latest changes in available technology and new habits of consumers of media content. The main source of information in the analytical part of the thesis are respondents from the ranks of Czech Radio workers. The thesis answers the question of how important role digital media play for Czech Radio and how the Department of New Media cooperates with radio journalists. It also focuses on new journalistic content and formats that are emerging in radio broadcast as a result of the expansion of new media. Last but

not least, the work analyses the transformation of editorial routines in the production of news and journalistic content of Czech Radio.

### **Klíčová slova**

Síťová digitální média, Český rozhlas, zpravodajství, podcast, sociální sítě, redakční rutiny

### **Keywords**

New media, Czech radio, news, podcast, social networking services, editorial routines

### **Title**

The influence of digital media on the production of Czech Radio news and opinion journalism

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Josefu Maršíkovi, CSc, za užitečné rady a čas, který mi věnoval. Poděkování patří také mým respondentům, za ochotu a vstřícný přístup. Svým blízkým děkuji za trpělivost a péči.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE</b> .....	<b>4</b>
1.1 SÍŤOVÁ DIGITÁLNÍ MÉDIA .....	4
1.1.1 <i>Definice a charakteristika nových médií</i> .....	4
1.1.2 <i>Důsledky síťových digitálních médií</i> .....	6
1.1.3 <i>Vliv síťových digitálních médií na tradiční masová média a na práci novinářů</i> .....	8
<b>2 VEŘEJNOPRÁVNÍ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍHO SYSTÉMU ČESKÉ REPUBLIKY</b> .....	<b>12</b>
2.1 LEGISLATIVNÍ A ETICKÝ RÁMEC FUNGOVÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU A SOUČASNÁ PODOBA VYSÍLÁNÍ .....	13
2.2 ZPRAVODAJSTVÍ ČESKÉHO ROZHLASU .....	17
<b>3 TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ INOVACE SPOJENÉ S ROZHLASOVÝM VYSÍLÁNÍM NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČESKÉ REPUBLIKY</b> .....	<b>19</b>
3.1 POČÁTKY PRAVIDELNÉHO ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ A ROZVOJ VYSÍLAČŮ .....	19
3.2 VÝSTAVA MEVRO A VYBAVENÍ ROZHLASOVÝCH STUDIÍ .....	21
3.3 NOVÉ ZPŮSOBY ŠÍŘENÍ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ .....	22
3.4 ZAOSTÁVÁNÍ V OBLASTI ROZHLASOVÉ TECHNIKY V DOBĚ NORMALIZACE .....	23
3.5 ZMĚNY PO ROCE 1989, DIGITALIZACE A INTERNETIZACE .....	23
3.6 SOUČASNÝ ČESKÝ ROZHLAS A JEHO VZTAH K TECHNOLOGICKÝM INOVACÍM .....	26
<b>4 ANALÝZA VLIVU SÍŤOVÝCH DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ NA VÝROBU ZPRAVODAJSKÝCH A PUBLICISTICKÝCH OBSAHŮ ČESKÉHO ROZHLASU</b> .....	<b>29</b>
4.1 METODA VÝZKUMU .....	29
4.2 NOVÁ MÉDIA ČESKÉHO ROZHLASU, JEJICH UMÍSTĚNÍ VE STRUKTUŘE VEŘEJNOPRÁVNÍHO MÉDIA A SPOLUPRÁCE S DIVIZÍ ZPRAVODAJSTVÍ .....	32
4.3 NOVÉ ŽURNALISTICKÉ OBSAHY ČESKÉHO ROZHLASU JAKO DŮSLEDEK NÁSTUPU A ROZVOJE SÍŤOVÝCH DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ .....	35
4.3.1 <i>Zpravodajský server Českého rozhlasu</i> .....	35
4.3.2 <i>Datoví žurnalisté Českého rozhlasu</i> .....	39
4.3.2 <i>Zpravodajský podcast Českého rozhlasu</i> .....	40
4.4 PROMĚNA PRACOVNÍCH RUTIN REDAKTORŮ A REPORTÉRŮ ČESKÉHO ROZHLASU .....	43
4.5 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	48
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>51</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>52</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE</b> .....	<b>55</b>
<b>OSTATNÍ ZDROJE</b> .....	<b>58</b>
<b>TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>62</b>



## Úvod

Rozvoj síťových digitálních médií zásadně změnil možnosti mediální produkce a také způsoby distribuce mediálních obsahů. Díky internetu, mobilním komunikačním technologiím či sociálním sítím se zároveň proměňují návyky publika a míra interakce mezi producenty a příjemci mediálních obsahů.

Diplomová práce s názvem *Vliv síťových digitálních médií na výrobu zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu* si klade za cíl popsat, jak nástup a rozvoj síťových digitálních médií ovlivnil produkci zpravodajských a publicistických obsahů tuzemského veřejnoprávního rozhlasového média. Z Českého rozhlasu se v posledních letech v důsledku inovací a změn stává médium, které už není založeno jen na auditivním principu, ale pracuje s multimédií a samo také multimediální obsahy produkuje. Záměrem autorky práce je proto analyzovat, jak se tyto změny projevují v oblasti tvorby zpravodajských a publicistických pořadů a jak inovace doléhají na pracovníky z divize Zpravodajství Českého rozhlasu.

Téma síťových digitálních médií je velmi aktuální, a je proto možné najít řadu prací, které se mu věnují. Tato práce by měla přinést ucelený pohled na to, jaký vztah má k síťovým digitálním médiím tradiční masové médium a jak ho tyto nové formy komunikačních prostředků proměňují. Oblast síťových digitálních médií se nepřetržitě a rychle vyvíjí, proto závěry této práce nebudou definitivní a zřejmě nebudou ani příliš dlouho aktuální. Výsledky výzkumu však mohou přinést pohled na současnou situaci a nabídnout ohlédnutí za vývojem v uplynulých letech. Autorka práce se Českému rozhlasu a jeho zpravodajsko-publicistické stanici Radiožurnál věnovala již ve své bakalářské práci. Téma si zvolila také na základě dlouhodobého zájmu o veřejnoprávní vysílání a rozhlasovou tvorbu.

V první části se práce věnuje teoretickým východiskům, definici a charakteristice síťových digitálních médií a také důsledkům, které nové komunikační prostředky přinesly. Další kapitola pak popisuje pozici současného Českého rozhlasu v mediálním systému České republiky, soustředí se na legislativní i etický rámec fungování Českého rozhlasu a současnou podobu veřejnoprávního rozhlasového vysílání. Součástí této kapitoly je také popis aktuální podoby rozhlasového oddělení, které má na starosti výrobu zpravodajských a publicistických obsahů.

Následující kapitola se zaměřuje na technické a technologické inovace spojené s rozhlasovým vysíláním na území dnešní České republiky. Stručně popisuje nejvýznamnější změny, kterým se rozhlas musel v minulosti přizpůsobovat, a od historických milníků se přesouvá až do současnosti k nejnovějším změnám v oblasti rozhlasového vysílání a šíření audio obsahů.

Praktickou část pak uvozuje kapitola věnovaná vybrané metodě výzkumu, kterou je případová studie. Definovány v ní jsou výzkumné otázky i metoda sběru dat. Následně se již práce věnuje samotné analýze vlivu síťových digitálních médií na produkci rozhlasových zpravodajských a publicistických obsahů. Nejprve zkoumá vztahy Českého rozhlasu a oddělení, které má v této veřejnoprávní instituci na starosti právě rozvoj a využívání síťových digitálních médií. Poté se výzkum soustředí na nové žurnalistické obsahy, které vznikly v důsledku nástupu a rozvoje síťových digitálních médií. V poslední části výzkumu se pak autorka zaměřuje na proměnu pracovních rutin novinářů Českého rozhlasu.

Závěr shrnuje celou práci i zjištěné poznatky, odpovídá na stanovené výzkumné otázky a hodnotí dosažené cíle.

Teoretická část práce vychází z publikací od tuzemských i zahraničních autorů. Použité informace vycházejí také z legislativních norem a důvěryhodných internetových zdrojů. Nejdůležitějším zdrojem pro praktickou část diplomové práce byly hloubkové rozhovory s pracovníky Českého rozhlasu. Dále praktická část vychází z veřejně dostupných dokumentů a dalších písemných pramenů. Orientaci v problematice autorce částečně usnadnil fakt, že ve zpravodajství Českého rozhlasu pracuje.

Oproti schváleným tezím se částečně pozměnila struktura diplomové práce. Autorka po hlubším proniknutí do dané problematiky ustoupila od záměru popisovat v teoretické části celou historii rozhlasového vysílání na našem území. Vzhledem k tématu práce bylo vhodnější zaměřit se pouze na historický vývoj techniky a technologií. Při zpracování konkrétních poznatků pak došlo k detailnějšímu rozčlenění práce. Ve schválených tezích je také jako metoda výzkumu vedle hloubkových rozhovorů s pracovníky Českého rozhlasu uvedeno zúčastněné pozorování. Autorka se od něj nakonec rozhodla ustoupit, aby se vyhnula možnému zkreslení výsledků zkoumání. Pozorování by se totiž účastnila z pozice zaměstnance Českého rozhlasu. Původně zvolenou metodou se rozhodla nahradit studiem dalších dostupných dat a písemných pramenů, jak je to u případové studie běžné. Účelem této změny bylo získat další relevantní informace, které bylo možné srovnat s odpověďmi respondentů a zasadit je do kontextu výstupů z jednotlivých rozhovorů.

# 1 Teoretická východiska práce

## 1.1 Síťová digitální média

S nástupem digitalizace a s rozvojem počítačových sítí na začátku devadesátých let dvacátého století se ve světě a posléze i v České republice začaly objevovat nové formy komunikačních prostředků. Média, která od té doby začala nabývat na významu a postupně se zařadila po bok tisku, filmu, rozhlasu či televize, pak teoretici začali nazývat různě. Nejčastěji pro ně však volili a stále volí označení nová.

Stejně tak jako mediální teoretici nenalézají konsensus v otázce pojmenování „nových“ médií, neshodují se ani na jednotné a univerzální definici těchto komunikačních prostředků. Pro účely této diplomové práce je však nutné se o jistou definici nových médií pokusit. Následující podkapitola proto popisuje nejzásadnější rysy a principy nových médií, zmiňuje jejich historický vývoj a některé s nimi spojené teoretické koncepty. Vysvětluje také, čím se média označovaná v odborné literatuře jako nová liší od těch dříve existujících.

### 1.1.1 Definice a charakteristika nových médií

Termín nová média poprvé použil kanadský filosof a mediální teoretik Marshall McLuhan, a to již v šedesátých letech minulého století (Pavliček 2010, s. 10). Pojem ale původně, v kontextu užívaném mimo jiné McLuhanem, označoval taková média, která se nově objevovala po úspěšném nástupu televize a zároveň rozšiřovala vlastnosti televizoru či telefonu, tedy například videorekordér, videokamera, teletext, videotex nebo videotelefon (Moravec 2016, s. 28).

Na začátku devadesátých let dvacátého století se však význam pojmu nová média začal zásadně proměňovat. S rozvojem technologií a nástupem digitalizace a počítačových sítí se v rychlém sledu objevily nové komunikační formy založené na počítačových technologiích. Následně začaly splývat termíny nová média a počítačová média (Reifová 2004, s. 134).

Při pokusu o definici nových médií řada autorů poukazuje na to, že i samotné vymezení nových médií je obtížné. Skupina, do které spadají média označovaná jako nová, je velmi široká a různorodá, patří do ní platformy sociálních sítí, internetové vyhledávače, ale také mobilní telefony, mobilní aplikace nebo počítačové hry. Teoretici se tak snaží hledat prvky, které mají všechna média z této skupiny společné. Například Dennis McQuail se přiklání k tomu, že podstatným rysem nových médií je *„jejich vzájemné propojení, přístupnost pro individuální*

*uživatelé jako odesílatele i příjemce, interaktivita, rozmanité způsoby použití a otevřený charakter, všudypřítomnost a takzvaná decentralizace.*“ (McQuail 2009, s. 50) Podle Jakuba Macka (2013, s. 19) zase veškerá nová média spojuje fakt, že jsou v technologické rovině založena na digitálním kódování dat. Právě digitalizace je prvním jednotícím znakem nových médií i podle Terryho Flewa. Druhým podstatným rysem je pak podle něj konvergence neboli sblížení obsahu, médií a technologií (Moravec 2016, s. 29).

V *Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace* se u hesla věnovanému novým médiím dočteme, že *„bývají charakterizována pomocí společných rysů jako je nehmotná číselná podstata, matematické zpracování, kombinovatelnost, modularita a variabilita“*. Důležitým rysem nových médií je pak dle této publikace univerzálnost digitálních dat a z ní vyplývající multimedialita (Osvaldová a Halada 2007, s. 130).

Antonín Pavlíček (2010, s. 11) pak píše, že mezi nejzásadnější rysy a principy nových médií patří to, že *„jsou založena na elektronické či digitální platformě, využívají výpočetní výkon, jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele) a podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“* Miloš Čermák (2009, s. 7) dodává, že se nová média vyznačují svou rychlostí a vstřícností ke konzumentům.

Lev Manovich (2018, s. 60) v knize *Jazyk nových médií* popisuje hned pět základních principů nových médií. Jsou jimi číselná reprezentace, modularita, automatizace, variabilita (nebo také proměnlivost či tekutost) a kulturní překódování. Fakt, že jsou nová média založena na digitálním kódu, má pak podle Manoviche dva klíčové důsledky. Novomediální objekt může být matematicky vymezen, lze ho tedy popsat matematickým vzorcem. A zároveň je novomediální objekt předmětem algoritmické manipulace, což ve výsledku znamená, že se média stávají programovatelnými (Tamtéž, s. 66).

Jak již bylo uvedeno, odborná komunita se stále přiklání především k označování těchto médií za nová. A to i přes skutečnost, že označení nová média může být poněkud problematické, matoucí a kontroverzní. Například Čermák (2009, s. 7) upozorňuje, že ve dvacátém století byl novým médiem rozhlas, později byla novinkou televize. Určování hranic mezi novým a starým je tedy relativní, a právě proto můžeme být při definování nových médií bezmocní. Wendy H. K. Chunová zase připomíná, že vůči ostatním médiím může tento termín působit nepřátelsky, protože k nim odkazuje jako ke starým nebo mrtvým. Přesnějším označením by tak podle Chunové bylo spojení „rozšířená média“ (Tejkalová 2009, s. 47). O výše popsaných médiích se díky jejich vlastnostem a podmínkám jejich existence hovoří také jako o médiích interaktivních, síťových nebo digitálních (Macek 2013, s. 19). A právě přívlastky síťová

(ve smyslu vzájemně propojitelná či připojitelná k internetu) a digitální (tedy založená na datech v binárním kódu) jsou podle autorky této diplomové práce nejpřesnějším označením výše definovaných médií. Proto se jich práce bude držet i v následujících kapitolách.

### 1.1.2 Důsledky síťových digitálních médií

Při vzniku a rozvoji nových technologií a komunikačních prostředků obvykle sledujeme snahy o popis dopadů těchto změn na společnost i podobu mediální krajiny. Nejinak je tomu pochopitelně i v případě síťových digitálních médií.

Mnoho autorů se snažilo a snaží analyzovat vliv těchto médií na vztahy mezi jejich uživateli a na proměnu společnosti. Například Jan van Dijk přichází s konceptem síťové společnosti, která podle něj stále více organizuje své vztahy prostřednictvím síťových digitálních médií. Tuto společnost van Dijk přirovnává k nervovým sítím v lidském organismu (Moravec 2016, s. 29). Lev Manovich zase hovoří o vzniku jednoho metamédia, kterým je počítač, a související komputerizaci kultury. Pojem podle něj charakterizuje kombinování lidských a počítačových významů, tedy tradičních představ světa a počítačových prostředků k zobrazení reality. Komputerizace společnosti nevede jen ke vzniku nových kulturních forem, například počítačových her nebo virtuálních světů, ale ovlivňuje a redefinuje i stávající média. Způsoby, jakými počítače modelují svět, jak zobrazují data a jak nás nechávají s nimi zacházet, pak podle Manoviche ovlivňují kulturní vrstvu síťových digitálních médií (Manovich 2018, s. 46-48). A kupříkladu Jan Jiráček a Barbara Köpplová poukazují na to, že v důsledku globalizace a standardizace mediálních obsahů dochází k takzvané hybridizaci (nebo amerikanizaci) kultury a ke stírání rozdílů mezi jednotlivými národními kulturami (Jiráček a Köpplová 2007, s. 194-196).

S nejnovějším vývojem médií, a to nejen těch síťových digitálních, je spojen také termín konvergence. V rámci mediálního diskurzu lze tento jev popsat v několika rovinách. Podle Moravce (2016, s. 24) jde jednak o popis technických aspektů propojování telekomunikací, informatiky a médií, současně ale také o metaforu rozsáhlého procesu změn, ke kterému tento technologický vývoj přispívá. Jiráček a Köpplová definují tři společensky významné druhy konvergence. Výrobní konvergence podle nich spočívá ve „*sbližování v oblasti přípravy, distribuce a způsobu nabízeného vnímání nabízených obsahů.*“ (Jiráček a Köpplová 2009, s. 44) Jedno sdělení se totiž díky vývoji může objevit v různých koncových podobách. Uživatelskou konvergenci pak dvojice autorů popisuje tak, že konzumenti obsahů mohou využívat různá média s poměrně podobným výsledkem. Například film si můžou přehrát v televizoru,

na obrazovce stolního počítače, v notebooku nebo v mobilním telefonu. V důsledku toho je dostupnost mediálních produktů výrazně větší. Třetím typem je konvergence funkční, která popisuje konvergenci několika dříve samostatných přístrojů do jednoho zařízení (Tamtéž, s. 45). Výsledkem je například mobilní telefon se zabudovaným fotoaparátem nebo televizor s možností připojení k internetu.

Moravec (2016, s. 37) pak nabízí ještě detailnější rozlišení druhů konvergence. Propojování uživatelských přístrojů zastřešuje termínem technologická konvergence. V této souvislosti zmiňuje například termín „kontinuální upgrade“, který popisuje stále zrychlující se zastarávání přijímacích zařízení a dalších produktů a také stále rychlejší zavádění technologických novinek (Tamtéž, s. 41), či mýtus černé skříňky, která by byla jediným plně konvergovaným zařízením používaným pro veškerý příjem mediálních obsahů. Tuto poměrně rozšířenou mylnou představu vyvrací Henry Jenkins (2006, s. 14), když upozorňuje na to, že počet různých typů takzvaných černých skříněk se v našich domácnostech nesnižuje, ale naopak zvyšuje.

Změny v konzumaci mediálních obsahů, zahrnující například proměnu zpětné vazby nebo pojem multitasking, Václav Moravec nazývá uživatelskou konvergencí. Dalším typem je korporátní konvergence, díky níž může určitá korporace vyvíjet činnost v různých oblastech komunikace. Moravec (2016, s. 37) si dále všímá toho, že se telekomunikační firmy stále častěji angažují i ve sféře mediálních organizací, a tyto změny označuje za socio-funkcionální konvergenci. Zásadní roli v prostorové konvergenci sehrává fenomén globalizace a mezi důsledky proměn tradičního vnímání prostoru patří třeba takzvaná digitální propast nebo vznik nadnárodních mediálních korporací s globálním dosahem (Tamtéž, s. 148). A konečně regulační konvergence zahrnuje integraci pravidel a řízení audiovizuálních médií a telekomunikací. Podobné rozdělení přináší například Karol Jakubowitz (2013, s. 33), který popisuje konvergenci korporátní, socio-funkční, produkční a tržní, odběratelskou a prostorovou.

Dopadům síťových digitálních médií z hlediska technologického rozvoje či v oblasti příjemců obsahů se věnuje řada publikací a autorů. Výzkumníci popisují například to, jak se v čase proměňuje vybavenost domácností mediálními přijímači nebo internetem<sup>1</sup>. Mnoho teorií se také věnuje proměně publika, stírání hranic mezi tvůrci a příjemci obsahů v důsledku rostoucí interaktivity (například prostřednictvím sociálních sítí) umožňující publiku participovat

---

<sup>1</sup> Viz například: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

na vzniku obsahů. S posledním jmenovaným fenoménem se pojí predikce Alvina Tofflera takzvaných prozumentech (pojem je složený ze slov producent a konzument) a následně termín Axela Brunse produžitelství vyjadřující stírání rozdílů mezi produkcí a užitím obsahů. (Moravec 2016, s. 75). Jaromír Volek (2015, s. 133-135) dále popisuje fragmentarizaci masového publika do malých diváckých skupin a posilování autonomie příjemců mediálních obsahů. S proměnou návyků uživatelů souvisí také takzvaný mediální multitasking, tedy pojem popisující používání více médií najednou, respektive rychlé přeskakování od jednoho média k druhému.

Pro účely této diplomové práce jsou však nejpodstatnější důsledky rozvoje síťových digitálních médií z hlediska tradičních masových médií, mezi něž patří i veřejnoprávní Český rozhlas, na který se práce zaměřuje. Následující podkapitola se proto podrobněji věnuje vlivu síťových digitálních médií na masmédiá a proměnám mediálních organizací i rutin redakcí a jednotlivých novinářů.

### **1.1.3 Vliv síťových digitálních médií na tradiční masová média a na práci novinářů**

Každý vznik a rozvoj nové technologie, respektive nového média, vyvolává debatu o tom, zda staré médium zanikne, případně do jaké míry ho novinky změní. Historie nám ukazuje, že záhubu starších forem komunikačních technologií novější média nezpůsobují. Rozhlasové vysílání nezapříčinilo zánik tisku, stejně jako si rozhlas udržel posluchače i po vzniku a rozvoji televize. V současné době můžeme samozřejmě sledovat výrazný pokles nákladů novin a časopisů<sup>2</sup> nebo změny návyků posluchačů a diváků rozhlasových a televizních stanic<sup>3</sup>. Tradiční masová média však dál existují vedle nových způsobů komunikace a šíření mediálních obsahů. Mediální organizace se zároveň přizpůsobují novým požadavkům ze strany konzumentů a snaží se využít nové technologie ve svůj prospěch. Potvrzuje se tak například pohled Marka Deuzeho (2015, s. 48), podle kterého novější média působí jako katalyzátory a zesilovače dlouhodobých trendů ve vývoji starších médií.

Zjednodušený vývoj postojů tradičních médií v České republice k online platformám,

---

<sup>2</sup> Zatímco například v červnu roku 2000 v Česku podle dat Audit Bureau of Circulations ČR prodané denní náklady dvou nejčtenějších deníků přesahovaly tři sta tisíc kusů, v březnu roku 2019 to bylo u nejprodávánějšího deníku (Blesk) zhruba 150 tisíc. V pořadí druhé Mladé frontě Dnes klesl průměrný prodaný náklad na necelých 101 tisíc výtisků. Viz Ověřovaná data: Periodický tisk. *ABC ČR* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

<sup>3</sup> Viz *Digital News Report 2020* [online]. London: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

internetové žurnalistice a novým způsobům publikování mediálních obsahů přináší například Vojtěch Bednář (2011, s. 45-49). Evoluci těchto vztahů rozděluje do sedmi fází. Tradiční masmédiá podle Bednáře přibližně do roku 1994 internet označovala za nesrozumitelný svět, který je určený pouze akademikům. Ve druhé fázi pak v některých státech, které se nestačily přizpůsobit úvodnímu rozvoji uživatelského internetu, masová média varovala před nebezpečím této sítě. I česká mediální scéna tehdy podle Bednáře na internet pohlížela jako na „semeniště zla“ a zdůrazňovala například rozšíření pornografie na webu (Tamtéž, s. 45). V další etapě pak začalo aktivní působení některých tradičních médií na internetu, a to prostřednictvím webové prezentace těchto médií. Vznikaly stránky obsahující informace o konkrétním médiu a portfolio jeho práce. Teprve ve čtvrté fázi vývoje však média začala na webu publikovat články a jiné obsahy. Zároveň poprvé vznikala i ryze internetová média, tedy taková, která nebyla spojena s žádným titulem nebo jiným tradičním médiem. Pátá fáze podle Bednáře (Tamtéž, s. 47) nastala poté, co se internet stal běžně dostupným a běžně užívaným komunikačním prostředkem. Některá tradiční média na tento proces reagovala lpěním na tradičních komunikačních kanálech a v jistém slova smyslu i popíráním existence online prostředí. Jiná média naopak opustila své staré nosiče a začala se soustředit jen na produkci online obsahů. Většina tištěných médií se však rozhodla spojit svou tradiční tištěnou verzi s online vydáním. Volila pak mezi dvěma způsoby provedení – buďto vytvořila specifickou webovou verzi s vlastní redakcí, nebo do tvorby webu jako svého druhého média zapojila stávající redakci. První možnost se podle Bednáře ukázala jako vhodnější, i proto v šesté fázi dochází k úplné profesionalizaci webových periodik. *„Tradiční média web zabydlela, zprofesionalizovala a současně se mu přizpůsobila. (...) Tištěné noviny se někdy přizpůsobují tomu, jak vypadají (a fungují) webové stránky. Zcela běžně v nich najdeme odkazy na web.“* (Bednář 2011, s. 49) Poslední fázi a současný stav Bednář (op. cit.) popisuje jako symbiózu tradičních a nových médií. Upozorňuje na to, že i televizní a rozhlasové stanice používají plně profesionalizované weby, na kterých jsou záznamy vysílání i mnoho dalších různorodých obsahů. Online platformy masovým médiím zároveň vytváří prostor pro zpětnou vazbu.

Také trojice autorů Bednařík, Jirák a Köpplová píše, že si média brzy začala uvědomovat uživatelský i ekonomický potenciál síťových digitálních médií. Již od poloviny devadesátých let minulého století lze proto podle autorů mluvit o takzvané internetizaci tradičních masových médií. Mediální obsah se navíc odděluje od uživatelských platforem, což znamená, že se zprávy, pořady či programy *„odpoutaly od svých historických nosičů (papíru, rozhlasového či*



*televizního přijímače) a lze je konzumovat prostřednictvím jakéhokoli zařízení, které se libovolným způsobem dokáže připojit k internetu.“ (Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 387)*

O důsledcích síťových digitálních médií v oblasti těch tradičních uvažuje také Denis McQuail. Podle něho se podmínky změnilly například u autorství. Autoři mediálních obsahů mají díky internetu, webům či blogům více možností a příležitostí, jak svou práci publikovat. Nicméně podmínky pro získání vážnosti a uznání se ani s rozvojem nových technologií příliš neproměnily. Ocenění autora totiž závisí na tom, kde publikuje, a získat slávu bez spolupráce s tradičními masovými médii není snadné (McQuail 2009, s. 151). Mnohem méně jednoznačná je nově podle McQuaila (op. cit.) role vydavatelů, protože síťová digitální média přináší alternativní formy publikování a vydavatelem už nemusí být obchodní organizace nebo nezisková veřejná instituce.

Barbora Osvaldová (2009, s. 107-111) se pro změnu zaměřuje na to, jak a do jaké míry ovlivnily internet a síťová digitální média žurnalistické žánry. Připomíná, že žánrová skladba je vždy ovlivněna dobovým kontextem, například politikou, společenskými událostmi či technickými vynálezy. Síťová digitální média pak podle Osvaldové mohou žánry printových médií zcela přejímat, nebo si je přizpůsobovat, ale také vytváří žánry zcela nové. V důsledku těchto proměn navíc mohou ve stejnou dobu koexistovat různá pojetí jednoho žánrového označení. Osvaldová jako příklad uvádí fejeton, který si v tištěných periodikách stále zachovává určitá pravidla, zatímco v online médiích pod tímto označením často najdeme zcela odlišné obsahy. Závěrem Osvaldová dodává, že ačkoliv je jedním z atributů internetu svoboda publikování, mediální obsahy vydávané v tomto prostoru se stále drží jistých zavedených pravidel, protože takový přístup je výhodnější jak pro autory, tak pro čtenáře.

Mediální pracovníci jsou podle Jana Motala v současné informační společnosti v nelehké situaci. Autor upozorňuje, že ani v éře síťových digitálních médií se neruší mechanismy komodifikace nebo ideologické funkce kulturních průmyslů. Na novináře tak na jednu stranu *„útočí hospodářské či ideologické cíle média, v němž pracuje, a které jej nutí vyrovnat se s těmito změnami ve své práci. Na straně druhé rozvíkávají sebepojetí jeho profese.“* (Motal 2012, s. 9-10) Některé hlasy totiž podle Motala v důsledku přeceňování technologického prostředí a prozumenství nazývají žurnalistiku v informační společnosti „zombie institucí“, která není schopná vyrovnat se současnými výzvami.

Rozvoj internetu a síťová digitální média pochopitelně ovlivnily i práci novinářů se zdroji. Milan Šmíd a Ludmila Trunečková připomínají, že úkolem žurnalistů je nadále vyhledávat, shromažďovat, třídit a zpracovávat informace. I díky síťovým digitálním médiím se ale mění

techniky těchto činností a také nástroje, se kterými novináři pracují. Právě internet se pro žurnalisty stal nejčastěji používaným a nejdůležitějším zdrojem (Šmíd a Trunečková 2009, s. 15-17). Využití v žurnalistice našlo i takzvané mikroblovování, konkrétně tedy v současné době nejrozšířenější mikroblovovací platforma Twitter. Vedle toho, že Twitter může sloužit jako místo pro občanskou žurnalistiku nebo jako kanál pro šíření profesionálního zpravodajství, lze jej vnímat i jako nezpracovaný materiál k analýze a zdroj zajímavých informací schovaných ve velkém množství textů (Javůrek 2009, s. 173-174). Twitter zároveň jako platformu pro komunikaci se zákazníky nebo voliči využívá řada firem nebo politiků, i tato sdělení pak média mohou přebírat. Javůrek (Tamtéž, s. 183) ale upozorňuje, že žurnalistické využití Twitteru má svá výrazná rizika. Mikroblogy jsou totiž i kvůli důrazu na rychlost často zdrojem dezinformací nebo omylů. Novináři by se proto měli pokoušet informace z Twitteru (a obecně ze všech sociálních sítí) ověřovat a vždy zvážit, jakým způsobem s nimi naloží.

Bouřlivým vývojem prošly také zpravodajské (tiskové) agentury, které jsou tradičním zdrojem žurnalistických informací. V reakci na technologické i ekonomické změny se agentury proměnily v instituce, které v novém digitálním prostředí vedle tradičních textových zpráv poskytují multimediální servis (Šmíd a Trunečková 2009, s. 17). Může jít například o audio záznamy, infografické materiály, videa nebo živé videopřenosy. V českém prostředí to dokládá Česká tisková kancelář. Agentura vedle obrazového zpravodajství, které se v její nabídce objevilo již ve 20. letech minulého století (Majstr a Richter 1998, s. 3), poskytuje od roku 1992 také infografický servis. Grafy a mapky nejprve její zaměstnanci dělali ručně a k jejich přenosu využívali takzvané telefoto. V roce 1998 pak zahájila ČTK vydávání infografických materiálů ve vektorovém formátu prostřednictvím satelitního vysílání a zároveň je začala ukládat do své internetové Infobanky (Tamtéž, s. 21-23). Od roku 2001 je součástí služeb ČTK zvukový servis. Tisková agentura v Česku sice ze zákona<sup>4</sup> nesmí provozovat rozhlasové ani televizní vysílání, ČTK však svým klientům z řad rozhlasových a televizních stanic, ale i internetových serverů poskytuje krátké zvukové příspěvky. Od roku 2006 podobně nabízí také video zpravodajství. V roce 2016 zařadila agentura do svého servisu poprvé i živá vysílání. Prostřednictvím služby ČTK Live si mohou klienti s platnou licencí vložit do svých webových stránek online přenos pomocí jednoduchého HTML kódu.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> ČESKO. Zákon č. 517/1992 Sb, o České tiskové kanceláři. In: *Sbírka zákonů České republiky*, 1992. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-517>

<sup>5</sup> ČTK. *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2016* [online]. Praha: Česká tisková kancelář, 2017 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: [http://i3.cn.cz/filedefault/1506530186\\_VronzprvaTK\\_2016.pdf](http://i3.cn.cz/filedefault/1506530186_VronzprvaTK_2016.pdf)

## 2 Veřejnoprávní rozhlasové vysílání jako součást mediálního systému České republiky

V České republice v současné době funguje takzvaný duální systém vysílání. Takové označení se používá pro situaci, kdy vedle sebe působí soukromé komerční stanice a vysílatelé veřejné služby (jejichž podoba se napříč různými zeměmi liší, zatímco někde jde o média státní, jinde jsou zakotvena jako veřejnoprávní). Duální systém je spojením evropské tradice, která zastávala princip státního či veřejnoprávního monopolu vysílání, s tržním pojetím vysílání, které vzniklo ve Spojených státech amerických (Šmíd, 2000, s. 4). Alternativou k duálnímu vysílání je takzvaný jednoduchý systém, ve kterém existuje pouze soukromý sektor.

Na našem území, tedy v tehdejší Československu, začalo formování duálního, respektive smíšeného systému vysílání až po roce 1989, podobně jako v dalších posttotalitních zemích východní Evropy (Šmíd, 2011, s. 3-4). Václav Moravec (2000, s. 11) popisuje, jakou roli hrál při prolomení monopolu státního vysílání samotný Československý rozhlas. V letech 1990-1992 totiž rozhlas začal spolupracovat s francouzskou soukromou stanicí Europe 2 a pro francouzský program uvolnil jednu ze svých frekvencí. Stanice Europe 2 tak nestandardním krokem obešla oficiální povolení československé vlády, která v té době ještě vznik duálního systému vysílání nepodpořila. Následně však stát v roce 1990 vládním usnesením povolil rozhlasové stanici Rádio Svobodná Evropa, aby k šíření signálu využívala volné vysílače na území Československa. Posléze tlak zájemců o provozování vysílání přiměl vládu k vytvoření meziresortní komise, která udělovala první licence k experimentálnímu vysílání. Duální systém vysílání pak poprvé stabilněji definoval zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Tamtéž, s. 10-11). V březnu roku 1992 vznikla na základě zákona Federální rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jejímž úkolem měla být regulace vysílání, udělování licencí komerčním stanicím a vymáhání sankcí v případě porušování norem spojených s rozhlasem a televizí. Kvůli rozpadu československé federace však tato rada brzy zanikla a její roli převzala Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání byl v devadesátých letech opakovaně novelizován, v roce 2001 pak byla přijata nová norma se stejným označením, která po úpravách platí dodnes.<sup>6</sup> Společenské a politické změny a následné přijetí nových norem po roce 1989 upravily postavení médií v Československu a posléze i v Česku. Svoboda projevu a právo

---

<sup>6</sup> Viz ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

na informace jsou od té doby kodifikovány jako základní lidská práva a principy demokratické společnosti (Osvaldová a Halada 2007, s. 183).

Soukromé rozhlasové a televizní stanice mohou v České republice podle výše uvedeného zákona vysílat pouze na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, případně na základě registrace, jedná-li se o převzaté vysílání. Veřejnoprávní média označovaná také jako média veřejné služby jsou zřízena podle příslušných zákonů a jejich příjmy pocházejí především z koncesionářských poplatků. Tuzemskými médii veřejné služby jsou Česká televize a Český rozhlas, kterému se budou podrobněji věnovat následující kapitoly.

## **2.1 Legislativní a etický rámec fungování Českého rozhlasu a současná podoba vysílání**

Český rozhlas vznikl 1. ledna 1992, kdy byl zřízen zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, jako samostatný subjekt funguje od rozpadu Československé federativní republiky na konci roku 1992. Sama veřejnoprávní instituce svou historii spojuje s předchozím rozhlasovým vysíláním na našem území, tedy i se začátkem pravidelného vysílání v květnu 1923: *„Historie Českého rozhlasu se začala psát roku 1923 na území tehdejšího Československa v plátěném stanu v Praze – Kbelích. Od té doby prošlo vysílání dramatickým vývojem, od živého vysílání ve stanu k digitálnímu vysílání, od soukromé společnosti k nezávislému veřejnoprávnímu médiu, které je součástí Evropské vysílací unie.“*<sup>7</sup>

Existenci a činnost Českého rozhlasu upravuje soustava několika legislativních norem, včetně již zmiňovaného zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jak už bylo také uvedeno výše, instituce byla zřízena zákonem o Českém rozhlasu z roku 1991. Ten mimo jiné stanovuje hlavní úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání, kterými jsou například *„poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů, přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky, vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel.“*<sup>8</sup> Rozhlas má dále rozvíjet kulturní identitu občanů a vyrábět a vysílat zejména zpravodajské, publicistické, dokumentární, umělecké, dramatické, sportovní, zábavní a vzdělávací pořady a také obsah určený pro děti a mládež.

---

<sup>7</sup> O rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/o-rozhlase-7752675>

<sup>8</sup> ČESKO. Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

V čele rozhlasového veřejnoprávního média je generální ředitel, v současné době tuto funkci zastává René Zavoral. Zákon č. 484/1991 Sb. zároveň ustanovuje devítičlennou Radu Českého rozhlasu, tedy orgán, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu. Norma upravuje podmínky členství v této radě, její působnost i odměny spojené s funkcí člena Rady ČRo. Úkoly a pravomocemi rady je mimo jiné jmenovat generálního ředitele Českého rozhlasu, schvalovat rozpočet a závěrečný účet, kontrolovat jeho plnění, schvalovat Statut Českého rozhlasu, rozhodovat o zřizování nebo zrušení rozhlasových studií či schvalovat dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje Českého rozhlasu.

Podmínky financování Českého rozhlasu upravuje zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích. Rozhlas díky této úpravě získává peníze na provoz a rozvoj od poplatníků, tedy fyzických nebo právnických osob vlastnících rozhlasový přijímač. Měsíční výše rozhlasového poplatku je 45 korun, přičemž podnikatelé částku platí za každý přijímač, který používají k podnikání nebo v souvislosti s ním. Stejně tak hradí poplatek za všechny přijímače právnické osoby. Fyzické osoby mají povinnost uhradit poplatek pouze z jednoho přijímače, i když jich vlastní a používají více. Od placení jsou navíc osvobození lidé žijící ve společné domácnosti s poplatníkem rozhlasového poplatku. Takzvané koncesionářské poplatky se v případě Českého rozhlasu nevyšly od roku 2005.

Působení a činnost Českého rozhlasu dále ovlivňuje autorský zákon<sup>9</sup>, zákon o svobodném přístupu k informacím<sup>10</sup>, zákon o regulaci reklamy<sup>11</sup> a také zákon o elektronických komunikacích<sup>12</sup>. V době, kdy vzniká tato diplomová práce, se u poslední jmenované normy jedná o její novelizaci, která by zohlednila směrnici Evropského parlamentu a Rady EU z prosince 2018, zjednodušeně označovanou jako evropský kodex pro elektronické komunikace. Český rozhlas v rámci této změny prostřednictvím ministerstva kultury požaduje, aby zákon nařizoval Českému telekomunikačnímu úřadu vyhradit veřejnoprávnímu médiu kmitočty pro celoplošné digitální rozhlasové vysílání DAB+. Další novinkou by mohla být povinnost pro výrobce automobilů, aby autorádia v nových vozech umožňovala příjem

---

<sup>9</sup> ČESKO. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

<sup>10</sup> ČESKO. Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>

<sup>11</sup> ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>12</sup> ČESKO. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-127>

digitálního vysílání vedle stávajícího analogového příjmu.<sup>13</sup>

V souvislosti s tématem této diplomové práce je důležité poukázat na to, že využívání nových technologií a vztah k síťovým digitálním médiím platná legislativa spojená s veřejnoprávním vysíláním a Českým rozhlasem zmiňuje jen stručně a okrajově. Zákon o Českém rozhlasu této instituci bez podrobnějšího vysvětlení ukládá, aby vyvíjela „*činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb*“, dále uvádí, že „*Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb*“ a že „*rozhlasové programy, další multimediální obsah a doplňkové služby šířené prostřednictvím multiplexu veřejné služby může Český rozhlas digitálně šířit rovněž prostřednictvím jiných sítí elektronických komunikací*“.<sup>14</sup> Zatímco druhý tuzemský veřejnoprávní vysílatel – Česká televize – se musí řídit i zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání<sup>15</sup>, pro záznamy rozhlasových obsahů obdobná regulace jako pro takzvaná videa-on-demand neplatí. V zákoně č. 483/1991 Sb., o České televizi navíc na rozdíl od normy věnované rozhlasu najdeme formulaci, že televize „*poskytuje veřejnosti informace a obsah podle § 2 odst. 1 prostřednictvím internetových stránek a aplikací České televize*“.<sup>16</sup>

Na neaktuálnost zákonů v tomto směru v rámci Rozprav o českých médiích v březnu 2019 upozornil Jan Miessler z Katedry mediálních studií IKSŽ FSV UK. Tématem diskuze tehdy byly „veřejnoprávní zpravodajské portály“, jejichž existence ani fungování dosud nejsou v zákonech nijak zakotvené.<sup>17</sup> Václav Moravec (2016, s. 155-164) upozorňuje na další aspekt vývoje regulace médií. Takzvaný vertikální model regulace, který odděluje telekomunikační sektor od mediálního, ve světě v důsledku konvergence postupně nahrazuje model horizontální, kde jeden regulační orgán obsáhne veškerou infrastrukturu elektronických komunikací, včetně vysílání, telekomunikačních služeb i internetu. V České republice zatím zůstává technologická a obsahová regulace oddělená. Již zmiňovaný návrh novely o elektronických komunikacích však počítá s částečným posunem role Českého telekomunikačního úřadu od ryze technických záležitostí k obsahu. Úřad by totiž v případě schválení návrhu dostal za úkol spolupracovat s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání „*v oblasti kulturní a mediální politiky, jazykové*

---

<sup>13</sup> Návrh zákona, kterým se mění zákon o elektronických komunikacích, je dostupný z: <https://apps.odok.cz/veklep-detail?pid=ALBSBJSG7R5U>

<sup>14</sup> ČESKO. Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

<sup>15</sup> ČESKO. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

<sup>16</sup> ČESKO. Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

<sup>17</sup> viz [https://www.youtube.com/watch?v=wlbaq\\_e0Rbk&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=wlbaq_e0Rbk&feature=youtu.be)

rozmanitosti a plurality médií“.<sup>18</sup> Podle Moravce (op. cit.) by mohlo být vhodnou možností sloučení agendy Českého telekomunikačního úřadu a Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, kdy by obě instituce při fúzi splynutím nahradil jeden nový správní úřad. Čeští zákonodárci ale zatím takový krok nenavrhují.

Vedle externí regulace upravené zákony se Český rozhlas řídí také interními dokumenty a pravidly. Zásady naplňování veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání závazné pro Český rozhlas a jeho pracovníky stanovuje Kodex Českého rozhlasu. Médium i jeho pracovníci se dále řídí dalšími interními předpisy (například pravidly předvolebního vysílání či pravidly pro externisty) a Statutem Českého rozhlasu.<sup>19</sup>

Kodex Českého rozhlasu zdůrazňuje úlohu média veřejné služby, za nutné podmínky pro fungování ČRo označuje otevřenost, nestrannost a nezávislost. „*Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy Českého rozhlasu ovládá tvořivý přístup, tolerance a kritické myšlení.*“<sup>20</sup> Pozornost kodex věnuje například přístupu k posluchačům, poplatníkům či tvůrcům rozhlasových materiálů, zpravodajským a publicistickým pořadům, pluralitě názorů v diskuzních pořadech, uměleckým, vzdělávacím i zábavním pořadům, sportovnímu vysílání, vysílání do zahraničí, péči o archivní fond, inzerci či charitativní činnosti. Věnuje se také jazykovému projevu moderátorů a redaktorů, náboženským otázkám, zákazu diskriminace, právu na ochranu soukromí, presumpci nevinny, pravidlům při nahrávání zvukových materiálů, ochraně zdrojů, možnému střetu zájmů pracovníků nebo chování rozhlasu v krizových situacích.

V květnu 2016 rozhlas zavedl novou funkci ombudsmana Českého rozhlasu, kterým je od té doby Milan Pokorný. Jako poradní orgán generálního ředitele Českého rozhlasu by měl ombudsman napomáhat prohloubení dialogu mezi posluchači (respektive čtenáři či diváky) a médii veřejné služby. Odpovídá na podněty ze strany veřejnosti a předává je vedoucím pracovníkům Českého rozhlasu.<sup>21</sup> V květnu 2017 ombudsmana doplnila nově vzniklá pětičlenná Etická komise Českého rozhlasu, které Milan Pokorný z titulu své funkce předsedá.

---

<sup>18</sup> Takhle chystaný zákon povinně nařídí digitální autorádia. V plánu jsou i další věci. *Lupa.cz* [online] Praha: Internet info, 2020 [cit. 2020-06-19] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/chystany-zakon-povinne-naridi-digitalni-autoradia-a-jeste-dalsi-veci>

<sup>19</sup> Statut Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/statut-ceskeho-rozhlasu-7722273>

<sup>20</sup> Kodex Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>

<sup>21</sup> Ombudsman Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/ombudsman-ceskeho-rozhlasu-7736347>

V současné době v České republice vysílají čtyři celoplošné stanice veřejnoprávního Českého rozhlasu – Radiožurnál, Dvojka, Vltava a Plus a čtyři digitální stanice – Radio Wave, Rádio Junior, D-Dur a Jazz. Český rozhlas dále zajišťuje vysílání čtrnácti regionálních studií. Jde o stanice Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Rádio DAB Praha, Region (pro střední Čechy), Vysočina, Sever a Zlín. Do zahraničí vysílá v šesti jazycích (češtině, angličtině, němčině, ruštině, francouzštině a španělštině) stanice Radio Prague International, dříve pojmenovaná jako Radio Praha. Obsah šíří především prostřednictvím internetu. Zahraniční vysílání na krátkých vlnách bylo totiž v roce 2011 v důsledku úsporných opatření zrušeno.<sup>22</sup>

## 2.2 Zpravodajství Českého rozhlasu

S přihlédnutím k tématu této diplomové práce je potřeba také popsat současný stav části Českého rozhlasu, která se věnuje produkci zpravodajských a publicistických obsahů. Od roku 2016 figuruje ve struktuře Českého rozhlasu divize Zpravodajství, která zahrnuje pražské i regionální výrobní redakce, dva vysílací pilíře a zpravodajský server iROZHLAS. Dohromady má divize zhruba 330 pracovníků.<sup>23</sup> Vysílacími stanicemi spadajícími pod Zpravodajství jsou zpravodajsko-publicistický Radiožurnál a analyticko-publicistický Plus. Divize ale vytváří zpravodajské a publicistické obsahy i pro ostatní rozhlasové stanice. Jejím ředitelem je Jan Pokorný, šéfredaktorkou zpravodajství a publicistiky je Julie Stejskalová.

Na pražských Vinohradech pracují redaktori i editoři z domácí, zahraniční, sportovní, ekonomické, kulturní a dopravní redakce. Část z nich se střídá na zpravodajských směnách ve společném newsroomu. Vedle toho má Český rozhlas regionální redakce zpravodajství ve všech krajských městech, třináctá regionální redakce (pokrývající události ve středních Čechách) sídlí v pražském Karlíně.

Rozhlas má v současné době devět zahraničních zpravodajů, kteří pracují na čtyřech kontinentech – v Evropě, Asii, Africe a Severní Americe.<sup>24</sup> V Moskvě aktuálně působí Ivana Milenkovičová, ve Varšavě Martin Dorazín, v Bruselu Viktor Daněk, ve Washingtonu Jan

---

<sup>22</sup> Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas: Témata* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

<sup>23</sup> Zpravodajství. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/zpravodajstvi-8153651>

<sup>24</sup> Český rozhlas hlásí změnu na postech zahraničních zpravodajů v Berlíně, Moskvě a Varšavě. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-hlasi-zmenu-na-postech-zahranicnich-zpravodaju-v-berline-moskve-a-7970847>



Kaliba, v Berlíně Václav Jabůrek, asijským zpravodajem je David Jakš<sup>25</sup>, z Londýna pracuje Jaromír Marek, Slovensko a Rakousko z Bratislavy pokrývá Pavlína Nečásková a zpravodajem na Blízkém východě je Štěpán Macháček.

---

<sup>25</sup> Standardně zpravodaj na tomto postu sídlí v čínském Pekingu, kvůli šíření nákazy koronaviru se ale Jakš na začátku roku 2020 přesunul do thajského Bangkoku – viz Zpravodaj Českého rozhlasu: Po koronaviru začne Čína selektovat média, která jí byla nakloněná. *ČT 24* [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/newsroom-ct24/3050834-zpravodaj-ceskeho-rozhlasu-po-koronaviru-zacne-cina-selektovat-media>

### **3 Technické a technologické inovace spojené s rozhlasovým vysíláním na území dnešní České republiky**

Provozovatelé rozhlasového vysílání museli v minulosti stejně jako dnes reagovat na společenské klima, ale také na technologické objevy a inovace, které ovlivnily mediální sféru. Pro pochopení současného postavení a funkce Českého rozhlasu je tedy nutné zasadit aktuální situaci do historického kontextu a popsat vývoj rozhlasového vysílání na území Československa a posléze České republiky z hlediska technologických změn. Následující podkapitoly se proto věnují vývoji záznamové i distribuční techniky a stručně popisují, jak se proměňovala technická a technologická vybavenost Radiojournalu a Československého i Českého rozhlasu.

#### **3.1 Počátky pravidelného rozhlasového vysílání a rozvoj vysílačů**

První pokusy s radiotelegrafií a radiotelefoní se na našem území uskutečnily již před první světovou válkou. Bezdrátová telegrafie byla v Čechách poprvé veřejně předvedena v roce 1908 v rámci Obchodní a průmyslové výstavy v Praze (Maršík 2003a, s. 8). Vývoj radiokomunikace pak přerušila první světová válka. Nově vzniklý československý stát po válce téměř neměl spojení se zahraničím, a proto bylo nutné urychleně vybudovat komunikační síť, která by toto potřebné spojení zajistila. První poválečné radiofonické pokusy sloužící především k vysílání a příjmu depeší ministerstva zahraničí se odehrávaly na Stálé vojenské radiostanici umístěné v Praze na Petříně (Tamtéž, s. 9). Po přestěhování radiostanice a zdokonalení techniky se v roce 1919 uskutečnilo první radiotelefonické vysílání. Vedle vojenské správy následně první vysílačky zřídilo ministerstvo pošt a telegrafů. Po dalších pokusných vysíláních byly na jaře 1923 vytvořeny podmínky k zahájení pravidelného rozhlasového vysílání, k čemuž pak 18. května tohoto roku došlo ve skautském stanu ve Kbelích. Podle Lenky Čábelové (2003, s. 36-37) se tehdy jednalo v podstatě o soukromou iniciativu několika osob, zejména Miloše Čtrnáctého a Eduarda Svobody, které ministerstvo pošt a telegrafů spojilo se společností Radioslavia obchodující s radioelektrickými přístroji. Posléze byla v červnu 1923 ustavena soukromá společnost Radiojournal, která provozovala vysílání stejnojmenné rozhlasové stanice (Maršík, 2003b, s. 21).

V následujících letech byly větší technické změny spojené se stěhováním rozhlasu. Radiojournal nejprve krátce vysílal z prostorů společnosti Elektra v Hloubětíně. Kvůli problémům s obsluhou pokusné půlkilowattové stanice se ale vrátil zpět do improvizovaného

studia ve Kbelích. Druhého prosince 1924 pak začal rozhlas vysílat z tehdejší Fochovy třídy v Praze (dnes Vinohradské ulice). V budově Poštovní nákupny už bylo moderněji vybavené studio, současně se díky rekonstrukci vysílačky ve Kbelích zvýšila kvalita rozhlasového signálu (Maršík 2003b, s. 31). V roce 1925 se však rozhlas znovu stěhoval, protože nově budovaný vysílač ve Starých Strašnicích vyžadoval ještě větší a vybavenější studio. Vhodné prostory našel v budově nakladatelství Orbis taktéž na Fochově třídě, odkud vysílal až do roku 1933, kdy se přestěhoval do budovy současného Českého rozhlasu. Kulturní program, tedy zejména přenosy koncertů či činoherních představení, zároveň v letech 1927 až 1933 vysílal z improvizovaného studia v divadelním sále tehdejšího Národního domu (Tamtéž, s. 31-34). Průkopnickým experimentem byla v této době „telefonická reportáž“ z boxerského utkání v srpnu 1924, kterou lze označit za první přímý sportovní přenos. V únoru 1925 se pak Radiojournalu podařilo uskutečnit první přenos celého divadelního představení, konkrétně Smetanovy opery *Dvě vdovy* v Národním divadle (Tamtéž, s. 45-46). Přímé přenosy zvýšily prestiž rozhlasového vysílání a zároveň přinesly inspiraci i zkušenosti pro náročnější experimenty. Po prvních přenosech byla dalším významným milníkem první rozhlasová reportáž z VIII. všesokolského sletu v Praze v létě roku 1926 (Maršík 2003c, s. 62). V září 1926 se uskutečnil první mezinárodní přenos z paláce Společnosti národů v Ženevě, v říjnu téhož roku došlo k přenosu z fotbalového utkání mezi pražskou Slavií a maďarskou Hungarií, který je považován za první sportovní reportáž toho druhu v Evropě (Tamtéž, s. 65).

Ve dvacátých letech zároveň vznikly vysílací stanice i v dalších českých městech. Od září roku 1924 fungovalo brněnské studio Radiojournalu, Moravská Ostrava následně začala pokusně vysílat v květnu 1929 a v červenci téhož roku se zapojila do programové sítě rozhlasu (Ješutová 2003, s. 486). V roce 1926 začal Radiojournal pravidelně vysílat také z Bratislavy.<sup>26</sup> Důležitým objevem bylo simultánní či soudobé vysílání. Šlo o současný přenos programu jednoho rozhlasu po lince meziměstského telefonního vedení (případně po speciálních podzemních linkách) do jiné rozhlasové stanice či několika různých stanic, kde byl signál zesílen a vysílán do vlastního regionu. Poprvé takové vysílání proběhlo mezi Prahou a Brnem o Vánocích roku 1926 (Maršík 2003c, s. 69). V dalším roce následovala i mezinárodní spolupráce.

Třicátá léta pak přinesla rozšíření prostorových možností stanic a zkvalitnění sítě vysílačů. Na začátku dekády zesílil vysílač Brno-Komárov na 32 kilowatt, od roku 1931 rozhlas

---

<sup>26</sup> História SRo. *RTVS* [online]. Bratislava: Rozhlas a televízia Slovenska, 2020 [cit. 2020-06-20] Dostupné z: <https://www.rtv.sro.org/o-rtvs/historia/historia-sro>

disponoval novým vysílačem v Liblicích o výkonu 120 kilowatt (Hraše 2003, s. 102-103). Zároveň Radiojournal v roce 1933 získal nové prostory na Vinohradech a rozšiřování studií pokračovalo jak v Praze, tak v Ostravě. Důležitou novinkou v této době byl pro rozhlas záznam zvuku. V říjnu 1932 byl ze záznamu odvysílán závěr fotbalového zápasu ČSR-Jugoslávie, zvuk tehdy technici nahráli na voskovou fólii. Později vzniklo záznamové oddělení pro nahrávání do voskové desky a do povlakové desky, další roky provázely pokusy o zlepšení trvanlivosti nosičů záznamu (Tamtéž, s. 103-104). V roce 1935 Radiojournal získal rozměrné zařízení blatnerfon umožňující magnetický záznam zvuku na ocelový pás. V srpnu 1936 začal rozhlas vysílat na krátkých vlnách do zahraničí.

Technologický rozvoj rozhlasu pak přerušila druhá světová válka. „*Rozhlas ztratil v důsledku mnichovské dohody 370 tisíc koncesionářů a vysílače v Moravské Ostravě a v Košicích.*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 203). Po osvobození se musel rozhlas vyrovnávat s poničenou technikou i nedostatkem zkušeného technického personálu. Podle Evy Ješutové (2003, s. 207) němečtí okupanti část vybavení demontovali a ukradli. Ztráty utrpěl také rozhlasový archiv.

### **3.2 Výstava MEVRO a vybavení rozhlasových studií**

Ve druhé polovině čtyřicátých let se tak rozhlas snažil dohánět rozvoj techniky, značnou část oprav a obnovy zařízení provedl vlastními silami, z vlastních prostředků a za nepřetržitého provozu. Technické vybavení se však měnilo spíše z kvantitativního hlediska než po kvalitativní stránce. V porovnání s rokem 1938 měl v roce 1947 šestinásobné množství strojů a podobný nárůst byl také u záznamových médií (Tamtéž, s. 208). V roce 1948 slavil československý rozhlas pětadvacáté výročí zahájení vysílání. Při této příležitosti uspořádal ve dnech 15. května až 11. července Mezinárodní výstavu rozhlasu, pro niž se vžila zkratka MEVRO. Cílem této výstavy bylo propagovat rozhlas a předvést fungování všech jeho složek. Po únorovém komunistickém převratu západní země odmítly už přislíbenou účast (Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 280) a sešlo i ze spolupráce s britskou BBC (Ješutová 2003, s. 204). Přesto měla akce na pražském výstavišti velký úspěch. Právě na MEVRU byla poprvé představena řada technických novinek, mimo jiné malé přenosné reportážní vysílače s frekvenční modulací, které technikům a reportérům umožnily dostat se do dříve nepřístupných míst, nebo zapojení telefonů do studia (Tamtéž, s. 208). Na výstavě také došlo k prvnímu veřejnému předvedení televize.

V padesátých letech minulého století měl rozvoj rozhlasové i vysílačové techniky na starost

Ústav rozhlasové techniky, který vznikl v roce 1949 (Končelík, Večeřa a Orság 2010, s. 158), a také Výzkumný ústav rozhlasu a televize. V něm byla v polovině dekády vyvinuta takzvaná Nová rozhlasová koncepce, při níž byly zesilovače i další potřebné přístroje a součásti umístěné v jednom kovovém směšovacím stole (Běhal 2003, s. 247-250). Tímto systémem se pak postupně zařizovala všechna studia až do druhé poloviny šedesátých let, kdy ho začala nahrazovat takzvaná Sloučená rozhlasová koncepce. Záznam zvuku byl již v padesátých letech převážně záležitostí magnetofonu, poříditi kvalitní, lehce přenosné a neporuchové magnetofony se ale rozhlasu zpočátku nedařilo (Tamtéž, s. 250-251).

### **3.3 Nové způsoby šíření rozhlasového vysílání**

V šedesátých letech nabyl na významu takzvaný rozhlas po drátě. Vysílat pomocí kabelového rozvodu bez použití radiového přenosu začal rozhlas v roce 1953 a v roce 1954 byla dokončena základní síť rozhlasu po drátě (Končelík, Večeřa a Orság 2010, s. 156). Síť vybudovaná podle sovětského vzoru měla zabezpečit nerušené šíření vysílání Československého rozhlasu v případě nepřátelského napadení. Po invazi sovětských vojsk v srpnu 1968 byl takzvaný dráták po určitou dobu jediným způsobem, jak informovat o dění na území Československa, protože vysílání po vlnách bylo odpojeno (Bednařík, Jiráček a Köpplová 2019, s. 328). Vedle tohoto způsobu přenosu soustředěného především do větších měst, který se postupem doby stával příliš nákladným, se rozhlas zhruba ve stejném období začal soustředit také na velmi krátké vlny. Podle Milana Rykla (2003, s. 328) byly tyto vlny jediným prostředkem, který mohl plošně zabezpečit vysílání technicky kvalitního programu. Pouze v pásmu VKV bylo možné vysílat stereofonně, což posluchačům umožnilo vnímat plastičtější a emotivnější zvuk a tvůrcům to zároveň poskytlo možnost experimentovat s novými výrazovými prostředky. Kmitočtová modulace u velmi krátkých vln lépe odolávala rušení a vedle stereofonie umožňovala také přenášet výrazně širší kmitočtové pásmo (Končelík, Večeřa a Orság 2010, s. 156). K prvnímu neveřejnému stereofonnímu vysílání došlo v Praze v roce 1965, na Vánoce 1966 pak měla premiéru první tuzemská stereofonní rozhlasová hra. Stereofonní vysílání následně zahájily hudební pořady a také týdeník Halali (Rykl 2003, s. 329-330). Současně od roku 1964 vysílala právě na frekvenci velmi krátkých vln stanice Československo II jako program s vlastní redakcí. Nezbytnou podmínkou pro rozvoj VKV byl samozřejmě prodej přijímačů, které umožňovaly signál v tomto pásmu přijímat (Bednařík, Jiráček a Köpplová 2019, s. 314).

### 3.4 Zaostávání v oblasti rozhlasové techniky v době normalizace

Během normalizace v sedmdesátých letech technický rozvoj v Československém rozhlasu stagnoval. Podobně jako v ostatních částech mediálního systému docházelo v rozhlasu především ke strukturálním změnám a personálním čistkám. Na kvalitě pořadů se tak odrážel i fakt, že zkušené pracovníky vystřídali noví zaměstnanci, kteří sice splňovali politické nároky, ale jejich praxe a znalosti nebyly tak velké. Zaostávání v oblasti rozhlasové techniky pokračovalo i v osmdesátých letech, protože „devizové limity přidělované ze státního rozpočtu stačily sotva na obnovu základního technického vybavení“ (Bouček a Hubička 2003, s. 363). Přesto se rozhlas v listopadu roku 1985 výrazně zapsal do světové historie radiotechnického vývoje, když uskutečnil první digitální přímý přenos koncertu z Dvořákovy síně v Praze do japonského Tokia. Od roku 1988 začal rozhlas používat nové záznamové nosiče a zkušebně vysílal hudební nahrávky z kompaktních disků. I když se v posledních letech komunistického režimu technické vybavení částečně zlepšilo, rozdíl mezi tuzemskou technikou a vybaveností v západních rozhlasech se stále zvětšoval. (Tamtéž, s. 392-394).

### 3.5 Změny po roce 1989, digitalizace a internetizace

Na začátku devadesátých let byly pro rozhlas zásadní již popsané politické a legislativní změny, stejně jako proměna celého systému vysílání. Důležitým aspektem byl zároveň vztah federálního rozhlasu s rozhlasem národními a po rozpadu ČSFR otázka převodu majetku zanikajícího federálního rozhlasu i dalšího využití sítí federálního okruhu. Z technického hlediska pak devadesátá léta znamenala především přechod z analogového zpracování zvukového záznamu na zpracování digitální. Nezbytným předpokladem pro zavedení digitální technologie bylo modernizování záznamových i vysílacích pracovišť Českého rozhlasu na přelomu tisíciletí, a to jak v budově rozhlasu na pražských Vinohradech, tak v jednotlivých regionálních studiích (Moravec 2003, s. 437-438).

Na přelomu let 1999 a 2000 bylo ukončeno vysílání po drátě. Ve stejné době v rozhlasu proběhla mnohem významnější změna. V českém prostředí se totiž v poslední dekádě minulého století začala chystat digitalizace komunikace a nástup internetu. „*Digitalizace umožnila razantní modernizaci výroby všech médií od redakčního zpracování po natáčení či přípravu na tisk.*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 417) Internet pak podle této trojice autorů významně ovlivnil způsoby výměny informací a jejich publikování.

Důležitou podmínkou pro digitalizaci a internetizaci Českého rozhlasu byla pochopitelně

modernizace vysílacích pracovišť a technického vybavení. V roce 2000 byl do provozu uveden nový studiový dům Českého rozhlasu v Římské ulici přiléhající k původní rozhlasové budově. Vysílání odtud bylo zahájeno 5. listopadu a předcházely mu dva roky stavebních prací a následně zhruba osm měsíců instalace, testování a zkušebního provozu (Moravec 2003, s. 438-439). V novostavbě tehdy vzniklo 16 režijních pracovišť, samoobslužné pracoviště pro redaktory, necelá stovka kanceláří a také deponiáře pro archiv nebo prostory hlavní zpravodajské směny. Díky studiovému domu a jeho vybavení se může od roku 2000 veškeré zpracovávání zvuků i jejich distribuce uvnitř rozhlasového komplexu odehrávat v digitální podobě (Zadrazil 2001, s. 62). Se studiovým domem tak zároveň skončila víc než půl století trvající éra magnetofonových pásek. Nahradily je CD nosiče nebo takzvané minidisky, tedy přístroje určené především pro rozhlasové zpravodajství umožňující nahrát zvuk na výměnné disky o průměru dva a půl palce podobné počítačovým disketám. Výhodou minidisků byla malá velikost i hmotnost a také jednoduchá obsluha (Moravec 2003, s. 440-441). Větší operativnost rozhlasového zpravodajství či publicistiky pak v polovině devadesátých zajistily i malé přenosové vozy.

Důležitým nástrojem pro práci se zvukem uvnitř studiového domu ale i v regionálních rozhlasových pracovištích se stal systém Dalet. *„Jedná se o počítačový systém založený na architektuře klient-server, což znamená, že veškeré zvukové příspěvky nahrávané a zpracováváné na libovolné pracovní stanici jsou ukládány do centrálního zvukového archivu a jsou automaticky a okamžitě k dispozici všem pracovním stanicím připojeným k tomuto systému.“* (Zadrazil 2001, s. 62) Tento systém se v Českém rozhlase dosud používá a v době, kdy vzniká tato diplomová práce, rozhlas plánuje přechod z verze Dalet Plus na nejnovější verzi Dalet Galaxy, která by měla umožnit ještě lepší propojení s ostatními systémy a přinést další funkce a komfortnější prostředí pro uživatele.

Proces digitalizace rozhlasového vysílání se však netýkal a netýká pouze záznamu a zpracování zvuku, ale také šíření rozhlasového signálu. Vedle standardního analogového vysílání rozhlas postupně začal své programy šířit také digitálně prostřednictvím pozemních vysílačů, přes satelit, kabel a v poslední fázi také přes internet. V roce 1999 zahájil veřejnoprávní rozhlas ve spolupráci s Českými radiokomunikacemi experimentální vysílání DAB (Digital Audio Broadcast). Jde o přenos v lepší zvukové kvalitě. Jak už v roce 2003 předesílal v publikaci *Od mikrofonu k posluchačům* Václav Moravec (2003, s. 440), právě DAB by mělo v budoucnosti nahradit FM vysílání v pásmu velmi krátkých vln. Potvrzuje to Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu pro rok 2020, který právě za jeden z hlavních cílů

rozhlasu označuje rozšiřování digitálního rádia, tedy rozvoj vylepšené verze DAB+ především po stránce vizualizace obsahu a rozšiřování pokrytí tohoto signálu.<sup>27</sup> Zároveň chce rozhlas omezit a výhledově zcela ukončit AM vysílání na středních vlnách, které v současnosti stále využívá část posluchačů stanice Český rozhlas Dvojka a v některých regionech také stanice Český rozhlas Plus. Na dlouhých vlnách lze stále na některých místech naladit Radiožurnál. Plán zrušit vysílání s amplitudovou modelací vyplývá z odpovědi ředitele Úseku techniky ČRo Karla Zýky na stížnost posluchače projednanou Radou Českého rozhlasu v květnu 2019.<sup>28</sup> Pouze digitálně (a také na internetu) v současnosti vysílají celoplošné stanice Radio Wave, Rádio Junior, D-dur a Jazz a regionální Rádio DAB Praha.

Pro devadesátá léta v rozhlase byl také příznačný rozvoj výpočetní techniky a počítačových sítí. V roce 1992 Úsek výpočetní techniky začal zajišťovat provoz zpravodajského systému Basys, který sloužil pro příjem a zpracování satelitně šířených informací ze zpravodajských agentur. Do dvou let se k němu připojilo 350 počítačů (Moravec 2003, s. 442). Tento systém v roce 1998 nahradil AVIDNews, později přejmenovaný na AVSTAR a následně na iNews. Na přelomu let 2019 a 2020 Český rozhlas redakční systém iNews vyměnil za současný systém OpenMedia od společnosti ANNOVA<sup>29</sup>.

Nezbytnou technologickou výzvou v poslední dekádě minulého století bylo pro rozhlas pochopitelně připojení k internetu a jeho následné využití. Poprvé se Český rozhlas k internetu připojil 1. listopadu 1994, a to prostřednictvím nekomerčního poskytovatele internetových služeb CESNET – Czech Educational and Scientific Network (Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 417). Připojení se uskutečnilo ve výpočetním středisku na Českém vysokém učení technickém v Praze. „*Od tohoto okamžiku začal Český rozhlas svou přítomnost na internetu systematicky podporovat a neustále rozšiřovat, čehož důkazem bylo k 1. lednu 2000 ustavení divize ČRo 8 – Internet.*“ (Moravec 2003, s. 443) Hned 1. listopadu 1994 začal rozhlas publikovat obsah na internetu, tehdy však ještě prostřednictvím protokolu gopher, který by se dal označit za předchůdce hypertextového webu. Prvním obsahem, který rozhlas tímto způsobem distribuoval, bylo zpravodajství v angličtině, které v té době vznikalo na Radiu Praha. Během dvou let však rozhlas protokol gopher opustil a textové zprávy v angličtině se

---

<sup>27</sup> Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2020. *O Českém rozhlase: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/3865c0b223a885781374e71ecc12cd30.pdf>

<sup>28</sup> viz <https://rada.rozhlas.cz/stiznost-posluchace-d-korbela-ohledne-vysilacu-v-am-pasmech-kveten-2019-7952769>

<sup>29</sup> Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2019. *O Českém rozhlase: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/dc3cd2c42823bf1f81e621ff732e750e.pdf>



přesunuly na nově vzniklou webovou stránku. Ještě v roce 1996 se k nim přidalo také živé vysílání.<sup>30</sup> České webové stránky, které tehdy sloužily v podstatě jako pouhá webová prezentace rozhlasu, pak vznikly na začátku roku 1998. Fungovaly tehdy na adrese [www.cro.cz](http://www.cro.cz) a byly aktualizované jednou denně v půl třetí ráno, a to pouze ve všední dny (Rožánek 2017, s. 37). Od roku 2004 fungoval první audio archiv Českého rozhlasu pojmenovaný Rádio na přání a současně s ním rozhlas spustil i první verzi aplikace pro mobilní telefony s názvem iRadio.<sup>31</sup>

### 3.6 Současný Český rozhlas a jeho vztah k technologickým inovacím

V současné době má online portfolio Českého rozhlasu tři hlavní pilíře. Na webových stránkách s doménou [rozhlas.cz](http://rozhlas.cz) je uživatelům k dispozici například živé vysílání, záznamy jednotlivých pořadů, informace o moderátorech či rozhlasových stanicích a také přehled nejdůležitějších zpráv. Dalším pilířem internetové strategie rozhlasu je audioportál [mujrozhlas.cz](http://mujrozhlas.cz), který začal fungovat v prosinci 2019. Webový audioportál [mujRozhlas](http://mujRozhlas) a stejnojmenná mobilní aplikace poskytují zdarma živé vysílání všech stanic ČRo a umožňují zároveň přehrávání veškerých audií z webů Českého rozhlasu. Součástí služby je tedy archiv odvysílaných pořadů, ale také audio obsahy vyrobené přímo pro online prostředí. Rozhlas potřebu nového audioportálu vysvětluje takto: „*Český rozhlas tak reaguje na současné trendy v konzumaci mediálního obsahu, protože právo na náš obsah má celá česká veřejnost.*“<sup>32</sup> Třetí hlavní součástí internetového portfolio Českého rozhlasu je server [iROZHLAS](http://iROZHLAS) s doménou [irozhlas.cz](http://irozhlas.cz), který byl spuštěn 18. dubna 2017. Protože se jedná o zpravodajský portál Českého rozhlasu, bude se mu podrobněji věnovat praktická část této diplomové práce.

Mezi nedávné technologické novinky v Českém rozhlase lze zařadit spuštění vizualizovaného živého vysílání, které nabízí informace o aktuálně vysílaném pořadu nebo hudbě a další obsahový servis z webových stránek nebo sociálních sítí. V pilotním projektu bylo toto vysílání v září 2018 spuštěno u stanice Radiožurnál, v listopadu stejného roku ji doplnilo Radio Wave.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Rozhlas na internetu. *Příběh rozhlasu: Odhalení 89+1* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/digitalni-doba/2780378>

<sup>31</sup> Startuje projekt [mujRozhlas](http://mujRozhlas), největší audioportál na českém internetu. *Digitální rádio* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/startuje-projekt-mujrozhlas-nejvetsi-audioportal-na-ceskem-internetu-8118805>

<sup>32</sup> Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2020. *O Českém rozhlase: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/3865c0b223a885781374e71ecc12cd30.pdf>

<sup>33</sup> Ročenka Českého rozhlasu 2018. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/472c855226daf3331c36960f8cd77733.pdf>

Na začátku roku 2019 Český rozhlas spustil první aplikaci pro hybridní televize HbbTV.

Ačkoliv se rozhlas nevyhýbá multimedializaci a dál se snaží rozvíjet distribuci svých obsahů prostřednictvím jiných kanálů, než je vysílání, ve svých plánech a strategiích<sup>34</sup> zdůrazňuje takzvaný princip AudioFirst. Znamená to, že cílem efektivního využívání síťových digitálních médií je zvýšit poslechovost audio obsahů, tedy navyšovat zájem o živé vysílání a zároveň také o poslech na vyžádání („on demand“). Vedle vlastních webových platforem a aplikací využívá Český rozhlas k sebezprezentaci také profily na sociálních sítích.

Nejen prezentaci Českého rozhlasu v prostředí internetu má na starosti oddělení Nová média, jehož fungování vzhledem k tématu práce detailněji rozebereme v jedné z následujících kapitol. K technickým inovacím pochopitelně dochází i v rámci rozhlasového oddělení Technika a správa. Vedle tohoto oddělení a Nových médií v současnosti v Českém rozhlasu funguje ještě jeden útvar spjatý s inovacemi a částečně i technologickým rozvojem. Oddělení s názvem Kreativní HUB je v přímé podřízenosti generálního ředitele Českého rozhlasu a vzniklo v únoru 2016. Náplní práce tohoto útvaru je soustavná činnost na vývoji a inovaci obsahové nabídky Českého rozhlasu, stejně jako na nových formách distribuce rozhlasových obsahů. Kreativní HUB se podobně jako Nová média mimo jiné soustředí na hledání cest k novému publiku. Jeho úkolem je sledování zahraničních i tuzemských trendů, a to v oblasti mediální, obsahové i technologické.<sup>35</sup> Pokud bychom měli velmi zjednodušeně odlišit roli Nových médií a Kreativního HUBu, pak můžeme říci, že zatímco Nová média se více soustředí na technologie, Kreativní HUB se soustředí především na obsah. V Kreativním HUBu v současné době pracuje několik pracovních týmů, například Newslab má za úkol hledat a zkoušet nové zpravodajské formáty pro mladší cílové skupiny, které stávající zpravodajský obsah Českého rozhlasu neoslovuje. Podcastová skupina se pak zaměřuje na přípravu návrhů nových podcastových formátů, které následně posuzuje speciální komise.

Vztahu českého veřejnoprávního vysílatele k technologickým inovacím se částečně věnovala i analýza Evropské vysílací unie (EBU), jejímž cílem bylo zhodnotit, zda současný veřejnoprávní rozhlas v České republice naplňuje veřejnou službu tak, jak mu to ukládá zákon. Český rozhlas tento mezinárodní hodnotící proces absolvoval v roce 2018. Výsledná takzvaná Peer-to-Peer analýza se mimo jiné v jedné ze šesti kapitol věnuje tomu, jak rychle a s jakým

---

<sup>34</sup> Zmínky o tomto principu najdeme například v Rámcovém plánu činnosti Českého rozhlasu 2020 nebo v Ročence Českého rozhlasu za rok 2018.

<sup>35</sup> Viz Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2020. *O Českém rozhlasu: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/3865c0b223a885781374e71ecc12cd30.pdf>

efektem rozhlas zvládá zavádět inovace. Hodnotitelé v dokumentu uvádí, že rozhlas značně investuje do technologií a do vývoje nového obsahu i formátů. Analýza chválí fungování Kreativního HUBu i oddělení Nových médií a také přístup a profesionalitu rozhlasových pracovníků. Český rozhlas ale podle dokumentu od Evropské vysílací unie v tuto chvíli není možné označovat za inovativního průkopníka. Podle hodnotitelů nadále zůstává spíše tradiční mediální organizací, která se přizpůsobuje změnám, které mají dopad na mediální trh a digitální technologie.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Analýza Peer-to-Peer je dostupná zde:  
<https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/ce2150aa297c9654e40f1cbcc005ee4d.pdf>

## **4 Analýza vlivu síťových digitálních médií na výrobu zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu**

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat dopady síťových digitálních médií na produkci tradičních médií, konkrétně na výrobu zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu. Na základě studia dosavadních teoretických poznatků je východiskem výzkumu předpoklad, že síťová digitální média produkci zpravodajských a publicistických obsahů veřejnoprávního rozhlasu ovlivnila. Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem k tomu došlo, a také jaký je rozsah těchto změn.

### **4.1 Metoda výzkumu**

Předmětem zkoumání je tedy Český rozhlas jako mediální organizace, konkrétně principy, kterými se v současné době řídí část rozhlasu věnující se produkci a distribuci zpravodajských a publicistických obsahů. Výzkum se bude soustředit na vnitřní uspořádání Českého rozhlasu, na vztahy mezi odděleními Zpravodajství a Nová média, na zpravodajské a publicistického obsahy Českého rozhlasu a na redakční rutiny rozhlasových pracovníků.

Součástí výzkumu jsou následující tři výzkumné otázky:

**VO1:** Jakou důležitost Český rozhlas přikládá síťovým digitálním médiím?

**VO2:** Jaké nové zpravodajské a publicistické obsahy a formáty publikované Českým rozhlasem vznikly díky síťovým digitálním médiím?

**VO3:** Jak se v důsledku rozvoje síťových digitálních médií změnila redakční rutiny uvnitř Českého rozhlasu?

Protože cílem výzkumu je získat komplexní vhled do dané problematiky a jelikož se výzkum soustředí na jednotlivý případ, bude zvolený výzkum kvalitativní, nikoli kvantitativní. Právě kvalitativní metody totiž výzkumníkovi umožňují jít do hloubky, flexibilita tohoto přístupu navíc umožňuje větší otevřenost vůči neočekávaným podnětům (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 18). Definice kvalitativního výzkumu může podle Dismana (2002, s. 285) znít například takto: „*Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“ Při kvalitativním výzkumu se používají relativně málo standardizované metody sběru dat. Díky tomu je sběr dat otevřenější. „*Výzkumník ve svém hledání významů a snaze pochopit aktuální dění vytváří podrobný popis*

*toho, co pozoroval a zaznamenal. Snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci.*“ (Hendl 2005, s. 52)

Kvalitativní metody mají pochopitelně stejně jako ty kvantitativní vedle výhod také své nevýhody. Kvalitativní výzkum vykazuje menší replikovatelnost, což znamená, že změna výzkumníka by pravděpodobně způsobila změnu výsledků (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 19). Protože smyslem kvalitativního výzkumu je získat mnoho informací o velmi malém počtu jedinců a je u něj velmi slabá standardizace dat, mají jeho závěry také nízkou reliabilitu. Závěry kvalitativního výzkumu není možné generalizovat na celou populaci a zároveň není možné kvantitativně určit pravděpodobnost, že jsou závěry výzkumu platné (Disman 2002, s. 287-289). Navzdory těmto omezením a rizikům jsou kvalitativní metody pro tuto práci vhodnou, respektive jedinou možnou cestou, jak získat relevantní odpovědi na výše uvedené výzkumné otázky.

Vzhledem k tématu, které práce zkoumá, a na základě předchozí rešerše si autorka této práce zvolila za relevantní metodu výzkumu případovou studii. Právě ta patří mezi základní přístupy uplatňované při zkoumání mediální komunikace. Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 59) případová studie umožňuje analyzovat chování mediální organizace a je vhodná pro pochopení produkce mediálních obsahů.

U případové studie bývá běžné, že sběr dat probíhá pomocí kombinace více technik (Tamtěž, s. 63). Nejinak tomu bude i v případě této diplomové práce. Hlavním zdrojem pro získání potřebných dat budou hloubkové rozhovory s pracovníky Českého rozhlasu. Respondenty budou ředitel Zpravodajství Českého rozhlasu Jan Pokorný, ředitel Nových médií Českého rozhlasu Jiří Malina, analytik Českého rozhlasu Adam Javůrek, moderátorka zpravodajského podcastu Vinohradská 12 Lenka Kabrhelová, editor zpravodajského serveru iROZHLAS Jan Bartoněk a redaktor brněnské redakce Českého rozhlasu Tomáš Kremr. Výběr vzorku je v tomto případě nepravděpodobnostní, protože jeho účelem není reprezentovat populaci, ale úzce specifikovanou oblast. Proto respondenti nebyli vybíráni náhodně, ale účelově. Ve vzorku jsou pracovníci Českého rozhlasu z různých oddělení, kteří pracují na různých pozicích, mají různou délku praxe a částečně se liší i místo výkonu jejich práce. Počet respondentů je stanoven na základě teoretické saturace.

Hloubkový rozhovor může být polostrukturovaný nebo nestrukturovaný. V této práci bude použit polostrukturovaný rozhovor, někdy také označovaný jako řízený. Jan Hendl tento typ dotazování pojmenovává jako rozhovor pomocí návodu. Návodem je v tomto případě seznam témat nebo problémů, která je s respondentem potřeba probrat. Tato příprava zajistí, že se

výzkumník nezapomene zeptat na žádnou důležitou informaci, současně ale může otázky formulovat podle situace. Zároveň tato metoda umožní dojít k neočekávaným zjištěním, protože respondentovi poskytuje určitou volnost. „*Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.*“ (Hendl 2005, s. 174). Návodný rozhovor je pro komplexní pochopení řízení a fungování mediální organizace vhodnou metodou i podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 64).

Vedle rozhovorů budou důležitým zdrojem písemné prameny, především oficiální dokumenty o Českém rozhlasu (ročenky, rámcové plány činnosti, rozpočet), informace zveřejňované na webových stránkách Českého rozhlasu i další veřejně dostupné internetové zdroje.

Při zkoumání rutin produkce zpravodajských a publicistických obsahů by bylo možné přistoupit k metodě zúčastněného pozorování. Autorka práce se ale této metodě záměrně vyhýbá. Pracuje totiž v jedné z redakcí Českého rozhlasu, a tedy i ve zpravodajském newsroomu. Tato skutečnost by při pozorování mohla přispět k možnému zkreslení výsledků zkoumání, protože závěry výzkumu závisejí na výzkumníkově soudech a na jeho případném přednastavení před samotným pozorováním (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 81). Zároveň se autorka chtěla vyhnout takzvanému efektu morčete, který může nastat v případě, že si pozorovaní lidé uvědomují, že jsou zkoumáni a na základě toho začnou své jednání modifikovat (Disman 2002, s. 132).

Relevantní data získaná z výše popsanych zdrojů budou vyhodnocována průběžně, protože pro kvalitativní metody platí, že se analýza a interpretace dat prolíná s předchozím krokem, tedy se sběrem informací (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 24).

## 4.2 Nová média Českého rozhlasu, jejich umístění ve struktuře veřejnoprávního média a spolupráce s divizí Zpravodajství

V roce 2000 začala v Českém rozhlasu fungovat samostatná divize Český rozhlas 8 – Internet, která dokládala snahu veřejnoprávního vysílatele o systematické fungování na internetu a rozšiřování internetového obsahu. Stávající webové stránky se tehdy oddělily od marketingového oddělení, pod které původně spadaly. Šéfredaktorem divize, která se později přejmenovala na Český rozhlas Online, se stal Miroslav Bobek (Malina 2020). Od roku 2011 oddělení nese název Nová média, v roce 2017 dosavadního ředitele této divize Alexandra Píchu nahradil současný ředitel Nových médií Jiří Malina. V organizační struktuře Českého rozhlasu jsou Nová média na úrovni velkých divizí a jejich ředitel je součástí prvního stupně vedení rozhlasu. Mají tedy stejnou pozici jako oddělení zpravodajství, regionálního vysílání, techniky a správy, programu, výroby, komunikace a marketingu a ekonomiky.<sup>37</sup>

Nová média Českého rozhlasu mají v současné době necelou čtyřicítku interních zaměstnanců a mnoho externích spolupracovníků (Malina 2020). Divize je rozdělená do několika oddělení.<sup>38</sup> Vývojáři z Oddělení vývoje aplikací mají na starosti technologie využívané pro distribuci obsahů směrem k posluchačům nebo uživatelům. Redakce online obsahu zahrnuje webeditory všech celoplošných stanic a také manažera sociálních sítí. Zároveň Nová média metodicky vedou webeditory jednotlivých regionálních studií a manažer sociálních sítí metodicky vede editory sociálních sítí, kteří spadají pod jednotlivé stanice. V regionech zastává funkci webeditora i editora sociálních sítí jeden zaměstnanec, v Praze jsou role rozdělené (Malina 2020). Multimediální oddělení se zaměřuje primárně na výrobu vizuálního obsahu. Poslední skupina, která je v přímé gesci ředitele Nových médií, zahrnuje profese jako jsou UX designeři, analytici, grafici nebo specialisté na online marketing. Její funkci popsal v rozhovoru Jiří Malina takto: „*Pokud se například vymyslí nový projekt Českého rozhlasu a má se odprezentovat v online prostoru, tak tahle skupina vymyslí, jak by to mělo vypadat a jak by to mohlo fungovat. Potom to zadáváme výrobnímu oddělení a když je to hotové, tak s tím zase začne pracovat redakce online obsahu.*“

Svou webovou stránku mají všechny celoplošné i regionální stanice Českého rozhlasu. Radio Wave a Rádio Junior mají i své vlastní multimediální redaktory (Malina 2020). Všechny stanice

---

<sup>37</sup> Organizační schéma Českého rozhlasu. *O Českém rozhlasu* [online]. [cit. 2020-07-01]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/organizacni-schema-ceskeho-rozhlasu-8187114>

<sup>38</sup> viz Nová média Českého rozhlasu. *O Českém rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/nova-media-ceskeho-rozhlasu-8151444>

mají také vlastní účet na sociální síti Facebook. Rozhlas je zároveň aktivní na Twitteru a Instagramu, o tom, které stanice mají na těchto platformách profily, však rozhoduje především skladba posluchačů a zaměření stanice. Na Twitteru je proto možné sledovat stanice Radiožurnál, Dvojku, Plus, Vltavu, Radio Prague International, Radio Wave a Jazz. Z regionálních stanic jsou na Twitteru aktivní pouze Český rozhlas Pardubice, Český rozhlas Region a Rádio DAB Praha. Vedle toho na této sociální síti funguje také profil rozhlasového zpravodajského serveru iROZHLAS a dále účet DataRozhlas zaměřený na datovou žurnalistiku produkovanou Českým rozhlasem a také Radiožurnál Sport zaměřený na sportovní zpravodajství. Na Instagramu editoři sociálních sítí spravují profily Radiožurnálu, iROZHLASu, Radia Wave, Vltavy, Rádía DAB Praha a stanice Radio Prague International. Na všech třech sociálních sítích zároveň existuje oficiální profil Českého rozhlasu. Své vlastní profily mají taky některé pořady a větší projekty Českého rozhlasu.<sup>39</sup> O tom, zda má vzniknout určitý nový profil, se podle Maliny stanice radí s pracovníky Nových médií. Stanice také se svými profily na sítích pracují různě. Například u Radia Wave editor sociálních sítí spravuje facebookový profil, na Twitter této stanice obsah publikuje automat, který v podstatě jen sdílí odkazy na články, které byly vydané na webové stránce stanice (Malina 2020).

Vedle spravování a publikování online obsahů Českého rozhlasu mají Nová média na starosti taky správu aplikací Českého rozhlasu. Jednou z nich je mobilní aplikace již zmiňovaného audioportálu mujRozhlas spuštěná na konci roku 2019. Právě rozvoj tohoto pilíře má podle Nových médií i podle vedení Českého rozhlasu v současné době velmi vysokou prioritu. *„Úkolem je nejen budovat dobře to prostředí, ale zároveň i víc podporovat nové audio formáty pro online prostředí. Máme na to alokované prostředky v rámci Českého rozhlasu a opravdu se na to máme zhruba do roku 2022 tvrdě zaměřit.“* (Malina 2020) Z rozpočtu Českého rozhlasu a investičního plánu pro rok 2020 vyplývá, že na rozvoj portálu a aplikace mujRozhlas veřejnoprávní vysílatel pro tento rok vyčlenil celkem deset milionů korun.<sup>40</sup> Svou mobilní aplikaci má také zpravodajský server iROZHLAS. V současné době ji rozhlas plánuje nahradit novější a sofistikovanější verzí. V rozpočtu počítá s investicí ve výši jednoho milionu korun.<sup>41</sup> Vlastní aplikaci mají také Radio Wave a Rádio Junior. U něj je podle Maliny hlavním důvodem existence to, že prostředí aplikace mujRozhlas není vhodné pro děti, které jsou cílovou

---

<sup>39</sup> Z pořadů jsou to například Buchty Radia Wave na Instagramu. U příležitosti 50. výročí srpnových událostí roku 1968 vznikl twitterový účet Jaroslav Hlas, který spravují členové Rešeršního oddělení a knihovny Českého rozhlasu. Ukázkám z archivu Českého rozhlasu se na Twitter věnuje také účet Auditorium.

<sup>40</sup> Hospodaření Českého rozhlasu – rozpočet 2020. O Českém rozhlase [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/hospodareni-ceskeho-rozhlasu-rozpočet-2020-8144408>

<sup>41</sup> Tamtéž.



skupinou této stanice. Další aplikace, například aplikace pro soutěž Prix Bohemia Radio, jsou podle ředitele Nových médií málo významné a mají spíše organizační charakter. Do konce roku 2020 by ale měla vzniknout aplikace pro Zelenou vlnu, tedy pro dopravní zpravodajství Českého rozhlasu. Půjde o servisní aplikaci, kterou by měli využívat zpravodajové Zelené vlny (Malina 2020). Aplikace iRadio, která před spuštěním portálu mujRozhlas umožňovala uživatelům online poslech všech stanic Českého rozhlasu, již v současné době není podporována, v některých mobilních zařízeních ale stále funguje. Do budoucna ale veřejnoprávní rozhlas její provoz zcela ukončí.

Pro účely této práce je důležité zaměřit se také na spolupráci oddělení věnujícího se síťovým digitálním médiím s divizí Zpravodajství, která pro rozhlas vyrábí zpravodajské a publicistické pořady. Ředitelé obou útvarů v rozhvorech spolupráci hodnotili kladně. Podle ředitele Zpravodajství Jana Pokorného jsou Nová média srozuměna s rolí servisně-vizionářské podpory. Pokorný si tak spolupráci s Novými médii chválí. Podobně ji hodnotí i Jiří Malina, který řekl, že jednotlivá rozhlasová oddělení mají v současnosti dobře rozvržené kompetence. Velmi úzká a bezproblémová spolupráce podle něj nastává zejména při přípravě velkých projektů. Jako příklad Malina uvedl projekt Studio '39, který primárně připravovaly zpravodajsko-publicistická stanice Radiožurnál a analyticko-publicistický Český rozhlas Plus. Jiný projekt jako příklad funkční spolupráce uvádí analýza Evropské vysílací unie: „*Úspěšným příkladem byl v tomto ohledu inovativní projekt připomínající výročí roku 1968, na kterém se podíleli lidé napříč několika odděleními.*“<sup>42</sup> Obecně podle Maliny propojení Nových médií s vysílací částí Českého rozhlasu probíhá především díky webeditorům jednotlivých stanic.

---

<sup>42</sup> Český rozhlas a veřejná služba: Peer-to-peer hodnotící zpráva. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/ce2150aa297c9654e40f1cbcc005ee4d.pdf>

### **4.3 Nové žurnalistické obsahy Českého rozhlasu jako důsledek nástupu a rozvoje síťových digitálních médií**

Síťová digitální média výrazně proměnila způsob distribuce obsahů vznikajících v Českém rozhlasu. Zatímco dříve se k publiku tyto obsahy dostávaly výhradně prostřednictvím lineárního vysílání, dnes si mohou zájemci o rozhlasové zpravodajství nebo třeba o rozhlasový rozhovor pouštět záznamy vysílání či záznamy konkrétních reportáží a pořadů. Slouží jim k tomu webové stránky jednotlivých stanic, kde jsou archivy některých audiálních obsahů i přehrávače živého vysílání, ale také audioportál mujRozhlas nebo platformy YouTube či Spotify. Kromě změn v distribuci ale síťová digitální média a nové návyky konzumentů umožnily, nebo spíše zapříčinily také vznik zcela nových obsahů i formátů. V Českém rozhlasu tak vznikly nové žurnalistické produkty, tedy nové podoby zpravodajských a publicistických obsahů.

#### **4.3.1 Zpravodajský server Českého rozhlasu**

První zpravodajský server Českého rozhlasu formálně vznikl v srpnu 1999, kdy si rozhlas zaregistroval internetovou adresu pro projekt s názvem iŽurnál. V prvních měsících ale správa těchto internetových stránek nebyla příliš ukotvena v organizační struktuře veřejnoprávního média a o aktualizacích i technické správě rozhodovala především externí společnost Internet servis (Rožánek 2017, s. 37). Reálně tak stránky iŽurnálu začaly fungovat na začátku roku 2001 a jejich obsah tehdy vytvářela zpravodajská směna Radiožurnálu.<sup>43</sup> Právě pod tuto stanicí byl iŽurnál začleněn, odkazoval na ni i název serveru. V roce 2007 pak přišla tehdejší divize Český rozhlas Online s návrhem na transformaci iŽurnálu v „nadstaniční“ zpravodajský server. V listopadu 2008 reformu zpravodajského webu schválila Rada Českého rozhlasu. Podmínkou ale bylo, že redaktoři serveru budou pouze přepisovat odvysílané materiály a nebudou tak zpravodajství pokrývat samostatně. Vznikl tak web Zprávy Českého rozhlasu fungující na adrese zpravy.rozhlas.cz, k jeho oficiálnímu spuštění došlo v září 2009 (Rožánek 2017, s. 38). Redakce serveru tehdy spadala pod oddělení Český rozhlas Online, které se zhruba ve stejné době přejmenovalo na Nová média. V důsledku tlaku Rady ČRo na to, aby server fungoval v podobě, která by nekonkurovala komerčním webům a televiznímu vysílání, měl server Zprávy Českého rozhlasu omezené funkce a nepřinášel vlastní obsahy a témata. „Byl to

---

<sup>43</sup> Ročenka Českého rozhlasu 2001. *O Českém rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/00294516.pdf>

spíš takový písmenkový obtisk vysílání, nežil plnohodnotným životem zpravodajského serveru.“ (Pokorný 2020) Další změna přišla až po obměně členů Rady Českého rozhlasu a zvolení Reného Zavorala generálním ředitelem Českého rozhlasu v roce 2016.

Zavoral ve svém kandidátském projektu mimo jiné zdůraznil potřebu zásadní proměny internetového zpravodajství Českého rozhlasu. „*Musí existovat jako ‚stanice‘ pracující nezávisle na vysílání a díky své kvalitě držet krok se zpravodajskými servery v ČR.*“ (Zavoral 2016) V rozhlase následně došlo k organizačním změnám a v nové struktuře vznikl úsek Zpravodajství, který spojil dosavadní Centrum zpravodajství s oběma zpravodajsko-publicistickými stanicemi (Radiožurnál a Plus) a současně pod něj byla začleněna i redakce zpravodajského serveru s vlastním šéfredaktorem. Tím se stal Radek Kedroň, který do rozhlasu přišel v červnu 2016 ze serveru Lidovky.cz, přivedl s sebou projektového manažera Jiřího Špačka a částečně obměnil tým redaktorů. V následujících měsících Český rozhlas připravoval novou podobu zpravodajského webu propojeného s mobilní aplikací, včetně nové grafiky i nového redakčního systému. Změnil se také název serveru i jeho doména. V dubnu 2017 byl tedy spuštěn zpravodajský server Českého rozhlasu s názvem iROZHLAS, fungující na adrese irozhlas.cz. V současné době v jeho redakci pracuje 17 interních zaměstnanců (šéfredaktor, projektový manažer, čtyři editoři, devět redaktorů, fotografka a jazykový korektor) a zhruba dvacítka externistů, přičemž někteří z nich se střídají na zpravodajských směnách a tři externí pracovníci se střídají na pozici správce sociálních sítí (Bartoněk 2020). Personální náklady jsou stejné jako v případě předchozího zpravodajského serveru Českého rozhlasu (Pokorný 2020).

Server iROZHLAS nabízí zpravodajský obsah, vybranou publicistiku stanic Českého rozhlasu a také speciály či online reportáže, například při volbách nebo mimořádných událostech. Zdrojem pro zpravodajské obsahy jsou informace ze zpravodajských agentur, příspěvky vytvořené pro rozhlasové vysílání nebo odvysílané pořady a rozhovory. Redaktoři navíc přichází s vlastními tématy a využívají vlastní síť kontaktů k vytváření původních obsahů. Server má také vlastní fotografku a editora sociálních sítí. Zpravodajský web se tak vymanil z mantinelů, do kterých ho před lety uzavírala Rada Českého rozhlasu z obavy, že bude neoprávněně konkurovat komerčním internetovým médiím a televizi. Redakce se pochopitelně musí dál řídit pravidly platnými pro veřejnoprávního vysílatele. Současné vedení rozhlasu ale stojí o plnohodnotný zpravodajský server, který bude multimediální a bude přinášet i vlastní původní zpravodajské obsahy.<sup>44</sup> V květnu 2019 iROZHLAS ve statistikách návštěvnosti poprvé

---

<sup>44</sup> Viz Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2020. *O Českém rozhlase: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/3865c0b223a885781374e71ecc12cd30.pdf>

překonal hranici jednoho milionu reálných uživatelů za měsíc. Na jaře roku 2020 mu podobně jako ostatním serverům ve smyslu vyšší návštěvnosti pomohla pandemie nového koronaviru. Podle dat NetMonitoru server v březnu 2020 navštívilo 3 163 109 reálných uživatelů, což iROZHLAS ve statistikách zařadilo do první desítky nejnavštěvovanějších tuzemských zpravodajských serverů.<sup>45</sup>

Zároveň však částečně dochází k tomu, čeho se Rada Českého rozhlasu v roce 2008 obávala. Někteří komerční konkurenti proti existenci serveru iROZHLAS protestují. Argumentují především tím, že současná legislativa nezná termín veřejnoprávní zpravodajský portál či server a že rozhlas neoprávněně používá peníze z koncesionářských poplatků na provoz něčeho, co by vůbec provozovat neměl. Mezi stěžovateli je například současný šéfredaktor serveru Info.cz Michal Půr<sup>46</sup> nebo někdejší prezident Asociace provozovatelů soukromého vysílání Michel Fleischmann.<sup>47</sup> Právě na Fleischmannovu kritiku reagoval generální ředitel rozhlasu René Zavoral. Ve svém vyjádření uvedl, že zpravodajský server Českého rozhlasu celé roky nikomu nevadil do doby, než prošel proměnou a přejmenoval se na iROZHLAS. Podle Zavorala je online zpravodajství pevnou součástí média veřejné služby. „*Veřejnost má právo mít k dispozici obsahy, které ČRo vyrábí. (...) A bylo by absurdní si myslet, že smíme ‚jen‘ vysílat a že naši posluchači sedí ‚jen‘ u klasického rádia a nechtějí mít dostupnou veřejnoprávní službu i na svých počítačích či mobilních telefonech. Doba se změnila a ČRo nehodlá sledovat, jak se mění trendy a být dinosaurem mediálního světa.*“<sup>48</sup> Podobný názor má i ředitel Zpravodajství Jan Pokorný. Kritici serveru iROZHLAS podle něj sami přiznávají, že by jim zpravodajský web rozhlasu nevadil, kdyby nebyl dobrý (Pokorný 2020). Vedení rozhlasu se při argumentaci opírá především o citaci ze zákona č. 484/1991, o Českém rozhlasu: „*Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí.*“<sup>49</sup> Zároveň tento

---

<sup>45</sup> iROZHLAS.cz se zařadil do první zpravodajské desítky: v březnu ho navštívily rekordní tři miliony čtenářů. *iROZHLAS* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravodomov/irozhlas-server-zpravodajstvi-rekord-navstevnost-brezen\\_2004031320\\_tzr](https://www.irozhlas.cz/zpravodomov/irozhlas-server-zpravodajstvi-rekord-navstevnost-brezen_2004031320_tzr)

<sup>46</sup> Například v říjnu 2018 Michal Půr na Twitteru napsal: „*Tohle už fakt hraničí s drzostí. iRozhlas sám sebe označuje na konferenci v Dublinu jako veřejnou službu. A teď mi najděte zákon, který zavádí veřejnoprávní web. Nic takového neexistuje a je to brutální porušení pravidel pro státní pomoc. Mimo jiné.*“ Oprávněnost existence serveru iROZHLAS zpochybňoval také během diskuze při Rozpravách o českých médiích pořádaných na Fakultě sociálních věd v březnu 2019.

<sup>47</sup> V listopadu 2018 Fleischmann při prezentaci výsledků poslechovosti tuzemských rozhlasových stanic (Radio Projekt) v úvodním vystoupení uvedl, že Český rozhlas zneužívá portál iROZHLAS.cz a že to podle něj jde proti duchu rozhlasového vysílání.

<sup>48</sup> On-line ČRo je nezbytnou veřejnou službou – stejně jako vysílání. *René Zavoral* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.renezavoral.cz/default/detail/34#>

<sup>49</sup> ČESKO. Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

zákon uvádí, že rozhlas může své programy, další multimediální obsah a doplňkové služby digitálně šířit také prostřednictvím jiných sítí elektronických komunikací.

Podobně jako iROZHLAS by na problém s plněním a překračováním zákonem dané povinnosti mohly narážet i video obsahy, které Český rozhlas v rámci Nových médií vytváří a publikuje. Podle Jiřího Maliny je důležitým aspektem to, že veškerý video obsah vzniká na základě rozhlasových audio pořadů a koresponduje s jejich obsahem. Rozhlas podle něj nevyrobí žádné samostatné řady určené jen pro video prostředí. Výjimkou jsou materiály určené pro marketing. Do video podoby multimediální oddělení natáčí primárně publicistické pořady nejposlouchanějších stanic, většinou jde o pořady s hosty. Malina v rozhovoru uvedl, že pro zachování principu AudioFirst je podle něj problematičtější přepisování pořadů do textové podoby: „*Video se dá teoreticky jen poslouchat, je to pořád ten pořad. U videa cítím, že to je jen to doplnění, že to je ta multimedializace. U textů to vidím problematičtější.*“ (Malina 2020) Primární platformou pro distribuci video obsahů zůstává YouTube, zatímco audio obsah rozhlas publikuje především na vlastních platformách.<sup>50</sup>

Editor zpravodajského serveru Jan Bartoněk v rozhovoru přiznal, že iROZHLAS oproti komerčním zpravodajským webům může být ve výhodě, protože není závislý na inzerentech a má poměrně jistý příjem finančních prostředků z koncesionářských poplatků. Zároveň dodal, že díky tomu iROZHLAS nemá v článcích reklamu, což přináší i svobodu při výběru témat. Podle Bartoňka je nicméně důležité, aby české publikum mělo možnost číst si kvalitní žurnalistické obsahy prostřednictvím technologií, které aktivně používá. Server iROZHLAS není závislý na reklamě, na druhou stranu je ale vázaný pravidly platnými pro celý Český rozhlas. Oproti komerčním serverům tak musí dbát na dodržování Kodexu ČRo nebo interních předvolebních pravidel. „*Rozhodující je pro nás veřejný zájem, ne čtenost. To souvisí i s tím, že na nás netlačí inzerenti.*“ (Bartoňek 2020) Přesto redakce čtenost svých článků sleduje v reálném čase přes službu Chartbeat a dlouhodobě pomocí Google Analytics. Podle Bartoňka je čtenost pro autory jakýmsi motivačním prvkem a také určitou formou zpětné vazby. Co se týče možného dalšího rozvoje zpravodajského serveru veřejnoprávního rozhlasu, vedle plánovaného vylepšení mobilní aplikace iROZHLASu by podle jeho editora mohly pomoci kvalitní nástroje na převod zvuku do textové podoby, které by urychlily například přepis obsahů z vysílání rozhlasových stanic. Server podle něj také musí dál myslet na to, že více než polovina

---

<sup>50</sup> Český rozhlas a veřejná služba: Peer-to-peer hodnotící zpráva. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/ce2150aa297c9654e40f1cbcc005ee4d.pdf>

všech uživatelů jeho obsah konzumuje přes mobilní telefon.

### 4.3.2 Datoví žurnalisté Českého rozhlasu

Dalším novým obsahem, který Českému rozhlasu umožnila produkovat a publikovat síťová digitální média, je datová žurnalistika. Podle *Slovníku žurnalistiky* jde o novinářskou tvorbu využívající data, tedy především statistiky, digitální záznamy, účetní dokumenty či mapové podklady. Typická je pro ni také práce s velkými soubory kvantifikovatelných dat (Halada a Osvaldová 2017, s. 281). Datová žurnalistika novinářům umožňuje vyprávět a vysvětlovat velké a složité příběhy pomocí nových nástrojů a poutavé infografiky (Gray, Bounegru a Chambers 2012, s. 2). Její obsahy jsou interaktivnější a umožňují větší zapojení publika.

V Českém rozhlasu redakce datových novinářů vznikla v říjnu roku 2014, kdy do veřejnoprávního média přešel tým datových žurnalistů z Hospodářských novin a serveru iHNED.cz.<sup>51</sup> Z diplomové práce Nikolý Hrbkové (2015, s. 55) vyplývá, že důvody k tomuto přesunu byly ekonomické, protože pro sever iHNED.cz bylo oddělení datových novinářů prodělečné, a proto se ho vedení rozhodlo v roce 2014 rozpustit. Novináři z původního Data blogu pak nabídli své služby Českému rozhlasu a ten tuto možnost využil.

V současné době má redakce datové žurnalistiky v Českém rozhlasu čtyři členy. Redaktoři Jan Cibulka, Nela Krawiecová, Jan Boček a Petr Kočí vytvořené materiály primárně publikují na zpravodajském serveru iROZHLAS.cz. Kromě vlastních publikovaných obsahů datoví novináři také připravují podklady pro ostatní rozhlasové redaktory. Svá zjištění rovněž prezentují v rozhlasovém vysílání.<sup>52</sup> V roce 2020 získali datoví novináři Novinářskou cenu v kategorii online žurnalistiky za projekt Rozdělení svobodou, v rámci něhož v sérii článků s grafy prezentovali výsledky průzkumu, který si Český rozhlas u týmu sociologů nechal zpracovat u příležitosti třicátého výročí sametové revoluce.<sup>53</sup> Mezi publikovanými obsahy od datových redaktorů je možné nalézt různé interaktivní mapy nebo analýzy dat často doplněné o rozhovory se statistiky nebo experty na danou problematiku. U řady témat spolupracují datoví novináři s kolegy z jiných redakcí.

---

<sup>51</sup> Blog o datové žurnalistice a vizualizaci dat na serveru fungoval od dubna 2012 – viz [https://ihned.cz/?m=authors&article%5baut\\_id%5d=16354290](https://ihned.cz/?m=authors&article%5baut_id%5d=16354290)

<sup>52</sup> S daty je to složitější. Jak dnes vypadá datová žurnalistika. *Týdeník ROZHLAS* [online]. 2020 (28) [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/s-daty-je-slozitejsi-jak-dnes-vypada-datova-zurnalistika-8236854>

<sup>53</sup> Síň slávy. *Novinářská cena* [online]. Praha: Nadace OSF, 2020 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.novinarskacena.cz/dlazdice/sin-slavy/>

### 4.3.2 Zpravodajský podcast Českého rozhlasu

Jedním z fenoménů spojených se síťovými digitálními médii je podcasting. Termín vznikl v roce 2004 spojením slov iPod (přehrávač audio souborů od společnosti Apple) a broadcasting (vysílání) a poprvé byl použitý v článku britského deníku The Guardian (Halada a Osvaldová 2017, s. 177). Zjednodušeně řečeno jde o způsob šíření zvukových obsahů z internetu do mobilního přehrávače. Podcasting umožňuje jeho uživateli poslouchat audio obsah ve chvíli, kterou si sám zvolí. Posluchač tak není závislý na čase původního odvysílání či vydání tohoto materiálu. Původně podcast označoval technickou platformu spojenou s takzvanou RSS (Real Simple Syndication) čtečkou, tedy speciální aplikací, která průběžně kontrolovala, zda příslušní autoři audio obsahů nenahráli nový soubor na internet a nenasdíleli pak do RSS kanálu nový odkaz na tento soubor (Tamtéž, s. 176-177). RSS technologie založená na programovacím jazyku XML umožňuje shromažďovat informace z různých webů na jednom místě a snadněji je tak procházet. RSS čtečka pravidelně kontroluje tyto kanály a upozorňuje uživatele na nové obsahy (Holzner 2007, s. 176). V současné době i díky rozvoji smartphonů existují pro uživatele snadnější způsoby, jak podcasty poslouchat. Pořady si můžou jednoduše pustit na různých internetových stránkách i v podcastových aplikacích, kde najdou na jednom místě audio obsahy od různých autorů a různých médií či jiných institucí. Mohou si také vytvářet seznamy svých oblíbených podcastů nebo vyhledávat nové pořady například podle tematického zaměření. Zároveň už není potřeba podcasty do zařízení stahovat. Zůstává ale možnost odebírat nové epizody. Ačkoli podcast původně vznikl vně tradičních masových médií, postupně jej jako nástroj převzaly rozhlasové stanice, ale i televizní kanály nebo zpravodajské servery.

Český rozhlas začal s podcasty pracovat v roce 2005, tedy zhruba rok poté, co začalo fungovat Rádio na přání, první webová stránka rozhlasu s audiem on demand. Původně šlo ale jen o záznamy již publikovaných pořadů, které vznikaly pro vysílání jednotlivých stanic. Podcast tedy tehdy z tohoto pohledu nebyl brán jako původní speciální formát, ale jako technologická platforma – šlo o záznam určený k poslechu prostřednictvím internetu. Změnu umožnilo až rozšíření a zlevnění mobilních dat a také příchod a rozvoj chytrých telefonů. Ve Spojených státech podle analytika Českého rozhlasu Adama Javůrka první vlna zájmu o podcasty přišla právě kolem roku 2005, pak se do středu pozornosti dostaly spíše sociální sítě. Znovu se podcasty v USA dočkaly velké pozornosti zhruba v roce 2014. „*V Americe pak mělo velký vliv, když Apple do svých iPhonů předinstaloval podcastovou aplikaci, protože pak to ti lidé nemuseli hledat.*“ (Javůrek 2020) Do Česka trend podcastingu ve smyslu výroby původních audio obsahů určených k poslechu on demand dorazil o několik let později.

Prvním původním podcastem Českého rozhlasu byl audio projekt Kreativního HUBu s názvem Zhasni!, který se zaměřoval na sex a intimitu mladých lidí.<sup>54</sup> Devítidílná experimentální série z roku 2017 vznikala s ohledem na cílovou skupinu ve spolupráci se stanicí Radio Wave, v jejím lineárním vysílání se ale neobjevila. Další původní podcasty Český rozhlas začal vytvářet až v roce 2019. Dnes jsou všechny dostupné v audioportálu mujRozhlas. Vedle záznamů odvysílaných pořadů je tam v rubrice Podcasty možné najít například dokumentárně-reportážní sérii Po sametu, podcast zaměřený na vědu a technologie Budoucnost R, podcast o otevřených datech s názvem Dataři, seriál Svatebky nebo první český hraný podcastový seriál Zkouškový. Podcastem v rozhlase zaměstnanci interně nazývají audio obsahy, které vznikají primárně pro online prostředí, tedy pro účely on demand poslechu. Vnímají ho tedy jako žánr. Pro většinu konzumentů jsou ale podcasty i záznamy odvysílaných rozhlasových pořadů a někdy tak podle průzkumů označují dokonce i video záznamy, které si pouští například na Youtube (Javůrek 2020). K obecnějšímu dělení, tedy k začleňování záznamů pořadů mezi podcasty, se ostatně přiklání i mujRozhlas. Podle Javůrka navíc někteří tvůrci pořadů předem počítají s tím, že jejich publikum dává přednost on demand poslechu, a obsahy tak rovnou přizpůsobují tomu, aby zněly dobře i jako podcast. Nové podcasty mohou v Českém rozhlase vznikat přímo pod jednotlivými stanicemi nebo v rámci speciálního grantu generálního ředitele. Vznik podcastu musí odsouhlasit programová rada, návrhy nových formátů připravuje podcastová skupina Kreativního HUBu. V přípravě je teď například nový podcast pojmenovaný Filtr, který by se měl zaměřovat na zvyšování mediální gramotnosti (Pokorný 2020).

Požadavkům na možnost poslechu on demand se přizpůsobilo také zpravodajství Českého rozhlasu, které začalo vyrábět audio obsah určený výhradně pro poslech v online prostředí. Zpravodajský podcast Vinohradská 12 vznikl po debatách o tom, jestli má vůbec audio sdělovací prostředek mít svůj audio podcast (Pokorný 2020). Podle moderátorky podcastu Lenky Kabrhelové se pak diskutovalo také o formátu nebo stopáži podcastu. „*Těch variant, jak by zpravodajský podcast mohl vypadat, bylo několik. Jednou z možností byl ten typ založený na rozhovoru, tedy zhruba dvacetiminutový podcast. Druhá varianta byla trochu kratší a založená více na vysílání.*“ (Kabrhelová 2020) Programová rada rozhlasu nakonec schválila variantu založenou na jednom rozhovoru se stopáží kolem pětadvaceti až třiceti minut. Od dubna 2019 se Vinohradská 12 objevuje v podcastových aplikacích a také na serveru iROZHLAS každý

---

<sup>54</sup> O projektu a autorech. *Zhasni* [online]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.zhasnipodcast.cz/o-projektu-a-autorech-5334429>



všední den v šest hodin ráno. Svým formátem se Vinohradská 12 podle Kabrhelové pohybuje na pomezí zpravodajství a publicistiky. Podtitul zpravodajský podcast má proto, že se věnuje aktuálním zpravodajským tématům, která se snaží na větším prostoru než v běžné zpravodajské relaci vysvětlit a zasadit do kontextu.

Bývalá zahraniční zpravodajka Českého rozhlasu Lenka Kabrhelová dostala přípravu podcastu na starosti po návratu z roční stipendijní stáže na Harvardově univerzitě, kde se mimo jiné právě podcasty zabývala. Jejím úkolem je vybírat po konzultaci se šéfredaktorem iROZHLASu témata pro Vinohradskou 12 a společně s editorem vybírá také hosty pro jednotlivé epizody. *„Většinou ty příběhy nevyprávíme přímo s jejich aktéry, snažíme se vždy vzít někoho, kdo má alespoň trochu nadhled. (...) Takže volíme někoho, kdo je jakoby vně toho příběhu a dokáže nám poskytnout všechny ty stránky. Ale ne vždy je to úplně nutné.“* (Kabrhelová 2020) To, zda je hostem například novinář s odstupem od tématu, nebo expert s odborným pohledem na určité téma, pak podle autorů Vinohradské 12 ovlivňuje výslednou podobu a formát podcastu. Pokud je respondentem třeba lékař nebo právník, tak tvůrci podcastu do rozhovoru většinou nekládají archivní zvuky a jiným způsobem pracují i s hudbou. Nejčastějšími hosty Lenky Kabrhelové jsou však kolegové z Českého rozhlasu, kteří tak mají možnost vysvětlit a rozvinout téma, kterému se věnují. Kabrhelová v rozhovoru vysvětlila, že nemusí jít jen o redaktory nebo reportéry: *„Je tady spousta editorů, je tady spousta řešeršitů, prostě lidí, kteří dělají v jiné formě tu žurnalistickou práci, nejsou třeba slyšet na mikrofonu nebo zrovna nejsou členy investigativního týmu, ale zároveň mají neuvěřitelné množství znalostí, vyznaří se v určitém tématu, a toto je vlastně také jedna z platforem, kde se to může uplatnit.“* (Kabrhelová 2020)

Popularita Vinohradské 12 od začátku fungování stále narůstá, alespoň to tak dokládají statistiky poslechnovosti, tedy počet stažení jednotlivých dílů. Zatímco v dubnu 2019 zpravodajský podcast zaznamenal necelých 43 tisíc stažení, v jarních měsících roku 2020 si jej opakovaně stáhlo víc než půl milionu uživatelů. V červnu 2020 zaznamenal rekordní počet stažení – v tomto měsíci si ho stáhlo bezmála 770 tisíc lidí.<sup>55</sup>

Tým Vinohradské 12 funguje pod Zpravodajstvím Českého rozhlasu a je přímo podřízený jeho řediteli Janu Pokornému. V současné době se na tvorbě zpravodajského podcastu podílí víc než deset lidí, kteří se střídají na čtyřech pozicích. Každý pracovní den tak podcast

---

<sup>55</sup> Rekordní měsíc Vinohradské 12: podcast Českého rozhlasu zaznamenal v červnu 770 tisíc stažení. *iROZHLAS* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/lenka-kabrhelova-vinohradska-12-rekordni-pocet-stazeni\\_2007071546\\_vin](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/lenka-kabrhelova-vinohradska-12-rekordni-pocet-stazeni_2007071546_vin)

připravuje moderátorka, editor, rešeršista a sound designer. Většina pracovníků vedle přípravy podcastu pracuje v Českém rozhlasu ještě na jiných pozicích, Vinohradská 12 je tak jejich vedlejší pracovní činností (Kabrhelová 2020).

V roce 2020 Vinohradská 12 zvítězila v anketě Podcast roku v kategorii Veřejnoprávní podcast a získala i Cenu odborné poroty.<sup>56</sup> Možný další rozvoj vidí moderátorka v tom, že by audio obsah do budoucna měly doplnit textové přepisy rozhovorů (Kabrhelová 2020). Specifika výroby zpravodajského podcastu budou podrobněji popsána v následující kapitole.

#### **4.4 Proměna pracovních rutin redaktorů a reportérů Českého rozhlasu**

Pro činnost mediálních organizací jsou důležité ustálené výrobní postupy, tedy rutiny a zažitá pravidla (Jiráček a Köpplová 2009, s. 170). Pravidelné vzorce jednání zpravodajským organizacím usnadňují kontrolu toku práce a umožňují novinářům zvládat pracovat v neustálém tlaku uzávěrek. Rutiny fungují při sestavování agendy, při vyhledávání informací, probíhají také při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv (Trampota 2006, s. 55-56).

Ve všech těchto oblastech rutiny redaktorů a reportérů Českého rozhlasu částečně ovlivnily a ovlivňují síťová digitální média. Při plánování tematického složení vysílání v jednotlivých dnech i při sestavování týdenních plánů pracovníci Zpravodajství Českého rozhlasu využívají online sdílené dokumenty, komunikují prostřednictvím mailů, sdílených kalendářů nebo různých komunikačních platform – například redakce iROZHLASu používá platformu Slack (Bartoněk 2020). V době krizového režimu kvůli pandemii koronaviru, tedy zhruba od poloviny března 2020, navíc řada rozhlasových pracovníků včetně těch ze zpravodajství pracovala z domova. Právě síťová digitální média tak umožnila vedoucím pracovníkům komunikovat mezi sebou i s podřízenými, díky mobilním telefonům, vzdáleným přístupům do redakčních systémů a dalším technologiím mohla taky část produkce zpravodajských a publicistických obsahů vznikat v domovech redaktorů (Pokorný 2020).

Významně se také proměnily zdroje informací a možnosti jejich vyhledávání. Novináři Českého rozhlasu mají k dispozici obsahy od zpravodajských agentur a osobně se účastní událostí, o kterých informují. V některých situacích jsou ale novináři při získávání informací odkázáni na přímé účastníky akce, svědky událostí, osoby spojené s určitým tématem nebo například tiskové mluvčí či nestranné odborníky (Osvaldová a Halada 2007, s. 237). Právě

---

<sup>56</sup> Výsledková listina, ročník #02. *Podcast roku* [online]. Praha: Active Radio, 2020 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#vysledky>

v této oblasti se projevuje vliv síťových digitálních médií. *„Dříve se čekalo, až ČTK vydá, že někde bude nějaká tiskovka. Ted' to ti lidé ,tweetnou' a my to rovnou vidíme, každý z nás má nějaké listy na těch sociálních sítích podle nějaké oblasti zájmu a sledujeme to.“* (Pokorný 2020) Sociální sítě v tomto ohledu pracovníci zpravodajství a publicistiky začali využívat spontánně a bez nějakého nařízení ze strany vedení. Internet také zjednodušil vyhledávání otevřených zdrojů, na webových stránkách různých institucí či organizací je možné dohledat například tiskové zprávy nebo další dokumenty, běžně dostupné jsou i některé zvukové či audiovizuální záznamy, často lze také na internetu najít potřebný kontakt na určitého respondenta. Redaktor brněnské redakce Českého rozhlasu Tomáš Kremr v rozhovoru doplnil, že sociální sítě nebo platformy pro takzvaný instant messaging – v jeho případě především aplikaci Messenger – stále častěji využívá i pro navázání kontaktu a komunikaci s respondenty. *„S některými lidmi si píšu jen přes Twitter nebo přes Instagram a jiný kontakt na pár z nich ani nemám. Občas oslovím i někoho, koho neznám, ale s kým bych chtěl reportáž natočit, nebo ho požádat o názor, vysvětlení a podobně.“* (Kremr 2020) Novinář ale zároveň uvedl, že nejčastějšími formami komunikace pro něj nadále zůstávají telefonické hovory nebo e-maily, případně SMS.

Žurnalisté z Českého rozhlasu si zároveň uvědomují, že využívání sociálních sítí jako informačního zdroje může přinášet určité nevýhody. Podle Pokorného může neustálé sledování ohromného množství dostupných informací vést k tomu, že novináři nestíhají všechny důležité obsahy vstřebávat. Problémy podle něj mohou nastat třeba při přípravě na rozhovor. Zatímco dřív si redaktori či moderátoři museli vytvářet výpisky z fyzických dokumentů umístěných například v knihovně, teď spoustu informací o daném respondentovi získá v internetových vyhledávacích nebo mediálních databázích. To podle něj někdy vede k pohodlnosti novináře *„Bojím se, že někdy sklouzáváme k tomu, když si porovnáme ty rozhovory, že zprostředkováváme zprostředkované, protože se ptáme na podobné věci. Vidíme dobrou otázku, tak se na ni zeptáme také.“* (Pokorný 2020) Redaktor Tomáš Kremr zase uvedl, že k informacím ze sociálních sítí musí novináři přistupovat s velkou rezervou. Obzvlášť u regionální žurnalistiky podle něj neplatí, že vše, co se psalo na Twitteru nebo Facebooku, je relevantní. Novinář by se tak měl vyhnout tomu, aby do vysílání *„bez kontextu tlumočil něco, co si včera přečetla půlka Brna na Facebooku.“* (Kremr 2020)

Kromě proměny získávání zdrojů informací či komunikace s respondenty přinášejí sociální sítě ještě další fenomén, kterým je aktivita novinářů Českého rozhlasu na těchto platformách. Protože je rozhlas veřejnoprávním médiem, musí si jeho redaktori nebo editoři dávat pozor

na to, co na svých profilech na sociálních sítích sdílejí. Podle ředitele Zpravodajství je taková sebekontrola součástí profesní etiky a znakem profesionality (Pokorný 2020). Český rozhlas vydal interní doporučující pravidla pro chování zaměstnanců na sociálních sítích. Dokument nazvaný *Zásady chování na sociálních sítích pro osobní profily* například uvádí, že osobní profily, u kterých je zřejmá vazba k Českému rozhlasu, by měly obsahovat prohlášení, že nevyjadřují názor Českého rozhlasu. Pracovníci rozhlasu by také měli na sítích působit nestranně, měli by se vyhýbat vulgarismům a také myslet na dopady případných komentářů nebo příspěvků. Důležité zároveň je, aby redaktori bez souhlasu nadřízeného nepublikovali na sociálních sítích žádné pracovní materiály, které se ještě neobjevily ve vysílání nebo na zpravodajském serveru (Pícha 2016). Například ředitel Zpravodajství Jan Pokorný se pak podle svých slov drží zásady „*nepublikuji na sociálních sítích nic, co bych neřekl do rádia*“. Ředitel Nových médií v rozhovoru připomněl, že vedle doporučujících zásad musejí pracovníci rozhlasu dodržovat také pracovní řád, který je v tomto ohledu přísnější, protože upravuje i pravidla komunikace Českého rozhlasu ve veřejném prostoru. „*De facto by podle něj nikdo nesměl na sítě napsat třeba: „Dnes v Českém rozhlase byla zavřená jídelna a naštvalo mě to.*““ (Malina 2020) Podle Maliny je potřeba tato pravidla citlivě aktualizovat a sjednotit.

Český rozhlas nicméně vítá, když jeho pracovníci svou práci a činnost na sociálních sítích propagují. Podle Pokorného povinnost propagovat a popularizovat svou práci vyplývá i z Kodexu Českého rozhlasu. Aktivita na sociálních sítích ale pro redaktory nebo další pracovníky zpravodajství není povinná. Vyžaduje se jen u členů redakce serveru iROZHLAS, kde je to logické i proto, že serveru sítě do jisté míry slouží jako distribuční kanál. (Bartoněk 2020, Pokorný 2020). Tomáš Kremr za hlavní pracovní kanál považuje Twitter, kde na svém profilu zhruba v devadesáti procentech případů sdílí pracovní věci. Jde podle něj hlavně o postřehy z jihomoravského dění a sdílení reportáží a článků, ať už svých či kolegů z rozhlasu i jiných médií.

Jan Pokorný připomněl, že díky rozvoji techniky a technologií se zásadně proměnil proces samotného zpracování rozhlasových zpráv. Před příchodem internetu, počítačů a mobilních telefonů byla cesta zvuku od jeho nahrání až po odvysílání velmi složitá. „*Stříhali jsme na magnetofonových páscích, pak jsme to přepisovali na vysílací pás, ten vysílací pás se někam odnesl, tam se nasadil na nějaký stroj, zvukaři udělali rychle pohyb klikou, a pokud se pásek nepřetrhl, tak ten posluchač slyšel nějaký zvuk.*“ (Pokorný 2020) Dnes stačí redaktorovi nahrát zvuk do diktafonu a převést příslušný soubor do počítače, kde s ním dál pracuje. V některých případech mu postačí jen mobilní telefon, ze kterého může například zvuk rovnou odeslat e-

mailem zpravodajské směně, která ho dál využije. Podle Pokorného byly dříve ve vysílání za aktuální považovány třeba i den staré nahrávky, protože je technicky ani nebylo možné odbavit dříve. Dnes se tyto procesy odehrávají v řádu minut. Modernější technika a technologie také umožňují zvyšovat počet i kvalitu živých vstupů z místa událostí. Díky zařízení zvanému IP kodek, které funguje na bázi sčítání datových toků více mobilních operátorů, odpadávají problémy se špatnou srozumitelností telefonátů. Reportér si tak může s tímto mobilním zařízením bez pomoci technika sám odbavit živý vstup v dobré zvukové kvalitě. Po pilotním režimu rozhlas kodeky do pražských i regionálních redakcí pořídil v roce 2017.<sup>57</sup> Standardní výbavou rozhlasového reportéra při práci v terénu je nahrávací zařízení, notebook s programem na střih zvuku a redakčním systémem, sluchátka, náhradní baterie a také mobilní telefon, pomocí kterého komunikují s editory či koordinátory v redakci a v newsroomu a také si na něm mohou sledovat aktuality nebo pracovat se sociálními sítěmi (Kremr 2020). Smartphony mohou pochopitelně sloužit i k pořizování fotografií nebo videí.

Výše popsané rutiny novinářů jsou platné především pro členy redakcí připravujících obsahy pro vysílání jednotlivých rozhlasových stanic. Redakční rutiny novinářů z redakce serveru iROZHLAS jsou částečně odlišné. Nejzásadnějším rozdílem oproti vysílání je podle editora Jana Bartoňka to, že při tvorbě obsahů pro web novináři nemusejí dodržovat uzávěrky, jako je tomu u zpravodajských relací na rádiových stanicích: „*Nejsme tolik vázání konkrétním časem. (...) Jediný pevný čas je ranní „otvírák“, tedy většinou naše původní zpráva, kterou vydáváme v šest ráno. A také podcast Vinohradská 12.*“ (Bartonek 2020) Redaktoři zpravodajského serveru také tolik nepracují se zvukem. Zatímco kolegové, kteří vytvářejí zprávy pro rozhlasové stanice, dávají přednost autentickým nahrávkám aktérů událostí (získávají je třeba nahráváním telefonátů), redaktorům iROZHLASu stačí informaci potvrdit písemně, například v SMS nebo prostřednictvím e-mailu.

Svá pravidla má i spolupráce zpravodajského serveru s vysílací částí oddělení Zpravodajství. „*Účastníme se všech porad, editorských i plánovacích. Při přípravě témat se už dopředu počítá s propojením webu a vysílání.*“ (Bartonek 2020) S ostatními redakcemi iROZHLAS spolupracuje intenzivně, publikuje přepisy a záznamy některých publicistických pořadů, je v kontaktu se zpravodajskou směnou v newsroomu zpravodajství a redaktoři z obou sekcí si navzájem vyměňují potřebné informace nebo zvukové nahrávky. Častým dodavatelem obsahů pro zpravodajský server je podle Bartoňka investigativní tým Radiožurnálu, zpravodajské

---

<sup>57</sup> Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2017. *Rada Českého rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, 2018 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/vyrocní-zprava-rady-cro-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2017-7734237>

materiály upravené pro potřeby webu zasílají i jiní redaktoři a reportéři. Mohou tak témata, kterým se věnují, popsat na větším prostoru, který jim stopáž rozhlasových příspěvků nedává. Server také využívá fotografie a videa z místa událostí, které jim zasílají redaktoři přímo z terénu. Do článků často přidává také jejich příspěvky na sociálních sítích, především na Twitteru.<sup>58</sup> Na druhé straně pak redaktoři serveru iROZHLAS některá svá zjištění prezentují v živém vysílání obou zpravodajsko-publicistických stanic. Moderátoři nebo zprávaři také ve vysílání poutají na některé obsahy iROZHLASu a pokud informují například o pátrání po pohřešovaném, odkazují posluchače na fotografie zveřejněné na zpravodajském serveru (Bartoněk 2020).

Nové jsou také postupy při tvorbě zpravodajského podcastu. Lenka Kabrhelová v rozhovoru poukázala například na to, že respondenti Vinohradské 12 na rozdíl od jiných rozhovorů vysílaných v Českém rozhlasu nebo publikovaných na iROZHLASu dostávají předem podrobné informace o okruzích i o tom, k čemu by mělo vyprávění směřovat. Úkolem moderátorky totiž v tomto případě není hosta k něčemu dotlačit, společně by měli srozumitelně vysvětlit určitý příběh (Kabrhelová 2020). Zásadně se potom odlišuje práce s natočeným materiálem. Zatímco ve vysílání jsou rozhovory vysílány živě nebo se do nich při natáčení na záznam nezasahuje, v případě podcastu hraje střih důležitou roli. Do většiny epizod navíc tým Vinohradské 12 vkládá archivní zvuky nebo zvukové kulisy, které dohledává rešeršista, a rozhovor podbarvuje hudební podkres, který pro jednotlivé díly skládá a připravuje sound designer Martin Hůla.<sup>59</sup> Samotné natáčení jednoho podcastu trvá podle Kabrhelové zhruba půl hodiny, následný střih a práce se scénářem i zvukem ale trvají několik dalších hodin. Podcast mívají jeho autoři hotový ve večerních hodinách, na serveru iROZHLAS a v podcastových aplikacích je pak dostupný vždy druhý den v šest hodin ráno.

---

<sup>58</sup> viz například [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/odberova-sanitka-testuje-zhruba-dve-desitky-lidi-z-premierova-okoli-jde-o\\_2003311554\\_ada](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/odberova-sanitka-testuje-zhruba-dve-desitky-lidi-z-premierova-okoli-jde-o_2003311554_ada) nebo [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/betlemske-svetlo-brno-skauti-stredisko-rehore-mendla\\_1912141911\\_jgr](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/betlemske-svetlo-brno-skauti-stredisko-rehore-mendla_1912141911_jgr)

<sup>59</sup> Zajímá mě, co dokáže hudba, který by v notovém záznamu neobstála, říká sound designer Martin Tvrdý aka Bonus. *Český rozhlas: Vltava* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/zajima-me-co-dokaze-hudba-ktera-v-notovem-zaznamu-neobstala-rika-sound-designer-8223741>

## 4.5 Shrnutí výsledků výzkumu

Český rozhlas v současné době síťovým digitálním médiím přikládá velkou důležitost. Dokládá to i fakt, že oddělení Nová média patří mezi největší divize veřejnoprávního média a jejich ředitel je součástí prvního stupně vedení Českého rozhlasu. Po několika změnách má dnes divize zaměřená na rozvoj a využívání síťových digitálních médií pevně danou strukturu a jasně určené postavení v organizačním schématu Českého rozhlasu. Veřejnoprávní vysílatel se podle dostupných strategických dokumentů zaměřuje na trendy v oblasti konzumace mediálních obsahů a klade si za cíl přilákat nové posluchače a uživatele, kteří dosud služby rozhlasu nevyužívali. Proto v roce 2019 spustil audioportál mujRozhlas, kde je dostupné živé vysílání všech rozhlasových stanic, ale také záznamy odvysílaných pořadů i obsahy vytvořené pouze pro online prostředí. Vliv síťových digitálních médií se tak odráží v produkci i distribuci obsahů vznikajících v Českém rozhlasu. Jednotlivé stanice se prezentují na svých webových stránkách i na sociálních sítích. Vlastní profily mají i některé pořady a svou práci někteří pracovníci rozhlasu propagují i na soukromých profilech na sociálních sítích.

Důsledkem rozvoje síťových digitálních médií a proměn návyků publika, která tato média přinesla, je vznik zpravodajského portálu Českého rozhlasu. Po letech vývoje funguje od dubna 2017 server iROZHLAS, který se v roce 2020 zařadil do desítky nejnavštěvovanějších tuzemských zpravodajských webů. Server má vlastní redakci, která produkuje původní obsahy a současně pracuje s materiály odvysílanými na jednotlivých stanicích. Své články a multimediální obsahy na serveru iROZHLAS publikuje také redakce datových novinářů Českého rozhlasu, kterou v současné době tvoří čtyři redaktori. Dalším novým obsahem a současně také audio formátem, který Český rozhlas začal vyrábět, je zpravodajský podcast Vinohradská 12. Nové díly vychází každý všední den ráno, podcast má zhruba pětadvacetiminutovou stopáž a je založený na rozhovoru s jedním respondentem. Většinou jsou hosty moderátorky Lenky Kabrhelové kolegové z rozhlasu, v dalších případech pak novináři z jiných médií, odborníci na danou problematiku a zřídka také přímí aktéři daných událostí.

Technologické inovace spojené se síťovými digitálními médii také ovlivnily a proměnily redakční rutiny novinářů Českého rozhlasu. Redaktori mají nové nástroje pro vyhledávání informací a zdrojů, nové jsou také způsoby komunikace s respondenty. Technologie změnily i způsob, jakým se v redakcích vytváří plány a sestavuje agenda. Zpracování zpráv a především zvukového materiálu je díky technickým a technologickým inovacím výrazně rychlejší. Nové zařízení pro přenos zvukového signálu navíc umožňuje živé vstupy reportérů do vysílání v lepší

zvukové kvalitě. Jednodušší je i pořizování zvukových nahrávek, pokud nemá reportér na místě k dispozici nahrávací zařízení, postačí mu i mobilní telefon. Projevuje se také potřeba multiskillingu novinářů, rozhlasoví novináři často při natáčení reportáže pořizují i fotografie nebo videa, někteří pracovníci vysílací části Zpravodajství své materiály zpracovávají i pro web, kde mohou uplatnit informace, které se jim do odvysílaného příspěvku kvůli limitované stopáži nevešly. Významnou roli přikládají pracovníci rozhlasu sociálním sítím, které mohou složit jako informační zdroj i jako distribuční kanál a platforma pro propagaci výsledků práce novinářů. Pracovníci Českého rozhlasu ale zároveň musí myslet na úskalí, která jsou se sociálními sítěmi spojená. Dodržovat by měli vedle Kodexu Českého rozhlasu také interní pravidla pro chování na sociálních sítích. Odlišné redakční rutiny než v hlavním zpravodajském newsroomu v pražském sídle rozhlasu můžeme sledovat u novinářů ze serveru iROZHLAS. Rozdíly vycházejí ze samotné povahy lineárního vysílání a zpravodajského webu. Nové postupy při vedení rozhovoru i následné práci se zvukem pak přináší tvorba zpravodajského podcastu Vinohradská 12.



## Závěr

Tak jako se rozhlas v minulosti vyrovnával s nástupem televize, vyrovnává se v posledních letech s rozvojem síťových digitálních médií. České veřejnoprávní rozhlasové médium se snaží využívat síťová digitální média k vlastnímu rozvoji. Vedení veřejnoprávního instituce věnuje velkou pozornost tomu, aby se z rozhlasu nestalo „mrtvé médium“. Jedním z cílů Českého rozhlasu je proto oslovovat na nových platformách i posluchače, kteří se dosud o obsahy veřejnoprávního vysílatele nezajímali.

Diplomová práce připomněla, jakým technickým a technologickým výzvám tuzemský veřejnoprávní rozhlas v minulosti čelil, a nastiňuje, s čím se bude muset toto médium v budoucnu vyrovnávat. V reakci na proměnu trendů v oblasti konzumace mediálních obsahů Český rozhlas rozvíjí nové distribuční platformy, aktuálně se soustředí především na rozvoj a zvýšení popularity audioportálu mujRozhlas. Vedle tradičního lineárního vysílání publikum Českého rozhlasu může jeho audio obsahy poslouchat také ze záznamu, pro poslech on demand vznikají také původní obsahy určené jen pro online prostředí. Veřejnoprávní instituce má samostatné oddělení, jehož úkolem je pracovat se síťovými digitálními médii. Další tým rozhlasových pracovníků se soustředí na vyhledávání a zavádění inovací. Rozhlas také produkuje multimediální obsahy, cílem multimedializace rozhlasového obsahu ale zůstává podpora poslechu audia.

Proměny způsobené rozvojem síťových digitálních médií se projevují také v části Českého rozhlasu, která se věnuje zpravodajství a publicistice. Rozhlasoví novináři přisuzují síťovým digitálním médiím velký význam a denně s nimi pracují. Někteří pro online prostředí vytvářejí původní žurnalistické obsahy, jiným slouží internet a sociální sítě jako zdroj informací nebo také jako prostor pro sebereprezentaci a distribuci obsahů. Český rozhlas má v současné době etablovaný zpravodajský server s vlastní redakcí, který spolupracuje s vysílací částí divize Zpravodajství, ale zároveň publikuje vlastní původní obsahy. Od roku 2019 také v rozhlase vzniká zpravodajský podcast, který v posledních měsících opakovaně překročil hranici půl milionu stažení.

Redaktoři a reportéři Českého rozhlasu se musí přizpůsobovat novým trendům, řada z nich při natáčení pořizuje fotografie a videa pro webové zpravodajství nebo o své práci informuje na sociálních sítích. Nástup internetu významně proměnil způsoby vyhledávání informací, ale i zpracování rozhlasových zpráv. Díky digitalizaci a internetizaci je dnes jednodušší práce se zvukem, jeho cesta z nahrávacího zařízení do vysílání i jeho sdílení mezi pracovníky. Rozvoj

techniky také zvyšuje kvalitu živého vysílání a reportérských vstupů.

Úlohou Českého rozhlasu je poskytovat kvalitní informace, kulturu i zábavu, vzdělávat posluchače a přispívat k ochraně a rozvoji základních hodnot demokratické společnosti. Ve světě přehlaceném informacemi a mediálními obsahy bude možná kvalitní důvěryhodné médium ještě potřebnější než dříve. Doufejme, že se Českému rozhlasu podaří tuto roli plnit.

## Summary

This master thesis dealt with the influence of new media on the production of news and journalistic content of the Czech public radio broadcaster. In the theoretical part, the thesis defines new media and their consequences in the field of traditional mass media. It also recalls the technical challenges that domestic public radio has had to face in the past. Then it outlines the challenges Czech Radio will have to face in the future.

The main aim of the analytical part was to find out how the production of radio news and journalistic programs changed as a result of the development of new media. The research focuses on the extent and manner of a transformation of the editorial routines of radio staff. It also describes the new journalistic content that has emerged on Czech Radio in recent years thanks to new media. Likewise, it examines how important new media are to radio journalists and the management of this public institution.

The source of information is primarily personal interviews with Czech Radio journalists and publicly available documents. Research proves that Czech Radio pays great attention to new media. A separate New Media Department deals with their use. As a result of the development of new media, several new contents of Czech Radio have emerged. Czech Radio has its news site called iROZHLAS, data journalists, and also a news podcast named Vinohradská 12. The online audio platform named mujRozhlas allows listening on demand.

The master thesis also points out that radio journalists must work with social networking services. It also describes the need for multiskilling of reporters or editors of Czech Radio. In conclusion, we can say that Czech Radio is trying to adapt to trends and its goal is to use new media to attract new consumers of media content.

## Použitá literatura

- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BĚHAL, Rostislav. Rozhlas po nástupu totality 1949-1958. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.
- BOUČEK, Zdeněk a Jiří HUBIČKA. Období normalizace 1968-1989. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.
- ČÁBELOVÁ, Lenka. *Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0624-0.
- ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. In: *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.
- DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Dotisk 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.
- GRAY, Jonathan, Liliana BOUNEGRU a Lucy CHAMBERS. 2012. *The data journalism handbook*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. ISBN 14-493-3006-1.
- 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.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- HRBKOVÁ, Nikola. *Datová žurnalistika v pojetí Datablogu IHNED.cz a Hospodářských novin*. Praha, 2015. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc., MgA. Filip Láb, Ph.D.
- JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JAVŮREK, Adam. Žurnalistika ve 140 znacích. In: *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
- MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.
- MAJSTR, Jiří a Jaroslav RICHTER. *ČTK včera, dnes a zítra*. Praha: Česká tisková kancelář, 1998.
- MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.
- MARŠÍK, Josef. První pokusy s rozhlasovým vysíláním. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003a. ISBN 80-86762-00-9.
- MARŠÍK, Josef. Průkopníci rozhlasového vysílání 1923-1925. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003b. ISBN 80-86762-00-9.
- MARŠÍK, Josef. Stabilizace vysílání 1926–1929. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003c. ISBN 80-86762-00-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In: *Svět rozhlasu 3/2000*. Praha: Český rozhlas, 2000.
- MORAVEC, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.
- MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.
- MOTAL, Jan. *Nové trendy v médiích II: Rozhlas a televize*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

- OSVALDOVÁ, Barbora. Změnil internet žurnalistické standardy a žánry? In: *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- ROŽÁNEK, Filip. Internetové zprávy Českého rozhlasu: od okovů k roztaženým křídům. In: *Svět rozhlasu 38/2017*. Praha: Český rozhlas, 2017.
- RYKL, Milan. Renesance rozhlasu 1959-1968. In: JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.
- ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1661-2.
- ŠMÍD, Milan. Duální systém vysílání. In: *Svět rozhlasu 4/2000*. Praha: Český rozhlas, 2000.
- ŠMÍD, Milan. *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování*. Praha: Parlamentní institut, 2011.
- TEJKALOVÁ, Alice. Vítězství a prohry tzv. nových médií. In: *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
- VOLEK, Jaromír. Televizní publika ve věku digitální fragmentace. In: *Autor-vize-meze-televize*. Praha: Česká televize, 2015. ISBN 978-80-7404-176-1.
- ZADRAŽIL, Martin. Nový Studiový dům Českého rozhlasu. In: *Svět rozhlasu 05/2001*. Praha: Český rozhlas, 2001.
- ZAVORAL, René. Kandidátský projekt na funkci generálního ředitele Českého rozhlasu. In: *Svět rozhlasu 35/2016*. Praha: Český rozhlas, 2016.

## Internetové zdroje

Český rozhlas a veřejná služba: Peer-to-peer hodnotící zpráva. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/ce2150aa297c9654e40f1cbcc005ee4d.pdf>

*Digital News Report 2020* [online]. London: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

História SRo. *RTVS* [online]. Bratislava: Rozhlas a televízia Slovenska, 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.rtv.org/o-rtvs/historia/historia-sro>

Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas: Témata* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

Hospodaření Českého rozhlasu – rozpočet 2020. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/hospodareni-ceskeho-rozhlasu-rozpocet-2020-8144408>

iROZHLAS.cz se zařadil do první zpravodajské desítky: v březnu ho navštívily rekordní tři miliony čtenářů. *iROZHLAS* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/irozhlas-server-zpravodajstvi-rekord-navstevnost-brezen\\_2004031320\\_tzr](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/irozhlas-server-zpravodajstvi-rekord-navstevnost-brezen_2004031320_tzr)

Kodex Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>

Nová média Českého rozhlasu. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/nova-media-ceskeho-rozhlasu-8151444>

Ombudsman Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/ombudsman-ceskeho-rozhlasu-7736347>

On-line ČRo je nezbytnou veřejnou službou – stejně jako vysílání. *René Zavoral* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.renezavoral.cz/default/detail/34#>

Organizační schéma Českého rozhlasu. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/organizacni-schema-ceskeho-rozhlasu-8187114>

O projektu a autorech. *Zhasni* [online]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.zhasnipodcast.cz/o-projektu-a-autorech-5334429>

O rozhlase. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/o-rozhlase-7752675>

Ověřovaná data: Periodický tisk. *ABC ČR* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2019. *O Českém rozhlase: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/dc3cd2c42823bf1f81e621ff732e750e.pdf>

Rámcový plán činnosti Českého rozhlasu 2020. *O Českém rozhlase: Dokumenty* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/3865c0b223a885781374e71ecc12cd30.pdf>

Rekordní měsíc Vinohradské 12: podcast Českého rozhlasu zaznamenal v červnu 770 tisíc stažení. *iROZHLAS* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/lenka-kabrhelova-vinohradska-12-rekordni-pocet-stazeni\\_2007071546\\_vin](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/lenka-kabrhelova-vinohradska-12-rekordni-pocet-stazeni_2007071546_vin)

Ročenka Českého rozhlasu 2018. *O Českém rozhlase* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/472c855226daf3331c36960f8cd77733.pdf>

Rozhlas na internetu. *Příběh rozhlasu: Odhalení 89+1* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/digitalni-doba/2780378>

S daty je to složitější. Jak dnes vypadá datová žurnalistika. *Týdeník ROZHLAS* [online]. 2020 (28) [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/s-daty-je-slozitejsi-jak-dnes-vypada-datova-zurnalistika-8236854>

Síň slávy. *Novinářská cena* [online]. Praha: Nadace OSF, 2020 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.novinarskacena.cz/dlazdice/sin-slavy/>

Startuje projekt mujRozhlas, největší audioportál na českém internetu. *Digitální rádio* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/startuje-projekt-mujrozhlas-nejvetsi-audioportal-na-ceskem-internetu-8118805>

Statut Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/statut-ceskeho-rozhlasu-7722273>

Stížnost posluchače D. Korbela ohledně vysílačů v AM pásmech (květen 2019). *Rada Českého rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/stiznost-posluchace-d-korbela-ohledne-vysilacu-v-am-pasmech-kveten-2019-7952769>

Takhle chystaný zákon povinně nařídí digitální autorádia. V plánu jsou i další věci. *Lupa.cz* [online] Praha: Internet info, 2020 [cit. 2020-06-19] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/chystany-zakon-povinne-naridi-digitalni-autoradia-a-jeste-dalsi-veci>

*Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2017. *Rada Českého rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, 2018 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/vyrocní-zprava-rady-cro-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2017-7734237>

Výsledková listina, ročník #02. *Podcast roku* [online]. Praha: Active Radio, 2020 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#vysledky>

Zajímá mě, co dokáže hudba, který by v notovém záznamu neobstála, říká sound designer Martin Tvrđý aka Bonus. *Český rozhlas: Vltava* [online]. Praha: Český rozhlas, 2020 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/zajima-me-co-dokaze-hudba-ktera-v-notovem-zaznamu-neobstala-rika-sound-designer-8223741>

Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 106/1999 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>

Zákon č. 121/2000 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Zákon č. 127/2005 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-127>

Zákon č. 132/2010 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

Zákon č. 231/2001 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 348/2005 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>

Zákon č. 483/1991 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

Zákon č. 484/1991 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>

Zákon č. 517/1992 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-517>

Zpravodajství. *O Českém rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, © 1997-2020 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/zpravodajstvi-8153651>



## Ostatní zdroje

PÍCHA, Alexandr. *Zásady chování na sociálních sítích a pro osobní profily* [interní dokument Českého rozhlasu]. Praha: Český rozhlas, 2016.

BARTONĚK, Jan. Osobní rozhovor s editorem serveru iROZHLAS. Praha, 18. 6. 2020.

JAVŮREK, Adam. Osobní rozhovor s analytikem Českého rozhlasu. Praha, 17. 6. 2020.


KABRHELOVÁ, Lenka. Osobní rozhovor s moderátorkou zpravodajského podcastu Vinohradská 12. Praha, 18. 6. 2020.

MALINA, Jiří. Osobní rozhovor s ředitelem Nových médií Českého rozhlasu. Praha, 17. 6. 2020.

POKORNÝ, Jan. Osobní rozhovor s ředitelem Zpravodajství Českého rozhlasu. Praha, 18. 6. 2020.

KREMR, Tomáš. Osobní rozhovor s redaktorem Českého rozhlasu. Brno 8. 7. 2020.

## Teze Diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Vrbová Vendula	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> vendy.vrbova@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Žurnalistika/prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Vliv síťových digitálních médií na výrobu zpravodajských a publicistických obsahů Českého rozhlasu	
<b>Název práce v angličtině:</b> The influence of digital media on the production of Czech Radio news and opinion journalism	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků):  Nástup webu 2.0 a síťových digitálních médií významně ovlivnil vývoj médií v uplynulých dvou dekadách a také jejich současnou podobu. Mediální teoretici často mluví například o různých typech konvergence médií a v souvislosti s masovými médii o takzvané internetizaci. Práce se zaměří na to, jak na nástup a rozvoj nových médií reagoval a reaguje Český rozhlas, jak nové technologie ovlivňují výrobu rozhlasových žurnalistických obsahů a do jaké míry toto médium nové technologie využívá.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků):  Diplomová práce si klade za cíl objasnit, jak nové technologie změnily a ovlivňují produkci zpravodajských a publicistických obsahů publikovaných Českým rozhlasem. Kvalitativními metodami bude zkoumat, jak se díky novým technologiím změnily rutiny pracovníků rozhlasu a jak se v důsledku toho mění skladba produkce této instituce. Také se zaměří na to, jakou důležitost veřejnoprávní rozhlas takzvaným novým médiím přikládá.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Český rozhlas – stručná historie, právní zakotvení, současná podoba</li> <li>3. Síťová digitální média a jejich vliv na tradiční masmédia</li> <li>4. Metodologie</li> <li>5. Změny v práci redaktorů a dalších zaměstnanců Českého rozhlasu</li> <li>6. Nové žurnalistické obsahy Českého rozhlasu jako důsledek nástupu síťových digitálních médií</li> <li>7. Závěr</li> </ol>	
<b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Český rozhlas – jeho žurnalistické obsahy a zaměstnanci	
<b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> Hloubkové rozhovory s pracovníky Českého rozhlasu (jejich počet bude stanoven na základě teoretické saturace) doplněné zúčastněným pozorováním	

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

- Skupina autorů v knize v devíti kapitolách popisuje jednotlivé etapy vývoje Československého a Českého rozhlasu. Publikace se snaží uvést rozhlasovou historii do celospolečenského kontextu. Pozornost věnuje vývoji programu, organizační struktury, legislativě, některým významným osobnostem, rozhlasové technice a technologiím i uměleckým tělesům.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005. 144 s. ISBN 80-7178-925-9.

- Autoři deseti esejů z různých stran analyzují proměnu české mediální scény za posledních deset let. Popisují například to, jak se média proměňují vlivem digitalizace a současných společenských trendů a jak média spoluvytvářejí společenské dění.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. 192 s. ISBN 978-80-200-2572-2.

- Publikace se zabývá digitální mediamorfózou a jejími vybranými důsledky v České republice. Snaží se zasadit do českého kontextu pojmy nová média, interaktivita, virtualita, digitalizace, participace či globalizace.

OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. 2009. Praha: Karolinum, 195 s. ISBN 978-802-4616-841.

- Soubor 13 textů různých autorů přináší přehled o základních tématech nových médií i námět k úvahám o budoucím společenském vývoji, který média dokumentují a spoluvytvářejí. Autoři textů se z teoretického i praktického hlediska zabývají kvalitativní proměnou produkce i vnímáním žurnalistiky.

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. 206 s. ISBN 978-80-246-1661-2.

- Kniha se zabývá novými technologiemi a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj v posledních letech na metody žurnalistické práce, zejména na poli shromažďování informací. První část pojednává o informacích dostupných online na webu, druhá část se zaměřuje na tradičního poskytovatele zpráv pro novináře a média.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

- Cílem knihy je seznámit čtenáře se základními metodami užívanými při akademickém a komerčním výzkumu médií. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií. Autoři se zaměřili na výzkum mediálních organizací, mediálních sdělení i příjemců a účinků mediálních obsahů.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HOMOLKA, Jan. *Vliv informačních technologií na proměnu televizního zpravodajství České televize*. Praha, 2017. 55 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Martin Lokšík.

POKORNÁ, Pavlína. Proměny forem zpravodajství České televize v prostředí internetu. Brno, 2017. 86 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Martin Flašar.

PUKLOVÁ, Anna. Role a postavení rozhlasu v době konvergence médií. Praha, 2016. 47 s. Diplomová práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

SIKORA, Rostislav. Využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice (se zvláštním ohledem na Český rozhlas). Praha, 2016. 51 s. Diplomová práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Maršík, CSc.

WINKLER, Aleš. Funkce nových médií v prostředí České televize. Brno, 2016. 107 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Martin Flašar.

Datum / Podpis studenta/ky

30.5.2019 .....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MARŠÍK JOSEF

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

30.5.2019 .....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Zpravodajství Českého rozhlasu Janem Pokorným (text)

Příloha č. 2: Rozhovor s ředitelem Nových médií Českého rozhlasu Jiřím Malinou (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s analytikem Českého rozhlasu Adamem Javůrkem (text)

Příloha č. 4: Rozhovor s moderátorkou podcastu Vinohradská 12 Lenkou Kabrhelovou (text)

Příloha č. 5: Rozhovor s redaktorem Českého rozhlasu Tomášem Kremrem (text)

Příloha č. 6: Rozhovor s editorem serveru iROZHLAS Janem Bartoňkem (text)

## **Příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Zpravodajství Českého rozhlasu Janem Pokorným**

### **Co všechno dnes spadá pod zpravodajství Českého rozhlasu?**

Pod zpravodajství spadají primárně výrobní redakce – domácí, zahraniční, sportovní, ekonomická, kulturní, dopravní a pak tři pilíře, z toho dva vysílací – Český rozhlas Plus a Radiožurnál – a zpravodajský server iRozhlas.cz. Tohle všechno tvoří divizi zpravodajství ČRo čítající dohromady kolem tří set třiceti lidí v České republice, v regionech a v zahraničí.

### **Proč má mít Český rozhlas zpravodajský server?**

V roce 2020? Musí mít zpravodajský server. Nemluvě o tom, že Český rozhlas vlastně z těch elektronických médií byl v tomto svého druhu věrozvěstem. V roce 1999 vznikl první zpravodajský server Českého rozhlasu, jmenoval se iŽurnál, a ten prošel nějakým vývojem samozřejmě v těch prvních dobách. A v těch prvních, druhých i třetích dobách to byl spíš takový písmenkový otisk toho vysílání, nežil plnohodnotným životem zpravodajského serveru, jmenoval se potom také neatraktivně Zprávy Českého rozhlasu na adrese zpravy.rozhlas.cz, což bylo nezapamatovatelné i pro tvůrce těch obsahů. A vzhledem k tomu, že nynější generální ředitel René Zavoral měl v kandidátském projektu rozvoj zpravodajského serveru a my jsme se domluvili na nějaké spolupráci, s tím že z mé strany byl příslib, že se ho pokusíme vybudovat, tak se nám to myslím povedlo.

### **Naráželi jste neboarážíte na nějaké legislativní mantinely? Legislativa spojená s rozhlasem s existencí internetu příliš nepočítá...**

Tak určitě nepácháme trestný čin, samozřejmě se pohybujeme jako médium veřejné služby v intencích legislativních norem. V tom zákoně je dodatek, krátký, ale celkem důležitý pro to, abychom mohli reagovat na ten vývoj. Samozřejmě našim konkurentům by se líbilo, kdyby tady byl maximálně nějaký rozhlas po drátě, který tady býval v sedmdesátých nebo osmdesátých letech, ale my přece máme za úkol reflektovat vývoj technologií a toho moderního světa. Já si nedovedu představit, že by Český rozhlas neměl zpravodajský server. Navíc ten zpravodajský server tady byl vždycky, akorát nikdy nebyl dobrý. A ona se proti tomu vzedmula částečně taková vlnka kritiky právě proto, že je dobrý, oni to i ti kritici přiznávali, že by do nás našli, kdybychom nebyli dobří. Radkovi Kedroňovi a Jiřímu Špačkovi jako projektovému manažerovi a celému tomu týmu se to povedlo, aniž by se personální náklady zvýšily o korunu. Vyměnili ty party jedna ku jedné a přišli draví novináři zvyklí být pod tlakem a zvyklí podávat výkon a na těch číslech je to znát.

**Takže za stejné peníze, které byly potřeba na provoz serveru zpravy.rozhlas.cz, nyní funguje iROZHLAS.cz včetně produkce původních obsahů, online reportáží a tak podobně?**

V podstatě ano, určitě za původní personální budget, pochopitelně nějaká investice do technologií tam logicky byla, nemůžete to dělat na starém železe.

**Je uvnitř Českého rozhlasu snaha nějak řešit aktualizaci těch zákonů?**

Já nejsem generální ředitel ČRo a nejsem dokonce ani lobbista, jsem ředitel zpravodajství a mně nepřísluší vyvolávat nějaké změny zákonů a tak. Ale mohu k tomu říct takovou všeobecnou poznámku, že z toho, co vidíme v Poslanecké sněmovně, jaké je tam složení, jaký je vztah části politického spektra k médiím a k médiím veřejné služby zvláště, tak bych byl velmi opatrný s tím otevírat kterýkoliv ze zákonů, který se týká Českého rozhlasu, protože kdoví, jakou cestou by při projednávání a při tvořivosti pozměňovacích návrhů prošel. Samozřejmě bylo by logické, kdybychom se třeba snažili otevřít téma modernizace kodexu ČRo, který také vznikl v nějaké době, která zejména technologicky byla někde jinde, ale zároveň si říkáme „nechme to radši takhle“, protože nevíme, jaký by byl ten výsledný materiál.

**Jak se podle vás díky síťovým digitálním médiím a obecně novým technologiím změnily redakční rutiny pracovníků zpravodajství?**

Pro redaktorky a redaktory třeba vaší generace se vlastně nezměnilo nic. Pro nás, kterým bude letos šedesát a jsme tady třicet šest let, je neuvěřitelné si představit, jak se rodil audio obsah do vysílání někdy na konci osmdesátých let a v devadesátých letech před internetem, před počítači, před mobily, před MP3 a dalšími formáty. Ta cesta toho zvuku, než se dostal do vysílání, byla z dnešního pohledu nekonečná. To byla cesta kolem světa za osmdesát dní. A my jsme se museli naučit využívat všechny ty možnosti, které skýtají zejména informační a komunikační technologie, a zapomenout na to, že jsme stříhali na magnetofonových páscích, pak jsme to přepisovali na vysílací pás, ten vysílací pás se někam odnesl, tam se nasadil na nějaký stroj, zvukaři udělali rychle pohyb tou klikou, a pokud se pásek nepřetrhl, tak ten posluchač slyšel nějaký zvuk, písničku nebo cokoliv. Dnes si můžete zvuk nahrát na mobil, pošlete to v MP3 do směny a oni to dají do audiosystému. Při přechodu na nový vysílací systém Dalet Galaxy to bude možné poslat rovnou do toho vysílacího systému, samozřejmě to musí zkontrolovat editoři. Ta cesta je vlastně online. Dříve jsme za aktualitu považovali to, co se stalo den předtím, protože jsme to technologicky do toho vysílání nedokázali ve zvuku dopravit dříve. Živě to tedy samozřejmě bylo něco jiného.

## **A jak se to odráží ve vysílání? Máte díky technice třeba víc živých vstupů z místa?**

Snažíme se. Hlavně se teď snažíme vymýtit z vysílání telefonáty kvůli posluchačskému komfortu, i když teď O2 zkusí v nějakém omezeném rozsahu 5G síť, tak pořád to bude jen telefonát. A když jedete po dálnici D1 a v rádiu je telefonát, tak neslyšíte nic, ta kvalita je špatná. Samozřejmě širokopásmové připojení skýtá možnost mít vlastně takřka studiovou kvalitu, proto jsme reportéry vybavili vysílacími kodeky, které fungují na bázi sčítání datových toků několika mobilních operátorů tak, aby se tam opravdu do toho datového toku vešlo kvalitní audio. A to mě na tom strašně baví, že už to není ten telefonát. Když platím rádio, tak chci rozumět tomu, co ti lidi říkají, a tato technologie nám to umožnila. Nemám přesnou statistiku, ale jsem přesvědčený, že se počet živých vstupů právě díky tomu, že mohou být kvalitnější, mnohonásobil. Kodeky máme asi třetí rok, začali jsme pilotně, hledali jsme inspiraci v zahraničí, viděli jsem, že kolegové ze švédského rozhlasu z toho třeba vysílali celé americké prezidentské volby z prostranství před Bílým domem. Tak jsme to začali postupně uvádět v život, vybavili jsme tím regionální reportéry i reportéry v Praze, olympiády z toho vysíláme, takže i tyhle velké projekty. Dokonce jsme z toho v minulých týdnech, tedy v době epidemie koronaviru, vysílali ze zkušeben různých muzikantů hodinové přenosy, hodinu a půl trvající koncerty. Zatímco dříve by tam musel být přenosový vůz a byla by tam být osádka alespoň pěti lidí, tak teď to zvládne jeden dramaturg toho pořadu, který si to sám zvučí. Takže tohle je třeba jasná úspora lidské práce.

## **Co se týče nových technologií, na co si lidé v rozhlase nejhůře zvykají?**

Na jakoukoliv změnu.

## **Jak často se tady mění třeba redakční systémy nebo střihačské programy?**

Málo. Málo se mění právě proto, že když už se tedy změní, tak je to civilizační šok. Ale to je v každé větší firmě, kde přicházejí na nějaké nové informační systémy. Myslím ale, že tady je to zrovna právě proto, že my jsme redakční systém iNews měli od konce devadesátých let. Když sem přicházeli kolegové z jiných redakcí, třeba z televize, tak sžít se s iNewsem pro ně byla otázka trpělivosti a tolerance, ale stejně tak teď pro ostatní bylo těžké sžít se se systémem OpenMedia.

## **Mění se nějak díky sociálním sítím zdroje informací?**

Asi ano. Tím nemyslím, že bychom stylem CTRL+C, CTRL+V brali nějaké příspěvky na Facebooku, Instagramu nebo Twitteru, ale jsou pro nás určitě zdrojem inspirace. Ostatně proč jsou tady novináři, krom jiného proto, aby překládali to, co říkají elity, ať už politické,



ekonomické, sportovní nebo jakékoliv. A ty elity jsou zvyklé používat tyto komunikační kanály. Dříve se čekalo, až ČTK vydá, že někde bude nějaká tiskovka. Teď to ti lidé tweetnou a my to rovnou vidíme, každý z nás má nějaké listy na těch sociálních sítích podle nějaké oblasti zájmu a sledujeme to. Řada materiálů se zrodila právě díky nějakým tweetům, spíš tedy díky Twitteru než Facebooku. Není to ale nějak kodifikované, neřekli jsme „ode dneška budeme používat Twitter“. Byl to přirozený vývoj. Myslím, že novinář by měl být z definice zvědavý, takže pro něj je to přirozeně zajímavé si jednou za čas projet ty sociální sítě.

### **Může mít podle vás využívání sociálních sítí jako zdroje nějaká úskalí?**

Myslím, že bychom mohli trochu z pohodlnět. Protože tím, kolik těch obsahů každý den pojmem, protože do toho pořád koukáme, ať už vědomě nebo podprahově, tak ony se v nás neusazují. Já to vždy přirovnávám k tomu, že nasaji nějaké informace, nějaké vjemy, ale pak už se do toho mého mozku více nevejde, tak tam musím dát „delete“ a uvolnit si tu operační paměť pro nějaká nová data. S mojí zkušeností dnes už příležitostného moderátora nebo redaktora dělajícího rozhovory můžu říct, že pro tu přípravu je to trochu zrádné. Dříve člověk musel zvednout zadek, jít tady do knihovny a čítárny, tam si vyzvednout noviny třeba z uplynulého týdne, protože se tam potom musely vrátit, tak se do toho nesměly dělat poznámky, takže jste si museli udělat výpisky a touto činností se ve vás ty informace logicky usazovaly na delší dobu. Teď, když se připravuji na rozhovor, tak prostě mám nějakou rešerši, mám přítele Googla, podívám se do mediální databáze, co se o tom respondentovi kde napsalo. A bojím se, že někdy sklouzáváme k tomu, když si porovnáme ty rozhovory, že zprostředkováváme zprostředkované, protože se ptáme na podobné věci. Vidíme dobrou otázku, tak se na ni zeptáme také. A opravdu je jen pár novinářů v těch elektronických médiích, kteří ještě do toho dodávají něco svého.

### **Existují nějaká pravidla pro chování na sociálních sítích, která musejí pracovníci zpravodajství dodržovat?**

Nejsou to úplně pravidla, je to spíš doporučení pro pracovníky Českého rozhlasu, která my záměrně nasvětlujeme v předvolebním období. Já se držím té zásady, že když třeba vidím dobrý fór nebo nějaký komentář k něčemu, tak se zeptám sám sebe. „Řekl bys to do rádia?“ A když si odpovím, že neřekl, tak to na ty sociální sítě prostě nedám. Protože přeci jen mám na svém profilu napsáno, že pracuji v Českém rozhlasu. Řada kolegů a kolegů má logicky nějaké puzení, ale já jsem přijal od kolegů z BBC mantru „nedám na sociální sítě nic, co bych neřekl do rádia“. Zároveň si myslím, že i to chování na sítích se mění. Dřív to pro nás byla taková náhražka hospody, teď už je to opravdu nějaká platforma, kde to ti lidé berou vážně. A vy

musíte dbát na to, abyste reprezentovali tu firmu. Ne každý je přítelem Českého rozhlasu a médií veřejné služby, takže je velice snadné nás nachytat na těch sítích. Je to velmi složité, jsou tady nějaké ústavou zaručené svobody, ale já si stojím za tím, že je potřeba ta pravidla dodržovat. Považuji to za jedno z pravidel, které kolegyně nebo kolega, který sem přichází pracovat nebo spolupracovat s ČRo, dobrovolně přijímá. Je to otázka etiky a řekl bych i profesionality.

### **Vedle toho zveřejňování názorů, jak se řeší nějaká prezentace pracovních záležitostí na sociálních sítích, v podstatě promo zpravodajských obsahů?**

To vyplývá i z kodexu, kde se jasně mluví o tom, že musíme propagovat a popularizovat svoji práci. A je to i vyřčené přání, že v té dnešní fragmentované době je dobrá každá pozitivní zmínka o tom, že se někomu něco povedlo nebo udělal dobře svoji práci. Je fajn, když to zveřejní třeba i s nějakou fotkou, samozřejmě ale pokud to není třeba o dost dřív, než když se to vysílá do rádia. Tohle už jsme si ale myslím po několika začátečnických chybách vyjasnili, už jsme se naučili tu naši prezentaci na sociálních sítích řídit i manažersky. Ta komunikace je tady nastavená tak, že všichni vědí, jak se v takových případech chovat. Není to ale nijak závazné, jen na iROZHLASu mají redaktoři i editoři ve smlouvě jako jedno z pravidel, že musí být aktivní na sítích, ale tam to vyplývá z logiky věci. Část lidí se k těm článkům dostane právě přes sociální sítě.

### **Rámcový program činnosti České rozhlasu pro rok 2020 uvádí, že úkolem pro zpravodajství je, aby při využití moderních technologií přispíval k rozšíření mediální gramotnosti. Děje se to? Případně jak?**

Nemáme to změřené, je to nějaký cíl, ke kterému vede cesta. Museli bychom si definovat, co je v tomto smyslu mediální gramotnost. My to vnímáme tak, že tím, že budeme šířit dobré jméno ČRo a jeho zpravodajství i přes nerozhlasové distribuční kanály, jako jsou sociální sítě nebo internet, v podstatě zasáhneme i naše neposluchače, zasáhneme mladší generaci. Protože rozhlas má trochu starší publikum, než jsou ti náctiletí. A já si říkám, že ty lidi, kterým ještě rodiče zakazují trávit hodiny na mobilu nebo na počítači, je potřeba tak jako podchytit a ukázat jim, že je tady nějaké médium, kterému mohou věřit, které je svým způsobem vybízí k tomu, aby si něco mysleli, aby o těch věcech uvažovali kriticky. A jedna pro mě stále klíčová věc, aby byli schopni také nějaké míry selekce, aby si dokázali vybrat obsah, který se na ně hrne z různých stran, aby si vybrali to, co je pro jejich život i třeba zábavu důležité. U nás vědí, že ty věci máme ověřené z několika zdrojů, že se pod ně vždycky podepíšeme, že máme heslo „nikomu nepomáhat, nikomu neškodit“, že se snažíme tu hodnotu důvěryhodnosti držet stále

vysoko, i když je to čím dál tím těžší. A co se týče nějaké evangelizace stran mediální gramotnosti, tak teď by se měl připravovat nový podcast s názvem Filtr, který by se právě na tohle měl zaměřit.

### **Vnímáte získávání nových mladších posluchačů jako jeden z hlavních úkolů současného Českého rozhlasu?**

Já pamatuju velmi dobře období, kdy poslechovost byla v podstatě sprosté slovo. Kdy jsme si mysleli, že když něco řekneme do toho rádia, tak všichni čekají u toho přijímače. Ne, ta doba je pryč, vesměs jsme v období kulisového poslechu, o to více mě třeba těší úspěšnost Plusu. Snažit se získat nové posluchače a dát jim vědět, že je tady také nějaké médium, které není žádná staroba a umí být sexy a moderní, je pro budoucnost rozhlasu velmi důležité. Já bych tu prioritu tomu dával, neříkám úplně, že je to pro mě prioritní číslo jedna, ale mám hodně vysoko.

### **Rozhlas ctí princip „AudioFirst“, má ale podle vás stále přednost vysílání před poslechem na vyžádání?**

To bychom tady museli sedět s nějakými opravdovými vizionáři, já bych se s nimi velmi rád bavil o tom, jakými distribučními kanály budeme za pět nebo za deset let šířit to naše vysílání. Nastane asi doba, kdy budu mít v mobilu pět tisíc rozhlasových stanic z celého světa, když mi to širokopásmové připojení umožní. Možná si budu moct sestavit svoje rádio, třeba i s hudbou, která mě konvenuje. Možná se bude význam lineárního poslechu zmenšovat, asi třeba zůstane v autech kvůli dopravním informacím. My to ale samozřejmě nevíme, jak to bude za deset let. Teď zrovna modelujeme otázky, na které bychom chtěli znát odpovědi, a některé souvisejí s webem Českého rozhlasu nebo iRozhlasem, zajímá nás, jaký je tam průnik těch posluchačů a lidí, kteří třeba rádio vůbec neposlouchají. Je to pro nás důležité z hlediska nějaké znalosti značky rozhlasu, je to strategická informace, se kterou bychom chtěli pracovat. Samozřejmě lidi 55+ řekneme pochopitelně dávají přednost tomu lineárnímu vysílání, i když ne všichni pochopitelně. Někaký přeliv tak časem zřejmě začne, ale myslím si, že ho nebudeme diktovat my, ale bude ho diktovat rozvoj informační a komunikační technologie.

### **Sít'ová digitální média přinesla do rozhlasu nový formát, kterým jsou podcasty. Od roku 2019 vzniká i zpravodajský podcast Českého rozhlasu Vinohradská 12. Kdo přišel s tím nápadem ho začít dělat?**

S tou myšlenkou jsem přišel já, ale vzápětí jsem ji zase zavrhl. Pořád jsem si nemohl v sobě vydefinovat, jestli audio sdělovací prostředek mám mít svůj audio podcast. Rozuměl jsem tomu, že to má třeba na Slovensku zpravodajský server, že to mají noviny, že má audio podcast Česká

televize. Ale pořád jsem nechápal, jakou přidanou hodnotu bychom tomu dávali my.

### **A teď už to chápete?**

Nechal jsem se potom ukecat, abych tomu dal to pomyslné razítko, hlavně jsem věřil Lence Kabrhelové, protože ji znám léta letoucí a vím, že když se do něčeho zakousne, tak velmi správně nekouká nalevo napravo a jde za tím cílem. Takže jsme to chvíli nechali působit a dívali jsme se na ta čísla. A i tak se někdy tvoří nové formáty, že jim prostě nebráníte. Ty náklady na zpravodajský podcast zase nejsou tak vysoké a podívejte se, Vinohradská 12 dostává ocenění, má velmi slušná čísla, ta značka si vydobyla respekt. Já jsem o tom vedl debaty s kýmkoliv, kdo byl ochoten tomu věnovat čas, a kolega Martin Karlík mi řekl: „Hele já jsem o tom mluvil s nějakými Němci a ti my vysvětlili, že když děláš rádio, tak stojíš na tom náměstí a oslovuješ tu masu, ten dav. A musíš to dělat tak, abys zaujmul. Ten podcast musíš vyrobit tak, aby ten konzument měl pocit, že to říkáš jenom jemu. I ten způsob vyprávění těch příběhů je tomu podřízený.“ A takováto drobnost, tento detail rozhodl, že jsme nakonec spustili Vinohradskou 12.

### **Jak vypadaly debaty o formátu nebo o délce těch jednotlivých dílů?**

V podstatě od začátku bylo jasné, že tam bude jeden host a že se to bude pokud možno vztahovat ke dni. Samozřejmě tam byla taky debata o tom, jestli to potom má mít nějaký otisk ve vysílání. A tam jsem si říkal, že natáčíme něco, co se vypráví jinak, má to trochu jinou tonalitu, a stejně to pak chceme dát do rádia? Ale rozuměl jsem tomu, že je to na druhou stranu forma propagace. U stopáže, tam třeba Radek Kedroň říkal, že výhoda podcastu je, že má open end, že to vlastně může být strašně moc dlouhé. Ale já jsem namítal, že zpravodajský podcast mám pocitově tak na pětadvacet minut, to je tak akorát na cestu do práce. Padesát minut ani neudržím pozornost, to je moc. Taky jsme se podívali po světě a u těch zpravodajských podcastů je to opravdu maximálně těch pětadvacet minut.

### **Jak spolupracujete s Novými médii?**

Dobře. A myslím si, že s příchodem Jiřího Maliny už Nová média tolik nemají puzení vytvářet nějaké vlastní obsahy, ale jsou srozuměni s rolí takového servisně-vizionářského supportu. Oni jsou schopni nahlodávat ty stereotypy a upozorňovat na to, kde jsou trendy. Na spolupráci si nemůžu stěžovat a byl bych rád, aby Nová média měla takový rozpočet, aby si mohla dovolit mít třeba nejlepší programátory v zemi, ale je to takové zbožné přání.

### **Jaké výzvy rozhlas podle vás v důsledku rozvoje síťových digitálních médií ještě čekají?**

Základ jsou ty distribuční kanály. Jinak tady je obrovská tradice v tom rádiu, ale nemáte pocit, že jste ve skanzenu. Rozhlas se naučil reagovat na ten svět okolo. A kromě těch technologií bude důležité snažit se získat nové a nové posluchače, to je taková permanentní výzva, ukazovat těm lidem, že stojí za to si pustit rádio. Musíme pomoci tomu mluvenému slovu, aby se udrželo v nějakém zorném úhlu, že je i zdravé, protože podněcuje vaši imaginaci a fantazii, že je to taková příjemná kotva v tom multimediálním prostředí.

### **Jak by Český rozhlas fungoval v době koronavirové krize bez síťových digitálních médií?**

Vůbec si to nedovedu představit. Řada lidí při koronakrizi pracovala z domova, celý iRozhlas se odstěhoval domů. Z těch sedmi set nebo osmi set lidí, kteří pracují v komplexu budov Vinohradská a Římská, tak jich tady bylo v průměru sto. A i díky technologiím a síťovým digitálním médiím to fungovalo, i když neříkám, že ideálně. Nakonec se ukázalo, že ty mezilidské kontakty jsou důležité, obzvláště v tom zpravodajství, Radek Kedroň už potom chtěl, abychom web pustili zpátky do budovy. Je to samozřejmě lepší, když ti lidé můžou rovnou interagovat, sedět vedle sebe a být v kontaktu. Každopádně leccos nám tahle doba ukázala a já nemám problém s tím, pokud někomu vyhovuje home office a není nutné, aby tady osm hodin seděl, tak aby pracoval opravdu z domova. Ale myslím si, že i kvůli psychickému zdraví nakonec ti lidé po nějaké době nebudou chtít být izolovaní.

## **Příloha č. 2: Rozhovor s ředitelem Nových médií Českého rozhlasu Jiřím Malinou**

### **Kdy vznikla Nová média Českého rozhlasu a jaký vývoj tomu předcházela?**

Oddělení, které se věnuje novým médiím, vzniklo v rozhlasu na přelomu let 1999 a 2000. První webové stránky rozhlasu jsou z roku 1998, tenkrát to opravdu všechno vznikalo v pionýrské době a spadalo to pod marketing. Šlo o webovou prezentaci, nebyli na to žádní specialisté ani speciální oddělení. Tehdy se šéfka marketingu Martina Kemrová spojila s úsekem techniky a s techniky pak připravili webové stránky s informacemi o Českém rozhlasu a později se přidalo živé vysílání. S nástupem internetu se uvažovalo o tom, jak to lépe uchopit a na přelomu let 1999 a 2000 tehdejší generální ředitel Václav Kasík rozhodl, že vznikne samostatná divize Český rozhlas Internet, později přejmenovaná na Český rozhlas Online, a to byl předchůdce dnešních Nových médií. Tehdy se tedy ukotvila nová samostatná divize, jejímž šéfredaktorem se stal Miroslav Bobek. Bylo to podle mě zásadní rozhodnutí, protože se tomu dala jasná organizační struktura. Tato divize dělala webové stránky rozhlas.cz, to znamená staniční profily a staniční obsah. Vedle toho paralelně existoval projekt iŽurnál, první zpravodajský web Českého rozhlasu, který byl přímo pod zpravodajstvím. Ten fungoval samostatně a v následujících letech se rozšiřoval jeho obsah, dostával postupně vlastní redaktory a tak dále. Název měl vazbu na značku Radiožurnálu.

Dalším velkým zlomem byl rok 2008, kdy vznikl web zpravy.rozhlas.cz. Ten už měl poměrně velkou samostatnou redakci, v určitém období dokonce spadala pod oddělení nových médií, což v té době asi nějaký smysl mělo, ale zpětně to podle mě moc šťastné nebylo, protože pak chyběla vazba na zpravodajství. Potom se to ale znovu změnilo, takže se redakce pod zpravodajství vrátila. V roce 2016 přišel do rozhlasu Radek Kedroň a v dubnu 2017 začal fungovat server iROZHLAS.cz. Vytvořil se tak samostatný zpravodajský pilíř a pro publikum se zjednodušilo rozlišování rozhlasu.cz, který je o vysílání a jednotlivých stanicích, a irozhlas.cz, kde je místo pro ten zpravodajský obsah. Zároveň ty weby vypadají trochu jinak, liší se ta vizuální stránka, což myslím není na škodu i z toho důvodu, že lidi díky tomu vnímají ten rozdíl.

### **Kolik lidí v současné době pracuje v oddělení Nová média?**

Interních zaměstnanců je asi 38 nebo 39, zároveň ale máme mnoho externistů. Struktura Nových médií je rozdělena do několika oddělení. Jednak to jsou vývojáři, to znamená, že máme pod sebou technologie, ale jen technologie, které využíváme pro distribuci k těm posluchačům nebo návštěvníkům. Neděláme žádné IT služby dovnitř do rozhlasu, jsme úplně oddělení

od úseku techniky, máme samostatné lidi, kteří připravují technologie pro tu webovou prezentaci nebo nějaké živé přenosy na sítích atd. Potom máme oddělení online obsahu, pod kterým jsou webeditoři celoplošných stanic ČRo, a metodicky vedeme webeditory regionálních studií. V té redakci online obsahu je také manažer sociálních sítí, ten zase metodicky vede editory sociálních sítí, kteří jsou na jednotlivých stanicích. Není to úplně jednotné, protože webeditory máme všechny pod sebou, ale editory sociálních sítí pod sebou nemáme, ti spadají přímo pod konkrétní stanice. Každá velká stanice má jednoho, někdy i dva editory sociálních sítí, v regionech je webeditorem i editorem sociálních sítí jedna a ta samá osoba, tam to mají personálně zhuštěné. Potom je tady multimediální oddělení, to je primárně zaměřené na výrobu toho vizuálního obsahu. Některé stanice – v současné době Wave a Rádio Junior – mají svého multimediálního redaktora. On je v jejich organizační struktuře, tedy pod jejich šéfredaktorem, ale my máme tu metodiku a nějak je vedeme. Poslední skupina, která je přímo pod kanceláří ředitele Nových médií, v ní jsou třeba UX designeři, analytici, grafici, online marketing. Jsou to lidé, kteří vymýšlí ty nové věci. Pokud se například vymyslí nový projekt Českého rozhlasu a má se odprezentovat v online prostoru, tak tahle skupina vymyslí, jak by to mělo vypadat a jak by to mohlo fungovat. Potom to zadáváme výrobnímu oddělení a když je to hotové, tak s tím zase začne pracovat redakce online obsahu.

### **Jak byste vysvětlil rozdíly mezi Novými médii a Kreativním HUBem?**

Náplní Kreativní HUBu není dělat online projekty v tom pravém slova smyslu, jeho náplní je přicházet obecně s nějakými nápady, které třeba vyzoruje u zahraničních médií. Má například zkoušet nové audio formáty, navrhovat nové projekty tak, aby se na nich mohlo vyzkoušet, jestli to pro rozhlas má smysl třeba pro další využití už v běžnějším provozu. Takže to není Kreativní HUB pro online prostor, ale obecně přichází s inovacemi pro rozhlas. Byť samozřejmě často to pak bývají technologické věci.

### **Jak probíhá spolupráce Nových médií s vysíláním?**

Velmi úzce. Je důležité vnímat, že v organizační struktuře rozhlasu jsou Nová média na pozici těch velkých divizí, to znamená, že jsme vedle divize Zpravodajství, divize Programu nebo divize regionálního vysílání. To napojení je hodně přes ty webeditory, protože oni vlastně fyzicky sedí na těch stanicích, i když jsou pod námi. A primárně to řešíme tak, že se scházíme se šéfredaktory, u větších věcí i s ředitelem některých oddělení. Ten běžný provoz je zaběhnutý, stanice prostě vyrábí svůj obsah pro vysílání a webeditor si ten audiální obsah přebírá a upravuje ho pro web, doplňuje tam nějaký text, ale ne nějak extra dlouhý, abychom neovlivňovali tu potřebu pustit si to audio. Když jsou nějaké větší projekty těch stanic, například minulý rok

Radiožurnál připravoval projekt k výročí roku 1939, tak to potom funguje tak, že si stanice připraví nějaký projektový tým, já po dohodě s šéfredaktorem vyberu lidi do toho týmu, a potom na tom spolupracujeme. Myslím si, že v současné době je ta spolupráce opravdu úplně bezproblémová, protože ty kompetence jsme si už dobře rozvrhli mezi sebou. My jako Nová média nijak nemluvíme do audio obsahu, naopak si zase držíme formu toho online výstupu.

### **Některé pořady Českého rozhlasu se zpracovávají i ve formě videa. Na základě čeho se rozhoduje o tom, co se natočí i s videem?**

Do video podoby se tady točí řada publicistických pořadů, primárně jsou to stanice Radiožurnál, Plus, Dvojka, ostatní stanice potom v menší míře. Je to vlastně strašně historická věc, protože první publicistické pořady ve video formě začaly vznikat už kolem roku 2005 nebo 2006, kdy vznikla stanice Leonardo zaměřená na popularizaci vědy a techniky. Tam se tedy poprvé rozhodlo, že některé typy pořadů, kde jsou rozhovory s nějakou osobností, se budou točit do video formátu, aby byly atraktivnější nebo spíš, aby přilákaly posluchače nějakým jiným způsobem.

A ten klíč, podle kterého se to dnes vybírá, tak za prvé se vybírají „top pořady“, o které je už tak zvýšený zájem jak ve vysílání, tak třeba i on demand na webu. Zároveň jsou to pořady, do kterých chodí hosté, takže je zajímavé vidět toho hosta. A důležitý je zároveň poměr cena-výkon, protože to zpracování přece jen to nese nějaké další náklady, takže se řeší, jestli na to v rozpočtu dokážeme najít peníze a jestli to pak má tu sledovanost.

### **Jak by se podle vás Nová média mohla ještě rozvíjet? Co je teď vaším cílem?**

Obecně třeba v zahraničí nová média v některých rádiích posilují, hodně se tam řeší, jestli má do nových médií přijít více obsahové složky, někde se řeší, jestli nemá být nějaký audio obsah tvořený speciálně pro online prostředí, ne tedy do vysílání. Ten můj pohled je, že bychom měli v Českém rozhlasu směřovat k tomu, aby lidi poslouchali audio čím dál tím víc na internetu, to znamená v té on demand podobě. Takže veškeré ty aktivity, technologické, ale i marketing, zkoušení nových formátů atd. děláme tak, abychom dostávali audio obsah do prostředí internetu a aby o něj byl zájem.

Ono to není úplně jednoduché, protože třeba před třemi lety zájem o audio nebyl tak velký, třeba v roce 2004 se myslelo, že nejlepší je mít k tomu audio ještě textovou podobu, že to je ta přidaná hodnota, že to nemusíte poslouchat. Takže se v mnoha případech dělaly ty prepisy i v poměru jedna ku jedné. Potom zase přišla vlna, kdy se začalo hodně koketovat s videem, vymýšlely se formáty, které vlastně nesouvisely s vysíláním, byly bokem. To se taky ukázalo



později jako slepá větev, protože to bylo náročné vymýšlet ten nový obsah, který se nemohl přebrat z vysílání. Teď ty poslední zhruba tři roky jsme si řekli, že ty přepisy vlastně ničí ten náš „core“ produkt, tedy zájem o to audio. Já cítím třeba multimedializaci v tom, že třeba pro některé stanice vyrábíme nějaký doplňující obsah, třeba pro Český rozhlas Plus bych chtěl do budoucna dělat hodně infografiky, oni mají ve svém claimu „když chcete vědět proč“, tak abychom mohli to „proč“ vysvětlit i pomocí infografiky. U jiných stanic můžeme tu multimedializaci využívat třeba k budování brandu, to je třeba Radiožurnál nebo Dvojka, aby se lidi víc ztotožňovali s tou stanicí i vizuálně. Ale zkrátka nedělám žádné kroky pro to, abych sesadil to audio, to znamená u všech těch věcí nejdřív přemýšlím, jestli mohou dobře fungovat ve spojení s audiem, ale ne konkurenčně.

Ten hlavní úkol do budoucnosti pro nás třeba v následujících dvou letech, máme to dáno i v rámci instituce jako jednu z priorit, je soustředit se na rozvoj pilíře mujRozhlas, který jsme spustili na konci roku 2019. Úkolem je nejen budovat dobře to prostředí, ale zároveň právě i víc podporovat nové audio formáty pro to online prostředí. Máme na to alokované prostředky v rámci Českého rozhlasu a opravdu se na to máme zhruba do toho roku 2022 tvrdě zaměřit. Pořád dodržujeme to krátké heslo „AudioFirst“ v tom smyslu, že podporujeme tu konzumaci audio obsahu on demand. Ono se to aktuálně hezky spojuje, protože v současné situaci téma podcast jde za poslední dva roky výrazně nahoru, lidé začínají mít o to audio znovu zájem. Vlastně ta křivka začala růst zhruba v době, kdy jsme začali mujRozhlas připravovat, tedy v roce 2018.

A kromě toho já přemýšlím ještě o tom, jak spojit některé činnosti v rozhlase do nějakého celku, jak propojit webeditora s multimedialním redaktorem, brand manažerem, editorem sociálních sítí. Protože ty činnosti se v některých věcech překrývají, nebo jsou v přímé interakci. Webeditoři a editoři sítí zpracovávají ten obsah do nějaké multimedialní podoby a publikují to buď na web nebo na ty sítí. Multimedialní redaktor jim zase připravuje to „maso“, ten obraz, brand manažer se v době, kdy je potřeba marketovat ten obsah v online prostoru, tak zase s nimi funguje v úzkém spojení. Akorát nemáme vyřešenou otázku, kde by takováhle skupina, pokud by to bylo opravdu multimedialní redakce, tak kde by sídlila.

**Zmiňoval jste, že zvuk je pro rozhlas na prvním místě. Je stále na prvním místě i vysílání, nebo už spíš směřujete k tomu, že online obsah převáží na tím on air obsahem?**

Odpovím nejdřív za Český rozhlas a potom za šéfa Nových médií. Český rozhlas stále má jako ten základ lineární vysílání, dokládají to i výdaje na ty distribuce a tak dále. Doopravdy bych lhal, kdybych řekl, že to management vidí jinak. Na druhou stranu vidíme, že on demand je

růstové odvětví, dokonce na těch číslech vidíme, že zatímco u živého vysílání to spíš stagnuje, tak na těch křivkách v tom on demand vidíme jednoznačný růst a možnost oslovení nového publika. Takže i ten management ČRo říká, že lineární vysílání je náš core produkt, ale pokud chceme získávat nové posluchače, musíme se zaměřit na online a na on demand.

A za mě jako za Nová média – snažím se opravdu apelovat na to, že nejhlavnější ukazatel je on demand poslechovost, protože na tom internetu doopravdy to má hlavu a patu, všichni jsou na ni zvyklí, ať je to YouTube, platformy jako Netflix nebo HBO, vlastně všichni jsou na to zvyklí, v posledních letech to dokazují i ty podcastové aplikace. A dokonce se i ukazuje, že my tomu živému vysílání na tom internetu nedokážeme nějak extrémně pomoci, nedokážeme tam nabrat ty nové posluchače, ta nabíráme právě pro ten on demand. Samozřejmě poutáme na některé rozhovory, pomáhá třeba zvyšovat vizibilitu toho vysílání, že třeba ještě zvětšíte ten odkaz na přehrávač. Ale tím, jak stárnou ty generace, které už vyrůstaly na internetu, mají ho víc pod kůží, tak i když poutáte na to, že bude nějaký super rozhovor v živém vysílání, tak oni to zaznamenají, mají to v hlavě, ale pustí si to často až zpětně ze záznamu. Navíc kvůli tomu, jak fungují algoritmy sociálních sítí atd., tak často to poutání zaznamenají na sítích až zpětně. Opravdu ty mladší generace už moc nechápou, proč existují třeba televizní stanice, když si můžou filmy nebo seriály pustit kdykoli na internetu.

### **Máte pocit, že i u zpravodajství ztrácí smysl lineární vysílání?**

Jsou samozřejmě věci, které do toho živého vysílání patří, třeba právě zpravodajství. I když ale teď v době té pandemie koronaviru bylo vidět, že zatímco iROZHLAS měl mnohonásobně vyšší čísla, vyšší růst oproti předchozím měsícům, tak u vysílání ten růst rozhodně nebyl tak velký. Zpravodajství on demand mělo výraznější růst, byť třeba v textové podobě. V zahraničí třeba někde řeší to, že by živé vysílání bylo víc mainstreamové, byl by to víc poslech na pozadí. A těžší formáty, na které je potřeba se víc soustředit, které vyžadují víc pozornosti, by se primárně dávali do on demand obsahů. Ale to je samozřejmě stanice od stanice, tohle by mohlo fungovat třeba u stanice pro mladé. Živé vysílání podle mě ale není na ústupu, ono má výhodu toho, že si ho pustíte velmi jednoduše. V podstatě stačí zmáčknout jedno tlačítko. Ten online poslech už přeci jen vyžaduje nějakou integraci.

### **Portál a aplikace mujRozhlas nahrazují aplikaci iRadio, která umožňovala online poslech. Co se teď bude s tou starší aplikací dít?**

V současné době iRadio jede v režimu nepodpory. Když jsme spustili mujRozhlas, tak jsme se rozhodli, že neuděláme úplně tvrdý switch, i s ohledem na docela velkou skupinu našich

uživatelů, protože přece jen máme i starší konzervativnější publikum, které bylo na iRadio zvyklé. Takže jsme iRadio úplně nevypnuli, ale už tu aplikaci nepodporujeme, to znamená, že v některých zařízeních už ani nemusí být funkční, už jsme ji stáhli z obchodů, už za fungování neručíme, nevykládáme na to žádnou energii ani peníze. Je tam nějaká hláška pro uživatele, aby si stáhli mujRozhlas. Ale samozřejmě přijde den, a už se to celkem blíží, kdy se doopravdy ta aplikace stopne a bude tam jenom informace „konec“, stejně tak brzy přijde den, kdy už lidé nedohledají na webu stránku iRadia. Zkrátka postupně migrujeme ty lidi zvyklé na iRadio. Přeci jen ten koncept, ta logika funguje od roku 2004, i když tehdy se to ještě původně jmenovalo Rádio na přání.

### **Jaké další aplikace Český rozhlas vyvinul a provozuje?**

Svoji aplikaci má iROZHLAS, teď se plánuje, že vznikne nová aplikace, která bude mnohem sofistikovanější. Potom má aplikaci Rádio Junior, protože pro děti samozřejmě není vhodné prostředí aplikace mujRozhlas, je tam hlavně obsah pro dospělé posluchače. Takže aplikace Rádio Junior je jednodušší a graficky jiná. Potom jsou to takové málo významné aplikace, třeba aplikace pro soutěž Prix Bohemia Radio, která je spíše organizační. Teď se připravuje supportní aplikace pro Zelenou vlnu, kterou budou moct využívat zpravodajové Zelené vlny, přes kterou se budou moct registrovat, takže to bude opravdu servisní aplikace. V srpnu by měla být hotová beta verze a na podzim by s tím měla být spojená nějaká kampaň.

### **Na kterých sociálních sítích má Český rozhlas účty a na základě čeho se rozhodujete, na kterých platformách budete?**

Obecně se dá asi říct, že všechny stanice Českého rozhlasu mají svůj účet na Facebooku. I některé projekty Českého rozhlasu můžou mít facebookový profil, těch ale není mnoho. Na Twitteru už nemají účty všechny stanice, je tam určitá logika, jak to povolujeme a nepovolujeme. Takže na Twitteru jsou ty velké stanice a třeba Radio Wave, jako stanice pro mladé. Na Instagramu je těch stanic ještě o trochu méně. Je to dané tím, jaké posluchače stanice Českého rozhlasu mají. O Facebooku asi dneska můžeme říct, že to je taková obecná platforma, i když pro mladé čím dál tím méně, ale pro starší publikum je to stále mainstream. A právě proto, že u toho živého vysílání jsou ti posluchači v průměru starší než u toho online poslechu, tak Facebook zůstává tou obecnou platformou. U Twitteru to i vzhledem k podstatě této sociální sítě víc směřuje k těm zpravodajsko-publicistickým stanicím, takže tam je Radiožurnál, Plus a samozřejmě taky iROZHLAS. Ti tam určitě mají co nabídnout. Třeba Wave má na Twitteru v podstatě jenom automat, takže se jim tam překlápí automaticky to, co dávají na svůj web. Takže s tou platformou příliš nepracují. Když vezmu Instagram, tak tam je zase

logické, že tam je Wave, že tam je iROZHLAS, i ty velké stanice se tam nějakým způsobem snaží oslovit ty mladé posluchače.

Já obecně se snažím držet tu uzdu tak, aby tady nevznikaly spousty různých profilů. To znamená, že pokud si chce stanice třeba založit instagramový profil, tak s tím impulsem přijde za námi a my jako Nová média posuzujeme, jestli je to dobrý nápad. Snažíme se s nimi probrat, jestli to má hlavu a patu, jaká je ta časová náročnost, nějaké nastavení cílů, aby to nebyla „hurá akce“, aby se za měsíc nezjistilo, že to někdo nezvládá nebo že to ty posluchače nezajímá. Pamatuju si, že kolem roku 2005, když vznikaly jednoduché nástroje pro vytváření webových stránek, tak si třeba na Wavu řada lidí vytvářela vlastní stránky pořadu, dělali si to po svém, takže pak to prostředí nebylo vůbec jednotné, byl tady autorskoprávní problém a tak dále. A pak druhá taková vlna přišla zase po vzniku sociálních sítí, kdy řada těch pořadů si zakládala svoje profily, občas i bez vědomí stanice a tak podobně. To se tedy muselo v předchozích letech nějak usadit, aby to bylo centrální. Nejde jen o to, že potom ty profily nefungují, jde i o nějakou odpovědnost. Ale některé pořady dál mají svoje profily, třeba pořad Buchty velmi dobře funguje na Instagramu, takže jsou určitě nějaké výjimky, ale jsou jich jednotky. Obecně na ty pořady tlačím, aby si profily zrušily. Je to jednak z důvodů nějakých časových kapacit, mnohdy je to i o tom, aby ty pořady byly schopné tam dodávat nějaký aktuální obsah, protože řada těch pořadů má týdenní periodicitu, takže ten profil ožívá jednou týdně. Další věcí je doopravdy ta zodpovědnost, kterou třeba mají editoři sociálních sítí. Pokud by se to rozhodilo do velkého pléna lidí, tak není šance to uhlídat.

### **Do jaké míry jako Nová média narážíte na legislativní mantinely nebo na neaktuálnost platné legislativy?**

V zákoně je část, ve které se píše, že rozhlas má vyvíjet nové formáty a zároveň se tam píše o multimedializaci. A tohle slovo nám vlastně dává poměrně velký prostor, i když jsou ty zákony opravdu psané v nějaké době za jiné technologické situace. Díky tomu jsem de facto já jako šéf Nových médií nenarazil na nějaké upozornění na porušení zákona, že bychom ho porušovali svými aktivitami. Zaznamenal jsem před třemi lety, když se spustil iROZHLAS, že se otevřelo téma, jestli to není už významná služba, která už vybočuje ze zákona. Řešilo se, že to nemá vazbu na vysílání, ale za mě tam ta vazba je významná, když se na iROZHLAS podíváte, tak ten audio obsah tam je, zároveň se často redaktoři iROZHLASu se svými tématy dostávají do vysílání.

## **Je i tvorba videí součástí té služby, kterou má rozhlas ze zákona plnit?**

V tomhle směru já hlídám jednu věc a tou je, že veškerý ten video obsah musí vznikat na základě toho audio pořadu. To znamená, že třeba máme sestříhaný rozhovor s hostem Lucie Výborné. A není to tak, že by ještě Lucie Výborná měla pořad „S Lucií Výbornou na kameře“ nebo podobně, že by to byla ještě úplně samostatná řada, kterou by někdo vyráběl jen pro to video prostředí. To vlastně tvrdě hlídám i po nějakých zkušenostech z let 2005 až 2007. Ten video obsah vždy musí korespondovat s tím pořadem a nevzniká žádná samostatná řada. Samozřejmě něco jiného je video obsah, který slouží jako PR. Natáčí se samostatně speciálně ten materiál, ale není to žádná série a má to svůj účel pro marketing.

Ta vizualita je v online prostředí samozřejmě zajímavá, pro mnoho lidí je bližší, v tom videu je zároveň audio. Já mám větší problém s textem. Video se dá teoreticky jen poslouchat, je to pořad ten pořad. U videa cítím, že to je jen to doplnění, že to je ta multimedializace. U textů to vidím problematictější. Každopádně video obsah děláme jen u některých pořadů a snažíme se ho dělat v low costu, abychom nevyráběli vyloženě televizní formát.

## **Dostávají pracovníci Českého rozhlasu nějaké rady, jak se chovat na sociálních sítích?**

Ty metodické pokyny pro sociální sítě jsou dvojího typu. Jednak jsou to tedy pravidla proto, jak zakládat profily, jak mají fungovat a tak dále, takže to je takový technicko-organizační manuál. Aby třeba stanice věděly, co mají očekávat, když se rozhodnou, že chtějí mít profil, co všechno to obnáší, kdo to má povolit a tak dále. A potom je tady takové obecné doporučení, jak by se obecně měli lidé chovat na sociálních sítích.

Je otázka, jestli bychom neměli diskutovat o nějaké aktualizaci těch organizačních pokynů, pravidel pro to chování. Nefunguje to třeba tak, že bychom pravidelně pořádali školení pro redaktory. Zároveň myslím, že u těch osobních profilů hraje roli, jestli jde o člověka ze zpravodajství, u kterého je to obecně takové přísnější, nebo člověka ze zbytku toho programu nebo z neprogramových složek rozhlasu.

Ale co se týče těch sociálních sítí, tak vedle těch doporučení je tady taky pracovní řád. A ten má v sobě spoustu bodů, které třeba lidem zakazují informování o určitých věcech spojených s rozhlasem, takže svým způsobem nastavuje pravidla té komunikace ve veřejném prostoru. Takže existují další směrnice, které vlastně lze aplikovat na ty sociální sítě. A je potřeba se na tohle podívat tím pohledem z roku 2020 a nějak ta pravidla sjednotit. Nicméně na rozhlasovém intranetu je publikovaných takových 12 bodů popisujících, jak se na těch sítích chovat, je tam upravená třeba otázka možného poškození pověsti té instituce, je tam otázky

exkluzivity, tedy co třeba není možné zveřejnit předtím, než se to objeví oficiálně v rozhlase. Ale ten pracovní řád je přísnější, de facto by podle něj nikdo nesměl na síti napsat třeba: „Dnes v Českém rozhlase byla zavřená jídelna a naštvalo mě to.“ Je potřeba ty dokumenty aktualizovat, proto jsme to téma otevřeli a budeme se to snažit teď nějak sjednotit a udělat to velmi citlivě, protože je to otázka nějakých svobod, ale zase je potřeba nějaké mantinely nastavit.

### **Příloha č. 3: Rozhovor s analytikem Českého rozhlasu Adamem Javůrkem**

#### **Kdy Český rozhlas začal pracovat s podcasty?**

Bylo to relativně brzy, v roce 2005, vlastně v roce 2004 začalo fungovat Rádio na přání, první webová stránka, kde se začaly objevovat záznamy pořadů tedy on demand. A na konci roku pak přicházely první informace o tom, že vznikají a přicházejí podcasty. Pro nás pak bylo relativně jednoduché to napojit, ale byly to tehdy jen záznamy publikovaných pořadů, žádné speciální formáty. Tehdy ani nebyly smartphony, takže neexistovaly žádné aplikace, bylo vlastně komplikované nějak podcasty odebírat, ten dosah byl omezený. Bylo složité to nějak ručně stahovat. Všude ve světě se pak o podcastech kolem roku 2005 hodně mluvilo, ale pak to trochu utichlo, protože tu show trochu ukradly sociální sítě. Ten zlom pak přišel v momentě, kdy se objevily chytré telefony a zlevňovala se mobilní data, takže lidé byli víc schopní ty podcasty víc používat na cestách, kdykoli kdekoli. V Americe pak mělo velký vliv, když Apple do svých iPhoneů předinstaloval podcastovou aplikaci, protože pak to ti lidé nemuseli hledat. V Americe tedy ten boom byl kolem roku 2014. V Česku samozřejmě všechny trendy přicházejí s nějakým odstupem, takže tady to začalo bobtnat koncem roku 2018, kdy to bylo vidět na těch statistikách. S tou pozorností docela pomohla i popularita Spotify a tak dále. Od roku 2019 v podstatě ty statistiky každý měsíc narůstají.

#### **Kdy tedy začaly v Českém rozhlase vznikat původní podcasty?**

Jestli se nepletu, tak první byl takový experimentální podcast Zhasni. To byl právě jeden z projektů Kreativní HUBu, který vznikl v roce 2017 pod hlavičkou Radia Wave s ohledem na cílovou skupinu. Ale nevysílalo se to tehdy na stanici, bylo to jen v onlinu. Tenhle podcast vznikl ještě před tím boomem, poměrně předstihl tu dobu. Samozřejmě nějaké původní obsahy pro online vznikaly už dříve, ale nebyly to žádné velké série, nebyl to žádný produkt vzniklý na základě sofistikované práce, nemělo to svůj vlastní tým. Po podcastu Zhasni pak jako další projekt vlastně přišla až Vinohradská 12 v roce 2019. Potom na konci minulého roku začaly vznikat i další původní podcasty, třeba Olympijský podcast nebo Budoucnost R a podobně.

U některých stanic je pak ten přístup trochu jiný. Třeba na Wavu vědí, že největší základnu posluchačů mají právě v onlinu, takže pořady, které dělají pro běžné vysílání, vlastně vyrábí tak, aby zněly dobře i v on demandu. Takže se to míchá a třeba Buchty řada lidí vnímá jako podcast, i když je to původně pořad z vysílání. Ale to už je pak otázka, co všechno budeme nazývat podcastem. V rozhlase interně podcastem nazýváme to, co vzniká primárně za účelem toho, že to bude on demand. Na druhou stranu třeba na základě nějakých průzkumů víme, že

řada lidí za podcast označuje i video, které se pustí na YouTube. Může to třeba být i pořad, který je i v podcastových aplikacích, ale ti lidé jsou zvyklí být na YouTube a pustí si to tam s tím, že poslouchají jenom audio, a vnímají tuhle činnost jako poslech podcastu.

### **Kdo rozhoduje o vzniku nových podcastů?**

Pokud si vznik toho podcastu nefinancuje přímo některá ze stanic, tak je tady grant generálního ředitele, kde jsou vyčleněné dva miliony korun na rok. A na programové radě, což je orgán, který řeší programovou nabídku ČRo, se o tom potom hlasuje. Takže pokud někdo přijde s návrhem, že chce třeba vytvořit podcast o sociálních sítích, tak vyplní zadávací formulář, s tím přijde na podcastovou skupinu, která je takovým předfiltrem před tou programovou radou. A tato skupina probere, kolik by to stálo, přidá nějaký postřeh k tomu formátu nebo to navrhne přepracovat nebo to označí za nerealizovatelné. Ale pokud to schválí, tak o tom pak hlasuje programová rada. Rozhodne se nejen to, jestli se to bude realizovat, ale také kdo to bude zaštit'ovat – jestli to bude některá ze stanic, nebo to zaštití mujRozhlas. Nová média v tom tedy mají poměrně velké slovo, protože mujRozhlas spadá pod Nová média, ale nemáme stoprocentní slovo. Tu možnost přijít s nějakým dobrým nápadem má v podstatě každý, ale je potřeba si uvědomit, že vyrobit kvalitní podcast je poměrně náročné, musí na tom spolupracovat několik lidí a tak dále.

### **Mohlo by se stát, že by někdo přišel s hotovým podcastem a chtěl by ho publikovat prostřednictvím Českého rozhlasu?**

Už nám to bylo nabízeno, jednali jsme o možnosti spolupráce, nakonec jsme se nedohodli, ale dokážeme si takovou situaci představit. Je ale potřeba, aby to bylo kvalitní, aby to splňovalo parametry Kodexu Českého rozhlasu a tak podobně.



#### **Příloha č. 4: Rozhovor s moderátorkou podcastu Vinohradská 12 Lenkou Kabrhelovou**

##### **Kdo a kdy přišel s nápadem začít v Českém rozhlasu vyrábět zpravodajský podcast? Byla jste u vzniku Vinohradské 12?**

Já jsem byla zpravodajkou ve Spojených státech a byla jsem tam ještě rok na takovém stipendiu a zhruba tou dobou už tady ten nápad bublal. Neřeknu vám teď přesně čas nebo datum, ale třeba s Janem Pokorným jsme se o tom bavili už dávno, v době, kdy jsem byla zpravodajkou ve Spojených státech poměrně krátce. Pak se to propojilo. Když jsem se vrátila, tak už tady vznikaly nějaké první pokusy o pilotní pořad i podcast zpravodajský, jak by mohl vypadat, a já jsem se v tu chvíli vracela nikoli do zpravodajství, ale do Kreativního HUBu, tedy do oddělení, které tady uvnitř rozhlasu pracuje na zavádění nových formátů a jejich představování v rámci ČRo. A tak jsem dostala právě na starosti zpravodajský podcast, protože předtím ve Spojených státech jsem podcasty samozřejmě poslouchala a zabývala jsem se tím jednak poslední čtyři roky coby zpravodaj, ale zároveň i rok na tom stipendiu. Takže jsme se shodli, že se to dá takto využít, propojit. Dostala jsem na starosti vymyslet nějaké varianty, jak by to šlo. Těch variant, jak by zpravodajský podcast mohl vypadat, bylo několik. Jednou z možností byl ten typ založený na rozhovoru, tedy zhruba dvacetiminutový podcast. Druhá varianta byla trochu kratší a založená více na vysílání. Přemítali jsme nad tím a potom se pro vedení rozhlasu vybíralo z více možností, jak to může vypadat. Já jsem to konzultovala potom třeba s kolegy z NPR – z amerického veřejnoprávního rozhlasu – kteří šli trochu jinou cestou, než je tady ten jeden rozhovorový podcast. A toto všechno trvalo nějakou dobu, potom tedy vedení rozhlasu na programové radě se shodlo na tom, že z těch všech variant, které se nabízejí, chce zkusit tuto, kterou známe dnes.

##### **Jakou podobu má tedy ten druhý typ zpravodajského podcastu, který vytváří vámi zmiňované National Public Radio (NPR)?**

Tam je to trochu složitější, protože v NPR vlastně vyrukovali se zpravodajským podcastem Up First úplně ve stejnou chvíli jako The New York Times, kde dělají Daily, tedy podcast, který je taky založený na tom jednom příběhu odpíchnutém od zpravodajství. A NPR přemýšlelo o tom, jakým způsobem podchytit mladší publikum, trošku jiné, které neposlouchá rozhlas... A vybralo si nakonec odlišnou cestu. Nevím, jak moc o sobě věděli, jako moc to bylo plánované. Každopádně NPR má stejný ranní program jako má třeba tady ČRo Plus – každý den ráno vysílá už od pěti hodin – a oni berou první čtvrt hodinu toho vysílání, která je zformátovaná trošičku jinak, je taková živější než normálně a jsou to tři hlavní zpravodajská témata pro ten den, která

budou v NPR pokrývat. Mají tam v podstatě takovou analyticko-zpravodajskou věc, kde ti redaktori nebo zpravodajové s tím moderátorem říkají v takové krátké formě zhruba pětiminutové, proč je to téma důležité, co od něj vlastně posluchači mají čekat, proč mají dávat pozornost a co se bude dít. Zajímavé na tom je, že to publikum se dokonce překrývá částečně, tedy že jsou ty dva podcasty komplementární a lidé, kteří poslouchají Daily, tak často řeknou, že poslouchají i Up First.

### **Proč se podle Vás nakonec Český rozhlas rozhodl přiklonit k té podobě založené na jednom delším rozhovoru?**

To byste se musela zpětně ptát na té programový radě, kde se o tom rozhodovalo. Ale myslím, že se debatovalo o tom, že ten zpravodajský podcast vycházející z vysílání by byl vlastně mnohem méně původní. Rozhlas se rozhodl pro formu, kdy je ten podcast od začátku až do konce původní a vyrobený pro online prostředí.

### **Kam je tým Vinohradské 12 formálně zařazený ve struktuře Českého rozhlasu?**

My fungujeme jako malá jednotka pod Zpravodajstvím a spadáme v podstatě jen pod ředitele zpravodajství Jana Pokorného. Ale zároveň jsme ve velmi úzké spolupráci s iRozhlasem a s Radkem Kedroněm, takže zejména ta témata konzultujeme s nimi. Pochopitelně protože jsme součástí zpravodajství a součástí Českého rozhlasu, tak ctíme stejné systémy hodnot jako iROZHLAS, vysílání, kodex a tak dále.

### **Jak velký je tým, který připravuje podcast Vinohradská 12?**

Nás je celkově už víc než deset, ale to neznamená, že by všichni členové našeho týmu připravovali všechny díly, každý den. Jsou tu celkem čtyři pozice v tuto chvíli. Jednou z nich je moderátor, to jsem většinou tedy já. A pak je tam editor, na této funkci se střídá několik lidí, dále rešeršisté, tam se také střídají čtyři lidi, a pak je to sound designer, ti se v současnosti střídají dva, přičemž jeden z nich je autorem celého toho hudebního obalu Vinohradské 12, to znamená, že opravdu vyrábí originální hudbu na základě nějaké nálady toho sdělení a podobně. Mluvím tedy o Martinovi Hůlovi, který jinak dělá hudební představení, takže si vlastně jako by odskočil od své umělecké činnosti. Ten druhý člověk – David Kaiser – je jinak ještě technikem na Českém rozhlasu Plus. Co se týče editorů, tak většina z nich je buď ze zpravodajství nebo z rešeršního oddělení, tím pádem oni to nemají jako hlavní náplň práce, ještě k tomu dělají něco dalšího, Vinohradskou 12 dělají jako vedlejší pracovní poměr.

## **Co je konkrétně vaším úkolem při výrobě podcastu?**

Je to trochu komplikované, vlastně je to taková kombinace moderátora a zároveň dramaturga. Dohlížím vlastně na to, aby ta jednotka trochu fungovala. Za mnou jdou hodně obsahové věci, já musím často právě konzultovat s Radkem Kedroněm, jaká témata budeme dělat, přemýšlím nad tím, jaké hosty zvolit to už debatujeme s editory našimi, pak si člověk musí sehnat hosta, musí se připravit a popřemýšlet, jakým způsobem to téma pojme, jestli to bude více publicistické nebo spíše přímočaré anebo jestli si vymyslíme ještě nějakou svoji vlastní vyprávěcí osu. To už často konzultujeme samozřejmě s tím editorem, já si připravím všechny podklady na ten rozhovor a potom, většinou den dopředu nebo prostě někdy v noci nebo tak se domluvíme s tím hostem, co a jakým způsobem budeme chtít vyprávět. Funguje to samozřejmě jinak, když je ten člověk z rozhlasu, a trochu jinak, když je to host zvenčí. Každopádně potom mi to nějakým způsobem tedy jako vyprávíme celé, ten rozhovor vedeme většinou tak, aby to vyšlo na zhruba půl hodinu. Ty naše výsledné díly většinou chceme, aby mívali tak dvacet až třicet minut, i když teď poslední dobou jsme měli i delší podcasty přes půl hodinky.

## **Co se děje po ukončení nahrávání rozhovoru?**

Potom jdeme spolu s editory ten výsledek poslouchat, musíme celý ten rozhovor přepsat a musíme ho pak editovat. Ten rozhovor je potřeba sestříhat, aby to zvukově bylo dobré, což je práce na několik hodin. Ono to nevypadá, ale často záleží na tom, jaký je ten mluvčí. A i když je to dobrý mluvčí, tak zatímco ve vysílání některé věci třeba jako posluchači ani nevnímáme, tak pro nás je potřeba to upravovat. Zároveň si s editorem a rešeršistou řekneme, jaké archivní zvuky budeme potřebovat, co k tomu budeme chtít použít, jestli je potřeba doplnit nějaké vyprávěcí linky, které jsme v tom rozhovoru opomenuli a které nám zároveň připadají důležité, bylo by záhodno je tam nějakým způsobem doplnit, třeba kontext nebo souvislosti. A potom ten rešeršista hledá ty vhodné zvuky, někdy to jde hrozně jednoduše, jindy je to složitější. Pracujeme všichni v jednom sdíleném souboru, zkrátka všichni spolu komunikujeme a potom někdy během odpoledne, když se nám tam sejdou ty zvuky a je hotová celá ta kostra, máme rozmyšleno zhruba obsahově, co tam chceme dát, tak ten editor poslouchá všechny zvuky, musí je prostě ještě naslouchat, některé už jsou samozřejmě předstříhané tím rešeršistou, který ví, co se bude hodit, a fakticky potom editor musí vybrat, které kousky se nakonec opravdu použijí a do kterého místa v podcastu se vloží. A následně k večeru, ideálně kolem šesté, chtěli bychom, aby to bylo dříve, ale to se prostě málokdy podaří, tak se vlastně nad tím sejdeme všichni. Teď během koronavirové krize to vůbec nešlo, takže jsme to dělali různě na dálku a složitě a tím se to vlastně celé ještě protahovalo. Nicméně s kolegy se potom sejdeme a posloucháme to už

s těmi vsazenými zvuky, ještě to ale finálně nemícháme, prostě to posloucháme, co funguje a nefunguje, přemýšlíme, kam dát nějaký zvukový efekt a hudbu, kde by měla být pauza, kde je nějaká významová tečka, jestli je to potřeba nějak rozdělit na „kapitoly“, toto všechno shromáždíme do scénáře, kde to popisujeme. A ve chvíli, kdy máme celý ten balík hotový, všechno po kupě, tak to posíláme sound designerovi, který to teprve v této fázi dostává do ruky, má tedy precizně rozepsaný scénář a podle něj tam vkládá tu hudbu, přichází vlastně na řadu jeho invence, buďto vybírá ze zvukové banky, kterou už máme nashromážděnou, nebo skládá úplně novou hudbu k tomu dílu. Martin Hůla vlastně předem ví, jaké to téma bude, on ví, jak bude vypadat, takže se na to už může mentálně připravit, ví třeba, že když je podcast o osudu dcery Milady Horákové, tak vlastně se na to může naladit. Na druhou stranu potom, když to poslouchá, tak to může znít jinak, a tak přemýšlí, co a kam dát. Ta jeho práce trvá další třeba dvě a půl hodiny, pak nám to ten sound designer pošle zpátky, my to musíme poslechnout, stává se, že zjistíme, že nám tam něco nesedí nebo že něco nefunguje, což je u toho hotového dílu pak už trochu komplikované. Ale pošleme to třeba zpátky, že je potřeba něco přehodit, změnit. Ve chvíli, kdy nám přijde verze, se kterou jsme už spokojení, tak to posíláme kolegům, kteří to vkládají do jednoho systému a odtud se to překopíruje do systému iRozhlasu a zároveň to jde do podcastových aplikací. Teď během koronavirové krize se navíc ještě Vinohradská 12 vysílá ráno na Českém rozhlasu Plus, takže my ještě to musíme zkracovat, aby ta stopáž byla necelých šestadvacet minut, což je někdy komplikované a někdy je to strašná práce navíc, předělávat něco, co je zvukově promyšlené, navazuje to na sebe a tak dále.

### **Kam byste chtěla Vinohradskou 12 ještě posunout, kde je podle vás prostor pro zlepšení?**

My bychom rádi výhledově, a já doufám, že to není tak daleko ta doba, dávali ke všem těm rozhovorů přepisy. Už teď to občas děláme, když máme nějaký exkluzivnější rozhovor nebo zahraničního hosta nebo je to něco hodně zajímavého, co si lidi chtějí číst, a ne jenom poslouchat, ale není to moc v našich fyzických silách zatím to u každého rozhovoru celé cizelovat tak, aby to bylo možné zveřejnit i s přepisem. Ale doufám, že ta budoucnost není tak vzdálená, že by tam ty přepisy byly.

### **Jaký je klíč pro výběr hostů ve vašem podcastu?**

Většinou ty příběhy nevyprávíme přímo s jejich aktéry, snažíme se vždy vzít někoho, kdo má alespoň trochu nadhled, protože když říkáme, že poskytujeme kontext a souvislosti, tak chceme, aby to tak opravdu bylo. Takže volíme někoho, kdo je jakoby vně toho příběhu a dokáže nám poskytnout všechny ty stránky. Ale ne vždy je to úplně nutné. Třeba teď za koronaviru jsme mluvili s doktorem nebo s právníkem o těch jejich pohledech, ale potom ten podcast vypadá

formátově jinak. Je to opravdu rozhovor, my už do něj většinou nic nevkládáme, snažíme se s tím pracovat hodně citlivě, abychom neposunovali význam, je tam ta debata, co všechno je manipulativní a co ne. A v podstatě cokoliv, co do toho rozhovoru přidáte, tak je nějakým způsobem manipulativní. Takže v takových případech třeba máme i debaty ohledně toho, kam ještě dávat hudbu, co podkreslovat a co nepodkreslovat, abychom neposunovali význam, na toto dbáme až úzkostlivě a třeba do těchto rozhovorů vlastně nenasazujeme žádný zvuk nebo málokdy, protože prostě ten člověk je opravdu aktér nebo jedna strana toho příběhu, není to náš reportér třeba, i ty hudební složky jsou tam v jiné formě než normálně, mají nějakou formu předělu nebo pauzy, ale nekoloruje se jimi tolik. Takových rozhovorů je ale méně. Většinou jsou těmi hosty tedy novináři nebo nějakí experti zvenčí, a u nich vlastně pak pracujeme docela podobně, protože často to jsou opravdu také lidi s větším nadhledem, takže to berou komplexně to téma a nejsou do něj zaangažovaní. A když jsou, tak to určitě přiznáváme, ale snažíme se brát ty, co nejsou. A pak je varianta těch kolegů našich, která je nejčastější, je to v drtivé většině případů, a to byl vlastně jeden z původních cílů toho podcastu, protože tady je spousta kvalitní žurnalistiky uvnitř Českého rozhlasu, která se ne vždy dostane ven anebo se dostává ven v nějakých různých jiných formách. Je tady spousta editorů, je tady spousta řešeršitů, prostě lidí, kteří dělají v jiné formě tu žurnalistickou práci, nejsou třeba slyšet na mikrofonu nebo zrovna nejsou členy investigativního týmu, ale zároveň mají neuvěřitelné množství znalostí, vyznají se v určitém tématu, a toto je vlastně také jedna z platforem, kde se to může uplatnit.

Dám příklad – třeba dramaturg hlavní publicistiky Petr Dudek před lety napsal knížku o způsobu, jakým komunistická strana získává znovu moc, jakým způsobem funguje, tak vlastně on tu kontrolu sleduje dodneška, má tam hroznou základnu těch znalostí, zkušeností, takže může přijít vlastně trošku v jiné pozici, dát nějaké vysvětlení tomu, co se třeba v tu chvíli děje. To byla i ta původní myšlenka, že vlastně ten podcast bude sloužit jako taková platforma hlavně pro lidi z rozhlasu, že by je měl trošku propojovat. Měli jsme tady kolegy z Vltavy, myslím, že jsme tu měli i kolegy z Wavu, z různých částí nejen toho zpravodajství, často tu jsou sportáři, prostě se snažíme sahat do různých částí. Vlastně se ukazuje, že i v tom rozhlase jsme trochu uzavření v různých skupinkách, a ne vždy o sobě všichni víme. A je prima, když se to tímto dokáže propojit.

**Jak byste popsala nejzásadnější rozdíly mezi rozhovorem, který zazní v živém rozhlasovém vysílání, a rozhovorem v podcastu?**

Já bych řekla, že ten rozhovor v podcastu je nejvíce podobný tomu, čemu se tady uvnitř rozhlasu říká rozhovor s moderátorem. To je ta forma, kdy přijde zpravodaj, redaktor nebo reportér a

prezentuje vlastně formou rozhovoru to, co se dozvěděl. Není to reportáž, ale prezentuje se tu formou rozhovoru to téma. Myslím, že tomu je ten náš rozhovor nejbliž. Určitě to není klasický rozhovor, který slyšíte třeba v Interview Plus nebo ve Dvaceti minutách Radiožurnálu, právě proto, že to není ten aktér. Tady nejde o to, abych hosta k něčemu tlačila, třeba když něco nechce říct. Tady jde od začátku o sdělnost, přemýšlíme o tom storytellingu trochu jinak, snažíme se příběh, který třeba už lidé znají, podávat tak, aby to třeba bylo ještě pochopitelnější. Vysvětlujeme, proč je nutné o něm mluvit.

### **Váš respondent tedy dostává předem otázky nebo nějakou přípravu?**

V drtivé většině případů to tak je, ono je to i fér. I když je to člověk, který je zvenčí, třeba expert strany, univerzitní profesor nebo lékař, tak potřebuje zhruba vědět, kam se to má ubrat, aby to dávalo smysl, aby v tom byla nějaká myšlenka. Je to přeci jen víc než dvacet minut. Takže se o tom v drtivé většině bavíme předem, dáváme okruhy, vlastně to i probíráme docela podrobně, co by mělo být obsahem, co se tím snažíme říct. Co je hrozně důležité a na co se mimochodem často zapomíná u těch publicistických rozhovorů, protože na to prostě není čas, i když moji kolegové se snaží, ale obecně vím z praxe, že to ne vždy stíháte, tak vlastně tak předřešerše je strašně důležitá. Už jen to, že si s respondentem promluvíte o tom, co vlastně chcete slyšet, tak on vám třeba může říct, že to je ale nesmysl, že to takto nefunguje, nebo že ta hlavní story spočívá v něčem jiném. A na základě toho zase můžete rozhovor uzpůsobit. Nebo zjistíte, že úhel, který vy chcete pokrývat, ten člověk vůbec neřeší nebo se jím nezabýval, takže pak sháníte jiného respondenta.

### **Je podle vás oproti jiným rozhovorům odlišný vztah mezi moderátorem a hostem?**

Asi ano. I toto naše nahrávací studio je takové jiné, je stranou od zpravodajství, moc se už nepoužívá, takže je tady vlastně takový jiná atmosféra, není to tak hektické, jako u vysílání. A spousta našich kolegů reportérů je překvapená, že najednou má ten prostor, že najednou mohou říct, že se nad tím musí zamyslet třeba trochu jinak, což ne vždy je úplně jednoduché. Protože v tom vysílání ve zprávách jste zvyklí přemýšlet tak, aby to bylo sdělné a co nejstručnější, potřebujete vydestilovat ty opravdu zásadní informace. A v tom podcastu najednou máte dvacet minut, takže najednou můžete přidávat nějaké další pobočné linky, které nakonec z hlediska vyprávění můžou sehrát zásadní roli pro pochopení toho všeho. To je myslím docela zajímavé.

### **Proč má Vinohradská 12 podtitul „zpravodajský podcast“? Je to zpravodajství?**

Je to na hranici zpravodajství a publicistiky. Myslím si, že některé věci jsou víc zpravodajské, když je to čistě zpravodajská věc, ale jinak je to rozhodně na pomezí zpravodajství a

publicistiky. Hlavně ale jde o to, že to jsou zpravodajská témata, která se vyskytují v našem prostoru a vy je slyšíte v těch zprávách a tady máte prostor je vysvětlit na větším prostoru.

**Jak vidíte budoucnost Vinohradské 12? Máte třeba omezený rozpočet na určitou dobu? V rámcovém plánu činnosti ČRo pro rok 2020 se píše, že úkolem je vyhodnotit dopad Vinohradské 12 a zvážit nasazení dalšího zpravodajského podcastu...**

Náš rozpočet byl původně na rok, s tím že to byl takový jako experimentální rok, ale normálně fungujeme dál, zatím nám nikdo neřekl, že by nás nechtěl. Ta čísla docela rostou, teď si Vinohradskou 12 stahuje půl milionu lidí každý měsíc.

## **Příloha č. 5: Rozhovor s redaktorem Českého rozhlasu Tomášem Kremrem**

### **Jak dlouho pracujete v Českém rozhlase a co se podle vás za tu dobu u vaší práce nejvíc změnilo?**

V Českém rozhlase pracuji pět let a asi největší změnu vidím v tom, že přibylo hodně práce. Nemyslím to jako stěžování, ale vidím sám na sobě, že pokud chci práci dělat svědomitě a zlepšovat se v ní, musím jí obětovat nejen pracovní čas, ale i mnoho hodin navíc. "Novinář snad skoro nikdy nemá dovolenou a pořád něco aspoň trochu řeší. Souvisí s tím i nároky na "multimedialitu", které ale nechápu jako nějakou nepříjemnou povinnost, spíš jako mnohem lepší a pro mě zábavnější i zajímavější prostor pro oslovení posluchačů i čtenářů zpravodajského webu nebo webů regionálních stanic. Kvůli dobré reportáži redaktor stráví hodně času přípravou, ale mnohem víc času stříháním a natáčením a s tím je spojené i focení nebo točení videí – i když jen na mobil – a taky třeba tweetování z terénu, pokud se jedná o aktuální věc. Občas videa stříhám, párkrát jsem vyzkoušel různé vizualizační aplikace a podobně. Po nástupu do rozhlasu jsem v práci trávil hodně času proto, že jsem se vše učil a byl jsem pomalý. Teď je to spíš proto, že jsem asi trochu workoholik a fakt mi na dobré práci záleží, a i když bych mohl odejít domů po odevzdání postříhané reportáže, ještě si na hodinku až dvě sednu a sepíšu delší článek na web s tím, co se do zvukové verze nevešlo, ale zdá se mi škoda to světu neříct. Dělat bych to asi nemusel, ale chci.

### **Jakou techniku a jaké technologie při práci používáte?**

Používám na denní bázi diktafon, tedy nahrávací zařízení, notebook s programem na stříh zvuku Soundforge, pochopitelně redakční systém, a mobil. Ten na focení, točení videí, někdy na nahrávání zvuků, často na sledování aktualit na internetu a na tweetování nebo úpravu fotek a videí. V batohu nosím běžně kromě notebooku a nahrávacího zařízení na notebook, nabíječky na telefon, flashdisky, dvojce sluchátka, baterky, selfie tyč a malý stativ, ten kvůli fotkám, videím, nebo jako stojánek pro nahrávací zařízení. Čas od času na živé vstupy používáme vysílací zařízení, kterému se říká kodek, je to taková těžká cihla (vzhledem i rozměry), díky které zní zvuk z terénu skoro jako ze studia, a ne jako živý vstup z telefonu. Používám taky denně sociální síť, program na úpravu fotek Zoner Photo Studio a nástroje Microsoft Office.

### **Je pro redaktora v dnešní době nezbytné umět pracovat se sociálními sítěmi?**

To je bez debat. Neumím si představit, že bych sociální síť nesledoval, respektive lidi na sociálních sítích nesledoval. A není to jenom klasická dvojice Twitter a Facebook, ale čím dál častěji vidím zajímavý obsah a témata třeba na Instagramu. To je trojice sítí, které používám



denně. Určitě můžou novináři bez sociálních sítí fungovat, napadá mě třeba ekonomický redaktor, který nemusí nutně sledovat, co který politik nebo ředitel té které instituce zrovna napsal na Facebook, ale v mé práci regionálního redaktora zpravodajství bych si připadal jako ochuzený o polovinu informací, ke kterým bych se musel dostávat jinou a složitější cestou. A nakonec bych na tu síť stejně musel, třeba v případech, kdy kolega prohlásí: "A četli jste tu diskuzi pod příspěvkem toho a toho? Jak tam ten a ten psal, že to a to?" Kolikrát i z jednoho malého komentáře může vzejít téma na velkou reportáž.

### **Na kterých sociálních sítích a jak často sdílíte pracovní věci? Co vás k tomu přimělo a kolik času vám to zabere?**

Na třech. Nejčastěji na Twitteru, ten беру z 90 % jako pracovní, jen občas sdílím nějaké osobní postřehu typu, co jsem viděl za film, jaký mě bavil koncert nebo který výjev z brněnských ulic mě zrovna pobavil a musel jsem ho vyfotit. Twitter jsem začal používat úplně původně před mnoha lety s tím, že jsem si myslel, že jde o platformu pro instant messaging, z omylu jsem byl ale rychle vyveden, psal jsem tam pak různé osobní nesmysly a postřehy, a nakonec to mám pět let, co jsem v rozhlase, jako takový hlavní komunikační pracovní kanál pro sdílení postřehů z jihomoravského dění a sdílení reportáží a článků svých i kolegů z rozhlasu i mimo rozhlas. Na Facebooku, kde jsem taky aktivní řadu let, sdílím pracovní věci sporadicky. Nemám veřejný profil a mé přátele většinou zpravodajství moc nezajímá, takže sdílím jen to, co si myslím, že někoho může pobavit, potěšit, zaujmout, nebo klidně naštvat. Něco, co může oslovit i moje známé z Brna, z Prahy, Pardubic nebo odjinud. A ještě méně používám na sdílení pracovních věcí Instagram, ten mám spíš pro osobní fotky, ale někdy tam fotkou upozorním na to, co v práci dělám, anebo nahraju fotku z místa, kde zrovna natáčím. Ovšem minimálně, lidem tam práci moc necpu, ani ve fotkách, ani na instastories. Kolik mi to všechno zabere času asi spočítat neumím. Tím, že jsem k sociálním sítím připojený skoro pořád, nedovedu vlastně říct, co tam dělám pracovně a co tam dělám soukromě. Je to pro mě naprosto přirozené, jako že si ráno vyčistím zuby a uvařím kávu. Nepřemýšlím nad tím.

### **Co je pro vás hlavním zdrojem informací?**

Jsou to z čím dál větší části osobní kontakty (schůzky, telefonáty, smsky, zprávy na messengeru atd.) s respondenty, určitě i jiná média nebo třeba ČTK, čtu si i aktuality na webech různých měst, čtvrtí, firem, organizací, institucí a tak dále. Pravidelně pročítám i radniční zpravodaje, chodím na tiskové konference, dostávám tiskové zprávy. Anebo se prostě dívám okolo na ulici. Ale velkou část informací беру i z internetu a zejména ze sociálních sítí. Nejsou to jen informace, ze kterých hned natočím reportáž, ale klidně jen zprávy, které mě zaujmou a

pomohou dát zas něco do kontextu. Informace ze sociálních sítí jsou důležitým a neopominutelným zdrojem, ale novinář k nim musí přistupovat s velkou rezervou. Když ale znám starší kolegy, kteří třeba nemají Facebook a stejně píšou dobře, říkám si, že je to možná jen generační věc a dobrý novinář se bez toho obejde. Já bych to ale asi neuměl, experimentovat nehodlám.

### **Jaké výhody a nevýhody můžou mít sociální sítě jako informační zdroj?**

Sociální sítě jsou často jako hádání se v hospodě. Ze zajímavého komentáře může vzejít reportáž, ale taky naprosto slepá ulička. Sleduji často politiky nebo různé profily radnicí, institucí a měst, ale počítám s tím, že i pro řadu z nich je to prostě jen forma prezentace a snaha zaujmout a upoutat k sobě pozornost. Přijde mi zbytečné psát o každém štěku každého politika jen proto, že je to v něčem kontroverzní. U některých médií si třeba všímám – a je to pro mě i takové varování – že u nich existuje něco, co jsem si pojmenoval "facebooková žurnalistika". To znamená "psalo se to na Facebooku, tak je to relevantní". Není. Sám jsem si tím taky prošel a bylo to hlavně z toho důvodu, že jsem začínal a jiné zdroje informací jsem neměl, takže pro mě cokoliv, co na mě vyskočilo na sociální síti, bylo najednou téma, jen abych něco napsal do týdenního plánu. Špatné je, když to člověku zůstane, nenajde si jiné a mnohem relevantnější zdroje a opravdu pak jen do zítřejšího vysílání nebo zítřejších novin tlumočí bez kontextu to, co si včera přečetla půlka Brna na Facebooku. V tomto je zrovna regionální žurnalistika specifická, všichni znají a sledují všechny. V čem jsou ale určitě sociální sítě dobré, to je rychlý přísun informací. V tomto případě hlavně z Twitteru, což je pro mě pořád platforma ne pro sledování kočičích gifů, ale pro konzumaci zpráv. Myslím si, že v tomto je i Twitter a jeho uživatelé profesionálnější, takže se na této síti často dozvídám mnohem důležitější a zajímavější věci. Twitter je navíc rychlý a mnohdy stokrát rychlejší než rozhlasové vysílání a rychlý živý vstup.

### **Používáte sociální sítě pro navázání kontaktu s možnými respondenty?**

Ano, stále častěji používám ke komunikaci s respondenty třeba Messenger, ale s některými lidmi si píšu jen přes Twitter nebo přes Instagram a jiný kontakt na pár z nich ani nemám. Občas oslovím i někoho, koho neznám, ale s kým bych chtěl reportáž natočit, nebo ho požádat o názor, vysvětlení a podobně. Pořád ale nejčastější forma komunikace je pro mě telefonický hovor, e-mail, smsky, messenger. V tomto pořadí.

**Řídíte se nějakými redakčními pravidly pro chování na sociálních sítích? Mají případně závaznou formu nebo jen doporučující?**

Řídím se takovými doporučujícími pravidly a rozhlasovým kodexem. Naučil jsem se nesdělovat takto veřejně své názory. Často se to zkracuje třeba na politiku, ale pro mě je to tak, že si pro sebe nechám názor na cokoliv, o čem bych kdy mohl natáčet a postavilo mě to do pozice střetu zájmů nebo by to ohrožovalo objektivitu. I když je řada témat, která mě štvou a svrbí mě prsty na klávesnici, prostě to spolknu. Na Twitteru rozhodně, tam se mi to snad i daří, na Facebooku pak pracuji hodně s tím, že používám selekci toho, kdo mé příspěvky uvidí. Něco můžou vidět jen mí přátelé, něco jen blízcí přátelé, něco pak veřejnost. Pro veřejnost sdílím většinou pracovní věci, pro přátele pak soukromé. Ani přátelům ale nesdílím příspěvky o politice a svém názoru, spíš třeba o tom, kde jsem byl, co se mi stalo vtipného nebo divného, nebo co poslouchám za hudbu nebo sleduji za seriál. Na Instagramu pak fotím buď hezké věci, divné věci, anebo sebe, takže z toho je asi jasně poznat, že je to ryze soukromý profil. Facebookový profil mám přesto označený pro jistotu formulkou, že nic, co tam sdílím, nevyjadřuje stanovisko Českého rozhlasu, stejně jako na Twitteru.

## **Příloha č. 6: Rozhovor s editorem serveru iROZHLAS Janem Bartoňkem**

### **Jak se liší vaše redakční rutiny od rutin kolegů z vysílání?**

Nejsme tolik vázaní konkrétním časem. Neřešíme třeba hlavní zprávy ve 12, nebo v 18. Jediný pevný čas je ranní „otvírák“, tedy většinou naše původní zpráva, kterou vydáváme v šest ráno. A také podcast Vinohradská 12. Většina ostatních článků je publikovaná ve chvíli, kdy je to potřebné z pohledu editora nebo šéfredaktora. Také nejsme vázaní na zvuk respondentů, bez kterého se vysílání neobejde velmi často. Pro to ověření informace nám stačí třeba SMS, nebo odpověď e-mailem.

### **Jak velká je v současnosti vaše redakce?**

Vedle šéfredaktora máme čtyři editory, devět redaktorů, jednoho jazykového korektora, fotografku a projektového manažera. Potom máme aktuálně 24 externistů, kteří se nám střídají na směnách, to tedy neznamená, že je nás v redakci pořád tolik, často jde třeba o studenty, kteří pracují jen některé dny v týdnu. Mezi externími pracovníky jsou taky třeba tři správci sociálních sítí, kteří se střídají, a sportovní redaktoři.

### **Jak čtenář pozná, že je na zpravodajském serveru Českého rozhlasu?**

Kromě loga jsou to prvky, které povinně obsahují články. Nejčastěji věta „řekl Radiožurnálu“, „Českému rozhlasu Vltava“ a podobně. Také v článcích, kde to dává smysl, najde čtenář audiozáznam. A roli hraje příznak článku, kam dáváme například „Interview Plus“ nebo „Dvacet minut Radiožurnálu“.

### **Čím se lišíte od komerčních zpravodajských serverů?**

Nemáme reklamu v článcích. Zní to banálně, ale je to obrovský rozdíl při práci, kdy nemusíte řešit pozice bannerů, kontext reklamy atp. Stejně tak je v tom úplná svoboda při výběru témat, protože pokud by byla navázaná k článku reklamní kampaň například Českých drah, tak by to působilo přinejmenším zvláště v textu, kde třeba píšeme o hospodaření tohoto dopravce. Také jsme samozřejmě jako celé zpravodajství Českého rozhlasu vázaní kodexem ČRo. Proto pro nás platí taková pravidla, která komerční servery neřeší. Máme také například povinnosti vázané k volbám.

### **Jaké výhody vám plynou z toho, že jste součástí Českého rozhlasu?**

Beru to, že nemusíme řešit reklamy, jako jednu z výhod. Náš provoz je hrazený z koncesionářských poplatků díky tomu, že jsme se stali plnohodnotnou součástí zpravodajství. Je to i slyšet v proudovém vysílání, kdy na nás pravidelně moderátoři a moderátorky v podstatě

všech stanic ČRo odkazují. Nejčastěji Radiožurnál. To považuju také za výhodu. A pak je to také velké množství obsahu, které vzniká. Ne všechny příspěvky jsou pro web vhodné, také s tím často „bojujeme“, ale ve výsledku je to jistě výhoda.

### **Jak vypadá spolupráce s ostatními částmi Zpravodajství ČRo?**

Účastníme se všech porad, editorských i plánovacích. Při přípravě témat se už dopředu počítá s propojením webu a vysílání. Příkladem můžou být opět volby, kdy se ve vysílání odkazuje například na sčítací aplikaci a aktuální výsledky. Ale těch případů je nespočet. Například když se pohřešuje dítě, odkazuje se na fotku na iROZHLAS. Stejně tak redaktoři z vysílání využívají možnost „uplaciřovat“ větší text na webu, protože na některá témata prostě dvě až pět minut ve vysílání nestačí. A spolupráce funguje recipročně. Hodně nám, co se významu zprávy a citačního potenciálu týče, funguje obsah, který tvoří investigativní tým, aktuálně pod vedením Markéty Chaloupské. Ale stejně tak domácí redakce dodává často obsah šitý na míru požadavkům webu. To znamená včetně dodání fotek nebo videa. Příkladem je také posílání fotek z místa mimořádných událostí v regionech, tam je přítomnost redaktora velkou výhodou. Využíváme i příspěvky redaktorů na Twitteru. Zároveň naši redaktoři chodí do vysílání a prezentují tam svoje texty, které ten den vyjdou. Jedná se o nárazovou spolupráci, záleží na tématu.

### **Proč má mít vlastně Český rozhlas zpravodajský server?**

Kromě všech těch příkladů, které jsem uvedl a jasně dokazují, že ta existence je řekněme „funkční“... Jinými slovy možná lépe řečeno: Je vidět, i na čtenosti a popularitě serveru iROZHLAS, že to neděláme jen proto, aby rozhlas měl web, ale tvoříme opravdu kvalitní a plnohodnotný obsah, který je tu pro posluchače. Stejně tak původní zprávy. Myslím si, že kdyby neměl rozhlas kvalitní zpravodajský server, tak by se z něj stávalo mrtvé médium. Ostatně je to myslím podstata veřejnoprávního média, že má svůj obsah šířit na těch platformách, které jsou aktuálně užívané lidmi. A to internet je.

### **Jak moc je pro vás důležitá čtenost?**

Vzhledem k tomu, že nemáme na čtenost vázané odměny jak redaktorů, tak editorů, hodilo by se říct, že čtenost neřešíme. Ale samozřejmě je pro nás důležitá. Sledujeme ji přes statistiky, v reálném čase přes Chartbeat, stejně tak dlouhodobě přes Google Analytics. Je to především motivační prvek, redaktoři sami mají přístup ke všem statistikám a rádi je sledují. Beru to jako určitou formu zpětné vazby. Ale je to opravdu jen faktor, který nás žene dopředu. Nikdo nechce psát texty nebo připravovat reportáž, kterou si pak přečte nebo poslechne pár lidí. Věříme, že

to, co děláme, je kvalitní, proto chceme, aby se to dostalo k co nejvíce lidem. Ale má to své hranice. Věřím, že bych jako editor dokázal za den z odlehčených témat v kombinaci s tzv. clickbait titulkou zvednout čtenost třeba o padesát procent, ale kvalita by tím utrpěla a změnilo by se to, proč naši práci děláme. Rozhodující je pro nás veřejný zájem, ne čtenost. To souvisí i s tím, že na nás netlačí inzerenti. Je to skutečně svoboda.

### **Jakou roli má pro vaši práci internet? A jakou sociální sítě?**

Internet je naše alfa omega. Chápu asi, kam tím míříte... Ale pro nás offline projekty hrají malou roli. Několikrát do roka se naši redaktoři účastní například debat, nebo pořádáme i dny otevřených dveří, ale je to skutečně okrajová záležitost. Fungujeme prostě díky internetu, bez něj to nejde. V online prostředí publikujeme obsahy, taky navzájem komunikujeme prostřednictvím online technologií, používáme například komunikační platformu Slack, plánujeme agendu ve sdílených dokumentech a podobně.

Sociální sítě využíváme, protože je to možnost, jak přiblížit lidem náš obsah. Vidím výhody především na Twitteru. Je pro nás například důležité, když redaktor, který je na místě, použije Twitter tak, že... dám příklad... u soudu vyfotí vynášení rozsudku, napíše k němu verdikt a označí náš profil. V ten moment je to pro nás rychlé, nemusí nám už posílat fotku například e-mailem a můžeme zprávu předat dál a začít s ní pracovat. Stejně tak video z místa můžeme využít v článku bez větších potíží. Dále přes tzv. audiogramy poutáme na poslech obsahu vysílání – vybíráme zajímavé pasáže, ke kterým se přidává obrazový materiál, pro lidi je to taková upoutávka. Fanoušků máme aktuálně na Facebooku, Twitteru a Instagramu, který používáme, víc než 120 tisíc, tuším. Což není sice tolik, kolik má například Česká televize, ale opět si nedokážu představit, že bychom sociální sítě nevyužívali. Je to plnohodnotná součást webu, kde komunikujeme s našimi čtenáři a upozorňujeme je na aktuální obsah. Jsou pro nás tedy nejen zdrojem informací, ale i distribučním kanálem.

### **Kam se podle vás může ještě iROZHLAS rozvíjet?**

Myslím, že pořád děláme dost novinářské rutiny, například to, že zatím nemáme úplně jednoduchý způsob, jak přepsat zvuk z vysílání. Často tak nezbývá než si zvuk poslechnout a přepsat ho. A to myslím do 21. století moc nesejí. Stejně tak nutnost zvuk, který vznikl pro vysílání Rozhlasu a někdo ho už do systému uložil, stahovat a znovu ho nahrávat na naši platformu. Jak jsem ale pochopil, jsou ve vývoji aktuálně nástroje, aby tohle odpadlo. Jinými slovy plánuje se sjednocení našich systémů a rozhraní. Pak také vidím určitý potenciál v digitálním rádiu, ale zatím si to nedokážu moc představit. Lidé pořád ještě poslouchají rozhlas

ušima a nás čtou očima. Měli jsme už experiment, kdy při poslechu reportáže vyskakovali kontextové fotky a videa, ten obsah vás vtáhnul jako do hry. Podobně fungoval i oceněný interaktivní projekt rozhlasu Yusra plave o život. Ale technicky to bylo velmi náročné, takže pro běžnou agendu se to zatím využít nedá, jen narázově. Navíc dokud se v České republice nezmění politika neomezených dat a kvality připojení, tak větší multimediální projekty budou trochu v pozadí. Víc než polovina lidí náš obsah konzumuje přes mobil, je potřeba na to myslet. Ostatně i proto má náš web i aplikace jednoduchou grafiku, snažíme se, aby se lidem načítali naše zprávy rychle a s nízkou spotřebou mobilních dat.