

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Veronika Váňová

Blogeři v roli profesionálních novinářů

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Veronika Váňová**

Vedoucí práce: **doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

VÁŇOVÁ, Veronika. *Blogeři v roli profesionálních novinářů*. Praha, 2014. 173 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.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá postavením blogosféry v tradiční žurnalistice. Definuje blogy a jejich vývoj, uvádí jejich typologii a představuje jejich publikum, které se z pasivních příjemců mediálních obsahů stalo jejich tvůrcem. Popisuje proces konvergence, především jak do tradiční instituce novin zasahují amatérští novináři – občané publikující on-line. To dalo vzniknout fenoménu participativní žurnalistiky, ze kterého vyvěrá spor mezi tradičními a novými médii. Diplomová práce představuje argumenty a vzájemnou kritiku profesionálních novinářů a blogerů, která nemusí přetrvávat, pokud se tyto dva mediální systémy naučí žít ve vzájemné symbióze. Práce se dále krátce zabývá právní ochranou blogerů v České republice a demokratizačním potenciálem blogosféry.

Kvalitativní výzkum prováděný prostřednictvím hloubkových strukturovaných rozhovorů se dvanácti respondenty (blogery a šéfredaktory) se zabývá spoluprací lifestyleových časopisů (a příloh novin) s blogery. Zkoumá motivace k navázání spolupráce, její průběh a výhody s nevýhodami, které přináší. Ukazuje, že symbióza mezi tiskem a blogery je možná; v diskuzi pak potvrzuje či vyvrací i další názory popsané v teoretické části práce.

Abstract

The thesis focuses on the status of the blogosphere in traditional journalism. It defines blogs, describes their history, typology and audience, which has changed from passive recipients of media content to its active creators. The thesis depicts convergence as a process in which amateur journalists affect the institution of traditional journalism by publishing online. This gave rise to a new phenomenon, called participative journalism, which is a potential source of discrepancy between traditional and new media. The thesis voices mutual criticism and arguments from both professional

journalists and bloggers. This need not prevail if these two media systems learn to live in symbiosis. The thesis further mentions the legal protection of bloggers in the Czech Republic and the democratizing potential of the blogosphere.

The conducted qualitative research is based on twelve structured in-depth respondent interviews (both bloggers and editors) and focuses on the cooperation between lifestyle magazines (and newspapers) and bloggers. It examines motivations to take up the cooperation, its progress and its advantages and disadvantages. The research demonstrates that a symbiotic relationship is possible. It also discusses some notions introduced in the theoretical part of the thesis.

Klíčová slova

blog, blogosféra, participativní žurnalistika, konvergence, noviny, časopis

Keywords

blog, blogosphere, participative journalism, convergence, newspaper, magazine

Rozsah práce: 212 808 znaků

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 3. května 2014

Veronika Váňová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. MgA. Filipu Lábovi, Ph.D za vedení mé diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Váňová Veronika

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2011

E-mail diplomantky/diplomanta:
veronikavanova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:
Blogoři v roli profesionálních novinářů

Předpokládaný název práce v angličtině:
Bloggers as professional journalists

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Blogosféra jakožto součást nových médií se nachází v zájmu mediálních teoretiků už od svého vzniku, především v zahraničí pak byly zkoumány zákonitosti jejího fungování, a jak ovlivňuje tradiční masmédiá. V Česku jim je také věnovaná pozornost, ale spíše jako jednomu z příkladů proměny tradiční žurnalistiky v participační.

Internet významně ovlivnil a neustále ovlivňuje tradiční žurnalistiku. Otevřel tuto profesi i amatérům, kteří se díky on-line platformám, jako jsou blogy, mohou účastnit zjišťování a šíření informací. Někteří teoretici (i žurnalisté) vnímají tuto proměnu pozitivně, jiní před ní varují. Blogy a jejich pisatelé vzbuzují mnohé otázky, například zda jsou jimi uveřejňované informace pravdivé, nakolik jsou objektivní a zda jsou přímo či nepřímo ovlivňováni masmédií.

Toto téma je velice aktuální, vztah mezi tradičními a novými médii prochází neustálými změnami, aniž by bylo možné přesně říct, kam tento vývoj povede. Současný stav vztahu profesionálních a amatérských žurnalistů by měl pomoci podhalit výzkum provedený v rámci této diplomové práce.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je zmapovat proces pronikání blogerů – amatérů a obsahu jejich blogů do profesionálních redakcí a obsahu časopisů (případně i jejich on-line verzí). Obsahem výzkumu bude zjistit, co bylo impulzem k navázání spolupráce blogera a redakce, jaká byla motivace obou zúčastněných stran, jaké výhody a nevýhody tato spolupráce přináší, a jaké má perspektivy do budoucna (případně, pokud již byla ukončena, proč se tak stalo).

Na české mediální scéně existují tištěná média, součástí jejichž on-line verzí jsou blogy uživatelů. Z těchto blogů jsou pak redakcí pravidelně vybírány ty nejzajímavější příspěvky k uveřejnění v tištěné verzi. V diplomové práci se však zaměříme na jiný způsob proniknutí blogera do redakce – budeme zkoumat případy, kdy blog vznikl nezávisle na jakémkoliv tištěném médiu (respektive jeho on-line verzi) a jeho pozornost si získal až svou výjimečností. Segment tištěných médií, na který se zaměříme, budou časopisy, ve kterém jsou blogerů poměrně silně zastoupeni. Tři tematické oblasti, které budeme zkoumat, jsou: móda, bydlení a gastronomie.

Hypotézy:

Psaní blogerů do časopisů je oboustranně výhodné.

Proces spolupráce blogera a redakce má různé fáze (oslovení, nepravidelné články, pravidelné články jakožto externista, přijetí do interní redakce, ukončení pracovního poměru), blogger nemusí projít všemi.

Blogeři nezačínají psát blog s cílem získat práci redaktora v tištěných médiích.

Blogger musí do jisté míry upustit od své autonomie, kterou mu poskytuje blog, a podřídit se redakčním pravidlům.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Vznik a vývoj blogosféry v České republice

V této kapitole stručně popíšeme historii blogosféry a její současný stav. Jednou z podkapitol bude obecné porovnání charakteristik blogových a redakčních článků.

3. Struktura rozhovoru

Na základě hypotéz uvedených v úvodu zformulujeme výzkumné otázky. Z těchto otázek pak připravíme strukturu rozhovorů, které budou prováděny v rámci výzkumu. Rozhovory budou sestaveny tak, aby se redaktor i blogger zabývali stejnými otázkami ze svého úhlu pohledu.

4. Módní blogy a časopisy

Tato kapitola se bude v úvodu zabývat obecnou charakteristikou módních blogů a rozdíly mezi těmito blogy a módními časopisy. Následující podkapitoly budou založeny na hloubkových strukturovaných rozhovorech provedených vždy s blogerem a odpovídajícím redaktorem časopisu (tím, který byl s blogerem v nejužším kontaktu, případně domlouval spolupráci). Součástí podkapitol o jednotlivých blogerech bude i obsahová analýza porovnávající styl jejich článku na blogu a pozdější článek určený pro časopis. V závěrečné podkapitole budou rozhovory a obsahové analýzy zhodnoceny jako celek.

5. Blogy a časopisy o bydlení

Tato kapitola bude strukturovaná stejně jako předchozí kapitola.

6. Kulinářské blogy a časopisy

Tato kapitola bude strukturovaná stejně jako předchozí kapitola.

7. Diskuze

V této kapitole provedeme diskuzi a shrneme závěry výzkumu.

8. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Z každé tematické oblasti vybereme tři blogy a časopisy, pro které blogeři psali, píší, nebo budou psát. Následují návrhy možných respondentů výzkumu.

Móda:

MF Dnes příloha Víkend a blogerka Ada (www.modnipeklo.cz).

Elle a blogerka Sandra Leopardová (blog již není funkční).

Zatím nespecifikovaný pánský časopis, se kterým právě jedná o spolupráci bloger Vítězslav Ivičič (www.czechfashionisto.com).

Bydlení:

Časopis Marianne bydlení a blogerka Adéla Kudrnová (www.chicada.blogspot.com).

Gastronomie:

Časopis Appetit a blogerka Věra Strnadová (www.blog.veruska.cz).

Týden a bloger Martin Kuciel (www.cuketka.cz).

DIA Styl a blogerka Šárka (www.dolcevite.blog.cz).

Elle.cz a blogerka Markéta Pavleje (www.kitchenette.cz).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Hloubkové strukturované rozhovory s blogery a redaktory.

Obsahová analýza a srovnání obsahu článků blogerů na blozích a v časopisech.

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

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the Internet.* 1st publ. Maidenhead ; Berkshire: Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 0-335-22121-1.

Autor knihy popisuje na konkrétních událostech, které byly prezentovány v médiích, specifika on-line žurnalistiky. Zabývá se otázkou, jak občanská žurnalistika (včetně blogů) ovlivnila profesionální žurnalistiku.

DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media.* 2nd ed. London: SAGE Publications, 2006, vii, 292 s. ISBN 1-4129-0868-x.

Kniha slouží jako úvod do zkoumání sociálních médií. Podrobně se zabývá historií nových médií a Webu 2.0, také jejich současným stavem. Na základě těchto trendů pak předpovídá budoucnost nových médií a společnosti.

GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.* Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2004. ISBN: 0-596-00733-7.

Ústředním tématem této knihy je vzestup „grassroots“ žurnalistiky a důsledky, které to přináší žurnalistické profesi. Autor popisuje různé aspekty občanské žurnalistiky, zabývá se i blogy, které se staly dostatečně čtenými a vlivnými, aby se dostaly do pozornosti tradičních médií.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide.* 1st publ. in paperback, update. New York: New York University Press, 2008, xi, 351 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

Autor se v knize zabývá současným stavem médií, která prochází výraznou proměnou. Kriticky popisuje proces kulturní konvergence a upozorňuje na problémy, které to s sebou přináší. Samostatnou kapitolu věnuje i blogerům.

JENSEN, Klaus. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies.* New York: Routledge, 2011, xii, 431 s. ISBN 978-0-415-60966-1.

Kniha je poměrně podrobnou příručkou pro provádění výzkumu médií. Druhé vydání reaguje na rychlý vývoj digitálních médií a je doplněno o metodiku výzkumu těchto médií. Jednotlivé kapitoly se zabývají i proměnou vztahu mezi tradičními a novými médií.

LINDLOF, Thomas R a Bryan C TAYLOR. *Qualitative communication research methods.* 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2011, xvi, 377 s. ISBN 978-1-4129-7473-8.

Kniha komplexně zpracovává metodiku kvalitativního výzkumu, čtenáře krok po kroku provádí všemi fázemi kvalitativního výzkumu komunikace (s ohledem na nová média).

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Kniha je sbírkou třinácti textů od různých autorů, které spojuje téma nových médií. Různé oblasti zájmů a perspektivy jsou zajímavým vhladem do světa médií, který proměnil nástup internetu.

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)

BARTL, Tomáš. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích.* Praha, 2009. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

JAVŮREK, Adam. *Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce.* Praha, 2009. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

KASÍK, Pavel. *Nástup blogů na českou mediální scénu.* Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

STRATILÍK, Ondřej. *Transformace části domácí blogosféry z formy osobních záznamů do jednoho ze segmentů české žurnalistiky.* Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

SUORALOVÁ, Ivona. *Fenomén a výzkum módních blogů*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

ŠEMBEROVÁ, Kristina. *Mediální weblogy – v Čechách a Německu*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

OBSAH	1
1. HISTORICKÝ EXKURZ	5
1.1 <i>Web 2.0</i>	5
1.2 <i>Blogosféra</i>	6
2. BLOG, JEHO DEFINICE, TYPOLOGIE A ČTENÁŘI	8
2.1 <i>Definice</i>	8
2.2 <i>Typologie blogů</i>	9
2.2.1 <i>Dle tématu</i>	9
2.2.2 <i>Dle množství čtenářů</i>	10
2.2.3 <i>Dle média, počtu autorů, délky</i>	11
2.2.4 <i>Dle vnější organizace</i>	11
2.3 <i>Publikum blogů</i>	13
3. BLOGEŘI VS. NOVINÁŘI?	15
3.1 <i>Proces konvergence</i>	15
3.1.1 <i>Blogy a knihy</i>	15
3.1.2 <i>Noviny na internetu</i>	17
3.1.3 <i>Indymedia – první konkurent on-line novin</i>	18
3.1.4 <i>Starý a nový mediální systém</i>	18
3.2 <i>Několik příkladů „vítězství“ blogerů</i>	20
3.3 <i>Poražená tradiční média?</i>	21
3.3.1 <i>Kritika blogerů ze strany novinářů</i>	21
3.3.2 <i>Čím mohou být blogeři novinářům prospěšní</i>	24
3.3.3 <i>Publikum jakožto tvůrce mediálního obsahu</i>	25
3.3.4 <i>Konec diskuze blogeři vs. novináři</i>	26
3.4 <i>Právní ochrana blogerů v ČR</i>	27
3.5 <i>Demokratizační potenciál blogosféry</i>	28
4. VÝZKUM BLOGOSFÉRY	30
4.1 <i>Jaký vliv mají blogeři a co je ovlivňuje</i>	30
4.2 <i>Kdo jsou blogeři a jak blogují</i>	31
4.3 <i>Blogeři ve vztahu k novinářům</i>	33
4.4 <i>Postavení blogosféry v české žurnalistice</i>	34
5. VÝZKUM BLOGERŮ V ROLI PROFESIONÁLNÍCH NOVINÁŘŮ	35
5.1 <i>Cíl výzkumu a výzkumné otázky</i>	35
5.2 <i>Metodologie výzkumu</i>	36
5.2.1 <i>Metodologie a vzorek</i>	36
5.2.2 <i>Otázka (ne)anonymity</i>	37
5.2.3 <i>Struktura rozhovorů a pilotní výzkum</i>	38
5.2.4 <i>Dotazník</i>	39
5.3 <i>Vyhodnocení odpovědí na výzkumné otázky</i>	41
5.3.1 <i>Odkud vzešla iniciativa k navázání spolupráce blogera a redakce?</i>	41
5.3.2 <i>Jaká byla motivace k navázání spolupráce obou zúčastněných stran?</i>	46
5.3.3 <i>Jakým způsobem spolupráce probíhá a jaké má perspektivy do budoucna?</i>	50
5.3.4 <i>Jaké výhody a nevýhody spolupráce přináší oběma zúčastněným stranám?</i>	54
5.4 <i>Diskuze</i>	75
ZÁVĚR	77
SUMMARY	80
POUŽITÁ LITERATURA	83

SEZNAM PŘÍLOH.....	91
PŘÍLOHY	92
<i>Příloha č. 1: Historie internetu</i>	<i>92</i>
<i>Příloha č. 2: Rozhovor s Adélou Kudrnovou.....</i>	<i>95</i>
<i>Příloha č. 3: Rozhovor s Petrem Šlejmarem</i>	<i>103</i>
<i>Příloha č. 4: Rozhovor s Klárou Donathovou.....</i>	<i>107</i>
<i>Příloha č. 5: Rozhovor s Lukášem Rousem</i>	<i>115</i>
<i>Příloha č. 6: Rozhovor s Adou</i>	<i>122</i>
<i>Příloha č. 7: Rozhovor s Vladanem Šírem</i>	<i>127</i>
<i>Příloha č. 8: Rozhovor s Jardou Konášem.....</i>	<i>132</i>
<i>Příloha č. 9: Rozhovor s Martinem Pistulkou.....</i>	<i>142</i>
<i>Příloha č. 10: Rozhovor se Šárkou Škachovou.....</i>	<i>147</i>
<i>Příloha č. 11: Rozhovor s Kateřinou Petrusovou.....</i>	<i>155</i>
<i>Příloha č. 12: Rozhovor s Tomášem Babincem.....</i>	<i>160</i>
<i>Příloha č. 13: Rozhovor s Janou Vašákovou.....</i>	<i>167</i>

Úvod

Diplomová práce se zabývá vztahem blogerů a profesionálních novinářů. Na pozadí sporů mezi tradičním tiskem a novou, komunitní on-line žurnalistikou zkoumá dynamiku spolupráce lifestylových časopisů (případně příloh novin) s úspěšnými blogery v českém prostředí.

Historický exkurz v první kapitole zasadí blogy do vývojového rámce médií a ukáže jejich postavení na webu 2.0. V druhé kapitole definuji blog a blogosféru, představím typologii blogů a jejich publikum. Třetí kapitola se zabývá konvergencí v různých podobách, především pak tištěných novin, on-line novin a blogů. Pozornost je věnována sporu mezi profesionálními novináři a blogery, představen je koncept občanské žurnalistiky, ve které hrají blogy významnou roli. Popíšu hlavní argumenty debat o postavení blogosféry v žurnalistice, do kterých se zapojili teoretici i lidé z praxe, ať už novinářské či blogerské. Krátce se zastavím u otázky právní ochrany blogerů v České republice, která zatím zůstává právně v podstatě neřešená. Zmíním se i o demokratizačním potenciálu blogosféry a sociálních sítí. Čtvrtá kapitola je shrnutím výsledků dosavadních kvantitativních výzkumů blogosféry.

Pátou kapitolou navážu na tyto výzkumy vlastním kvalitativním výzkumem – popíšu cíl výzkumu, výzkumné otázky a metodologii. Vzorek respondentů je menší, než bylo původně plánováno (místo osmnácti rozhovorů jsem jich uskutečnila dvanáct) – stalo se tak z důvodu malé velikosti českého trhu a velmi specifických kritérií pro výběr vzorku. Odpovědi respondentů vyhodnocuji ve čtyřech podkapitolách podle výzkumných otázek. V závěru kapitoly je diskuze, ve které srovnávám některé poznatky z teoretické části práce s výsledky výzkumu. Plánovanou obsahovou analýzu (za účelem srovnání obsahu příspěvku na blogu s článkem v tisku) jsem nakonec nezařadila, výrazně totiž přesahuje rozsah a záběr diplomové práce.

Výzkum ukázal, že nejsilnější motivací tisku ke spolupráci s blogery je zároveň i nejuváděnější výhodou – odlišný, osobní a svěží styl psaní, který je do značné míry umožněn jejich postavením mimo redakční rutiny. Tento styl psaní byl ale zároveň nejčastěji uváděnou obtíží, kterou bylo potřeba (obvykle kompromisně) řešit. I přes respondenty uváděné nevýhody zkoumané spolupráce trvají nebo trvaly, protože jsou nebo byly oboustranně výhodné.

Struktura práce se liší od původně plánované, během výzkumu se totiž ukázalo, že ve zkoumaném vzorku neexistují výrazné rozdíly mezi jednotlivými tematickými segmenty. Vzorek respondentů navíc není vyvážený z hlediska tematického zaměření. Je proto zbytečné provádět vyhodnocení výzkumu pro každé téma zvlášť.

Je příznačné, že řada zdrojů, ze kterých je v práci čerpáno, jsou blogy. Zatímco v akademické obci přetrvává jistá nedůvěra v on-line obsah, lidé zabývající se blogy neváhají toto médium použít jako primární způsob publikace svých názorů. Tohoto trendu si všímá i Landow: „Člověk neočekává, že humanitní vědci, se svým dlouhodobě budovaným nepřátelstvím ke kolaborativnímu publikování, by přešli on-line v tak radikálně kolaborativní formě... Oproti tomu studia nových médií (nepřekvapivě) přijala blog jako vědecký žánr, připojující je k rozhovorům a knižním recenzím publikovaným on-line“ (Landow, 2006, s. 180-181). Odborné knihy a články, které byly citovány v této práci, často odkazují na blogy. Tyto blogy píše odborníci v oblasti nových médií a blogů, kteří nezdědka preferují psaní on-line. Česky psané odborné literatury o blogích je minimum, nejčastěji se jedná o překlady. V diplomové práci je citováno z několika českých sborníků zabývajících se novými médii, mezi nimiž mají své pevné postavení i blogy.

1. Historický exkurz

K pochopení současné podoby blogování je potřeba vyjít z jeho historie. Pozornost v této kapitole bude věnována historii internetu od vzniku webu 2.0 koncem 90. let, který přinesl mnohé inovace, včetně blogů¹.

1.1 Web 2.0

Zatímco první generace webových stránek byla zaměřena na publikování obsahu úzkým okruhem internetově gramotných uživatelů, který byl přijímán ostatními uživateli internetu, druhá generace webu, jehož označení web 2.0 představili Tim O'Reilly a Dale Dougherty (O'Reilly, 2005), se zaměřuje na služby, které umožňují uživatelům snadno vytvářet a sdílet vlastní obsah. Web se tímto přetváří v platformu, na které se může každý prezentovat. Klíčovými se tak stávají participace a personalizace – do té míry, že web 2.0 by bez aktivních uživatelů nemohl vůbec existovat. Tito uživatelé, kteří dříve obsah pouze konzumovali, už dovedou obsah i vytvářet tím, že poskytují data v podobě textů, obrázků, videí atd., a třídí pomocí štítkování, komentování, hodnocení apod., čímž vytváří metadata (Kasíka, 2009a). Podle Tima O'Reillyho leží jádro webu 2.0 ve sbírání a shromažďování kolektivní inteligence – opravdovým vyjádřením principu webu 2.0 je taková aplikace, která se vylepšuje s každým použitím – čím více lidí ji využívá (přispívá do ní svou inteligencí), tím lepší se stává. Jako příklad uvádí Google, který vylepšuje svůj algoritmus s každým vyhledáním informace uživatelem, a tím napomáhá dalším uživatelům (Hinchcliffe, 2006).

Předpokladem úspěchu webu 2.0 a masivního rozšíření blogů byla schopnost a ochota participace. Někteří teoretici však odmítají označení web 2.0 - Tim Berners-Lee, považovaný za jednoho ze zakladatelů internetu, se vyjádřil o novém pojmu jako o pouhém žargonu, kterému stejně nikdo nerozumí. Již web 1.0 podle něj stál na propojování uživatelů – tuto funkci, či spíše cíl, měl od samého vzniku, vždy byl interaktivním prostředím (Farber, 2006). Wainwright (2005) s ním souhlasí a tvrdí, že web 2.0 je pouhým přechodovým stupněm k webu 3.0, jehož nástup lze očekávat v roce 2015. Ten přinese inovace zejména v oblasti byznysu, nové aplikace, které budou sdružovat funkce různých služeb a intuitivně tím plnit přání uživatelů, za něž bude prostředí webu spravováno.

¹ Historie internetu od jeho vzniku a základní principy a mechanismy jeho fungování jsou shrnuty v příloze č. 1.

Meikle a Young ve své knize *Media convergence* přichází s výrokem: „Internet ještě nebyl vynalezen (2012, s. 33).“ Upozorňují tím na fakt, že vývoj mediálních technologií nelze považovat za ohraničenou událost. Internet ve svých počátcích vypadal jinak, než vypadá dnes, a za několik let bude mít zase jinou podobu. Jeho vývoj tak neustále probíhá a jako takový ještě nebyl vynalezen. Tento princip neuzavřenosti a proměnlivosti je typický i pro blogy a jejich vývoj. Vznikly jako součást webu 2.0, za svou poměrně krátkou historii prošly změnami a lze očekávat, že jejich budoucí podoba bude do jisté míry odlišná od té současné.

Mezi služby webu 2.0 se řadí Blogger (vznikl roku 1999), Wikipedia (vznikla 2001), Facebook (vznikl 2004), YouTube (vznikl 2005) a další.

1.2 Blogosféra

Označení blog (do češtiny převzaté z angličtiny) vzniklo zkrácením původního *weblog*, které je složeno ze slov *web* a *log*. Log v původním smyslu slova značí námořní deník, do kterého se chronologicky zaznamenávaly údaje o plavbě². A právě tuto chronologičnost mají blogy s námořním deníkem společné – ačkoliv jsou obecně méně systematické, jsou řazeny tak, že nejnovější příspěvky jsou umístěny jako první (na rozdíl od osobních deníků, ke kterým jsou blogy někdy mylně přirovnávány). Blogy zároveň pomáhaly navigovat webem; toto metaforické propojení s námořní dopravou bylo živé především v devadesátých letech. Původně se výraz *weblog* používal pro označení souboru informací o provozu na určité webové stránce – množství unikátních návštěvníků, zobrazení atd. Změnu užívání termínu navrhl až Jorn Barger v prosinci 2007, když použil tento výraz jako součást názvu svého blogu: *Robot Wisdom: A Weblog by Jorn Barger*. Zkrácení na *blog* pak navrhl v roce 1999 jiný bloger, Peter Merholz, a to v bočním panelu svého blogu *PeterMe* (Rettberg, 2008).

Za předchůdce blogu můžeme považovat osobní webové stránky, které však nebylo jednoduché napsat (znalost kódovací jazyku HTML byla nutností) a na rozdíl od současných blogů, u kterých se předpokládá častá aktualizace, byly vytvářeny jako stránky se stabilním obsahem, ve kterém se neočekávaly výrazné, natož pravidelné, změny. Koncem roku 1998 a v průběhu roku 1999 byla představena řada služeb zjednodušujících psaní blogu. V říjnu 1998 vznikl projekt Open Diary, který nabídl blogerům hostování zdarma a nástroje, které zjednodušovaly psaní; o tři měsíce později

² Předtím, než existovaly přesné měřicí přístroje, se rychlost lodi určovala tím, že se přes palubu hodila kláda (log) na provazu a námořník počítal, kolik uzlů na provazu mu proklouzlo mezi prsty za třicet sekund. Odtud označení námořního deníku i jednotky rychlosti lodi.

už hostoval přes 2 500 anonymních³ deníků. V témž roce (1999) byla spuštěna první bezplatná služba Pitas.com, která přinesla další zjednodušující nástroje. V říjnu 1999 představila firma Pyra Labs službu Blogger.com, kterou o čtyři roky později koupil Google. Těmito nástroji byla uživatelům poprvé dána možnost velice jednoduše a bez hlubší znalosti HTML publikovat vlastní obsah na webu (Rettberg, 2008).

Podle Rebeccy Bloodové (2000), která začala psát svůj blog a zároveň zblízka sledovat vývoj blogování v roce 1999, právě Blogger výrazně ovlivnil další vývoj blogovacích služeb. Od počátků blogování se vedle sebe vyvíjely dvě formy psaní. První typ blogu obsahoval vcelku strohé výčty zajímavých linků s krátkými nebo zcela chybějícími komentáři, Bloodová jej nazývá *filter-style blog* (filtrovací blog). Druhý typ blogů, *journal-style blog* (deníkový/novinový⁴ blog), obsahoval rozsáhlejší příspěvky, jejichž součástí však byly rovněž odkazy na jiné weby. A právě prostředí Bloggeru podpořilo rozvoj spíše druhého typu blogování. Blogeré psali celé texty, nejen seznamy odkazů, reagovali na jiné blogery a jejich příspěvky, touto komunikací propojovali různé blogy a přidávali do hry stále další. Podle Bloodové tuto interaktivnost umožnila jednoduchost a otevřenost rozhraní služby Blogger. To nabídlo blogerovi prázdné okénko, do kterého mohl napsat či vložit cokoliv chtěl⁵, velice snadno si mohl přizpůsobit i vzhled svého blogu (Bloodová, 2000).

První webovou stránku v českém internetovém prostředí, kterou lze zároveň považovat za blog (ačkoliv v té době tento termín ještě nebyl používán v dnešním smyslu) založil roku 1996 Ondřej Neff a pojmenoval ji Neviditelný pes⁶. Za zakladatele politického blogu je považován Miroslav Macek, který od roku 2000 pravidelně publikuje politické glosy na svém blogu Viditelný Macek⁷, jehož název je zjevnou narážkou na stránky O. Neffa (Pavliček, 2010). Blogovací službu jako takovou představil českému internetu jako první v roce 2003 programátor Martin Malý – na Bloguje.cz si svůj blog během prvního roku založilo asi dva tisíce blogerů (Čermák, 2009). Největším českým blogovacím systémem současnosti, který dosahuje návštěvnosti 2 miliony osob měsíčně, je Blog.cz, který byl spuštěn v srpnu 2005 společností Jyxo, s. r. o. Od roku 2012 jej provozuje CET 21 spol. s. r. o. (CET 21 spol. s. r. o., © 2005 – 2014).

³ Anonymita byla jedním z pravidel Open Diary.

⁴ Zde narážíme na problém překladu – zatímco anglický jazyk odlišuje pojmy *journal* (deník ve smyslu především veřejném, tedy novin) a *diary* (osobní deník), v českém jazyce označujeme jedním slovem oba významy. *Journal-style blog* je na pomezí těchto dvou žánrů, blíže má však k novinám.

⁵ Jiné blogovací servery, např. *Metafilter*, dávali svému uživateli návod, jak blog psát (Rettberg, 2008).

⁶ <http://neviditelnypes.lidovky.cz/>

⁷ <http://viditelnymacek.cz/>

2. Blog, jeho definice, typologie a čtenáři

V úvodu této kapitoly definuji blog. V podrobné typologii představím jednotlivé typy blogů. Zmíním se i o publiku, pojetí blogosféry a jejich typických rysech.

2.1 Definice

Než definuji, co blog je, vysvětlím, co blog není. Není to osobní deník, jehož podstatou je soukromnost. Blogování je sociální činností – blogger očekává, že bude mít čtenáře, publikum (ať už rozsáhlé či omezené), své myšlenky nesměruje k sobě, autorovi (jako v případě osobního deníku), ale ven – ke čtenářům, ostatním blogům a mediálním obsahům (Bruns, c2008).

Jenkins považuje blogování za formu komunitní konvergence a definuje ho takto: „Blogování vzniklo zkrácením „weblogování“, tento termín původně odkazoval k technologické platformě, která dovozovala jednoduchou a rychlou aktualizaci obsahu webu. Čím dál tím více se užívá k označení způsobu publikování komunitního původu, které reaguje na informace šířené jinými blogery nebo mainstreamovými médii (Jenkins 2008, s. 320).“ V této definici se zabývá spíše obsahem a způsobem šíření příspěvků, než tím, co blogování odlišuje od zbytku internetového obsahu.

Technickou stránkou věci (a tím i odlišností od zbytku internetového obsahu) se zabývá ve své definici Rettbergová (2008, s. 19): „Blog je často aktualizovaná webová stránka, která se skládá z datovaných příspěvků, které jsou seřazeny v obráceném chronologickém pořadí tak, že nejnovější příspěvky jsou první.“ Tato minimalistická definice postačuje, pokud bereme blogy jako médium, skrze které autor publikuje své myšlenky. Pokud bychom blog považovali za žánr, museli bychom jeho definici doplnit o typický styl psaní blogu, aby byl jasně odlišitelný například od on-line zpravodajství, které rovněž splňuje výše uvedenou definici. To však není jednoduché, neboť blogy se svým stylem psaní značně liší – dokonce do té míry, že u mnoha blogů nemůžeme ani mluvit o psaní (textu), ale o vyjadřování se jinými prostředky (například fotografiemi a videi). K definici blogu napomáhají následující tři charakteristiky, které by podle jednoho ze zakladatelů Blogger.com, E. Williamse, měl splňovat kvalitní blog: „frekvence, stručnost a osobnost“ (Rettberg, 2008, s. 21). Z hlediska žánru je klíčová osobnost – blog je často velmi osobní, psaný subjektivně a v první osobě. Tím se také odlišuje od zpravodajských on-line deníků. Rettbergová (2008) poukazuje na to, jak nesnadné je na internetu striktně odlišit médium a žánr, drží se proto své již zmíněné definice a dodává, že čtenáři obvykle nemají problém odlišit blogy od dalšího obsahu na internetu.

Typickou vlastností blogů je jejich provázanost s dalšími blogy – blogeři odkazováním na jiné blogy (přímo v textu příspěvku, komentářích, nebo prostřednictvím blogrollu), jejich komentováním a komunikací se svými čtenáři vytváří síť blogů, které se říká blogosféra. Můžeme ji považovat za otevřenou decentralizovanou⁸ sociální síť, která se stává viditelnou skrze odkazy (Rettberg, 2008). Giles naopak považuje pojem blogosféra za matoucí, protože pouze vytváří dojem on-line komunity, která ve skutečnosti nevykazuje všechny podstatné rysy komunity. Dodává, že většinou pouze označuje určitou část kyberprostoru (Giles, 2012). I tato „část kyberprostoru“ má svou strukturu, jejíž typickou ukázkou je *blogroll* – seznam po straně blogu, jehož obsahem jsou odkazy na jiné blogy (a webové stránky), které blogger pravidelně navštěvuje, nebo je považuje za zajímavé. V souvislosti s blogováním (a mikroblováním) se nejčastěji mluví o *declarative living* a *tag gardening*. „Deklarativní žití“ je proces, kdy lidé kódují běžná, každodenní prohlášení o (v podstatě všech) věcech, které se jim udají, do takové podoby, že je dovede zpracovat počítač. Tímto je zpřístupňují ostatním uživatelům internetu. Sběru těchto prohlášení se říká „zahradničení se štítky“⁹, slouží ke zjištění celkového stavu uživatele (Governor, Nickull, Hinchcliffe, c2009).

2.2 Typologie blogů

Odhaduje se, že 70 % blogů je vysoce osobních a slouží jako způsob sebevyjádření pro jednotlivce. Blogosféra se co do počtu blogů každý rok přibližně zdvojnásobí, počet blogů, který je velmi obtížné určit, se přitom počítá až v desítkách milionů (Deuze, 2007, s. 36). V takovémto množství je zřejmě vhodnější spokojit se s minimalistickou definicí Rettbergové pokrývající formální stránku blogů, a jejich obsahovou stránkou se zabývat na širším prostoru. Blogy můžeme dělit dle různých kritérií, podle tématu, množství čtenářů či autorů, média, vnější organizace, délky atd.

2.2.1 Dle tématu

Šemberová (2009) navrhla typologii blogů dle jejich obsahu. Jako samostatné kategorie uvádí: warblogy, jejichž autoři žijí ve válečných zónách a píší především o každodenních událostech; corporate (korporátní) blogy, které pro své zaměstnance provozují firmy; tematické blogy, jejichž autoři píší o specifickém tématu; fotoblogy a videoblogy (také vlogy), které jsou specifické svým vizuálním obsahem s minimem

⁸ Určité části mohou být centralizované, pokud se jedná o síť blogů na blogovacím serveru.

⁹ V češtině se užívá jak anglického výrazu *tag*, tak českého *štítek*.

textu či, v případě videí, slovem mluveným; watchblogy (mediální blogy), které hlídají a kriticky hodnotí dění na mediální scéně; mikroblogy atd. Tato typologie pokulhává ve skutečnosti, že se jedná spíše o výčet možných témat, na která lze blogy psát, než vyčerpávající kategorie. Všechny typy blogů jsou svým způsobem tematické, protože se zabývají nějakým tématem, a pokud se zabývají více tématy, tak ta mívají typický jednotlicí prvek. Na pomezí stojí korporátní blogy, které se mohou zabývat specifickým okruhem témat vztahujících se k firmě (korporaci), která je provozuje, typické jsou ovšem i svou vnější organizací. Šemberová dále zmiňuje alogy (art blogy), které slouží k sebe prezentaci umělce, blawgy (vzniklo spojením slov *blog* a *law*) s právníckou tematikou, linkblogy, které shromažďují linky na jiné blogy a metablogy, na kterých jsou publikovány příspěvky z různých blogů.

Kategorizace blogů dle tématu bude vždy neúplná – blog lze psát na jakékoliv téma si blogger vybere. O tom, zda bude blog úspěšný, rozhoduje, zda vybrané téma zaujme i potenciální čtenáře. Z hlediska tématu rozlišujeme Šemberovou zmiňované warblogy, watchblogy, alogy a blawgy. Dále sem můžeme zařadit blogy o politice, o nemocech a psychických poruchách, o designu, o počítačových hrách, deníčkové blogy, fanouškovské blogy, *hate* blogy, parodické blogy,... Ze záplavy možných témat bych ráda upozornila i na ty, kterými se zabývám ve výzkumu – blogy s lifestyleovou tematikou, kam lze zařadit mimo jiné i módní blogy, foodblogy, blogy o bydlení a hudbě.

2.2.2 Dle množství čtenářů

Podle účelu založení dělí Šemberová (2009) blogy na veřejné a privátní. Do veřejných lze zařadit i klogy (knowledge blogy), které píše skupiny odborníků apod., privátní jsou určené pro úzký okruh čtenářů a zpravují nejčastěji o osobním životě blogera. Zde je problémem, že blog ze svého principu není nikdy privátní. Privátní je osobní deník, který lze schovat. S lehkou nadsázkou můžeme říct, že na internetu nelze schovat nic. Cokoliv publikovaného na internetu se stává do jisté míry věcí veřejnou, autor ztrácí absolutní kontrolu nad vytvořeným obsahem – ačkoliv jej může později ze svého blogu odstranit, nemůže zajistit, aby obsah byl nedohledatelný. A tuto míru veřejnosti lze vztáhnout k počtu čtenářů blogu. Spíše než rozdělení na veřejné a privátní bych proto navrhovala rozdělení na blogy určené pro co nejširší okruh čtenářů a blogy určené pro úzký okruh čtenářů, pro tento účel často přístupné pouze s povolením autora.

2.2.3 Dle média, počtu autorů, délky

Blogy lze rozdělit dle média, jímž autor komunikuje se svými čtenáři. Jedná se o blogy založené na psaném textu, fotoblogy, videoblogy a linkblogy (složené z hypertextových odkazů). Tyto kategorie obvykle nelze jednoznačně vymezit, mnoho blogů kombinuje (i v jediném příspěvku) vícero zmíněných médií.

Z hlediska počtu autorů dělíme blogy na ty s jediným autorem a ty s vícem autorů. Vnímáme-li délku příspěvků jako rozlišující znak, vyděluje se nám z blogosféry zřetelná kategorie mikroblogů. Ty jsou určeny k publikování velice krátkých textů (Twitter má rozsah omezený na 140 znaků), případně fotografií a videí¹⁰.

2.2.4 Dle vnější organizace

Jedním ze způsobů, jak rozdělit blogy, je podle jejich vnější organizace: mohou být součástí redakčního systému blogů, být provozované na specializovaném blogovacím serveru nebo existovat zcela nezávisle na vlastní doméně. Korporátní blogy také fungují na vlastních serverech, mohou sloužit k interní komunikaci ve firmě, nebo k externí komunikaci se zákazníky a veřejností.

Blog na vlastní doméně zajišťuje blogerovi možnost psát bez omezení (v rámci právního řádu své země). Oproti tomu blogování na blogovacím serveru přináší jistá omezení. Následující pravidla jsou stanovená službou Blogger.com i Blog.cz, pokud není uvedeno jinak (srov. Obsahové zásady, © 1999 – 2014 a Všeobecné obchodní podmínky, 2014). Příspěvky nesmí nijak snižovat lidskou důstojnost, porušovat autorská práva, práva na ochranu osobnosti a práva třetích osob. Pornografický obsah (v mezích zákona) je povolený, ale musí být zřetelně označen. Blogger.com zakazuje na takovém obsahu vydělávat (například prostřednictvím reklamy). Blog.cz zcela zakazuje uživateli využívat blog pro podnikatelskou činnost a uveřejňovat na něm reklamy. Blogger.com dále zakazuje projevy nenávisti, morbidní obsah, obtěžování ostatních uživatelů, projevy násilí, zveřejňování soukromých údajů cizích osob, spam, nezákonnou činnost a vydávání se za jiné osoby (které by mohlo zmást čtenáře). Tato pravidla vyplývají z právního řádu České republiky a povětšinou nejsou omezující, obzvláště pak v porovnání s pravidly redakčních systémů blogů. Výjimku tvoří zákaz užívání blogu na Blog.cz ke komerčním účelům.

V českém prostředí přišel jako první s redakčním systémem blogů časopis Respekt v září 2006. Převzal úspěšný, v té době již dva roky fungující, systém

¹⁰ Za mikroblogování lze považovat i aktualizaci statusu na Facebooku, přestože to není jeho primární funkce.

slovenského deníku Sme. Tento systém později přebralo i iDNES.cz, Lidovky.cz a Deník.cz (Čermák, 2009). V následujících odstavcích se budeme věnovat etickému kodexu těchto redakčních systémů blogů¹¹, za jejichž porušení hrozí smazání příspěvků či celého blogu, případně zablokování uživatele.

Na iDNES.cz není anonymita, výsada nezávislých blogů (a internetu obecně), povolena. Příspěvatelé na redakčních blozích mají povinnost zveřejnit své pravé jméno, fotografii a poskytnout na sebe kontaktní adresu a telefon – to slouží k tomu, aby lidé nemohli psát příspěvky pod falešnou identitou. Redakce výjimečně povolí psát pod pseudonymem, přesto však musí znát identitu pisatele, kterou slibuje nezveřejnit. Dalším omezením v redakčním systému blogů je, že příspěvky nelze smazat ani výrazně upravovat – pouze do 30 minut od zveřejnění. Redakce k tomuto udává vysvětlení, že ani v tisku nelze článek zpětně smazat. Blogger se musí řídit etickým kodexem, k čemuž se zavazuje při registraci (Kodex blogera iDNES.cz, 2011). Tento etický kodex je podobný etickému kodexu novinářů (srov. se Syndikát novinářů ČR, 2007 - 2013 ©), a to především v povinnostech před zákonem (hlava 2. a 3. v etickém kodexu novinářů). Tím, že autor publikuje svůj text na blog.iDNES.cz, souhlasí automaticky s jeho zveřejněním na iDNES.cz, v MF DNES a dalších tiskovinách provozovatele, nepozbývá tím však svých autorských práv. Za publikaci v MF DNES má nárok na honorář, jehož výši určí redakce (Kodex blogera iDNES.cz, 2011).

Za omezení oproti blogu provozovaném mimo redakční systém můžeme považovat následující pravidla:

„Pokud blogger mění již uveřejněné články, vždy musí v textu ponechat i původní verzi a k ní doplnit opravu. Nesmí měnit texty tak, aby čtenáře uvedl v omyl o jejich původním znění. Výjimkou jsou opravy, které nemají vliv na smysl textu (např. opravy překlepů a gramatických chyb), které je možné vykonat i bez zachování původní verze. Blogger bez dohody s redakcí blog iDNES.cz nesmí mazat již publikované texty (Kodex blogera iDNES.cz, 2011).“

„Blogger nesmí bez dohody s redakcí užít svůj blog pro vyhlášení sbírky či pro žádost čtenářské veřejnosti o materiální podporu, a to žádným způsobem a pro žádný účel (Kodex blogera iDNES.cz, 2011).“

Na soukromě provozovaném blogu¹² smí jeho autor upravovat a mazat své příspěvky bez omezení, rovněž může žádat své čtenáře o finanční podporu a zveřejňovat

¹¹ Budeme mluvit o etickém kodexu iDNES.cz, který je shodný s kodexem Lidovky.cz. Deník.cz má velice podobný etický kodex, kodex Respekt.cz nebyl v době psaní diplomové práce k dispozici (předpokládáme však, že je velice podobný, ne-li shodný s ostatními).

¹² Ze zkoumaných blogovacích služeb i na Blogger.com.

reklamy. Redakce iDNES.cz dále uvádí seznam zakázaného obsahu blogů (např. pornografie, vulgarismy, urážky ostatních blogerů, bezobsažné příspěvky, reklama včetně politické a skryté, apod.), které, přestože jsou opodstatněné, lze vnímat jako omezující ve srovnání se soukromě provozovaným blogem. Bloger nesmí psát v rozporu se zájmy provozovatele. Dalším omezením je frekvence blogů – povoleny jsou maximálně dva během 24 hodin, nejmenší časový odstup musí být jedna hodina (Kodex blogera iDNES.cz, 2011).

2.3 Publikum blogů

Čtenáři (neboli publikum) a jejich zpětná vazba jsou pro blogera nejčastější a často jedinou motivací k psaní příspěvků – výdělečných blogů totiž existuje minimum, obzvláště pak v českém prostředí. Chceme-li čtenáře blogů teoreticky zařadit v mediálním systému, svým chováním spadají do pull modelu – sami si aktivně vyhledávají a filtrují obsah, který přijímají. Odlišují se tím od push modelu typického pro tradiční média, která vytváří sdělení a vysílají je k divákům (Kasík, 2009a).

Šéfredaktor časopisu *Wired*, Chris Anderson, přišel s konceptem *long tail*, který mimo jiné vystihuje i rozvrstvení publika blogů. Jedná se o jev, kdy malé množství velkých položek je vyváženo velkým množstvím malých položek, které mohou mít v konečném důsledku stejný (nebo i větší) dopad. Položky v long tail systémech jsou rozmanité – stejně tak i blogy, které jsou obsahově velmi pestré a specifické, přičemž existuje poměrně málo blogů s vysokou návštěvností, ale o to více blogů s nízkou návštěvností, které čte početně omezené publikum. I tyto blogy mají význam – pro svých několik čtenářů. Nalezení těchto blogů se specifickým obsahem umožňují fulltextové vyhledávače. Další technologií, důležitou i pro blogy, je RSS (*Real Simple Syndication*) – čtenář si prostřednictvím této služby může vytvořit osobní RSS kanál, který se mu v pravidelných intervalech aktualizuje o obsah všech webových stránek, které si sám zvolil. Jednoduše si tím filtruje obsah, který přijímá a naopak zamezuje přijímání obsahu, který jej nezajímá. Čtenáři díky tomu neunikne žádný publikovaný článek, což je výhodné zvláště pro blogery, kteří nepublikují pravidelně, a mohli by tak přicházet o své čtenáře. Zajímavým důsledkem je, že se vedle sebe setkávají články z novin i blogů, čímž dochází k jistému zrovnoprávnění těchto odlišných obsahů (Kasík, 2009a).

Teoretici nových médií se zabývali i terminologií – jak označit publikum, které již není pouhým publikem, ale i tvůrcem mediálního obsahu? Jenkins tvrdí, že termín označující tyto participující osoby již dávno existuje – jedná se o fanoušky, lidi, kteří

nejen že program zhlédnou, oni o něm i diskutují a šíří se o něm (Pavličková, 2009). Jak vyplynulo i z výzkumu prováděného v rámci této diplomové práce, někteří blogeři se považují za fanoušky určitého tématu, o kterém píší – ačkoliv žádný z nich se neoznačil přímo tímto termínem.

3. Blogeři vs. novináři?

Tato kapitola se věnuje různým aspektům konvergence, jak ji představil Jenkins. Pozornost zaměřím především na konkurenci, která existuje mezi novináři a blogery. Ukáži, že se nejedná o nově vzniklý spor, a také to, že mnohými jako spor ani není vnímán. Zmíním několik momentů, kdy blogeři předstihli tradiční média. Vyzdvihnu nosné body vzájemné kritiky z obou táborů, rovněž představím konsenzuální řešení, jak jej navrhli teoretici i novináři. Pozornost budu věnovat i právní ochraně blogerů (ve srovnání s novináři) v České republice. V závěru kapitoly se zmíním o demokratizačním potenciálu blogosféry a sociálních sítí – jak velkou mají ve skutečnosti možnost dosáhnout tam, kam tradiční média kvůli cenzuře nemohou.

McNair definuje žurnalistiku jako „jakýkoliv vytvořený text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě“ (McNair, 2004, s. 11). Doporučení Evropské komise praví, že „novinář je jakákoli fyzická či právnická osoba, která se pravidelně nebo profesionálně zabývá sběrem a šířením informací veřejnosti skrze jakékoli médium masové komunikace“ (Adamski, 2011, s. 68). Tyto definice jsou formulované tak, že do nich lze, za předpokladu splnění určených podmínek, zahrnout i blogery. Přesto existuje jasně vnímaný rozpor mezi rolí novinářů a blogerů, kterým se budu zabývat. V souvislosti s tímto budu opakovaně odkazovat na stará, tradiční masová média a nová masová média. Starými masovými médii se míní tisk, rádio a televize. Za nová média zde považuji ta, která se etablovala v prostředí internetu (blogy, sociální sítě, webové stránky, atd.). Adamski (2011) upozorňuje, že žurnalistika se zabývá přenosem informací k veřejnosti a může se tak dít prostřednictvím různých médií – existují i média uvnitř médií, typickou ukázkou je právě internet, na kterém se střetávají různá média.

3.1 Proces konvergence

3.1.1 Blogy a knihy

Dříve než se zaměřím na proces sblížování novin, internetu a blogů, představím krátce konvergenci, která nebudí zdaleka tak silné emoce – sblížování blogů a knih, které v angličtině dokonce vedlo ke vzniku nového slova – *blook* (složením slov *blog* a *book*). Jedním z prvních blogů, který byl vydán knižně, byl blog Salama Paxe o životě

v Bagdádu před americkou invazí a během ní (kniha pokrývá období od ledna 2002 do června 2003). Vznikl původně pro pobavení pisatele a jeho kamaráda žijícího v Jordánsku, kterému prostřednictvím blogu psal; poté, co si ho všimla světová média, se blog stal hlasem Iráčanů ve válečném prostředí (z formy „osobní“ komunikace se stal warblogem). Novináři čerpali z blogu postřehy z válečného prostředí a vyzdvihovali odvahu blogera ochotného ohrozit svou bezpečnost, aby poskytl světu pravdivé informace. Velkou část tohoto ohrožení ovšem přinášela samotná média - tím, že na blog odkazovala a strhávala na něj tak pozornost, k němu lákala i cenzory a policisty autoritářského režimu¹³ – blog proto několikrát změnil doménu, v současnosti je dostupný na salampax.wordpress.com¹⁴. Kniha byla vydána v roce 2003 pod názvem *The Baghdad Blog* (Pax, 2003).

Roku 2006 byla poprvé udělena *The Lulu Blooker Prize*¹⁵, cena pro knižně vydané blogy. Vyhrála ji kniha Julie Powell *Julie and Julia: 365 Days, 524 Recipes, 1 Tiny Apartment Kitchen* vydaná podle blogu *What Could Happen?*¹⁶, na kterém psala o svém pokusu během jednoho roku uvařit všechny recepty z kuchařky Julie Child z roku 1961. Knihy se prodalo 100 000 výtisků (Gibson, 2006). Tento počín byl i zfilmován pod názvem *Julie & Julia* v roce 2009 (zde vidíme další možnou podobu konvergence). V českém prostředí vyšel knižně blog *1000 věcí, co mě serou*, a to již ve třech dílech (2011, 2012 a 2013).

Tato textová konvergence, jak ji pojmenovali Meikle a Young (2012), funguje i opačným směrem – Phil Gyford přepsal slavný deník Samuela Pepyse ze 17. století do podoby blogu: *The Diary of Samuel Pepys*¹⁷. Landow toto považuje za příklad participativního bádání, kdy Gyford zpřístupňuje nejen studentům jinak náročný text, a to zcela mimo akademickou půdu. Navíc ho – kolaborativní formou, tedy i s dalšími čtenáři-příspěvateli – obohacuje o poznámkový aparát, který obsahuje přesné lokace míst, které se v deníku objevují, na mapě, vysvětlivky k různým pojům a událostem. Součástí blogu je i obsáhlá diskuze (nejen pod jednotlivými příspěvky). Čtenář se tak dozví nejen o životě Pepyse (jako v knižně vydaném deníku), ale díky hypertextovým odkazům i o společnosti a životě v 17. století (Landow, 2006).

¹³ Tímto aspektem internetové svobody se podrobně zabývá Morozov (2011), viz kap. 3.5.

¹⁴ Poslední příspěvek je z 1. 4. 2009.

¹⁵ Uděluje ji firma Lulu.com, která umožňuje vydávání vlastních knih v malém nákladu – jedna z motivací vzniku ceny bylo udělat této firmě reklamu.

¹⁶ <http://juliepowell.blogspot.cz/>

¹⁷ <http://www.pepysdiary.com/>

3.1.2 Noviny na internetu

Proces sbližování jednotlivých médií, který Jenkins označuje pojmem konvergence, je jev mnohem starší než spor blogerů s novináři. Vnímáme-li blogování jako komunitní formu vyjádření názoru, který může být radikálně odlišný od názoru vyjadřovaného mainstreamovými médii, nejsou blogy první platformou (či médiiem), která se o to pokusila. Vůči novinám se politicky aktivní občané vymezovali prostřednictvím pamfletů, na kterých publikovali často velmi radikální názory. Komunitní rádia, která působila v menších lokalitách, měla dopad na své posluchače, kteří se často i zapojovali do produkce. Vytvořila tím precedens pro uživatele tvořící a publikující svůj vlastní mediální obsah, který se mohl začít naplňovat ve velkém vznikem nového nízkoprahového média – internetu (Harrison, Barthel, 2009).

Roku 1994 publikovaly svůj obsah na internetu první noviny – týdeník Palo Alto Weekly. Ostatní vydavatelství se k internetu zpočátku stavěla s nedůvěrou či strachem, dokud v červnu 1995 nepřišel Rupert Murdoch s prohlášením, že do dvou let bude 130 novin z jeho vydavatelství News Corporation k dispozici na webu. Tím dal své konkurenci jasně najevo, že na webu je budoucnost (Čermák, 2009). Důkazem tohoto vzrůstajícího přesvědčení bylo i rozhodnutí listu Dallas Morning News, který dne 28. dubna 1997 umístil přiznání oklahomského atentátníka Timothyho McVeigha na svůj web předtím, než ho otiskl v novinách (McNair, 2009). Noviny tímto získaly několik let náskok před blogy, aby se etablovaly v prostředí internetu.

Sedmnáct let po prvním on-line publikování zpráv učinily noviny další krok – roku 2011 zavedl britský deník The Guardian *web first* (web jako první) politiku – ve filozofii deníku i jeho denní praxi. Reagoval tím na měnící se mediální prostředí, snížené příjmy z tisku a neustále se navyšující počet on-line čtenářů. Podle jejich potřeb pozměnil i svou tištěnou podobu – přizpůsobil se trendu, kdy čtenáři zjišťují aktuality z on-line verze deníku a tištěné noviny čtou až večer (The Guardian, 2011).

První známý případ, kdy noviny využily blogu k informování o aktuální zprávě, se udál v srpnu 1998. Americký deník (ze Severní Karoliny) Charlotte Observer použil blog (*Dispatches from along the coast*¹⁸) k informování o hurikánu Bonnie. Motivací bylo především poskytnout čtenářům aktuální informace a využít získaný materiál, který by se (z prostorových důvodů) nikdy nedostal do tisku (Scanlan, 2011).

¹⁸ Archivní verze dostupná na <http://web.archive.org/web/20010417195542/http://www.charlotte.com/special/bonnie/0828dispatches.html>

3.1.3 Indymedia – první konkurent on-line novin

Blogy však nebyly první konkurencí tradičních novin v netradičním prostředí. Roku 1999 bylo aktivisty a nezávislými alternativními mediálními organizacemi založeno *The Independent Media Center* (www.indymedia.org), a to za účelem zpravování o demonstracích a protestech proti Světové obchodní organizaci v Seattlu. Prostřednictvím této webové stránky poskytovali účastníci okamžité informace, fotografie a videa z míst protestů, rovněž provozovali rádio a vydávali vlastní noviny, které šířili prostřednictvím internetu. Indymedia v současnosti tvoří kolektiv nezávislých mediálních organizací a stovek novinářů, kteří komunitní formou nabízí informace o dění v místě jejich působení. V současnosti pokrývá tato organizace prostřednictvím 150 nezávislých mediálních center dění na všech kontinentech. Centra fungují demokraticky, ne-hierarchicky, a aspirují na publikování radikálních a přesných informací (Indymedia's FAQ, 2007). Blogeré tedy, pokud se jedná o alternativní informování veřejnosti, nejsou jedinými konkurenty tradičního zpravodajství – blogy tvoří spíše další platformu, na které mohou vznikat komunitní žurnalistické iniciativy. Reálně se však nejedná vždy o vztah přímé konkurence – tradiční média dovedou využít cenných informací a vizuálních materiálů, které jim ochotně poskytují svědci událostí (například hurikány Katrina a Rita v USA roku 2005, výbuch v londýnském metru v témž roce). Svědci totiž obvykle nemají motivaci konkurovat médiím – pouze sdílet zážitek, situaci a informace. Noviny v takovýchto momentech často založí zvláštní stránku na svém webu a vyzývají občany, aby na ni přispívali – fotkami, videi i textem (Burduja, 2009).

Koncept nezávislých médií, ve kterých zpravodajství vytváří společnými silami ne-hierarchicky uspořádaní občané (a novináři), ve své podstatě naplňuje představu Gillmora o ideální formě žurnalistiky. Ta by měla stavět na stejném principu jako open-source software. Tím, že je software otevřený, je bezpečnější k užívání, protože kdokoliv v něm může opravovat nalezené chyby a vylepšit jej. Podobně by to mělo být i u žurnalistiky – vícero producentů informací, kteří se doplňují a vzájemně kontrolují, má šanci přinést relevantnější a přesnější zprávy (Gillmor, 2004).

3.1.4 Starý a nový mediální systém

Podle Jenkinse existují v současnosti dva mediální systémy: starý (tradiční) – komerční, který je určený pro širokou veřejnost, a nový (komunitní) – neziskový, určený pro užší veřejnost a specializované skupiny. Zatímco nový systém častěji přináší nové myšlenky a alternativní koncepty, starý systém tento nový sleduje a snaží se jej do

sebe zahrnout, jeho nápady využívat a dále šířit. Komunitní mediální kanály se nemohou vymanit ze starého systému, protože čerpají ze společného rámce, nejúspěšnější obsahy jsou dokonce přímo navázané na obsah médií starých, nejčastěji když je kritizují či parodují. Zatímco mainstreamová tradiční média vytváří díky svému širokému dosahu sdílenou kulturu, web poskytuje možnost na tuto kulturu reagovat skrze úžeji specializované kanály. Lidé užívají webu, aby reagovali na obsah tradičních médií, ve kterých dříve, byla-li reakce umožněna, přicházela (až na výjimky) se zpožděním (Jenkins, 2008).

Jenkins nachází paralelu v tomto mediálním sblížování (konvergenci) v nové politické kultuře. Jako příklad uvádí kandidáta na amerického prezidenta v roce 2004 Deana, který byl prvním kandidátem, který si vytvořil blog – lidé ho slyšeli v rádiu a okamžitě skrze internet přispívali na jeho kampaň. Během následujících čtyř let se zásadním způsobem zvýšil vliv blogosféry na americkou politiku, v prezidentských volbách 2008 měla většina kandidátů vlastní blogy a pracovala (nebo se o to minimálně pokoušela) se sociálními sítěmi. Nejúspěšnějším byl v tomto ohledu vítěz voleb, Barack Obama. Jeho mediální tým propojil jeho webové stránky (mybarackobama.com) se sociálními sítěmi jako Facebook, MySpace, Youtube a Twitter, čímž získal odběratele v řádech statisíců až miliónů, zatímco protikandidát McCain získal skrze své stránky jen cca 28 000 odběratelů. Tato výrazná nevyváženost může pramenit i z demografického rozložení uživatelů webu – jedná se častěji o mladé liberální voliče (Kaye, 2011). Ve výzkumu uskutečněném Pew Research Center v roce 2008 uvedlo 75 % lidí ve věkové kategorii 18–24 let, že četlo blogy, 42 % z nich četlo blogy politické (včetně těch týkajících se kampaní) (Kaye, 2011, s. 209-211).

Ohlédneme-li se ještě do roku 2004 na ohlas k Deanově kampani, zajímavý byl i názor Trippiho, vedoucího Deanovy kampaně. Ač nadšen propojením kampaně, přispěvatelů a on-line prostředí, varoval zároveň, že konvergence může dojít až do té fáze, kdy všechny aktivity budeme soustřeďovat kolem jednoho zařízení, jedné obrazovky, čehož by mohly využít reklamní korporace a tím zničit svobodné prostředí internetu. Jenkins ho obviňuje z *black box fallacy* (klamu černé krabičky) – „snahy o zredukování konvergence na čistě technologický model, který určí, která černá krabička bude pojátkem, skrze které k nám bude v budoucnosti proudit veškerý mediální obsah“ (Jenkins, 2008, s. 320). Na jeho varování namítá, že boj se nyní nemá vést o technologii, nýbrž o sociální, kulturní a politické protokoly, které technologii obklopují a ovlivňují (Jenkins, 2008). S Jenkinsem souhlasí Papacharissi (2011), když říká, že konvergence se netýká pouze komunikačních technologií. Technologická

konvergence přináší a je udržována konvergencí i v jiných oblastech a praxích – cituje Deuzeho, podle kterého má konvergence „vlastní kulturní logiku, která rozostřuje hranice mezi produkcí a spotřebou, vytvářením a užíváním médií, mezi aktivním a pasivním sledováním mediované kultury“ (cit. dle Papacharissi, 2011, s. 306).

Mediální analytici předpokládají, že do roku 2021 budou „obyčejní lidé – občané“ produkovat až 50 % peer-to-peer¹⁹ zpráv (Burduja, 2009, s. 269).

3.2 Několik příkladů „vítězství“ blogerů

Pozornost širší veřejnosti získali blogeři poprvé v roce 2001 – nejprve v březnu, kdy skupinový blog Metafilter.com předběhl ostatní zpravodajská média při zemětřesení v Seattlu – informoval o něm už čtyři minuty po otřesech (Čermák, 2009); podruhé pak 11. září, kdy po teroristických útocích na USA kvůli přetížení spadly zpravodajské servery a lidé získávali informace právě z blogů. Ty pak sloužily také jako prostor pro diskuzi, která pokračovala v období před vojenskými operacemi USA v Iráku, během nich a poté i v navazujících volbách (2004), ve kterých byla válka v Iráku jedním z hlavních témat (Briggs, 2013).

V roce 2004 odvysílala americká televize CBS program, který měl přinést důkaz, že George Bush využil rodinného vlivu, aby se vyhnul povinnosti narukovat do války ve Vietnamu. Blogeři hlásící se ke konzervativcům se těchto důkazů okamžitě chopili a začali je rozpitvávat, aby zanedlouho dokázali, že důkazy (v podobě na stroji psaných memorand) jsou falšované. CBS obvinění z falšování důkazů nejprve odmítala, dle jejího názoru byli blogeři „pouhými amatéry, kteří to sice mysleli dobře, ale chyběl jim víceúrovňový systém kontrol a rovnovah, který zajišťuje přesnost televizního zpravodajství“ (Jenkins, 2008, s. 224 - 225). Na konci kauzy však byla CBS přinucena přiznat své pochybení, což vyústilo v ukončení spolupráce s několika dlouholetými producenty a novináři. Někteří tuto kauzu vnímali jako vítězství nového nad starým, střízlivější a méně zaujaté pohledy poukazovali na mechanismus, jakým spolu mohou stará a nová média vycházet a čerpat ze sebe navzájem. Navíc blogeři nebyli jediní, kdo se kauzy chopili, přidaly se k nim i televizní stanice ABS či noviny The Washington Post (Jenkins, 2008). Outing (2004) se v souvislosti s touto kauzou ptá, zda by se blogeři, pokud by jim byly svěřeny stejné dokumenty jako CBS, zachovali jinak než CBS. Zřejmě ne, pravděpodobně by je zveřejnili stejně rychle jako CBS. Blogeři jsou

¹⁹ Peer-to-peer jsou v tomto kontextu myšleny internetové aplikace, které umožňují komunikaci mezi jednotlivými rovnoprávnými uživateli (bez serveru), jedná se např. o instant messaging (zasílání zpráv), sdílení souborů a dat, atd.

však dle Outinga ochotnější přiznat chybu a urychleně a viditelně ji opravit – často na základě reakce svých čtenářů.

Když byla 20. června 2009 zastřelena při pouličních protestech v Teheránu Neda, mladá žena, která spolu se svým otcem stála na rohu ulice a sledovala dění, zachytil poslední desítky sekund jejího života a umírání na videokameru mobilního telefonu jeden ze svědků. Nezávislí novináři neměli v té době přístup do oblasti nepokojů. Toto video²⁰ pak zveřejnil na Youtube, kde se stalo virálním (dnes má přes 1,6 milionů zhlédnutí). Autor videa byl oceněn cenou George Polka pro novináře za rok 2010, byl zároveň prvním anonymním vítězem této prestižní ceny. "Tato cena oslavuje fakt, že v dnešním světě může statečný člověk, který je svědkem nějaké události, tuto událost zachytit na video a zveřejnit ji na sociálních sítích" – tak znělo zdůvodnění komise, proč vybrala právě tohoto vítěze (Polochová, 2010). Poselství tradičním médiím (a celému světu) bylo jednoznačné – i pouhé natočení události na nekvalitní kameru a zveřejnění této stopáže je žurnalistika. A to natolik důležitá, že si zaslouží ocenění.

3.3 Poražená tradiční média?

3.3.1 Kritika blogerů ze strany novinářů

Nová komunitní žurnalistika, zdá se, „porazila“ tradiční média, která to nesla s nelibostí – na jedné straně se cítila ohrožena²¹ těmito neprofesionálními novináři, na druhou stranu na ně shlížela jako na amatéry, kteří nikdy nemohou dosáhnout standardu tradičních médií. Blogosféra čelí ostré kritice ze strany médií, která ji obviňuje, že kvůli ní dochází k amaterizaci žurnalistiky a destrukci staletími prověřených novinářských pravidel. Zásadní rozpor tkví ve vnímání objektivit – zatímco profesionální novináři trvají na objektivitě jakožto předpokladu kvalitní žurnalistiky, blogeři píšou a informují subjektivně, aniž by na objektivitu vůbec aspirovali (Russell, 2011). Toto objektivní, nestranné informování veřejnosti však odcizilo novináře od čtenářů – kteroužto skutečnost odkrývá právě participativní charakter blogů, které jsou založené na aktivní diskusi mezi autory a jejich čtenáři (Domingo, Heinonen, 2008). V blogosféře nefunguje mechanismus gatekeepingu, který tradiční média považují za základní proces informování veřejnosti. Podle médií zapojení veřejnosti do žurnalistiky snižuje její

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=bbdEf0QRsLM>

²¹ Pocit ohrožení plyne i ze skutečnosti, že čím více alternativních zdrojů informací existuje, tím více sdělení (respektive jeho zdroj) ztrácí na síle a účinnosti (McNair, 2004).

důvěryhodnost²², protože amatéři nedodržují ani další mediální mechanismy, jako je například ověřování zdrojů (Russell, 2011). Existují však případy, kdy ani novináři nectili toto pravidlo²³ – může se proto zdát, že tento mechanismus je mediálními profesionály někdy spíše proklamovaný než dodržovaný. Další častou kritikou je, že blogy především přebírají obsah z tradičních médií a jen málokdy nabízejí originální obsah. Tím, že lidé upřednostňují četbu blogů před četbou novin navíc ohrožují jejich finanční stabilitu (Čermák, 2009).

Maher se odvolává na výzkum Pew Research Center, když tvrdí, že v centru zájmu blogera je, spíše než žurnalistika, mluvení o sobě samém a zapojení se do on-line aktivit. Blogeri podle něj nepoužívají podstatné žurnalistické metody a procesy. Jsou důležitým zdrojem informací jen v určitých tématech nebo při událostech světového významu – která témata a události jsou důležitá, však rozhodují média. Blogeri se proto spoléhají na čerstvost zpráv, o kterých informují, nebo nabídku jiné perspektivy. Za opravdové občanské novináře lze považovat takové, kteří ctí pravidla novinářské práce, především objektivitu (Burduja, 2009). Podle výzkumu McChesneyho uskutečněném v roce 2007 jen 5 % příspěvků na blozích bylo možné označit za reportáže. Tento trend podle něj do značné míry kopíruje upadající podíl reportáží v médiích obecně (McChesney, 2007, s. 95). Mele (2013) považuje za znepokojivý klesající podíl investigativní žurnalistiky – novináři na tuto oblast často z finančních důvodů rezignují a blogeri nemají motivaci tento prostor zaplnit²⁴.

Podle Lowreyho nevráživost mezi novináři a blogery jen tak rychle nevymizí, protože se snaží vládnout ve stejném prostředí, a to s jiným přístupem ke sběru informací, výběru zpráv a jejich komentování. Příklad soupeření vidí ve watchblozích,

²² Důvěryhodnost je klíčovou vlastností zpravodajství: „čím je důvěryhodnější zdroj informací, tím účinněji je přenášen jeho obsah“ (McNair, 2004, s. 48).

²³ Vzhledem k tomu, že se novináři ke svým pochybením přiznávají jen neradi, je obtížné toto tvrzení doložit odbornou studií, uvádím zde proto několik případů:

1. V únoru 2012 zveřejnily Parlamentní listy lživou zprávu o sněmu Evropské romské strany, kterou okradl její pokladník. Zprávu převzaly Tn.cz, iDNES.cz, MF Dnes, Právo, Týden.cz a Ústecký deník. Ústecký deník a iDNES.cz později zveřejnily omluvu, Lidové noviny a Respekt zprávu neotiskly a upozornili na její falešnost (ROMEIA, 2012).
2. V říjnu 2012 uveřejnil Blesk článek o facebookovém statusu Jaromíra Petelíka, ve kterém napsal, že je třeba rozvěšet pravičáky po městech, vyvlastnit násilím podnikatele a zabavovat majetek. Předložil i důkaz – printscreen, který byl později odhalen jako podvrh. Zprávu převzaly Novinky.cz, ČT24, Týden.cz a ČTK (Zlatkovský, 2012).
3. Když se v dubnu 2011 stalo virálním video zveřejněné ČT24, jak si prezident Václav Klaus přivlastňuje protokolární pero v Chile, zveřejnil Reflex v rubrice Do živého s Petrem Holcem satirický text o tomto počínu. Slovenská televize JOJ nepochopila satiru a odvysílala zprávu, že se Klaus přiznal ke kleptomanií a půjde na léčení. Později uznala chybu (Březinová, 2011).

²⁴ Chybějící motivaci vidí Mele (2013) například v neexistenci zvláštní kategorie Pulitzerovy ceny pro investigativní blogery.

kterými blogeři hlídají profesionální novináře a zahanbováním je nutí k lepší práci. Za zásadní odlišující faktor považuje organizaci produkce zpráv – zatímco za novináři stojí instituce, blogy jsou tvorbou jednotlivců. (Vzhledem k tomu, že neexistuje výzkum, který by potvrdil nebo vyvrátil, zda blogosféra skutečně funguje jako záchytná síť chyb a omylů, neuvažuje o blozích jako o sociální síti.) Institutivní charakter žurnalistiky jí přináší výhody (stálý a předvídatelný příjem, který je motivací k práci, formálně dané profesní normy, dělba a specializace práce, schopnost obstarat zdroje u jiných mocných institucí) i nevýhody (nutnost masové produkce za účelem přilákání co nejvíce čtenářů a inzerentů, nutnost selekce zpráv, nutnost předvídatelnosti a ochrany, nutnost standardizace a rutin). Z těchto institucionálních omezení vyplývají následující tendence novinářů: „1, vyhýbat se riskantním nebo otevřeně stranickým tématům, čímž ponechávají tento obsah otevřený blogerům; 2, opouštět příběhy, kterým se dostalo omezeného pokrytí, za účelem pokrytí nových, čerstvých zpráv, čímž tyto příběhy přenechávají blogerům; 3, upřednostňovat informace z oficiálních zdrojů, čímž dovolují blogerům být hlasem ne-elitních sociálních skupin; a 4, mít obtíže pokrýt specializovaná a komplexní témata tak, aby je čtenáři považovali za úspěšně pokryté” (Lowrey, 2006, s. 17). Blogeři tyto tendence neposilují, ale odkrývají je, čímž ukazují na slabá místa žurnalistiky. Nutí tím novináře měnit praktiky své profese tak, aby ji ochránili, přičemž existuje možnost, že se „mediální organizace budou více zajímat o zkrocení a řízení blogerského fenoménu spíše než o umožnění demokratické participace“ (Lowrey, 2006, s. 18).

Novináři se pokouší udržet svou pozici navzdory amatérským žurnalistům a úspěšně přenést autoritu, které se těší v tisku, i do on-line světa. Používají k tomu různé taktiky: čerpání informací a názorů z blogů, zaměstnání největších blogerských hvězd v tisku, přidružení blogů ke zpravodajským serverům. Při začleňování uživatelského obsahu do zpravodajství však stále užívají mechanismus gatekeepingu, a to když uživatelské příspěvky zřetelně oddělují od těch profesionálních (Domingo a Heinonen, 2008). Mnozí novináři mají své osobní blogy, na kterých publikují to, co by jim v tradičních novinách neotiskli, přičemž výhodou je i možnost publikace bez ohledu na redakční uzávěrky. Existují i případy, kdy byli novináři přinuceni svými nadřízenými ukončit svůj blog, protože kompromitoval profesionalitu jejich práce – nejčastější výtkou byla již zmiňovaná subjektivita (Russell, 2011). Přitom, jak podotýká Čermák (2009), právě novináři dodávali svým renomé z tisku důvěryhodnost on-line příspěvkům v počátcích blogování.

3.3.2 Čím mohou být blogeři novinářům prospěšní

Lasica přichází s pojmem *random act of journalism* (náhodný akt žurnalistiky), kdy obyčejný člověk (ne profesionální novinář) zaznamená a informuje veřejnost o nějaké události²⁵. Může se tak dít skrze blog nebo mikroblog, není to však podmínkou. Na svém blogu argumentuje, že tato forma blogování může být žurnalistikou. Vyzývá k překlenutí rozporu mezi novináři a blogery, a nabádá ke vnímání blogování jako součásti mediálního ekosystému (Lasica, 2003a). Blogování podle něj nenahradí tradiční reportážní žurnalistiku, ale doplní a vylepší ji (Lasica, 2003b). S tímto názorem souzní Walker (2004) a dodává, že nejčastěji se stará a nová média doplňují tím, že blogy odkazují na profesionální média, ta zas hledají na blozích nápady. Profesionální média se pod tlakem blogosféry proměňují – zrychlují se, jsou transparentnějšími a interaktivnějšími. Blogeři zkoumají, jak reportéři dělají svou práci, a pokud noviny nereagují na tuto kritiku, pak ztrácí důvěryhodnost. S názorem Lasicy a Walkera souhlasí i Jenkins, který říká, že blogeři mohou sice usnadňovat tok myšlenek napříč mediální scénou, zároveň však zajišťují ještě rozvratnější politickou debatu. Obviňují profesionální novináře, že jsou nespolehliví, že se podřizují ekonomickým zájmům své mediální organizace a redukuje komplexní příběhy na černobílé články. Tímto způsobem se mohou blogeři dohadovat s novináři o každém článku – a bez ohledu na to, zda mají či nemají pravdu, vždy podnítl alespoň některé čtenáře ke zpochybňování mainstreamových informací. Ani jeden ze „znepřátelených“ táborů nemá patent na pravdu – tento soupeřivý vztah však může vést k odhalování chyb a lží (Jenkins, 2008).

Zapojení amatérské veřejnosti do žurnalistiky může plnit mnoho užitečných funkcí. Amatéři se stávají hlídacími psy profesionálů, odhalují jejich pochybení a vyvíjejí na ně tlak. Když v roce 2002 vůdce americké senátní většiny Trent Lott pronesl několik rasistických výroků, tradiční mainstreamová média to zamlčela. Blogeři ale informace o nevhodném chování Lotta šířili, až donutili média obnovit tuto kauzu, což vedlo k Lottově rezignaci²⁶. Blogeři mají další nezanedbatelnou výhodu oproti novinářům – je jich výrazně více a spolupracují – linkují příspěvky, doplňují se a někdy píšou společně na skupinové blogy (Russell, 2011).

²⁵ Příkladem je již zmíněné natočení smrti Nedy (viz kap. 3.2).

²⁶ Touto epizodou se podrobněji zabývá ve svém výzkumném článku Gill (2004), dále Gillmor ve 3. kapitole knihy *We the Media* (2004).

Podle Čermáka plní blogy mnoho užitečných funkcí pro papírové noviny. „Jsou opravdu zdroji originálního a často zajímavého obsahu, který redakce získává bezplatně a bezpracně. Pro samotné redaktory jsou jakousi laboratoří, kde si lze ověřovat náměty na články, názory a konkrétní informace. Jsou způsobem konverzace mezi čtenáři a redakcí. Konzumenti novin dostávají silnou zpětnou vazbu. Mohou se tak k obsahu novin vyjadřovat a ovlivňovat ho. Blogy jsou svým způsobem jedním z nástrojů seberegulace“ (Čermák, 2009, s. 37). Karp (2007) nalézá další výhodu, kterou blogování přináší profesionálnímu novináři – vyzkouší si na vlastní kůži, jaké je mít moc a odpovědnost vydavatele, a případný neúspěch svého blogu nemůže svalit na nikoho jiného než na sebe.

3.3.3 Publikum jakožto tvůrce mediálního obsahu

Z hlediska diváků/uživatelů se blogeři a novináři v informování příhodně doplňují. Tradiční média přináší informace a blogosféra o těchto informacích neustále diskutuje, analyzuje je a ověřuje fakta. Nová média (jejichž výraznou součástí jsou blogy) revolucionizují mediální trh – nepřináší sice technologické změny, ale právě v prostředí nových médií dochází k sblížení tradičních médií – jejich struktur a praktik – s nově dostupnými technologiemi. Centrum dění se tak přesunulo od novinářů k obecnstvu (Russell, 2011). Model *one-to-many* (jeden k mnohým) byl nahrazen modelem *many-to-many*²⁷ (mnozí k mnohým). Blogosféra (tvořena těmi, kdo byli v tradičním mediálním modelu pouhým obecnstvem) produkuje bohatou uživatelskou zkušenost²⁸ založenou na kolaboraci – takovýto výstup má jednoznačné výhody v porovnání s tradičním mediálním modelem. Divácká veřejnost přetváří zprávy tak, aby pro ni byly zajímavější, což je výhodné i pro média – zajímavější obsah totiž přináší vyšší zisk (Russell, 2001).

Morley nesdílí obecné nekritické nadšení nad nově získanou mocí publika. Připomíná, že "moc diváků re-interpretovat význam se může jen těžko vyrovnat diskursivní moci mediálních institucí konstruujících texty, které pak diváci interpretují" (Pavličková, 2009, s. 57). Kritický náhled na transformaci obecnstva z pasivních diváků na aktivní spolutvůrce přináší i Tiziana Terranova – média si podle ní díky novým technologiím z diváků vytvořila pracovní sílu, která jim dodává obsah zdarma. Tím, že se diváci s potěšením zapojují do produkce mediálních obsahů, se pasivní

²⁷ Gillmor (2004) říká, že v blogosféře se uplatňuje model *many-to-many* i model *few-to-few* (několik k několika). Ne všechny blogy totiž mají širokou čtenářskou základnu, viz *long tail effect*, kap. 2.3).

²⁸ Přeloženo z anglického originálu: „rich user experience“.

konzumace kultury přeměňuje v produktivní aktivitu. Média ale často práci diváků bezostyšně zneužívají. Terranova proto amatérské tvůrce označuje za bezplatnou pracovní sílu, která je atomizovaná a nemá se tak šanci efektivně bránit²⁹ (Terranova, 2004).

Gillmor vidí v blozích příklad významného posunu od žurnalistiky jakožto přednášky k žurnalistice jakožto konverzaci nebo semináři (Meikle, Young, 2012). Zpráva nekončí tím, že je publikována, naopak začíná s reakcemi diváků, kteří ji komentují a doplňují – Jarvis, ředitel společnosti Advanced Internet, toto vnímá jako jednoznačné obohacení žurnalistiky (Outing, 2004). Ve svém uchopení konceptu *We Media* (My, média) ukazuje, jak by měla fungovat nová občanská žurnalistika: „Mí čtenáři vědí více než já. Toto pro mě není hrozbou, ale spíše příležitostí. Všichni tohoto můžeme využít k etablování něčeho mezi konverzací a debatou, něčeho, co vzdělá nás všechny“ (cit. dle Burduja, 2009, s. 269).

3.3.4 Konec diskuze blogeri vs. novináři

Podle Rosena je diskuze blogeri vs. profesionální novináři u konce (tento názor publikoval na svém blogu v roce 2005, reagoval na něj například výše zmíněný článek Lowreyho). Co se výrazně změnilo s nástupem blogosféry je rozložení sil v mediálním prostředí – nadvláda profesionálních novinářů je u konce, o vládu se totiž musí dělit s občanskými novináři – blogery (Rosen, 2005).

Mezi těmi, kdo přijali za svůj názor, že blogeri a novináři spolu nemusí soupeřit, vládne konsenzus ohledně modelu koexistence těchto dvou skupin – ideálem je symbióza. Lievrouwová zastřešuje všechny alternativní občanské novinářské snahy pojmem participativní žurnalistika – ta přebírá formu, praktiky a hodnoty profesionální žurnalistiky, ale s cílem proměnit instituci žurnalistiky jako takové. Definuje její základní charakteristiky: malý rozsah (co do počtu zapojených lidí a oblasti pokrytí), kolaborativnost, zájem o alternativní, subkulturní záležitosti, vymezování se vůči mainstreamovým médiím, intervenční charakter (boj proti kulturnímu imperialismu) a v mnoha případech krátká životnost (Lievrouw, 2011). Ze jmenovaných charakteristik je zřejmé, že participativní žurnalistika, v níž blogosféra hraje významnou roli, se nesnaží profesionální média svrhnout, ale změnit. Je na nich totiž závislá – profesionální novináři se tak nemusí obávat o svou práci, ale mohou využít ve svůj prospěch to, co jim alternativní forma žurnalistiky nabízí.

²⁹ Tímto se hlásí k tradici Frankfurtské školy.

3.4 Právní ochrana blogerů v ČR

Právní řád České republiky zajišťuje svobodu projevu a právo na informace v čl. 17 Listiny a v čl. 10 Úmluvy, podle kterých „...každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice států“ (Herczeg, 2013, s. 57). Právo vyjadřovat se k věcem veřejným je považováno za konstitutivní znak demokracie, předpokladem k této činnosti je pak svobodný přístup k informacím. Média jsou důležitým zprostředkovatelem informací, novinářům je za tímto účelem povolena i určitá míra přehánění či provokace. Podle Evropského soudu pro lidská práva nesmí média překračovat určité hranice, například právo na ochranu osobnosti, zdraví či morálky, nesmí nechat uniknout důvěrné informace apod. Novináři mají nejen právo na svobodu projevu, ale i povinnost pravdivě a objektivně informovat o záležitostech, které jsou předmětem veřejného zájmu (Herczeg, 2013).

Častým zdrojem informací jsou pro novináře informátoři, kteří si obvykle přejí zůstat v anonymitě. Pokud by novináři byli nuceni odhalit své informátory, vedlo by to nejen ke ztrátě důvěry konkrétního informátora, ale i dalších, kteří by se mohli tímto cítit ohrožení. Tiskový zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, § 16 odst. říká, že „fyzická nebo právnická osoba, která se podílela na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v periodickém tisku, [má] právo odepřít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy poskytnutí informace o původu či obsahu těchto informací. Ochranu zdroje informací pro pracovníky elektronických médií zaručuje ustanovení § 41 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání“ (Herczeg, 2013, s. 185). Novinář nemá právo odmítnout výpověď jako celek, v rámci výpovědi však může odmítnout udat zdroj informací. Ustanovení § 16 do tohoto zahrnuje redaktory zaměstnané v pracovním poměru, novináře „na volné noze“, korespondenty, rešeršéry, vydavatele a jejich zaměstnance. Novinář nemá povinnost mlčenlivosti (jako například na Slovensku), ale subjektivní právo mlčenlivosti, kterého se může rozhodnout využít i na základě etického kodexu novináře, „který v čl. 3 písm. c) stanoví, že v případě, kdy si zdroj informací přeje zůstat utajen, je novinář povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže“ (Herczeg, 2013, s. 185 – 186).

Prostředí internetu je typické svým nízkým stupněm regulace. Stát je garantem svobody projevu, avšak v případě služeb informační společnosti dle Moravce (2013) selhává – svobodné prostředí sociálních sítí či blogosféry závisí především na libovůli

jejich provozovatele. Pokud provozovatel odstraní určitý obsah z blogu, má jeho pisatel možnost přesunout obsah na jinou doménu – avšak kvůli změně domény může dojít ke ztrátě publika, což sníží efektivitu komunikace a tím i realizaci projevu svobody. Blogger se vůči rozhodnutí provozovatele v podstatě nemá možnost bránit, provozovatel však na druhou stranu může sloužit jako ochrana blogu před třetí stranou (státem či osobou, která se cítí poškozena obsahem blogu) (Moravec, 2013).

Dle Moravce nelze tiskový zákon v současné podobě přímo aplikovat na nová média. Ta se tímto nachází ve „zvláštním režimu“, kdy z tiskového zákona má pro ně význam jen právo na ochranu zdroje a právo na odpověď. „V případě práva na ochranu zdroje je možné uvažovat o přímé aplikaci ústavních norem, neboť právo novinářů chránit zdroje svých informací je garantováno opakující se judikaturou Evropského soudu pro lidská práva i Ústavního soudu“ (Moravec, 2013, s. 115).

Výše zmíněná práva a povinnosti se týkají novinářů tradičních médií se zatím nejistým přesahem i do nových médií. Kam v tomto schématu zapadají blogerů jsem se zeptala Moravce prostřednictvím e-mailu: Mezi právníky v zásadě panuje shoda, že blog nelze považovat za tisk ve smyslu Tiskového zákona. Pojem novinář není českým právem definován, nelze proto říci, zda je bloger za novináře považován, či nikoli. Striktně vzato blogerovi právo na ochranu zdroje nenáleží, neboť jeho činnost není kryta Tiskovým zákonem ani Zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. Problém je však složitější, neboť právo na ochranu zdroje je chráněno na ústavní a mezinárodní úrovni, což plyne z judikatury Evropského soudu pro lidská práva. Pokud bychom tedy lpěli na zmiňovaném striktním výkladu, dostali bychom se do kolize s praxí Evropského soudu pro lidská práva. V praxi to znamená, že by u každého blogera mělo být zkoumáno, zda jeho činnost má žurnalistickou povahou, tj. přispívá k debatě o věcech veřejného zájmu.

3.5 Democratizační potenciál blogosféry

Západní svět se často upíná k participativní žurnalistice a službám webu 2.0 jako k nástroji revoluce a demokratizace v nedemokratických režimech. Tam, kde jsou tradiční média pod kontrolou státu, mohou občanskí žurnalisté pravdivě informovat pomocí neoficiálních on-line médií a užívat služeb webu 2.0 ke vzájemné komunikaci, případně k organizaci revolty. A jsou za to tvrdě stíháni – kde západní demokracie tápou, kam zařadit blogosféru, zda se jedná o žurnalistiku či nikoliv, mají autoritářské režimy jasno – blogosféru (i další platformy pro publikování on-line) zařadí k médiím, tak, aby se na ně vztahovala stejná represivní zákonná opatření. Nebo blokují určité webové stránky, sledují pohyb svých občanů na internetu a v případě nouze internet

rovnou vypnou. Za nejefektivnějšího státního cenzora internetu je považována Čína, jiné státy od ní přebírají software pro odhalování potenciálně nebezpečných webových stránek. Stejně jako se od sebe učí cenzori, tak se od sebe učí i občané, a to jak cenzuru obcházet (Morozov, 2008). Morozov nesdílí optimismus západních politiků a upozorňuje na nepopiratelný fakt – internet sice umožňuje revoltujícím občanům efektivněji mezi sebou komunikovat a organizovat se, ale státní aparát nezůstává pozadu. Umí se v prostředí internetu orientovat se (skoro) stejnou schopností, navíc za ním stojí státní moc a represivní složky. Užívá sociálních sítí ke zjištění místa a charakteru protestů, k identifikaci problémových občanů, k odhalení sítě přátel a spolupracovníků zatčených osob. Morozov mírní svůj skepticismus, když uznává, že autoritářské režimy někdy zůstávají pozadu a nejsou vždy schopny ohlídat prostředí internetu tak, jako ještě před několika lety – na vině je samotný expansivní a neuspořádaný charakter internetu (Morozov, 2009). Ve své knize *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* (2012) ukazuje na konkrétních případech, jak autoritářské režimy zneužívají internetu proti svým občanům. Nezůstává nekritický ani k demokratickým státům, které prosazují demokratizaci prostřednictvím internetu jinde, ale samy omezují ruku v ruce s korporacemi internetovou svobodu svých vlastních občanů³⁰. Volá po ukončení kyber-utopismu a „internetocentrismu“, který by všechny problémy chtěl řešit technologicky³¹, a jejich nahrazení kyber-realismem. Internet má být decentralizovaným, brát ohledy na specifika jednotlivých států, nezaobírat se teoretickými diskuzemi o svém vlivu na společnost, ale podporou malých místních aktivistických projektů přispívat k demokratizaci. Jakákoliv institucionalizovaná centralizace demokratizačních snah může totiž být velmi snadno zneužita autoritářským režimem k propagandě – především skrze blogy a sociální média. Arabské jaro, které začalo koncem roku 2010 a trvá do dnešního dne, mu dalo za pravdu. Ukázalo sice moc blogosféry a sociálních sítí při organizaci protestů, ale zároveň odhalilo jejich slabinu – k úspěšné revoluci je potřeba mnohem více než se dokázat zorganizovat a protestovat.

³⁰ Halavais (2009) vidí v blogerech demokratizační potenciál právě pokud se jedná o „svobodný“ internet. Ve své knize *Search Engine Society* mluví o hegemonii vyhledávačů (jako je Google), kterou mohou narušit blogeri tím, že své čtenáře upozorní na ty kouty internetu, které vyhledávače opomíjejí.

³¹ Jako příklad uvádí západní státy, které poskytují občanům autoritářských režimů technologie, jak obejít cenzuru – místo toho, aby politicky řešily samotnou cenzuru.

4. Výzkum blogosféry

Tato kapitola slouží jako shrnutí některých z dosavadních výzkumů blogosféry, v krátkosti představuje i jejich metodologii a problémy, se kterými se výzkumy potýkají. Cituje data relevantní pro tuto práci.

Gillová se ve svém výzkumu zabývá otázkou, jak akademicky měřit vliv blogosféry. Klasický akademický přístup – podle počtu citací (v blogosféře podle počtu hypertextových odkazů) je nemožný, protože ne všechny odkazy jsou si rovny³². Výzkum provádí několik různých webů, Gillová zmiňuje *Blogosphere*, *BlogRunner*, *BlogStreet a Technorati*, přičemž první jmenovaná na problematiku nerovnosti odkazů rezignuje³³. Další tři weby tuto problematiku reflektují přiřazováním váhy jednotlivým odkazům, každý dle vlastního algoritmu. Nejrozsáhlejší výzkum provádí *Technorati*, ze kterého budu čerpat v této práci. V závěru výzkumu Gillová vytýká výzkumům, že pouze počítají odkazy, přičemž počet odkazů na blog necharakterizuje jeho vliv (Gill, 2004). Z přehledů *Technorati* z let 2011 a 2013 je zjevné, že v tomto došlo k jistému posunu – výzkumy řeší například motivaci blogerů i jejich vliv (především na nákupní rozhodnutí čtenářů). Přesto se jedná především o výzkum kvantitativní³⁴. Rettbergová (2008) upozorňuje na problém reprezentativity zkoumaného vzorku – je obtížné, ne-li nemožné, zmapovat neustále se proměňující blogosféru do takové hloubky, aby bylo možné vytvořit opravdu reprezentativní vzorek.

4.1 Jaký vliv mají blogeři a co je ovlivňuje

Roku 2003 byl založen vyhledávač blogů *Technorati.com*, který od té doby sleduje neustále se rozrůstající blogosféru (od roku 2009 indexuje z technických a finančních důvodů pouze anglicky psané blogy). Od roku 2004 vydává *Technorati* pravidelný přehled *State of the Blogosphere*, který v roce 2013 rozšířil svůj dosah z blogosféry na všechna on-line sociální média a přejmenoval se na *Digital Influence Report*. Tento přehled je založen na datech získaných sledováním (anglicky mluvící)

³² Touto problematikou se podrobně zabývá Halavais ve své knize *Search Engine Society* (2009). Ukazuje, jak pro obsah webu platí Zipfův zákon, který říká, že nejužívanější položka v systému je dvakrát častěji používaná než druhá nejčastěji užívaná položka. (Jako příklad uvádí anglický jazyk, ve kterém je nejčastěji užívané slovo *the* dvakrát častěji užíváno než druhé nejčastěji užívané slovo *of*. Dále ukazuje, jak tuto charakteristickou vlastnost odkazů (*preferential attachment* – na stránky, na které je hodně odkazováno, pravděpodobně bude odkazů ještě přibývat) využívá Google (a další vyhledávače) a tím prohlubují nerovnost odkazů na internetu.

³³ V době, kdy byl výzkum prováděn.

³⁴ Giles (2012) tvrdí, že v době psaní své knihy *Psychologie médií* prakticky neexistoval psychologický výzkum blogů, což potvrzuje kvantitativní zaměření existujících výzkumů.

blogosféry a názorech přes 6 000 vlivných osob (*influencers*), 1 200 spotřebitelů a 150 marketingových specialistů velkých značek³⁵. Z tohoto přehledu je čerpáno v následujících odstavcích:

Blogy jsou považovány za pátý³⁶ nejdůvěryhodnější zdroj informací na internetu (věří jim 29 % dotázaných), na stejném místě se umístily i v kategorii nejužívanějších on-line služeb (využívá jich 45 % uživatelů). Blogy jsou dokonce třetím nejvlivnějším digitálním nástrojem, pokud se jedná o nákupní rozhodnutí (hned po webových stránkách obchodníků a stránkách značek). Na blozích sdílí informace 26 % uživatelů, čímž se blogosféra řadí hned za Facebook (57 %) a Youtube (40 %). Vlivné osoby (*influencers*) se nejvíce projevují právě skrze blogy – 86 % z nich si píše blog (přičemž 88 % z nich uvádí, že jej píše pro sebe). Třetina blogerů provozuje svůj blog více než pět let. 52 % respondentů píše dva až pět blogů, 42 % píše jeden. Primární metodou³⁷ publikování je text (86 %), poté následují fotografie (38 %), mikroblování (31 %), videa (10 %) a audio nahrávky (4 %). Výzkum také zjišťoval, co ovlivňuje blogery – jsou to především jiné blogy (18 %), kolegové (11 %), Twitter (10 %) a zpravodajské servery (10 %). Nejvíce se blogy sdílejí přes Facebook a Twitter, z těchto sociálních sítí plyne i největší návštěvnost blogů³⁸. 64 % blogerů má z blogování příjem, ale jen 11 % z nich větší než \$30 000 za rok. Tento zisk nejčastěji plyne z reklamy (61 % za bannery, 51 % za textové reklamy), 41 % z návštěvnosti (affiliate program), 24 % ze sponzorovaného obsahu a 19 % ze sponzorovaných recenzí produktů (Higgins, 2014).

4.2 Kdo jsou blogeři a jak blogují

Výzkum *State of the Blogosphere 2011* byl prováděn koncem roku 2011 v anglickém jazyce, a to na vzorku 4 114 respondentů ze 45 zemí světa (skoro polovina z nich byla z USA). Zatímco výše citovaný přehled roku 2013 se zaměřuje především na vliv, který má blogosféra, přehled z roku 2011 se zabývá i otázkou, kdo jsou blogeři. Blogery tvoří z 60 % muži, věkem se pohybují nejčastěji v rozmezí 25 – 44 let, přičemž cca 30 % blogerů je starších 45 let. 37 % profesionálních blogerů (tedy blogujících na plný úvazek) generuje hlavní příjem z blogování (jedná se o pokles oproti roku 2010). 31 % těchto profesionálních blogerů má vysokoškolské vzdělání. Z demografických

³⁵ Tento výzkum je dělán komerčně – jeho výstup slouží i k orientaci inzerentů na mediálním trhu – firma Technokrati Media se zabývá mimo jiné prodejem inzerce on-line.

³⁶ Stejnou pozici obsadily blogy i v roce 2010.

³⁷ Označení „metoda“ bylo přejato z přehledu Technorati, v této práci tomuto odpovídá označení „médiá“ publikování na blogu (viz kap. 2.2.3).

³⁸ V roce 2012 přitom čtenáři sdíleli blogy nejčastěji e-mailem, až pak přes Facebook, Twitter a (na čtvrtém místě) na vlastním blogu (State of the Blogosphere, 2011).

statistik vyplývá, že většina z nich má možnost věnovat se naplno blogování, protože žije v manželství (domácnost má tedy i další příjem), případně je na rodičovské dovolené (55 % má jednoho či více potomků). Většina blogerů aktualizuje svůj blog dvakrát až třikrát týdně, 26 % z profesionálních blogerů přidávají nové příspěvky až třikrát denně. Blogováním stráví dvě třetiny blogerů tři hodiny týdně, větší část zbývajících třetiny tímto stráví týdně ještě více času. Něco málo přes polovinu z fotek, videí a audia na blozích je originální obsah vytvořený blogerem, zbytek je převzatý. (State of the Blogosphere, 2011).

V roce 2009 proběhl výzkum, který zjišťoval, které jazyky se pro psaní blogů užívají nejčastěji. Více než polovina ze dvou milionů zkoumaných blogů bylo psáno v angličtině³⁹, pak následovaly, s výrazně nižším podílem, katalánština, francouzština, španělština a portugalština, a jediné jazyky, které se dostaly ještě nad hranici 10 000 blogů, byly němčina, italština, čínština, farsí, japonština a nizozemština. Tyto statistiky potvrzují, že dominujícím jazykem internetu je angličtina. Zároveň napovídají, že on-line svět pouze kopíruje kolonizaci světa několika vyspělými státy (Baym, 2010, s. 69 – 70).

Čtenáři nejčastěji navštěvují blogy pro nápady a inspiraci (55 %), poté pro informace a zprávy (52 %), pro zábavu (50,5 %) a recenze produktů (33 %). Výzkum se zabýval i motivací blogerů k psaní: 70 % respondentů bloguje, aby sdílelo své znalosti a zkušenosti s ostatními, o něco méně respondentů odpovědělo, že blogováním dávají najevo svůj názor v oblastech svých zájmů a také se hlouběji zabývají svými zájmy. 54 % blogerů uvedlo, že přes blogování našli přátele⁴⁰, stejný počet uvedl, že je nyní více zainteresován v oblastech svých zájmů (State of the Blogosphere, 2011).

Z výše uvedených čísel vyplývá několik závěrů: Blogy jsou hojně využívanou on-line službou a jsou považované za poměrně důvěryhodné zdroje informací. Příspěvky jsou tvořeny nejčastěji kombinací (anglického) textu s dalšími médii (fotografie a videa jsou nejpopulárnější), jejich obsah je o něco častěji originální než převzatý. Nadpoloviční většině blogerů plyne z blogování jistý příjem, nejčastěji z reklamy. Důležitou roli v šíření příspěvků a popularizaci jednotlivých blogů hrají sociální sítě, především Facebook a Twitter⁴¹.

³⁹ Odhad z roku 2004 uvádí, že 38,3 % uživatelů internetu užívají angličtinu (Baymová, 2010, s. 69).

⁴⁰ Nalezení přátelství prostřednictvím blogů je dalším argumentem pro tvrzení, že blogy vytváří sociální síť.

⁴¹ Sociální sítě posilují ve své roli zprostředkovatelů informací. Mele (2013) do skupiny klíčových hráčů internetu řadí k Facebooku i Google, Amazon a Apple. Podle něj je třeba zahrnout je do debaty ohledně budoucnosti žurnalistiky – ta je totiž zjevně na internetu, který ale ovládají zmíněné firmy.

4.3 Blogerři ve vztahu k novinářům

Zvlášť zajímavá jsou pro tuto práci čísla týkající se vztahu k žurnalistice: 35 % blogerů bylo díky svému blogu citováno v tradičních médiích, profesionálních blogerů na plný úvazek bylo citováno přes polovinu. Až třetina blogerů pracovala pro tradiční média, většinou (ve 41 % případů) v časopisech s měsíční periodicitou (State of the Blogosphere, 2011). Z Pew Internet Research 2006⁴² vyplynulo, že zatímco 37 % blogerů nejčastěji píše o svém životě a zkušenostech, jen 11 % se nejčastěji zabývá politikou. Pouhých 34 % blogerů považuje svůj blog za formu žurnalistiky, ale 57 % blogerů často nebo občas ověřuje a cituje zdroje (Lenhart, Fox, 2006). Z toho vyplývá, že zatímco jen přibližně třetina blogerů považuje svou práci za žurnalistiku (a pracovala v médiích), takřka dvě třetiny blogerů užívá novinářských⁴³ postupů citace a ověřování zdrojů.

Vývoj názorů na novinářský rozměr blogování naznačuje výzkum, který proběhl o dva roky později. V roce 2008 provedli Ji a Sheehy obsahovou analýzu obsahu příspěvků na blozích, které se zabývaly vztahem žurnalistiky a blogování. Z té vyplynulo, že 31,5 % blogerů považovalo blogování za žurnalistiku, a to bez ohledu na to, zda byl bloger amatérem či profesionálním novinářem (nebo měl nějaké novinářské pozadí). Toto zhruba odpovídá datům, která přinesl Pew Internet Research 2006. Když však tuto proměnnou zkombinovali výzkumníci s proměnnou, „blogování souvisí s žurnalistikou nebo k ní je komplementární“, získali podíl 70,6 % blogerů, kteří „uznávají nějakou spojitost mezi blogováním a žurnalistikou“ (Ji, Sheehy, 2010, s. 45). Významný posun nastal v průběhu zkoumaných let – zatímco v roce 2006 16,7 % blogerů považovalo blogování za žurnalistiku, v roce 2008 to bylo již 44,8 %. V roce 2006 50 % blogerů považovalo blogování za komplementární či příbuzné k žurnalistice, o dva roky později už jen 31,4 %. Podle výzkumníků výrazná část blogerů zastávající názor, že blogování má něco společného s žurnalistikou, v průběhu dvou let došla k názoru, že blogování je žurnalistika. Vliv na tuto změnu mohly mít prezidentské volby v USA⁴⁴. Většina blogerů viděla hlavní rozdíly mezi blogováním a žurnalistikou v pracovních rutinách a postupech (ověřování zdrojů, citování, atd.), čímž se shodla s obecným diskursem této problematiky (Ji, Sheehy, 2010).

⁴² Výzkum byl prováděn telefonickým dotazováním 233 respondentů v USA.

⁴³ Novinářské v tomto kontextu, citování a ověřování zdrojů je vlastní i dalším (vědeckým) profesím.

⁴⁴ Jak volby ovlivnili blogosféru je řešeno v kapitole 3.1.4.

4.4 Postavení blogosféry v české žurnalistice

Výzkum Kasíka z dubna 2008 přinesl zajímavé statistiky ohledně vnímání a užívání české blogosféry (českými) čtenáři⁴⁵. Zatímco 90,8 % označilo blogy za zajímavé a 80,3 % za duchaplné, za důvěryhodné je označilo pouze 43,7 % čtenářů. Za přesně informující je považovalo 23,5 % respondentů a za nezávislé pouze 14,7 %. K těmto číslům však, jak upozorňuje Kasík, do značné míry přispívají i jiné faktory než jen pouhý formát blogu. Ukázalo se, že čím déle čtenáři čtou blogy, tím vyšší jim přiřkládají důvěryhodnost. Důvěryhodnost blogu nejvýznamněji zajišťují (sestupně): informace o autorovi, citování zdrojů, vztah k blogerovi, styl psaní, srovnávání, reference a vzdělání autora. Ve srovnání důvěryhodnosti s on-line zpravodajstvím hrálo významnou roli téma: zpravodajství bylo vnímáno jako důvěryhodnější, pokud bylo tématem právo a sport. K blogerům se s větší důvěrou obraceli lidé v otázkách cestování, vaření a obecně objevování nového. Ani jednomu lidé příliš nevěřili, pokud předpovídalo budoucí trendy. Zdá se, že v Česku politické blogy nemají tak silný vliv jako v USA, podle výzkumu z roku 2007 jen 1 % ze 429 respondentů uvedlo, že blogy ovlivnily jejich politické smýšlení. Kasík v závěru shrnuje, že tradiční on-line média jsou silnější v oblastech své expertízy, blogy jsou pro čtenáře důležité při nacházení informací o specifických tématech (Kasík, 2009b, s. 313 – 321).

⁴⁵ Výzkum proveden na 238 validních respondentech.

5. Výzkum blogerů v roli profesionálních novinářů

V této kapitole představím originální výzkum, který zkoumal pronikání blogerů do lifestyleových časopisů a novin. Definuji cíl výzkumu, výzkumné otázky, představím metodologii a vzorek. Vysvětlím, proč byl výzkum prováděn neanonymně. Popíšu strukturu hloubkových rozhovorů a změny, které do ní vnesl pilotní výzkum. Vyhodnotím odpovědi blogerů i novinářů na jednotlivé výzkumné otázky. Závěr kapitoly tvoří diskuze.

5.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu bylo zmapovat proces pronikání blogerů – amatérů a obsahu jejich blogů do profesionálních redakcí a obsahu časopisů, případně novin. Zaměřila jsem se na spolupráci redakcí časopisů a novin s blogery. Podmínkou zařazení do výzkumného vzorku byl způsob navázání spolupráce, kdy redakce oslovila blogera na základě jeho blogu. Tímto krokem jsem z výzkumu záměrně eliminovala specifickou formu spolupráce novin s blogery, kterou přináší redakční systém blogů. Další podmínkou bylo, aby bloger byl osloven právě na základě svého blogu, a to k pravidelné spolupráci.

Obsahem výzkumu bylo zjistit odpověď na čtyři hlavní výzkumné otázky, které jsou v níže uvedeném výčtu doplněny o výzkumné podotázky:

1. Odkud vzešla iniciativa k navázání spolupráce blogera a redakce?
 - a. Oslovila redakce blogera na základě zajímavosti jeho blogu?
 - b. Začali blogeři psát svůj blog s cílem získat práci redaktora v tištěných médiích?
2. Jaká byla motivace k navázání spolupráce obou zúčastněných stran?
3. Jakým způsobem spolupráce probíhá a jaké má perspektivy do budoucna?
 - a. Lze ve spolupráci s tiskem odlišit jednotlivé fáze: oslovení, nepravidelné články, pravidelné články jakožto externista, přijetí do interní redakce, ukončení pracovního poměru?
 - b. Projde bloger všemi fázemi spolupráce?
 - c. Pokud byla spolupráce již ukončena, proč se tak stalo?
4. Jaké výhody a nevýhody tato spolupráce přináší oběma zúčastněným stranám?

- a. Je výhodou, že redakce má (díky veřejnému charakteru blogu) již před oslovením blogera specifický obraz témat, kterým se bloger věnuje, a stylu, jakým píše?
- b. Je spolupráce s blogerem ekonomicky výhodnější než zaměstnávání stálého redaktora?
- c. Rozšíří bloger spoluprací okruh svých čtenářů?
- d. Považuje bloger za výhodu, že dostává za psaní do časopisu zapláceno, na rozdíl od psaní blogu?
- e. Musí bloger do jisté míry upustit od své autonomie, kterou mu poskytuje blog, a podřídit se redakčním pravidlům?
- f. Preferuje bloger psaní na svůj blog před psaním do časopisu?
- g. Co je prestižnější – psaní na blog nebo do tisku?
- h. Je psaní blogerů do časopisů oboustranně výhodné?

5.2 Metodologie výzkumu

K volbě a zpracování metodologie výzkumu jsem využila knihy *Metody výzkumu médií* (Trampota a Vojtěchovská, 2010) a *Qualitative Communication Research Methods* (Lindolf, c2011).

5.2.1 Metodologie a vzorek

Výzkum jsem se rozhodla provádět kvalitativní metodou. Kvantitativní výzkum byl irelevantní i z hlediska velikosti vzorku na českém mediálním trhu. Použila jsem metodu hloubkových strukturovaných rozhovorů s respondenty, která mi umožnila proniknout do dynamiky spolupráce a pochopit ji. Vzorek byl vybrán nepravidelným výběrem – jedná se o účelový vzorek, u kterého je zřejmé, že se nejedná o vzorek reprezentativní (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Vzorek byl sestaven ze dvanácti osob, respektive šesti dvojic, které tvořily vždy dvě osoby, které spolu úzce spolupracovaly v daném časopisu (či novinách). Jednalo se vždy o blogera a jeho nadřízeného redaktora, šéfredaktora či editora⁴⁶ – ti byli osloveni obvykle na základě doporučení blogera, který je uvedl jako svého nejbližšího nadřízeného.

Rozhodla jsem se zaměřit na tři lifestyleová témata – gastronomii, módu a bydlení. K tomuto výběru jsem později, vzhledem k nedostatku respondentů, přidala i téma hudby, které zapadá do širšího rámce lifestyleových témat. Na základě krátké

⁴⁶ Při vyhodnocování výzkumu budu tyto mediální pracovníky označovat souhrnně šéfredaktoři, a to z důvodu zjednodušení.

rešerše (provedené výzkumem české blogosféry a prostřednictvím e-mailové komunikace s blogery a redaktory) jsem předpokládala, že u každého tématu lze nalézt tři příklady spolupráce mezi blogerem a časopisem. Tato rešerše se později, při oslovování respondentů výzkumu, ukázala být nedostatečnou – neproověřené informace od několika jednotlivců se bohužel ukázaly být poněkud vzdálené reálné situaci.

Původně tedy bylo plánováno provést rozhovory s devíti dvojicemi, celkem osmnácti osobami. Osloveno bylo padesát blogerů a dvanáct redakcí. V praxi se ukázalo, že v českém mediálním prostředí není zkoumaná spolupráce na takové úrovni, aby výzkum mohl být proveden v plánovaném rozsahu ve všech kategoriích. Foodblogeři jsou poměrně početná skupina a nebyl problém získat ke spolupráci tři foodblogery píšící do časopisů (a jejich redaktory). Módní blogeři tvoří také početnou skupinu, avšak rozhovor se podařilo získat pouze s jednou dvojicí blogerky – novin. Další oslovení blogeři odpověděli, že s žádným tištěným médiem pravidelně nespolupracují, případně nebyli ochotni se výzkumu zúčastnit. Z módních časopisů (Elle, Marie Claire a dalších) nepřišla odpověď žádná. Časopisů o bydlení je na českém trhu bezpočet, zdá se však, že pouze jeden (respektive tři se stejnou redakcí) spolupracuje s blogerkou⁴⁷. Vzorek se tímto zmenšil na šest dvojic, respektive dvanáct osob. Jsem si však jistá, že tímto nebyla významně snížena validita výzkumu.

5.2.2 Otázka (ne)anonymity

Výzkum prováděný metodou rozhovorů s respondenty s sebou nese riziko zkreslení – nejčastěji citovanými (v tomto kontextu) jsou efekt morčete, kdy pozorovaný (respondent) změní své přirozené chování, protože si je vědom toho, že je zkoumán, a výběr role, kdy se respondent stylizuje do určité role, aby zapůsobil na výzkumníka (Lindolf, c2011). Těmto rizikům bývá často předcházeno zajištěním anonymity výzkumu, aby respondent neměl důvod se stylizovat, odpovídat nepravdivě nebo vyhýbavě, či dokonce odmítnout odpovědět.

Možnost anonymity výzkumu jsem zvážila a rozhodla se, že výzkum bude prováděn neanonymně, a to především z důvodu, že úplnou anonymitu by nebylo možné technicky zajistit. Anonymitu by nezajistila změna jmen osob ani periodik a blogů – už jen protože součástí výzkumu je i analýza textů v tisku a na blozích. Zkoumaný vzorek je natolik malý, že by nebylo těžké zjistit, o koho konkrétně se jedná, zvláště pak v případě zkoumaných dvojic bloger – redaktor. To považuji za jediný

⁴⁷ Bloger Adam Gebrian (ag-ent.blogspot.cz) pravidelně přispívá do Lidových novin a Respektu, nebyl však osloven na základě svého blogu, proto nebyl zařazen do vzorku respondentů.

možný moment, kdy by se respondent mohl cítit potenciálně ohrožen pravdivou odpovědí. Zamlčením jmen osob, periodik a blogů by se však nic nevyřešilo – dvojice respondentů jsou (nebo byly) v natolik úzkém kontaktu, že by se ve vzájemných odpovědích snadno identifikovali. Pravdivostní hodnotu odpovědí ověřuji postavením rozhovorů do páru, kdy respondenti odpovídají na stejnou otázku ze svého úhlu pohledu – výrazně odlišné odpovědi by napovídaly, že jeden z respondentů nemluvil pravdu. Taková situace nenastala.

Ačkoli jsem na neanonymitu výzkumu respondenty předem neupozorňovala, žádný z nich se o tento aspekt nezajímal. Pouze dva z respondentů požádali o vyškrtnutí určité informace z rozhovoru, čemuž jsem vyhověla⁴⁸.

5.2.3 Struktura rozhovorů a pilotní výzkum

Rozhovory probíhaly osobně⁴⁹ a samostatně (nikdy ne s dvojicí zároveň, aby nedošlo k ovlivnění odpovědí a tím ke zkreslení výsledků). Rozhovor s blogerem trval průměrně 35 minut, s redaktorem 20 minut. Při přepisu byly rozhovory editovány: jazyk byl upraven do spisovné podoby, opakování a slovní vycpávky byly vynechány, stejně tak informace nepodstatné pro výzkum. Pokud respondent poskytl informace, které byly nad rámec výzkumných otázek, ale měly význam pro pochopení celkové problematiky, byly ponechány. Přepis rozhovorů je k dispozici v příloze diplomové práce.

Rozhovory byly sestaveny tak, aby se redaktor i bloger zabývali odpovídajícími otázkami ze svého úhlu pohledu. Na podotázky jsem se ptala pouze v případě, že na ně respondent neodpověděl sám při položení předchozí, nadřazené, otázky. U otázek na zvýšení či snížení čtenosti a návštěvnosti jsem brala v potaz pouze časovou korelaci.

První dva rozhovory (s Adélou Kudrnovou a Petrem Šlejmarem) byly provedeny jako pilotní⁵⁰, na jejich základě pak došlo k lehké reformulaci některých otázek. V otázce 7. a) pro blogery *Hrála při rozhodování roli čtenost daného časopisu?* a 4. b) pro redaktory *Hrála při rozhodování roli návštěvnost daného blogu?* byla čtenost/návštěvnost nahrazena za renomé – čtenost tisku a návštěvnost blogu jsou totiž zpravidla údaje neveřejné. Druhá část rozhovoru, od otázky 10 pro blogera, respektive 7 pro redaktora, byla v pozdějších rozhovorech koncipována jako otevřená otázka. Byla zahájena otázkou *Jaké výhody a nevýhody má tato spolupráce?* Respondent byl upozorněn, že má mluvit samostatně, a že mu pološím konkrétní

⁴⁸ Informace byla navíc pro výzkum v podstatě irelevantní.

⁴⁹ S výjimkou dvou rozhovorů: s Věrou Stradovou a redakcí *Apetitu* proběhl rozhovor prostřednictvím e-mailu, a to z důvodu časového vytížení respondentů.

⁵⁰ Respondenti na tuto skutečnost nebyli předem upozorněni.

doplňující otázky později, až vyčerpá své odpovědi. Ptala jsem se bez posloupnosti na výhody i nevýhody, aby nedocházelo ke zkreslení sugestivními otázkami. Jako poněkud problematická se ukázala otázka 9. a) pro redaktory *Jak vnímáte, že jste předem věděli, jakým stylem a o čem blogger píše?* Ačkoliv tento aspekt neuváděli jako výhodu (a proto jsem tuto otázku musela pokládat), považovali odpověď za natolik samozřejmou, že se mi opakovaně dostalo odpovědi: „Nerozumím, jak zní otázka?“ V tom případě jsem položila doplňující otázku, zda to vnímají jako pozitivum nebo negativum. Otázku jsem z rozhovorů neodstranila, aby byly jednotlivé rozhovory vzájemně srovnatelné.

5.2.4 Dotazník

Otázky na blogem	Otázky na redaktora
1. Mohl byste mi v krátkosti představit váš blog?	1. Jak jste se dozvěděl o daném blogu?
2. Proč jste ho začal psát?	2. Čím vás daný blog zaujal?
3. Změnila se nějak motivace provozovat blog v průběhu času?	
4. Chtěl jste se žurnalistice věnovat profesionálně, případně chcete tak učinit v budoucnosti?	
5. Zakládal jste svůj blog s cílem získat práci redaktora?	
6. Od koho přišel impulz k psaní do daného časopisu?	3. Od koho přišel impulz k psaní do daného časopisu?
7. Jaká byla motivace k zahájení spolupráce?	4. Jaká byla motivace k zahájení spolupráce?
	4. a) Jakým způsobem zapadal blog do koncepce vašeho časopisu?
7. a) Hrál při rozhodování roli renomé daného časopisu?	4. b) Hrál při rozhodování roli renomé daného blogu?
7. b) Změnila se návštěvnost vašeho blogu během spolupráce?	4. c) Změnila se čtenost vašeho časopisu během spolupráce?
7. c) Pokud jste již spolupráci ukončili, změnila se poté návštěvnost vašeho blogu?	4. d) Pokud jste již spolupráci ukončili, změnila se poté čtenost vašeho časopisu?

8. Jak se vyvíjela spolupráce?	5. Jak se vyvíjela spolupráce?
8. a) V jaké fázi spolupráce jste? (oslovení, nepravidelné články, pravidelné články jakožto externista, přijetí do interní redakce, ukončení pracovního poměru)	5. a) V jaké fázi spolupráce jste? (oslovení, nepravidelné články, pravidelné články jakožto externista, přijetí do interní redakce, ukončení pracovního poměru)
9. Jaké vyhlídky má spolupráce do budoucna?	6. Jaké vyhlídky má spolupráce do budoucna?
9. a) Proč jste spolupráci ukončil?	6. a) Proč jste spolupráci ukončil?
10. Jaké výhody vám tato spolupráce přináší?	7. Jaké výhody vám tato spolupráce přináší?
11. Jaké nevýhody vám spolupráce přináší?	8. Jaké nevýhody vám spolupráce přináší?
12. Otázky k výhodám/nevýhodám:	9. Otázky k výhodám/nevýhodám:
12. a) Jak vnímáte rozšíření okruhu čtenářů (o čtenáře časopisu)?	9. a) Jak vnímáte, že jste předem věděli, jakým stylem a o čem bloger píše?
12. b) Jak vnímáte finanční ohodnocení?	9. b) Je spolupráce s blogerem ekonomicky výhodnější než zaměstnávání stálého redaktora?
12. c) Je váš blog výdělečný? Jestliže ano, jakým způsobem generuje příjmy? Byl výdělečný již před psaním do časopisu? Má jeho výdělečnost nějakou souvislost se psaním do časopisu?	9. c) Zvýšila se atraktivita/prodejnost vašeho časopisu?
12. d) Máte autonomii ohledně výběru témat? Jak tuto autonomii nebo její nedostatek vnímáte?	9. d) Má bloger autonomii ve výběru témat?
12. e) Musel jste omezit obrazový doprovod textu? Jak to vnímáte?	9. e) Jak vnímáte autonomii blogera na jeho blogu? (Může na blog napsat něco poškozujícího o časopisu.)
12. f) Musel jste se podřídít redakčním pravidlům? Jak to vnímáte?	
12. g) Jak vnímáte nutnost dodržování etického kodexu redakce?	

12. h) Jak vnímáte nutnost dodržovat termíny?	9. f) Je bloger jakožto externista rizikovější ohledně např. dodržování termínů, rozsahu či tématu?
12. i) Jak vnímáte, že je váš článek editován někým dalším z redakce?	
13. Změnil se váš styl psaní do časopisu v porovnání s blogem?	
14. Preferujete psaní na blog nebo do časopisu?	
14. a) Pokud byste si musel vybrat mezi psaním na blog a do časopisu, co byste si vybral?	10. Uvádíte blogera v časopisu jako blogera nebo jako redaktora?
15. Co je podle vás prestižnější – psaní na blog nebo do tisku?	11. Co je podle vás prestižnější – psaní na blog nebo do tisku?
16. Můžete spolupráci zhodnotit celkově jako zkušenost pozitivní nebo negativní?	12. Můžete spolupráci zhodnotit celkově jako zkušenost pozitivní nebo negativní?
17. Existuje nějaká relevantní informace ohledně vaší spolupráce, kterou jsme se nezabývali? Pokud ano, jaká?	13. Existuje nějaká relevantní informace ohledně vaší spolupráce, kterou jsme se nezabývali? Pokud ano, jaká?
Celkem otázek: 32	Celkem otázek: 25

5.3 Vyhodnocení odpovědí na výzkumné otázky

5.3.1 Odkud vzešla iniciativa k navázání spolupráce blogera a redakce?

V této otázce zkoumám způsob, jakým došlo k navázání spolupráce mezi blogerem a redakcí. Zabývám se motivací blogera k založení blogu, redaktorů jsem se ptala, čím je zaujal blog, na jehož základě blogera oslovili. K výzkumné otázce jsem si zformulovala dvě výzkumné podotázky: Oslovila redakce blogera na základě zajímavosti jeho blogu? Začali blogeré psát svůj blog s cílem získat práci redaktora v tištěných médiích? Na odpovědi jsem se ptala prostřednictvím otázek 1 – 6 u blogerů a 1 – 3 u redaktorů (pro přesné znění viz kap. 5.2.3).

Motivace k založení blogu

Blogeři obvykle začali psát svůj blog na základě svého zájmu o dané téma, které se nacházelo mimo obor jejich studia nebo profese. Psali ho pro zábavu a relaxaci.

„Můj blog se jmenuje Módní peklo, je postavený na kritizování nevkusu a na kritizování toho, jak se lidé oblékají. Chtěla jsem něco psát, chtěla jsem si založit nějaký blog, a napadlo mě, že bych mohla psát právě o tomhle“ (Ada, 24. 10. 2013).

Další motivací byla i díra na trhu – ačkoliv se blogerům nejednalo o její komerční zaplnění. Tuto motivaci uvedla Adéla Kudrnová, jediná česká blogerka zaměřující se na interiérový design, která v současnosti pravidelně přispívá do tištěného média. „Já jsem si ho začala psát jen tak pro zábavu, protože já mám vystudovaného něco úplně jiného. Blog byla taková moje relaxace k tomu tlumočení a překládání, a vlastně inspirací bylo to, že mám pocit, že mám takový druhý domov ve Skandinávii. Takže jsem věděla, že tady něco takového chybí, já abych pravdu řekla, tak si myslím, že jsem byla možná úplně první, s nějakým takovým blogem... Já jsem si to psala jen tak pro sebe, že mě to bavilo“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

I Šárka Škachová byla jednou z prvních, kteří blogovali o jídle. Jako jedna z mála nebyla v tom, o čem píše, laik – když začala psát blog, měla již šéfkuchařské zkušenosti z vlastní švýcarské restaurace. „Já jsem začala pro zábavu, protože mě to vždycky bavilo, navíc nějaké zkušenosti mám, to je samozřejmé, tak jsem si tak začala psát, víceméně pro své dcery. Protože ty jsou porůznu po světě, takže je to takový kontakt“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014). Radost z vaření jako motivaci uvádí i další dva dotazovaní foodblogeři, dva z nich – Šárka Škachová a Tomáš Babinec uvádí i zájem o fotografii, která na foodblozích hraje důležitou roli. To reflektuje i Klára Donathová (4. 12. 2013): „Já si myslím, že fotky na blogu mají velký význam pro čtenost. Spousta lidí chodí na blogy, které mají hezké fotky, a třeba je pro ně podružný text. Pro mě fotky na blogu jsou podružné. Já bych byla ráda, kdyby byly důležité, ale sama nejsem schopná fotit tak, jak bych chtěla.“

Pro Jardu Konáše byl blog ideálním technickým řešením problému, jak uchovat a zpřístupnit e-mailové konverzace se svými přáteli na téma nehezkých zákoutí české hudební scény. „...forma blogu mi umožňuje tyhle věci dělat komentovaně, mou formou... Bral jsem to jako zábavu pro pár kamarádů, neměl jsem žádné ambice a nečekal jsem, že to bude někoho zajímat, protože jsem si myslel, že to zůstane v tom samém okruhu, ve kterém jsem to řešil v té korespondenci“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

Změna motivace v průběhu psaní blogu

S vysokou čteností blogu a z ní plynoucího zisku na začátku blogování žádný z bloggerů nepočítal. Ale právě tyto dva faktory byly častou motivací v pokračování blogu a jeho dalším rozvoji.

„Původně to byla jenom taková zábava, ale teď právě tím, že mi tam chodí víc lidí, tak mám pocit, že by záběr toho blogu měl být širší. Aby si tam každý čtenář našel svoje, protože někteří tam chodí vyloženě kvůli tomu peklu, někteří pro ty tipy a ještě si taky říkám, že bych tam měla propašovat trochu víc toho vzdělávání. Třeba toho upozorňování na nekvalitní věci v obchodech“ (Ada, 24. 10. 2013).

„To mě motivovalo, ten růst blogu – chtěl jsem zlepšit kvalitu fotek i textů, víc jsem se v tom hrabal“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

„No začalo mě to živit, že jo. To je zásadní věc. Druhá věc je ta, že materiálů je pořád hodně. Což já považuji spíše za špatnou zprávu. A třetí věc je, že když ten blog přeroste do podoby, že se vlastně stane nejenom pracovní náplní, ale vidíte, že tu práci, kterou vy děláte, tak že s ní pracují další lidi, že se o to zajímají média, mám zkušenosti, že si lidé chodí povídat o tomto tématu a berou to vážně, tak to je zase další motivace, která vás ne nutí, ale těší vás to, protože vidíte, že lidi na to slyší a baví je o tom publikovat a přemýšlet o tom, a určitý změny jsou prostě vidět. Nechci říct ve společnosti, ale v té komunitě, ve které se pohybuju, okolo té muziky a těch fanoušků. A jakmile máte před sebou nějaké reálné výsledky, tak to prostě člověka strašně žene dopředu“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

Zbývající tři blogerky uvedly, že motivace je stejná, jako byla na začátku, tedy radost ze psaní a nadšení pro dané téma. Adéla Kudrnová dodala, že ji rostoucí čtenost utvrdila v tom, že svým psaním odvádí dobrou práci.

Žurnalistické ambice bloggerů

V otázce na žurnalistické ambice při zakládání blogu panovala shoda – nikdo si nezakládal blog s cílem získat práci redaktora. „Ne, já jsem advokát, rozhodně nemám žádné žurnalistické ambice. Psaní recenzí restaurací do novin mě bavilo, baví a ráda bych to dělala, ale taky vysloveně jako koníček, nemám v plánu se tím živit“ říká Klára Donathová (4. 12. 2013), povoláním advokátka. Adéla Kudrnová a Tomáš Babinec ale přiznávají, že psaní pro daný časopis pro ně byla práce snů, přičemž Adéla dodává, že později se blog stal nástrojem, jak této práce dosáhnout.

Žurnalistice se s výjimkou Jardy Konáše (21. 3. 2014), profesionálně nechtěl věnovat nikdo. Ten se během střední školy připravoval „na ten život klasického

novináře“, ale po maturitě se přiklonil k podnikání v umění, a ke psaní se dostal zpět až díky svému blogu. Inklinaci k psaní měla i Ada (24. 10. 2013), která je povoláním překladatelka: „Postupně jsem se dostala k těm blogům, ke sloupkům v novinách, takže se tím vlastně žívím, profesionálním psaním. I když ne přímo žurnalistikou, ale myslím, že bych si to uměla představit, že by mi to šlo.“ Šárka Škachová po novinářské profesi netoužila, ale příležitost k ní dostala už v mladém věku, kdy psala fejetony do novin.

Adéla Kudrnová se dokonce proti termínu redaktorka a novinářka ohradila: „Ono ten termín redaktorka, mně se to úplně nelíbí, protože já se za novinářku vůbec nepovažuji, já nejsem novinářka. Moje práce – v podstatě je to jako médium, ale já se nepovažuji za klasického novináře. Tím, že já jsem ten blogger, tak já nejsem redaktorka. Já umím psát, to znamená, že já jsem ze začátku byla ta stylistka... Tím, že umím i psát, tak jsem schopná udělat takový *package* – což je podle mě hlavní přínos bloggerů. Já ten blog nepovažuji za novinařinu, protože je to strašně moje osobní věc, v podstatě i to, že v Marianne Bydlení jsem podepsaná pod každou stránkou, že je to můj osobní výběr. Já se nepovažuji za novinářku“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

Nabídka k psaní do časopisu a novin

Ve všech zkoumaných případech to byla redakce, která projevila zájem o spolupráci s blogerem. O opačný postup se neúspěšně pokusil Tomáš Babinec (19. 12. 2013): „Předtím jsem třeba zkusil kontaktovat *Apetit*, jestli bych pro ně nemohl něco psát, ale bohužel se u nich měnilo vedení a prostě mě nepotřebovali.“ Redakce buďto sama objevila blogera nebo na něj dostala tip.

„Já jsem věděl, že existuje *Scuk*, takže když jsme řešili nějaké nové zajímavé dodavatele recenzí restaurací, tak jsem se celkem logicky dostal ke *Scuku*. Už si přesně nepamatuju – určitě jsem se tam nějak porozhlížel a hledal jsem si sám nějaké lidi, kteří mi přišli gramotní a zajímaví, ale v jejím případě ještě navíc to bylo na něčí doporučení“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014).

„Existuje kluk, který si říká *Kitchen*, a my jsme spolu dělali nějaké koncerty, třeba tři čtyři roky zpátky, takže jsme spolu byli propojení na Facebooku, přes kontakty a podobně. A on si všiml, že dělám ten blog. On pracuje v *ČiliChili* a poslal to šéfredaktorovi, který se na to podíval a řekl, pojďte psát pro nás“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

Čím blog zaujal

Na otázku, čím je blog zaujal, odpovídali šéfredaktoři různě, charakteristiky jimi vybraných blogů ale můžu shrnout do několika kategorií. Kompetentnost a erudovanost blogera v jeho oboru, jiný pohled na věc. Přátelský, osobní a svěží styl psaní, který se odlišoval od ostatních – nejen blogerů, ale i redaktorů. Několik šéfredaktorů postavilo tento styl do opozice k rutinnímu novinářskému stylu, přičemž tato odlišnost byla sice žádoucí, ale v některých případech největší obtíží v počátcích spolupráce (proměně stylu psaní se budu podrobněji věnovat v kap. 5.3.3).

„Ty její příspěvky mě zaujaly tím, že byly kompetentní jak kvalitou, tak množstvím. Bylo vidět, že se tomu intenzivně věnuje, ... že jí ten předmět skutečně nějak zajímá, že se v něm nějak vzdělává, takže je schopna porovnávat“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014).

„Takovou bezprostředností a hlavně autentičností. A tím, že vlastně neopisuje věci, které někde viděla, že objevuje nové věci. To je právě hodně přínosné“ (Petr Šlejmar, 30. 10. 2013).

„Ona uměla být ostrá, to zaprvé, a za druhé z těch jejích textů bylo vidět, že ona má profesní znalosti, že to není nějaká holka, která čte módní časopisy a řekne si, tak, a já tomu všemu rozumím, a začne psát. U ní bylo vidět, že si všímá detailů, kterých si netrénovaný člověk nemusí úplně všimnout. ... že je to člověk, který tomu rozumí, že se má o co opřít ve svých názorech“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014).

„Paní Škachová má ty recepty takové jakoby přátelské“ (Kateřina Petrusová, 13. 12. 2013).

„Líbila se mi právě ta jednoduchost v tom, že má ty recepty využitelné pro rodinu, nic složitého. A když jsou složitější, tak ten postup tam je detailně popsán. Takže si myslím, že si každý dokáže ty recepty podle toho připravit. A ty fotky jsou hezké, mají náladovku“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

Shrnutí

Iniciativa k navázání spolupráce vzešla vždy z redakce, která blog buďto objevila sama nebo na něj dostala tip od někoho jiného. Blogera oslovila na základě jeho blogu, který se odlišoval od ostatních – a to jak svou odbornou úrovní, tak stylem psaní, který šéfredaktoři popisovali jako osobní, přátelský a svěží. Blogeréři neměli při zakládání svých blogů novinářské, respektive redaktorské ambice, ačkoliv dva již měli jistou předchozí novinářskou praxi, která nesouvisela s blogováním. Blog si začali psát pro radost na základě osobního zájmu o dané téma. Pro některé se tato motivace

s rostoucí popularitou blogu změnila – některým začal blog vydělávat, nebo blogování vedlo k dalším výdělečným aktivitám, mezi jiným i k psaní do tisku či publikování v jiných médiích.

V případě Jardy Konáše a Tomáše Babince tyto další aktivity vedly, dle jejich slov, k zanedbávání blogu. „Momentálně ten blog už moc nežije, protože z toho blogu vzešlo tolik aktivit, že ten blog je trochu zanedbávaný, což mě deprimuje. Chci se k tomu vrátit, protože jsem si uvědomil, že to blogování mě těšilo nejvíc“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

5.3.2 Jaká byla motivace k navázání spolupráce obou zúčastněných stran?

V této výzkumné otázce, ve které se ptám na motivace šéfredaktorů a blogerů zahájit spolupráci, úzce navazuji na předchozí otázku, která se ptala na to, čím blog zaujal. Na motivace jsem se ptala otázkami 4 (a – b) a 10 u šéfredaktorů a 7 – 7 a) u blogerů.

Motivace redakce

Šéfredaktoři zpravidla oslovili blogery, když hledali autory pro nově vznikající nebo nějakým způsobem se reformující rubriky. Proč zrovna blogery a ne jiné externisty zdůvodnil Vladan Šír (26. 2. 2014): „Člověk slyší o spoustě autorů, ale ti jsou třeba zaměstnaní v nějakém periodiku, takže člověk s nimi nemůže spolupracovat. U blogerů je dobré to, že jsou nezávislí na jakémkoliv vydavatelském domě a mohou přispívat kamkoliv.“ V případě F.O.O.D. a Víkendu MF Dnes došlo k celkové změně koncepce časopisu, respektive přílohy, do které byly zařazeny i nové části.

„Když jsme předělávali Víkend, tak jsme tam chtěli mít takovou lifestyleovou sekci s názory – byly tam recenze restaurací, nějaké víno, a my jsme chtěli k tomu jídlu někoho, kdo by psal o tom, jak se lidi oblékají. Domluvili jsme se s ní, že ona bude psát pravidelný kratší sloupek. My jsme chtěli přinést trochu toho blogu k nám, plus nám šlo o to, že to je autor, který je znalý věci, zároveň má názory, které se nebojí říct, celkem ostře, je kritický, dívá se kolem sebe – takže tohle jsme chtěli dostat do toho magazínu“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014).

„Re-design časopisu F.O.O.D., to, jakým způsobem vlastně teď vypadá, by měl oslovit větší skupinu lidí. I ty, kteří právě žijí a pohybují se mezi těmi blogery a mají vlastní blogy. Takže jim je to jakoby cílově bližší, když ty texty čtou také od blogera“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

V dalších případech (Lidové noviny, ČiliChili, DIA život & styl) hledali nové dodavatele obsahu, které našli díky jejich snadno dostupným a populárním blogům. Blog musel zapadat do koncepce časopisu, a to především tématem a podobným vnímáním problematiky, ale zároveň musel přinést něco nového. Právě „takový ten svěžejší pohled na věc a inovativní přínos s tím spojený“ uvádí Petr Šlejmar (30. 10. 2013) jako motivaci k oslovení Adély Kudrnové, ačkoliv v daném okamžiku přímo nehledali dalšího redaktora.

„Tam si myslím, že [zapadl do koncepce] naprosto báječně, protože Tomáš využívá čerstvých surovin, surovin, které jsou běžně dostupné, surovin, které jsou buďto u nás jakoby zavedené od babiček, od prababiček, a znovu objevené, anebo jsou to suroviny, které na náš trh přicházejí a jsou něčím zajímavé, a mohou oslovit právě v té improvizaci v těch receptech. Takže tato jednoduchost, krása a zároveň využití těch chutí si myslím, že Tomáš maximálně v tom blogu splňuje“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

„Časopis je pro diabetiky, recepty tam mají být pro normální jídlo, ale zas aby to nebylo něco úplně obyčejného. To jídlo paní Škachové, ona to má rozdělené, vyloženě podle jednotlivých surovin, má i speciály, což je super, protože my v každém čísle máme nějaký speciál (Kateřina Petrusová, 13. 12. 2013).

Trochu jinou motivaci pak měl šéfredaktor ČiliChili, Martin Pistulka. Ta vyplývá z jiné koncepce časopisu, který funguje v tištěné i on-line verzi, které jsou víceméně shodné. Na začátku měsíce vychází tištěný časopis a totožná on-line verze, která, aby nebyla po zbytek měsíce „mrtvá“, je neustále doplňována o příspěvky na blozích provozovaných na webu ČiliChili. Jedním z těchto blogů jsou i Hudební masakry Jardy Konáše. „My jsme dlouhodobě chtěli najít někoho, kdo by pro nás psal, je to spíš taková filozofie – my máme malou redakci a chtěli jsme si najít někoho, kdo bude mít svoje vlastní publikum. Někoho, koho nebudeme muset víceméně editovat, a on sám bude generovat nějaký obsah, který bude svérázný a nezávislý na Čili, na tom našem magazínu. Víceméně, za mě, když to pojmenuju úplně přesně, chtěli jsme ho vytěžit. Ideální stav najít ho úplně na začátku a zkusit s ním spolupracovat“ (Martin Pistulka, 28. 3. 2014).

Popularita blogu jako faktor při rozhodování

Zatímco někteří šéfredaktoři považovali popularitu blogu za jeden z rozhodujících faktorů, jiní šéfredaktoři návštěvnost nebo popularitu blogu nezkoumali – předpokladem zde však byla viditelnost blogu, aby si ho vůbec všimli. „My jsme

žádná čísla nezkoumali, ale pochopitelně jsme věděli, že má nějakou pověst, že se o tom blogu povídá“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014). Zcela nezávisle na popularitě se rozhodovala Jana Vašáková: „Já tu čtenost u něho nevím, ale mě spíš u Tomáše nadchlo to, že je takový nadšenec. Je to vlastně mladý kluk, který o jídle přemýšlí, žije jím, dokáže ho využít ve svůj prospěch, ať už pro tělo, ať už pro tu atmosféru. A má k němu takový vztah, jaký má. Takže to hrálo v tu chvíli pro mě největší roli. A to, že by to prostě byla nějaká mladá krev, nějaký přínos do toho časopisu, který to v tu chvíli opravdu potřeboval“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

Jiný přístup měl opět Martin Pistulka (28. 3. 2014): „Já jsem si od toho sliboval, že nám obrovsky pomůže s návštěvností. Ono se nakonec ukázalo, že lidi, kteří čtou Jardu, čtou nás, takže se víceméně doplňují. Nicméně v době, kdy jsme spolu začali spolupracovat, tak jsme měli tu návštěvnost jinou, takže v době, kdy se to spouštělo, to bylo hodně zajímavé. Teď už to tak zajímavé není, teď je to jen jedna z mnoha součástí webu a zdaleka to nevisí na tomto jednom sloupku.“

Zdá se, že šéfredaktoři využili popularity blogů i v tom, že u článků často uváděli, že jejich autoři jsou blogeři, přičemž nejčastěji přímo odkazovali na blog. Tomáš Babinec, který byl přijat rovnou na post redaktora, byl také pod touto funkcí uváděn, ale „zároveň, když tam byl větší medailonek, tak i prostě jako foodblogger“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014). U Adély Kudrnové, která poměrně rychle přešla na post redaktorky, tento postup kopírovalo i její označení v časopisu: „V té první fázi to bylo blogerka, ale zakrátko byla už externí redaktorka. Možná vlastně blogerka jen to první číslo, ten článek, a pak už se uvádělo externí redaktorka. A dneska je tam uvedeno redaktorka“ (Petr Šlejmar, 30. 10. 2013).

Klára Donathová (4. 12. 2013) si nepřála propojit své recenze v Lidových novinách s blogem, trvala však na uvedení *hodnotitelka Scuku* ke jménu: „...nebyl tam odkaz na můj blog a nebylo tam napsáno, že já jsem ta, kdo ho píše. To ani nebylo účelem, neboť blog je mým osobním prostorem, do kterého si chci psát, co chci, kdy chci, komu se to nelíbí, ať si to nečte, dělám to zadarmo, atd. Kdežto práce pro noviny je něco, co myslím, že má mít nějakou formu, dostávám za to zaplacení a mám tam nějaký pocit zodpovědnosti. Když napíšu recenzi, že nějaká restaurace je špatná, tak to na ni může mít hodně špatný vliv. Když já to napíšu na svůj blog, tak jednak si myslím, že to je prostě můj osobní názor a nepředstavuje to názor, dejme tomu, těch novin, a určitě tam mám větší dopad, než když to napíšu na blog.“ Zároveň ale připustila, že kdyby opět někde publikovala recenze, tak by uvažovala o propojení s blogem.

Motivace blogerů

Za splněný pracovní sen označila Adéla Kudrnová nabídku pracovat v Marianne Bydlení, podobný přístup měl i Tomáš Babinec, pro kterého to byl způsob „dostat se z toho blogu někam dál... Pocit toho, že to, co jsem dělal na blogu, můžu dělat i jinde a být zastřešený někým. Naučit se mnohem víc té redakční činnosti... Být u něčeho nového, co se rozbíhá, a můžu tam pracovat i za sebe. Pro mě je to práce snů, fotím s fotografy, vařím – to, co jsem dělal na blogu, tak dělám tady to samé a ještě za to dostávám zapláceno tak, že mě to dovede uživit“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013). Jako další motivaci uváděli blogeři možnost naučit se něčemu novému, brali to jako zajímavou výzvu a novou zkušenost. Dvě blogerky uvedly rozšíření okruhu čtenářů, o „výdělku navíc“ se zmínila pouze Ada, ačkoliv později během rozhovorů hodnotili blogeři finanční ohodnocení jako pozitivní a samozřejmou součást spolupráce.

Jinou motivaci uvedl Jarda Konáš (21. 3. 2014): „Já se držím myšlenky, že když mi někdo nabídne práci, nebo mě požádá o rozhovor, nebo mam jít na besedu, tak já ze zásady nikdy neříkám ne. Takže když po mně někdo něco vyžaduje, tak na to kývnu, protože mě těší, že někdo má o mou práci zájem, a z toho důvodu jsem to zkusil v tom ČiliChili.“

I Šárka Škachová (30. 1. 2014), která jako motivaci uvedla, že to pro ni byla výzva a možnost naučit se něco nového, se později v rozhovoru zmínila o další motivaci: „Já jsem takový člověk, který si říká, ano, je to pro mě takový bič, největší inspirace je vždy termín. Tak jsem si říkala, že to nevádí, píšeš to pro sebe, nemusí mít člověk za všechno nějaký finanční obnos⁵¹. Já se na to dívám tak, že když vás někdo přinutí k nějakému pravidelnému psaní, byť by to mělo být i za takovou ne až tak adekvátní sumu, ale budu to dělat ráda a s potěšením, tak to ráda udělám.“

Renomé časopisu nebo novin hrálo při rozhodování významnou roli pro čtyři blogery, zbývající tři uvedli jiné, výše zmíněné, motivace.

„Kdyby to byl nějaký špatný časopis, tak bych tam nešla. Protože ten blog je strašně osobní věc a nemůžu kazit jeho jméno“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

„Pro mě určitě má význam, co to je za noviny, protože, dejme tomu, že by se mi nabízela práce z jiného periodika, ke kterému já nemám důvěru nebo si myslím, že jeho čtenáři nejsou moji čtenáři, a nechci být s těmi novinami spojovaná“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

⁵¹ Spolupráce s časopisem DIA život & styl je honorovaná, v tomto momentu mluvila respondentka obecněji o různých spolupracích s médii.

„Kdyby se mi ozvali z nějakého malého časopisu, tak bych to asi zvažovala, protože toho času nemám tolik, a musím si trochu vybírat, co budu dělat a s kým budu spolupracovat“ (Ada, 24. 10. 2013).

Shrnutí

Motivací šéfredaktorů bylo získat nové autory pro svůj tisk. Takové, kteří by jim dodávali zajímavý a originální obsah, který ovšem musel zapadat do koncepce časopisu. Pro některé šéfredaktory byla důležitá popularita blogu, zvláště pak pro Martina Pistulku (ČiliChili), který si s příchodem blogera sliboval i příliv nových čtenářů. Ostatní uváděli jako důležitější jiné faktory (nejčastěji styl psaní, podobný pohled na věc). Ve většině případů figuruje v tisku autor jako bloger, ne jako redaktor, a u článků je odkazováno na jeho blog. Motivací blogerů bylo nejčastěji získat novou zkušenost. Dva touto nabídkou získali vysněnou práci, pouze jeden zmínil jako jednu z hlavních motivací finanční ohodnocení. U některých toto naopak nehrálo roli vůbec. Za důležité při rozhodování o přijetí nabídky psát do tisku označili tři blogeri i renomé daného časopisu či novin.

5.3.3 Jakým způsobem spolupráce probíhá a jaké má perspektivy do budoucna?

Tato výzkumná otázka se pokouší postihnout důležité aspekty průběhu spolupráce tisku s blogerem. Výzkumné podotázky se snaží odhalit, zda existuje ustálený průběh spolupráce: Lze ve spolupráci s tiskem odlišit jednotlivé fáze: oslovení, nepravidelné články, pravidelné články jakožto externista, přijetí do interní redakce, ukončení pracovního poměru? Projde bloger všemi fázemi spolupráce? Pokud byla spolupráce již ukončena, proč se tak stalo? Na odpovědi se dotazují pomocí otázek 8, 9 a 13 u blogerů, 5 a 6 u šéfredaktorů.

Průběh spolupráce

Rozhovory ukázaly, že jednotlivé fáze spolupráce, jak jsem si je stanovila ve výzkumné otázce, sice lze odlišit, ale málokterý bloger projde všemi. Pro přehlednost je zde popíšu v pořadí, v jakém jsem si je stanovila, poté ukážu, kterými fázemi prošli jednotliví blogeri.

Oslovení (O) je předpokladem zahájení spolupráce, již bylo řešeno, proto se jím zde nebudu hlouběji zabývat. Důležitou součástí tohoto oslovení bylo i nastavení pravidel spolupráce (rozsah a obsah článků, termíny odevzdání, finanční ohodnocení, atd.).

Nepravidelné články (N) píše pro časopisy a noviny hodně blogerů, kteří nebyli do tohoto výzkumu zahrnuti, protože výzkum má za cíl zkoumat dlouhodobou pravidelnou spolupráci. Touto fází neprošel nikdo z oslovených blogerů, kteří byli osloveni rovnou pro pravidelnou spolupráci.

Pravidelné články jakožto externista (E) je pozice, na kterou nastoupila většina blogerů. Většina na této pozici zůstala: „To [přijetí do interní redakce] ani nikdy nebylo ve hře, na takhle drobné texty noviny nikoho nezaměstnají“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014). Naopak Adéle Kudrnové byl postupem času dáván v časopisu čím dál tím větší prostor: „Prvopočátky byly, že začala vytvářet nějaké produktové stránky, pak se to začalo vyvíjet, že těch produktových stránek bylo víc, a postupně začala i psát třeba ty proměny. Ale to gró její práce neustále spočívá v těch novinkách a v tom objevování produktů, kde má ona ohromný talent a velkou znalost“ (Petr Šlejmar, 30. 10. 2013).

Práce na externí bázi přináší mnohé výhody především novinám. Nejčastěji zmiňovanou výhodou byl „esprit člověka mimo zaběhnutý systém (Lukáš Rous, 26. 2. 2014)“, tedy vyčlenění se z rutiny novinářské práce. „Externista má vždycky tu výhodu, že tím, že není v tom masomělnu té dennodenní práce pro ty noviny, kdy tam furt je, furt něco zpracovává. Pořád si vlastně drží to svoje výsostné území, že to je jeho koníček, jeho vlastní věc, kterou mu buď vezmou nebo nevezmou“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014). Blogerům zase vyhovovala práce z domova, kdy nemuseli docházet do redakce.

Přijetí do interní redakce (I) následovalo po delší době na externí spolupráci v případě Adély Kudrnové (jak bylo popsáno výše) a Jardy Konáše. V jeho případě tato změna proběhla nenápadně, aniž by se v obsahu práce cokoliv změnilo. „Dokonce jsem tam byl vedený jako externista a už asi rok mě vedou jako redaktora. To jsem zjistil tak, že jsem se podíval, kdo je v redakci ČiliChili a tam jsem viděl sebe. Takže jsem tam zaplul, aniž bych o tom věděl“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014). Jak vysvětlil Martin Pistulka (28. 3. 2014), nejedná se o nic výjimečného, ale o běžnou praxi v ČiliChili: „My si na to moc nehrajeme, máme velkou redakci pod šéfredaktory, jsou v tom sdružené tištěná i on-line verze. Vedený je jako redaktor. To, že je to externí přispěvatel je víceméně záležitost právní, smlouvy, jinak ho bereme jako sobě rovného.“

Přímo do interní redakce byl přijat Tomáš Babinec, a jak vyplynulo z rozhovorů, vzešly z toho jisté obtíže, které však netrvalo příliš dlouhou překonat. Tyto obtíže plynuly především ze stylu psaní a jsou blíže rozebrány v podkapitole Předchozí znalost stylu psaní.

Ukončení pracovního poměru (K) nastalo ve třech ze zkoumaných případů, nikdy však kvůli nespokojenosti s prací blogera.

Tomáš Babinec (19. 12. 2013) je jediný, který z pozice v interní redakci přešel na externí – stalo se tak z časových důvodů: „Musel jsem to odložit, protože jsme začali rozbíhat ty další věci. Redakční činnost se u mě začínala v únoru březnu a v té době jsem rozbíhal i firmu. Takže přes den jsem obíhal úřady a vyřizoval papíry, výrobu jsem si dělal sám a po večerech jsem pak seděl u počítače, psal články a sháněl, co jsem potřeboval. A vydržel jsem asi tak čtyři měsíce, pak už jsem si musel určit, co je prioritou. A tou byla ta firma – měl jsem v tom i peníze – protože jsem nemohl sedět na třech židličkách, protože přitom jsem dělal ještě práci, kterou jsem měl do té doby, v té grafické firmě. Do toho ještě rodina.“ V rozhovoru předpokládal pokračování spolupráce na externí bázi, ale z časových a především zdravotních důvodů se jí o několik týdnů později musel vzdát, a to zrovna v době, kdy měl nastupovat jako editor slovenské mutace F.O.O.D. – v plánu tedy bylo další rozšíření spolupráce. Jana Vašáková v rozhovoru, který proběhl o několik týdnů později, nevyloučila možnost budoucího znovunavázání spolupráce.

V případě Kláry Donathové se jednalo o změnu koncepce časopisu, respektive dané rubriky v Lidových novinách. „To bylo úplně v dobrém, tam došlo ke změně šéfa Pátku Lidových novin, tedy magazínu, a nějaký obsah, který by byl býval v Pátku, se přesunul do té sobotní přílohy, ve které vycházely recenze. Takže na ty recenze nebyl prostor, nebyly na to ani peníze a nedomluvili jsme se na tom, aby to pokračovalo“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013). Její slova potvrdil i Lukáš Rous (26. 2. 2014): „To nebylo vůbec, že bychom s ní byli nespokojeni. Došlo normálně k nějakému relaunchi celé přílohy... a pořad tam jsou recenze, ale strašně se zkrátily – třeba na třetinu. Já jsem se jí snažil ukecat na nějakém modelu, že by to nebylo přísně hodnotící, ale že by to bylo spíš takové – řekl bych jako na první dobrou, někam zajdeme a jak se nám to zdá. A ona říkala, že ne, já prostě když hodnotím, tak tam musím jít minimálně dvakrát a potřebuju na to ten prostor. Takže ona sama řekla, že nechce pokračovat, a já jsem ty argumenty respektoval.“

V následujících řádcích uvádím (za účelem přehlednosti pouze schematicky⁵²), který blogger prošel kterými fázemi. Je zjevné, že většina zůstala na externí spolupráci. Tato forma, zdá se, všem zúčastněným i vyhovovala – žádný blogger v otázkách ohledně budoucnosti spolupráce neprojevil touhu přejít do interní redakce.

⁵² O – oslovení, N – nepravdivé články na základě externí spolupráce, E – pravidelné články na základě externí spolupráce, I – součást interní redakce, K – ukončení spolupráce.

Ada: $O \rightarrow E$

Šárka Škachová: $O \rightarrow E$

Klára Donathová: $O \rightarrow E \rightarrow K$

Adéla Kudrnová: $O \rightarrow E \rightarrow I$

Jarda Konáš: $O \rightarrow E + N^{53} \rightarrow I$

Tomáš Babinec: $O \rightarrow I \rightarrow E \rightarrow K$

Vyhledky do budoucna

U spoluprací které v době rozhovoru trvaly, se obě strany pokaždé vyjadřovaly v podobném duchu, že spolupráce potrvá za stávajících podmínek, dokud budou obě zúčastněné strany chtít a moci. Několikrát zmíněnou potenciální překážkou byl budoucí vývoj periodika, který závisel spíše na vydavateli a situaci na trhu.

„Já si myslím, že to zůstane v té rovině, jaké to je, protože nám to tak vyhovuje“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014). „Já chci určitě pokračovat, protože ty její recepty jsou fakt výborně udělané... Takže já to obrovsky oceňuju, někdy člověk musí ty texty překopat, ale tady nemusím nic dělat“ (Kateřina Petrusová, 13. 12. 2013).

„Těžko říct, to závisí na celkovém stavu, jak se bude vyvíjet časopis. Jestli bude všechno fungovat dobře, tak to bude pokračovat. Tam je to odvislé ze strany vydavatelství a není to přímo jenom na nás. Závisí na situaci, která bude na trhu“ (Petr Šlejmar, 30. 10. 2013). „Tak zatím jo, asi, ale tady ten trh je v krizi, tak se uvidí, co se stane, ale jako teďka je to normálně stabilní“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

Zajímavou perspektivu nabídli Jarda Konáš a Martin Pistulka, když mluvili o budoucnosti své spolupráce. Je z ní zřetelné, že klíčem k trvání spolupráce je nejen její funkčnost, ale i zájem obou stran. Jarda Konáš (21. 3. 2014) reflektuje své postavení takto: „Je to asi tak rok zpátky, kdy už jsem měl určitou pozici v hudební branži, tak už mi ani needitovali články, nikdo mi je nevracel na přepracování, a brali to automaticky, co jsem poslal, to okamžitě otiskli. A to byl takový signál, že spolupráce bude trvat, dokud nás to bude bavit, obě ty strany.“ Zároveň ale posunul svou hlavní profesní činnost od blogera k hudebnímu publicistovi, v současnosti je i šéfredaktorem nově vzniklého tabletového hudebního časopisu Headliner, a cítí, že ho pověst tvůrce Hudebních masakrů trochu omezuje po profesní stránce. Martin Pistulka (28. 3. 2014) má ale o jeho publikování na ČiliChili trvalý zájem: „Pro mě je to pořád obsah, pořád evidentně nevyčerpatelný. Já jsem původně měl odhad, že, jako všechno, se i on musí

⁵³ Do on-line verze ČiliChili píše především příspěvky na blog, nepravidelně píše i reportáže, z nichž některé byly otištěny i v tištěné verzi.

vybít, tak jsem si myslel, že on sám rychle skončí. Teď to budou na podzim čtyři roky. My jsme se o tom před dvěma týdny bavili, s ohledem na to, jak teď má ten Headliner, tak pro Čili publikuje maximálně jednou týdně, na svůj blog jednou za čtrnáct dní, tak jsem mu nabízel, jestli nechce celou tu platformu převést pod nás. A kdyby se k tomu jednou chtěl vrátit a publikovat ve velké míře, tak bychom s tím neměli problém. Ale bylo to opravdu nezávazné, myslel jsem to spíš tak, že mu pomůžu. A v případě, že by nastartoval znovu svoji masakrózní kariéru, tak z toho třeba něco vytěžíme z hlediska návštěvnosti. Ale budoucnost je na něm.“

Shrnutí

Ve spolupráci s tiskem lze odlišit jednotlivé fáze, v případě respondentů výzkumu se jednalo o oslovení, pravidelné články ve formě externí spolupráce, přijetí do interní redakce a ukončení pracovního poměru. Blogerů neprochází všemi fázemi, po oslovení zpravidla zůstali na domluvené pozici, v tisku nebyl prostor pro přechod do interní redakce. Ve dvou případech se blogerů stali součástí interní redakce (ačkoliv právně zůstávali externisty): Adéla Kudrnová přešla do interní redakce Marianne Bydlení poměrně rychle tím, že jí byl postupně dáván čím dál tím větší prostor; Jarda Konáš, ačkoliv píše s nižší frekvencí než v počátku spolupráce, je také veden jako interní redaktor – zde se však jedná spíše o specifika organizace redaktorů v ČiliChili. Externí spolupráce byla vzhledem k rozsahu článků blogera vnímána jako výhodnější než interní, za významnou výhodu bylo uvedeno i nezapadnutí do novinářské rutiny.

Spolupráce byla ukončena v jednom případě kvůli změně koncepce novin, v jednom případě ze zdravotních a časových důvodů blogera. K ukončení nedošlo kvůli nespokojenosti s prací blogera. Stávající spolupráce mají pokračovat stejným způsobem, dokud to bude všem zúčastněným vyhovovat.

5.3.4 Jaké výhody a nevýhody spolupráce přináší oběma zúčastněným stranám?

V předchozí kapitole jsem již zmínila některé výhody externí spolupráce ve srovnání s interní, v této kapitole se budu souhrnně zabývat všemi výhodami a nevýhodami, které spolupráce přináší. Pro jejich zmapování jsem si zformulovala následující výzkumné podotázky: Je výhodou, že redakce má (díky veřejnému charakteru blogu) již před oslovením blogera specifický obraz témat, kterým se bloger věnuje, a stylu, jakým píše? Je spolupráce s blogerem ekonomicky výhodnější než zaměstnávání stálého redaktora? Rozšíří bloger spoluprací okruh svých čtenářů?

Považuje bloger za výhodu, že dostává za psaní do časopisu zapláceno, na rozdíl od psaní blogu? Musí bloger do jisté míry upustit od své autonomie, kterou mu poskytuje blog, a podřídit se redakčním pravidlům? Preferuje bloger psaní na svůj blog před psaním do časopisu? Co je prestižnější – psaní na blog nebo do tisku? Je psaní blogerů do časopisů oboustranně výhodné? Odpovědi na otázky jsem zjišťovala pomocí otázek 10 – 15 pro blogery a 7 – 11 pro šéfredaktory.

Zajímavá zkušenost a práce, která baví

Živení se prací, která člověka baví, uvedly jako výhodu Adéla Kudrnová a Šárka Škachová, Jarda Konáš řekl, že práce pro ČiliChili (a Stream.cz) mu přineslo tolik kontaktů a nabídek, že mu umožnilo si práci vybírat.

„Výhoda je, že to je práce, že děláš v podstatě něco, co tě baví, co je tvůj koníček a máš to jako práci. To je podle mě jedna zásadní výhoda a pod to se shrnuje všechno. Kdo to má, že dělá práci, která je jeho koníček, prostě tě to baví? A nevýhoda je, že je to časově strašně náročná práce, že tam se nehraje na osmihodinovou pracovní dobu a že mám málo času na blog“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

„Tím, že to dělám fakticky s chutí a vařím denně, když je čas, věnuji se tomu a pořád si fotím, tak pro mě to je jenom, že seberu své materiály, chvíli si sednu, trochu se vyklidním a dám do kupy nějaký ucelený materiál, na kterém jsme se domluvili. Mně to takhle vyhovuje a já v tom nevýhody nevidím. Nevýhodu vidím v tom, že když člověk pracuje doma, tak je rozptylovaný, to je tak jediné, ale to je taky hrozně hloupé takhle říct. Ale takové podmínky, jako mám k té práci já, má asi málokdo. Další výhodou je, že dělám něco, co mě baví“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014).

„Kromě toho, že jsem si zkusila, co to je psát pro noviny, byť to nebyla moje motivace, každopádně mě hrozně baví ty recenze psát...docela ráda bych něco dělala, byť jenom jako vedlejšák, protože mě to baví. Takže pro mě to byla příležitost vidět, jak se pracuje v novinách, co si můžu dovolit napsat, co si nemůžu dovolit napsat, jak moc do toho redakce, teda editor, zasahuje. Zároveň to bylo i zajímavé s ohledem na reakce čtenářů nebo případně těch restaurací, kterých tedy naštěstí moc nebylo, těch negativních reakcí, takže pro mě to byla zajímavá zkušenost“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

„Výhoda je to, že spolupracuju s lidmi, se kterými je sranda. Jsou to lidi, kteří pracují úplně na jiné bázi, než pracuje klasická redakce, kde dostáváte povely, máte uzávěrky a podobně“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

Zviditelnění a zastřešení institucí

Zviditelnění jako výhodu vnímala Ada. Blog vedl k práci v tištěném periodiku a v některých případech i k dalším nabídkám práce a k zajímavým kontaktům, které vyplynuly právě z této viditelnosti. Bez instituce tisku za zády by blogeři této viditelnosti možná vůbec nedosáhli.

„Tím, že jste v tom médiu, tak se dostáváte mnohem blíže k těm lidem z té gastronomie. Ta možnost setkávat se s lidmi z gastronomie je opravdu zajímavá, já se od nich učím, tam je ta motivace, že se dostanu mezi opravdové kuchaře, že se od nich můžu učit. Také na tom blogu – fajn, mám tam nějaké recepty, ale tady už se to bere vážněji. Už se ty fotky mohou dostat někam do širšího publika. Je to možnost se dostat někam dál, i ty kontakty, rád cestuju, tak třeba ty kontakty a zkušenosti budou výhodou, kdybych chtěl jít pracovat třeba do zahraničního periodika“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

„Možná v určitých momentech je důležité, že za mnou stojí ta instituce. Spíš než jako konkrétní časopis...já nevím, když si třeba potřebuju půjčit nějakou drahou věc na focení, tak je jednodušší vystupovat s nějakou velkou institucí, která má nějakou pojistku“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

Inovace, pečlivost a pravidelný přísun materiálů

Jako hlavní výhodu spolupráce s blogerem označovali šéfredaktoři jiný, svěží pohled na věc, vztah k tématu a nadšení pro něj, postavení mimo redakční systém a svéráznost psaní. To vše se v podstatě kryje s motivacemi, proč blogery oslovili. Blogeři mají ve svém tématu větší přehled, než by třeba mohl mít jiný redaktor, který musí mít mnohem širší (a o to povrchnější) tematický záběr. Podle Petra Šlejmara také odevzdávají dotaženější práci.

„Výhoda je, že když dáte blogerovi prostor, tak ten člověk je mimo systém. To znamená, že když to dobře dopadne, vy máte v zásadě záruku přísunu nějakého čerstvého nezávislého pohledu od člověka, pro kterého, což je fakt podstatné, to není předmět dennodenní obživy. Tím pádem on si pořád uchovává nějakou svoji bezprostřednost ve vztahu k tomu tématu. Druhá věc je ta, že když si seženete pečlivého blogera, tak máte jistotu i v tom, že ten text bude v pořádku. Ale to si myslím, že nemá moc společného s blogerstvím, to má společného přímo s tím autorem“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014). Pravidelný přísun kvalitních článků považují za významnou výhodu i Vladan Šír a Kateřina Petrusová:

„Určitě že nemusím nikde hledat ty jednotlivé recepty, je to pro mě ušetření obrovské spousty práce, protože kdyby nebyla paní Škachová, tak by to někdo stejně měl být a byla bych to pravděpodobně já, kdo by nějak zkoušel, hledal, upravoval a podobně. Takže to je jedna z těch výhod a další obrovská výhoda je, že opravdu je na ní spolehnoutí, domluvíme se na termínu a většinou to mám o den dřív už poslané. V létě jsme třeba měli středomořskou kuchařku, ke které nám dodala i všechny fotografie, které si nafotila sama v Chorvatsku, to je další věc u které mi nepříjde, že by to bylo úplně běžné, abychom prostě to měli takhle komplet podané. Nemusím se já o to starat, když to řeknu takhle, to je pro mě ta největší výhoda. Paní Škachová mi přijde jako naprostá profesionálka, protože vím, co od ní můžu čekat, a častěji jsem příjemně překvapená. A nebere to jako práci, takže je z ní opravdu cítit, že si užívá to vaření, ty recepty má vyzkoušené, není to tak, že by prostě někdo seděl a z hnusu to někde psal a dělal“ (Kateřina Petrusová, 13. 12. 2013).

„Jednu výhodu to má určitě, že člověk si naplánuje určitý prostor v tom časopise, který, pokud je to forma sloupku a je pravidelný, tak se ta spolupráce dohodne na začátku a pak už se o to nemusí starat. Jenom se pak koriguje ten obsah, jestli neodbíhá od toho základního konceptu. Kromě editorské práce s tím pak není žádná práce. Člověk tak nemusí každý týden přemýšlet, co do toho vyčleněného prostoru dá – s obsahem si musí lámat hlavu autor textu, protože v tom má tu volnou ruku. Všeobecně výhoda u externistů je, že nejsou svázaní s redakcí, s tím každodenním provozem a rutinou, do které může člověk, který je v redakci, upadnout. Takže má větší pole působnosti a mnohem více inspirace“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014). A lámání si hlavy s obsahem textu uvedla jako drobnou nevýhodu Ada (24. 10. 2013): „Každý týden pravidelně musí něco být, a občas člověka nic nenapadne, takže někdy se tak horko těžko snažím něco vypočítat, a třeba i ten sloupek je trochu slabší, než by mohl být.“

Jiný pohled na věc a vžitá znalost psaní v on-line prostředí může vést k inovativnosti v tisku. Příkladem je Adéla Kudrnová (24. 10. 2013), která prosadila věnování zvýšené pozornosti on-line verzi časopisu, podle ní se totiž nejen ona osobně může učit z tisku, ale i tisk se může učit z formátu blogu: „Od té doby, co jsem tam hodně, strašně propaguju, že ten časopis musí mít dobrý Facebook a dobrý web, protože bez toho to dneska prostě nejde. Co dneska lidi dělají v práci, časopis si tam neotevrou, listují si tam na webu.“ Tímto bojuje proti zkostnatělosti časopisů, jak je vidí Jana Vašáková (10. 1. 2014): „Globálně jsou časopisy umělé, nevypovídají o tom, co vlastně lidi opravdu baví, co vlastně chtějí, je to nějaká manufaktura, která jede a očekává, že

získá peníze nazpátek. Takže v některých příkladech se jedná spíše o kvantitu, než o tu kvalitu. Kdežto ty blogy mají vlastně tu výhodu, že si tam opravdu dají jenom to, co chtějí, nikdo je neomezuje v inzerci. Je to prostě takové nadšené, osobní, oni vytvářejí určitou komunitu těch lidí, což v té online verzi jde, oproti té tištěné. To vidím jako velké plus, jako velký přínos, že právě tu kostnatost díky těmto lidem, těm nadšencům, kteří ještě nejsou v těch médiích tak úplně otrískaní jako my, co v nich prostě fungujeme celou dobu, tak oni tomu dají tu šťávu, tu jiskru, něco co prostě může nadchnout ty lidi, kteří právě těmi médii nejsou takzvaně zdementnělí.“

Vliv na návštěvnost a čtenost

Z odpovědí na otázku, jak blogeři vnímají možnost psát pro další publikum a rozšířit si tím svůj okruh čtenářů, vyplynulo, že pozitivně. Zároveň ale tyto dva okruhy čtenářů vnímají do značné míry odděleně, jako dvě různé skupiny, které se prolínají jenom v některých případech. S přílivem čtenářů roste i nutnost komunikace s nimi, jak řekla Šárka Škachová. Tato komunikace se odehrává především na blozích (prostřednictvím diskuze nebo e-mailu), tisk k tomu obvykle neposkytuje prostor.

„Pro mě je to úplně jiný druh odpovědnosti, protože na ten blog chodí lidé, které baví číst, co já píšu. Lidové noviny si kupují lidé, kteří si kupují Lidové noviny, které to třeba vůbec nezajímá, můj styl psaní, moje názory atd., nicméně v rámci toho, že si ty sobotní noviny koupí, si přečtou i tu přílohu. To znamená, že já jsem se ten text snažila přizpůsobovat tomu, že neoslovuju ten svůj standardní okruh čtenářů, ale mnohem širší publikum. Navíc moje představa je, že čtenáři Lidovek vůbec nekorelují s těmi, co čtou můj blog, neboť ten čtou podle statistik lidé mezi 25 – 35 lety, kdežto Lidové noviny čte trochu starší věková generace. Takže pro mě to byl velký pocit odpovědnosti. Napsat to tak, aby to ti lidé mohli číst, nepoškodila jsem tu restauraci – je to také dané tím, že jsem advokát a přemýšlím, co by kdo proti tomu mohl mít“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

„No, ono to ani nebylo moc poznat z počátku, protože jak jsem to dělal odděleně, ti čtenáři se navzájem nepřelévají. Čtenáři blogu nešli na ČiliChili a čtenáři ČiliChili nešli na blog. Já jsem ten blog zpočátku dělat anonymně, ve chvíli kdy jsem to začal dělat pod svým jménem, tak ten nárůst šel hrozně nahoru, protože čtenáři najednou vidí, kdo to píše, na koho se obrátit. Mají tam jasné jméno, kdo je za to zodpovědný, a ten blog najednou nabírá na autenticitě. Já jsem vlastně hodně dlouho bojoval s tím, že je to takový ten klasický hejtovací blog, kde mají lidi pocit, že pořád jen někdo nadává. Ve chvíli, kdy se mi tohle přesvědčení podařilo zlomit, a lidi začali

brát Hudební masakry jako hudební kritiku, tak to zas nabralo čtenáře, nebrali to jen jako hejtvání, ale jako seriózní práci. Takže to jsou takové dva momenty, který na ten blog měly vliv, a nejdou ruku v ruce s tím, pro koho jsem pracoval a kdy. Pak se to postupně přidalo k tomu, pro koho jsem pracoval“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

„Píše mi hodně lidí, kteří si najdou email pod tím sloupkem. Někdo píše kritiku, někdo pochvalu, třeba napíše, že si našli můj blog, a že teď už chodí číst i tam. Takže se to takhle přelévá. A na druhou stranu, někteří z Módního pekla zase čtou i tu Mladou frontu, takže se tam někdy baví o tom sloupku, který jsem tam napsala. Někdy taky dělám to, že napíšu sloupek a zároveň napíšu na Peklo článek, ve kterém to téma třeba trochu více rozvedu, takže ti čtenáři, kteří to čtou obojí, tak si to takhle najdou. Anebo ti, co si to přečtou v tom Víkendu, tak se kouknou na blog a tam vidí, že je to rozšířené, a okomentují to. Prostě takhle se ti čtenáři různě prolínají“ (Ada, 24. 10. 2013).

„Při mé návštěvnosti, která je denní až k 50 000, takže když začala být návštěvnost nějakých 25 000 před pár lety, tak je to takový, jak bych to řekla, nářez na to, abyste si sedla a zpracovala případnou korespondenci s těmi lidmi. Spousta lidí chce poradit, třeba o menu v restauraci, jestli zařadit taková jídla, jestli bych jim doporučila recept, nebo že vaří něco podle mě. Takže já to vnímám pozitivně, ale jako záprah, zvládat tu denní návštěvnost, pokud mi nechávají komentáře, tak tomu musím věnovat více času“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014).

Blogeři se shodli na tom, že psaní do tisku nemělo na návštěvnost jejich blogu výrazný vliv. Někteří sledovali konstantní nárůst návštěvnosti, na který ale psaní do tisku mělo malý vliv, pokud vůbec nějaký. Tomáš Babinec naopak sledoval pokles v důsledku toho, že mu na psaní blogu nezbyval čas, a tím klesla frekvence příspěvků. Ukončení spolupráce s tiskem nemělo v případě Kláry Donathové vliv na návštěvnost jejího blogu, u Tomáše Babince jsem toto nezjistila.

Ani šéfredaktoři časopisů a novin většinou nesledovali výrazný nárůst čtenosti, pokud k němu došlo, připisovali jej spíše celkové změně koncepce časopisu, než příspěvkům blogera. V rozhovorech jsem se šéfredaktorů ptala i na to, zda blogeři zvyšují atraktivitu jejich časopisu. Odpovědi narazily na obtíž, jak se taková atraktivita měří – pokud subjektivně, tak například Petr Šlejmar uvedl, že se atraktivita časopisu přínosem Adély Kudrnové určitě zvýšila. Pokud bych chtěla atraktivitu měřit objektivnějším způsobem, dostanu se zpět ke čtenosti. Vladan Šír připouští možnost, že blogeři, kteří píšou populární blogy, přinesou periodiku nové čtenáře, ačkoliv se podle

něj jedná spíše o teoretickou (neověřenou) výhodu. Spolupráce s blogery ale rozhodně vylepšuje image periodika, protože tím ukazuje, že si všímá aktuálního dění.

„[Čtenost] si nepamatuju. Ale byly na to dobré ohlasy. Ti čtenáři se ozývají různě, někdy je to naštve, je to takové namátkové. Na některé rubriky, na politické, samozřejmě reagují mnohem víc než na takovéhle. Ale že bych se setkal s tím, že by mi někdo psal, proč tam nemáte nějakého profesionála, tak to ne“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014).

„Přicházely ohlasy na její sloupky. V rámci toho magazínu, který má nějakých čtyřicet padesát stránek, na to, že ten sloupek zabírá asi třetinu jedné strany, tak to mělo i slušný ohlas. Ale netroufl bych si říct, že právě díky tomu nám ta čtenost nějak stoupla. Nebo spíš nemůžu čtenost svalit na jednu jednotlivou věc z toho magazínu“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014).

I v případě F.O.O.D. se čtenost zvýšila v rámci celkového re-designu, ale Jana Vašáková (10. 1. 2014) zaznamenala přínos blogera pro zvýšení čtenosti v komunitě foodbloggerů: „Měli tam být i takoví ti mladší nadšenci, kteří se do toho jídla pouští. Protože původní verze časopisu F.O.O.D. byla více gastronomická, byla pro sféru spíše profesionálu než amatérů. A ten re-design, jak jím F.O.O.D. prošel, ten můj koncept, že tam budou blogeri - ti nadšenci, ti amatéři, které to baví dělat a nepovažují se za bůhvíjaké kuchaře, ale mají vztah k tomu jídlu. To se povedlo, a díky tomu si myslím, že Tomáš fungoval jako člověk, který mohl být vůči těm ostatním interaktivní, mohl jim ukázat, že blogger může dělat takovýto časopis, a že se k němu staví pozitivně. Že říká OK, tohle čtete, protože vám to může něco dát. Takže ta čtenost v rámci této komunity se určitě zvedla.“

Specifika spolupráce Jardy Konáše s ČiliChili jsem již zmínila, z nich vyplývá i dopad na čtenost, jejíž zvýšení byla hlavní motivací zaměstnání Jardy Konáše. „Změnila [se čtenost], má to opravdu několik období. Ty čtyři roky zpátky ty jeho příspěvky vyloženě přispívaly k tomu, aby ta návštěvnost byla lepší. Za poslední dva roky šla ta návštěvnost, ne jeho zásluhou, výrazně nahoru. Dnes máme milion unikátů měsíčně a ty Jardovy příspěvky z toho představují, nevím, třeba deset tisíc, dvacet možná. Výhodou je jiné publikum, které ho má rádo a je to záruka nějakých návštěvníků webu, které bychom třeba jiným způsobem neoslovili. Jsou to samozřejmě srdcaři, že ho mají rádi“ (Martin Pistulka, 28. 3. 2014).

Finanční ohodnocení a ekonomická výhodnost zaměstnávání blogera

Většina blogerů před psaním do tisku negenerovala žádný příjem z blogu, případně jen malý, pocházející z reklamy. Někteří dostávali nabídky financování, obvykle za napsání určitého obsahu (recenze podniku či produktu), ale z důvodu zachování nezávislosti blogu je odmítali. Většina blogerů brala svůj blog jako příliš osobní věc na to, aby poskytla prostor reklamě, která by se neslučovala s obsahem a cílem blogu. „Já tam nemám žádnou reklamu, ani to v zásadě neplánuju. Líbilo by se mi, kdyby byl výdělečný, za cenu, že bych souhlasila s produkty, které se tam propagují. Což jsem zatím smysluplnou nabídku, i finančně, ještě nedostala“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

Výjimku tvoří Ada (24. 10. 2013): „Teď už je Módní peklo prodané, vlastní ho firma, která mně platí honoráře za články, a sama si tam dává reklamy a vydělává na té reklamě a návštěvnosti. Dokud jsem to měla sama, tak jsem tam měla jenom Google AdSense, takže z toho jsou takové menší výdělky.“

Ve většině případů spolupráce s tiskem výdělečný potenciál blogu neovlivnila, vedla však ke generování příjmů jinde – nejčastěji ve zde zkoumaném tisku. Například Jarda Konáš (21. 3. 2014) se žije jako hudební publicista, a ačkoliv blog samotný mu příjmy v podstatě nepřináší, přinesl mu nabídky k dalšímu placenému publikování jinde: „Ano, já jsem placený za to publikování jinde. Já mám na blogu jen jeden banner, protože mám známé v tom obchodě s hudebními nástroji, který tam inzeruji, a ti mi platí 2000 Kč měsíčně, což je jediný zisk ze stránky Hudební masakry.“ Jarda Konáš také uvedl jako nevýhodu nepravidelný příjem peněz, které jsou vypláceny na základě faktur.

Honoráře za psaní do časopisu a novin považují blogeři za jednoznačné pozitivum, ale zároveň za naprosto přirozenou a žádoucí součást dohody. „Je to práce, já to beru jako svoji práci, takže za svoji práci očekávám, jako za jakoukoliv jinou, plat“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013). Z typu spolupráce také vyplývá, nakolik je finanční odměna zásadní.

U kratších příspěvků je brána jako příjemný přivýdělek, naopak Klára Donathová (4. 12. 2013) mu nepřikládá důležitost, hlavní přínos psaní recenzí vidí jinde: „Pro mě v tu chvíli finanční ohodnocení nemělo žádný význam, já jsem to brala jako obrovskou příležitost, že můžu dělat to, co mě baví, zároveň dělat to, co jsem nestudovala, že si mě vybrali, to pro mě byla velká pocta, že to budu dělat. Na čem jsem trvala, a na čem bych trvala i do budoucna, je, že ten honorář musí zaplatit aspoň tu konzumaci v restauraci. Byla bych ochotná ten čas psaní článku dělat zadarmo, ale

nejsem ochotná za to jídlo platit sama, na čemž jsme se také zasekli poté, co se změnila ta forma recenze. Protože abych to mohla psát tak, abych to považovala za dobré, zodpovědně, tak bych to musela dotovat já. A to už za to nestálo. Takže pro mě to finanční ohodnocení je nezbytné do té míry, že musí zaplatit konzumaci v restauraci. To, co jsem dostávala od Lidovek, bylo fajn, přišlo mi adekvátní, co mi platili, a vím, že to byla taková průměrná odměna za recenzi na trhu. Nebylo to nic víc nebo nic míň, než někde jinde.“

U práce v interní redakci nebo při psaní rozsáhlejších příspěvků je plat (honorář) brán jako nutný zdroj příjmů (tvoří hlavní nebo alespoň výraznou část příjmů blogera). Blogeři zde ale zdůraznili, že jsou placeni za práci, která je baví.

„Tam už je to opravdu práce, je to jasné zadání, které máte splnit. Je to závazné, přesně to, co nechci na blogu, kde jsem to já, kde jsem upřímný, kde píšu i svoje chyby při vaření, můžu si hrát s fotkami. V té redakci jsou pravidla, je to opravdu práce, která má být finančně ohodnocená. Ale zase je to práce, která mě baví“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

„Určitě je to pozitivum, ale zase z druhé stránky si říkám, pokud se mohu považovat za vydavatele, a já jím jsem, a povolím své články a fotografie, které si já sama můžu zařadit do kalendáře nebo do knihy, někomu, tak samozřejmě za to mně finanční ohodnocení také plyne. Myslím si, že je to tak správné, že když člověk někomu předá nějaký materiál, že je v pořádku, že je za to zaplacen, a že já dám to uživateli právo k tomu, aby oni si to publikovali“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014). Jediná Šárka Škachová upozornila na další výhodu, totiž že psaní do tisku je dobrá reklama pro blogera, která má také svou hodnotu.

V otázce ekonomické výhodnosti zaměstnávání blogera nepanovala mezi šéfredaktory shoda. Tomáš Babinec, který byl součástí interní redakce, byl placený stejně jako ostatní redaktori: „Tak Tomáš měl od nás vždy normální cenu, jako by měl normální profesionální redaktor... Ale samozřejmě v momentu, kdy nám [blogeri] odvádějí práci typu, že nám odevzdávají text, tak jsou za to honorováni úplně stejně, jako redaktori“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014). Ve stejné situaci je i Adéla Kudrnová, Petr Šlejmar v rozhovoru ale uvedl, že zaměstnávání blogera jakožto externisty je určitě ekonomicky výhodnější.

V případě, že je blogger zaměstnán na externí spolupráci na kratší články, jediný Vladan Šír (26. 2. 2014) toto uspořádání neviděl jako ekonomicky výhodnější model než zaměstnávání interního redaktora: „Na to, jaký to má prostor, tak určitě ne. Protože

kdyby jeden redaktor měl psát každý týden jenom malinký sloupeček, tak by to byl hodně velký luxus. Navíc autorské texty jsou honorované celkem slušně, takže ekonomické to úplně nebude.“ Ostatní šéfredaktoři se shodli na tom, že to ekonomicky výhodnější je: „Myslím si, že ano, nevím přesně, jak by se pohybovaly ceny vyložené u nějakého kuchaře nebo nutričního specialisty natrvalo, ale myslím si, že by to bylo určitě o mnoho dražší“ (Kateřina Petrusová, 13. 12. 2013). „Jarda je i relativně levná pracovní síla. Nesedí nikde, neplatíme mu za to“ (Martin Pistulka, 28. 3. 2014).

„Asi zřejmě, když to bude někdo mladší, tak asi se s ním dohodnete možná víc, ale já sám za sebe musím říct, že jsem se vždycky snažil tohohle nijak nezneužít. V případě, že to jsou unikátní nebo exkluzivní texty psané pro mě, tak se snažím, aby za to byl slušně zaplacený. Ale na druhou stranu to vždycky bude trochu míň, než kolik bych dal Bělohradskému“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014). Podle Lukáše Rouse je v současném „ostře ekonomickém modelu“ fungování Lidových novin zaměstnávání externistů jedinou možností, protože interní redaktoři nemají čas psát další texty navíc.

Autonomie blogera

Autonomie blogerů při výběru témat v časopisu nebo novinách byla obecně poměrně velká až neomezená. Jakákoli omezení byla vnímána jako přirozená součást redakčních postupů, blogerů je přijali bez jakéhokoli zpochybňování. Popíšu zde specifické příklady, které se od sebe do jisté míry odlišují.

Adéla Kudrnová uvedla, že má poměrně velkou autonomii ohledně témat – úvodní stránky Marianne Bydlení jsou trvale v její režii, podřídit se musí maximálně v příležitostně zadaném tématu. U speciálních článků závisí na rozhodnutí šéfredaktorky, a jakmile je stanovena podoba článku, má opět volné pole působnosti. Toto potvrzuje i Petr Šlejmar (30. 10. 2013) a zmiňuje Adélin inovativní přínos: „Adéla přináší hodně inovativních věcí a to třeba i na tu formu, jak ty články připravit, jak je lámat graficky, nebo tak. Ale samozřejmě pak tam jsou ty další články, kde je šéfredaktorka a artdirectorka, a tady je zásadní ten mechanismus kontroly. Ale tu autonomii tam rozhodně má.“ Jiný typ obsahového omezení, které je občasné ale zásadní, a vyplývá z povahy financování časopisu, uvádí Adéla Kudrnová (24. 10. 2014): „Občas se objeví, že inzerce mi řekne, že tam musím dát tenhle krám. Protože u nás ten klient inzeruje. A to je třeba věc, kterou – v některých případech jsem s tím úplně v pohodě, ty věci se mi líbí, a já to do jisté míry chápu, že z toho ten časopis žije. Ale v některých případech mi to vadí, ale to je spíš protože ta inzerce mi to řekne potom, když už mám hotový článek, stránku, koncept, a v podstatě mi to naruší – moji

práci, co jsem udělala. Nebo třeba, že jsou v tom časopisu věci, které se ti úplně nelíbí, ale s tím nic neuděláš, není to celé tvoje. To je taková nevýhoda, ale zase lidé vědí, že to není celé tvůj časopis.“

V podobně nastaveném systému pracoval i Tomáš Babinec (19. 12. 2013): „Vždy se to dělá měsíc nebo dva dopředu, v redakci si sedneme a řekneme, co je potřeba. Dáváme návrhy, které jdou samozřejmě ke schválení vydavatelce, jestli s tím souhlasí. Když dostaneme OK, tak na tom jdeme pracovat. Vždy se na tom podílíme všichni, není to tak, že by to určoval jeden člověk, takhle bude vypadat to číslo.“ Mechanismus výběru témat přiblížila Jana Vašáková (10. 1. 2014): „Já vytvořím nějaká témata, ale samozřejmě probíhají redakční schůzky, na kterých mi mohou všichni z redakce říci své náměty, vždy do toho čísla, které bude, když připravuji takzvaná okna... Takže Tomáš se vyjadřoval k tomu, co by třeba chtěl, a když se to hodilo tematicky, tak jsem to začlenila, a ty články tam normálně prošly a byly. Ale co se týče [rubriky] foodbloggerů, tak Tomáš věděl dopředu hlavní témata jednotlivých čísel a dával mi nabídky bloggerů, kteří se na to hodí, a dával mi nabídky receptů, které lze využít do toho textu. A tam měl volnou ruku, u foodbloggerů měl vždycky volnou ruku. U článků se to vždy odvíjelo od toho, co bylo prostě potřeba tematicky začlenit.“

Recenzentky Kláry Donathové jsem se vzhledem ke specifickému zaměření článků zeptala na autonomii ve výběru hodnocených restaurací. Autonomii měla naprostou a cokoliv jiného by pro ni bylo nepřijatelné. Lukáš Rous doplnil, že jediné omezení bylo, že nesměla recenzovat pouze pražské podniky, ale i další restaurace v Čechách (moravské podniky hodnotil jiný, brněnský bloger).

Ada měla částečnou autonomii ve výběru témat – někdy dostala zadané téma tak, aby sedělo do tematického zaměření Víkendu: „Někdy jsem ráda, že mi někdo to téma zadal, protože mě třeba zrovna nic nenapadlo. Na jednu stranu se píše líp, když vím co, když nemusím nic vymýšlet. Na druhou stranu zase to je horší, když se třeba toho tématu nemůžu nějak chytit, což se stalo, když jsem psala třeba o té ruské módě do toho čísla o olympiádě. Nějak to nebylo ono, oni si asi představovali nějakou kritiku na takový ten ruský nevkus a tak, ale to se mi zase nechtělo psát, protože to je takové zevšeobecnování, takže si myslím, že ten sloupek byl trochu slabší“ (Ada, 24. 10. 2013).

Jarda Konáš se při psaní unikátních článků (asi jednou za dva měsíce) musí nejprve dohodnout na tématu, se kterým přijde sám nebo mu je zadáno. Tyto články pak prochází i editací. Na svém blogu v ČiliChili, kam přispívá pravidelně, má úplnou autonomii, a to od počátku. Stejnou autonomii má i Šárka Škachová, která spoluprací

shrnula takto: „Začala jsem pro ně psát v roce 2009. Oslovili mě, řekli jsme si v telefonním hovoru, co je potřeba, a já jsem předala práci na klíč. Řekli, že to je bezvadné, fantastické, že nečekali, že to tak bude, bylo to předané s fotografiemi, se vším. Témata si určuji v podstatě sama, vždy je navrhnu, domluvíme se. Oni mi v tomto ohledu důvěřují, takže takhle to funguje“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014).

Blogerům přesto chyběla naprostá autonomie, na kterou jsou zvyklí ze svých blogů. Omezení, i když s nimi třeba nesouhlasili, však brali jako součást práce. „Když jste na blogu, tak máte svou hlavu a děláte věci podle sebe. V redakci jste pod nějakým vedením, které má svou představu, které se musíte držet. Takže takovou jedinou nevýhodou je, když se nedovedete ztotožnit s těmi myšlenkami a názory vedení. Oni řeší čtenost, takže když my něco navrhne, buďme jiní, tak oni to zavrhnou, protože si myslí, že ví, co lidé chtějí. To jediné. Na blogu jsem si napsal, co jsem chtěl, myslím, že ty lidi tam i bavila ta upřímnost, celkově si myslím, že to nemůže být divadlo, jen nějaké kulisy se zaječícími úmysly udělat si reklamu“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

Šéfredaktorů jsem se zeptala i na to, jak vnímají autonomii blogerů na jejich blozích, kde by mohli publikovat něco poškozujícího o daném časopisu či novinách. Zde se respondenti shodli na tom, že v takovém případě by s blogerem ukončili spolupráci. Takové jednání ovšem nepředpokládají, ani ho nemají nijak zvlášť právně ošetřené. Vyjádřili se ve smyslu, že toto souvisí obecně se slušností člověka, každého externisty, a že to není otázka blogerů.

„Ne, to už je prostě o lidech. V momentě, kdy by vlastně něco takového udělal, tak svým způsobem si neškrtně v této branži. Takže toho si jsou lidé vědomi a je to prostě čistě na jejich zodpovědnosti. Zvlášť proto, že oni jsou jako externisté, oni si prostě nemohou dovolit někde ztratit svoje dobré jméno. Samozřejmě podepisují nějakou smlouvu o mlčenlivosti, ale jenom vůči dalšímu tištěnému mediu“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

Petr Šlejmar (30. 10. 2013) dokonce vyzdvihl tuto autonomii jako důležitý moment: „Já osobně jsem za tuto autonomii rád, protože tam ta svoboda musí být, jakékoliv svázání je potom znát i na práci pro nás.“

Obrazový doprovod textu

Blogeři, s výjimkou Kláry Donathové⁵⁴, staví své blogové příspěvky nejen na textu, ale i na atraktivních fotkách. Jarda Konáš využívá, vzhledem k tématu, především videí. Ptala jsem se proto, jak vnímají, že v tisku jsou omezení prostorem i formátem. Jako výrazně omezující a tudíž negativně toto vnímala Adéla Kudrnová. Ostatní blogeři mezi tištěným formátem a blogem nevnímali výrazný rozdíl, protože dané časopisy stejně jako oni staví na vizuálním obsahu nebo protože fotku pro článek v tisku nepovažují za klíčovou.

„To [časopis] je úplně jiné médium, omezuje mě to už z principu, že je to tištěné. A omezuje mě to v tom, že grafiku určuje artdirector, ta grafika je určena stejně pro celý časopis, čímž se musím řídit, i když se mi třeba teď zrovna nelíbí. Pak mě samozřejmě omezuje to, kolik tam mohu napsat, ale s tím nemám většinou vůbec problém, já si myslím, že to je typ časopisu, kde se lidé stejně dívají na obrázky. Omezuje mě to strašně moc v tom, že v tištěném médiu nikdy neudělám to, co on-line – nikdy nedosáhnu té aktuálnosti, což je podle mě strašně důležité v tomhle odvětví“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

„Nedá se říct, že by tam byl výrazný rozdíl. Pro časopisy, pro které píšu, je příjemné, že jim k tomu dodám i fotografie. A pokud jde o rozměr fotografie, tak tam si to na blogu určuju já, časopis si to určuje tak, jak potřebuje. Někdy s tím výběrem nejsem spokojená, tam bych našla někdy drobnou výtku. Že nemáte jako autor to úplně poslední slovo, to je pravda, to se občas stává“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014).

„V těchtohle periodikách jde více o vizuál, takže fotky tam hrají větší úlohu a ty recepty jsou tam na doplnění. Myslím, že je to vyvážené, takže jsem to nepocíťoval jako omezení“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

Ada (24. 10. 2013), která své příspěvky na blogu staví na fotkách, nevnímala nemožnost zahrnout do sloupku více fotografií jako omezující: „Ono i do toho sloupku můžu dát fotku, ale většinou k tomu tématu žádná vhodná není, nebo se nic nenajde. Samozřejmě to je lepší, když tam mohou být ty fotky. Neumím si představit, že bych na blog napsala článek bez fotek, kdežto ten sloupek, to je maximálně 1 500 znaků včetně mezer, takže tam se to snese, tam ta fotka není nutná. Nepřijde mi to omezující, pokud bych chtěla tam nějakou fotku dát, tak si ji tam dát můžu.“

„My jsme to měli nastavené tak, že jakmile budu psát články pro tištěné ČiliChili, tak budou postavené na tom, aby nepřehrávaly muziku, že to bude vyložené

⁵⁴ Na jejím blogu nehrají fotky důležitou roli, proto se rozhodla tuto otázku nehodnotit, ačkoliv v recenzích byl uveřejňovaný poměrně bohatý fotografický doprovod.

publicistika bez otázek. Takže jsem musel změnit trochu to psaní, nicméně, to bylo vždycky mimo blog“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

Předchozí znalost stylu psaní

O tom, že otázka, jak redaktor vnímal, že předem věděl, jakým stylem a o čem bloger píše, působila spíše zmatek, jsem se již zmínila. Po přeformulování otázky (Vnímáte to jako výhodu nebo nevýhodu?) čtyři šéfredaktoři potvrdili, že se jedná o jednoznačnou výhodu. Ostatní odkázali na své předchozí odpovědi, ze kterých lze vyčíst, že se jedná ne-li přímo o výhodu, tak alespoň o jasný předpoklad k oslovení blogera. Lukáš Rous to přirovnal k dvouměsíční zkušební lhůtě.

„To je určitě výhoda, díky tomu jsme ji i oslovili, že jsme se podívali, jak píše. Ten blog pro nás byl zdroj informací, jestli to je něco, co bychom chtěli“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014).

„Tím, že jsem znala tu jeho práci z internetu, z blogu, tak jsem mu nabídla post redaktora, aniž bych potřebovala vidět nějaké CV nebo nějaké texty dopředu“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

„Když třeba člověk pošle nějaký ukázkový článek, tak je to jeden článek, a nedá se ověřit, jestli tam zůstane ta kvalita stejná, na stejné úrovni. A tady, když je nějaká historie na tom internetu, na tom blogu, tak si můžeme pročíst, jak to pokračuje, jestli tam jsou nějaké výkyvy“ (Kateřina Petrusová, 13. 12. 2013).

Styl psaní z pohledu šéfredaktorů

Odlišný styl psaní byl jednou z hlavních motivací, proč šéfredaktoři oslovili dané blogery. A ačkoliv si tento odlišný styl obecně pochvalovali, považovali jej za výhodu a zaměstnali blogera i díky němu, přesto v některých případech to byl moment, kdy došlo ke sporu. Nebyl však vnímán jako nevýhoda – spíše jako počáteční překážka, kterou se podařilo diskuzí a kompromisy na obou stranách odstranit.

„Klára kladla velikánský odpor, takže když jsem jí poslal první zredigovanou verzi, tak se strašně naštvála, pak jsme to spolu řešili dvě hodiny po telefonu. Já jsem jí vysvětloval, proč jsem udělal jaký zásah, a vlastně během těch prvních tří čtyř textů jsme si stanovili nějaká vzájemná pravidla. Já jsem musel v něčem ustoupit, ona musela v něčem ustoupit. Já jsem jí vysvětloval, v čem je to trochu jiné, než ten blog, chtěl jsem po ní, aby to bylo malilinko míň osobní. Říkal jsem jí, že už to, že je pod tím podepsaná, že už to, že to píše ona sama za sebe, je dostatečně osobní moment“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014).

„Já jsem před tím nikdy do novin nepsala, takže pro mě byly například velkým překvapením editorské zásahy do textu, které mi ze začátku hrozně vadily. Museli jsme si s editorem najít formu, jakou spolu vyjít, protože oni mi řekli, že se jim líbil styl, jakým píšu na blogu, což mě tedy úplně nesedělo k Lidovým novinám, protože já píšu hovorově... Já sama bych takhle do novin nepsala. Jim se to líbilo a chtěli to tak, ale edičně se to měnilo zpátky do nějakého, řekla bych novinového jazyka, takže trošku jsme si k sobě hledali cestu“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

„Když ten člověk navíc do té běžné struktury novin nepatří, tak je často schopen prosadit si nějaký svůj vlastní styl, na které v těch běžných novinových formátech není často prostor. U toho blogera si můžete dovolit, aby byl komentativní, on se může dopouštět jakýchsi postupů, které nejsou při běžném novinovém psaní, které má většinou být hodně objektivizované, obvyklé. Blogger (ale v zásadě každý externista, není to, myslím, přímo věc blogerství) zas na druhou stranu tím, že má někde na webu svůj sloupek, který si opečovává, tak je to něco jiného, než když zavoláte nějakému univerzitnímu profesorovi, že potřebujete nějaký komentář k něčemu. To jsou věci, které jsou dané spíše profesí. Ten blogger, pokud není vysloveně od fochu, tak si taky víc udržuje nějaký odstup. Když narazíte na někoho, jako byla Klára, tak to není vždy úplně hladké... Vnímám to jako výhodu, zároveň to může mít samozřejmě i své odvrácené stránky, když narazíte na někoho, kdo je tvrdohlavý moc a není ochotný naslouchat vašim požadavkům, tak to potom nevede nikam“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014).

Předpokladem úspěšné spolupráce je vyřešení těchto sporů ohledně stylu psaní – zatímco s Klárou Donathovou došel Lukáš Rous ke kompromisu, s jinou blogerkou toho nebyl schopen. Dodává, že s tímto média musí počítat a že pro známou osobnost jsou ochotni činit mnohem větší kompromisy, než pro blogera.

Podobný problém řešil i Martin Pistulka (28. 3. 2014), kterému nevyhovoval styl Jardy Konáše: „Novinářsky se mi ten styl psaní nelíbí, je rozvleklý a kolikrát tomu chybí dramtizace, takže jsem se snažil opravdu ho přesvědčovat a upravovat mu to, nakonec jsem zjistil, že je to úplně nesmysl, samozřejmě, protože ti jeho čtenáři to mají takhle rádi, a jestli jim to nevadí, tak je úplná blbost vytvářet mu nějakou novou tvář.“ V tomto případě nakonec ustoupil šéfredaktor bloggerovi – protože blogger už měl vytvořený určitý způsob psaní, který přitahoval čtenáře, o což časopisu primárně šlo. Martin Pistulka (28. 3. 2014) uvedl i další potenciální nevýhodu: „Sám sebe i celý ten blog se snaží posunout někam jinam, kde si myslím, pokud by v tom pokračoval, tak bychom se teoreticky mohli i rozejít, že už by to nesplňovalo jak tu elementární návštěvnost, tak spokojenost čtenářů.“ Změna toho, kvůli čemu redakce blogera

oslovila, se zdá být logickým důvodem k rozvázání spolupráce, jiní šéfredaktoři ji však nezmínili – pravděpodobně protože „jejich“ blogeři se drží stále stejného obsahu a stylu psaní.

Vladan Šír považuje za nevýhodu to, že autor článku nesedí v redakci – případné úpravy článku (který se odklonil od zadání nebo nemá uspokojivou kvalitu) se tím stávají náročnějšími, protože externista je méně flexibilní, nemusí mít čas pracovat na úpravách a šéfredaktor s ním nemůže připomínky řešit osobně. Také upozorňuje na to, že „pokud ten bloger přispívá pravidelně jako Ada, tak se musí trochu rozdvoujit a psát něco jiného na svůj blog a něco jiného do pravidelného příspěvku, což je pro ty blogery těžké. Ale to je těžké pro každého autora, který někam píše, a má na stejné téma psát i někam jinam“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014).

Podle Jany Vašákové je hlavní nevýhodou blogera, že mu ve psaní chybí technická zdatnost novináře. Z blogu je zvyklý psát, jak a co se mu zachce, zatímco v tisku musí k psaní přistupovat s mnohem větší zodpovědností – má totiž mnohem větší čtenářský dosah a nemůže si dovolit udělat chyby. „V momentě, kdy se [my, blogeři] dostaneme k tomu, že máme napsat nějaký souvislý text, který není na blogu, tak je trošku jakoby takové škrcení, protože člověk má pocit, že ze sebe musí dostat víc, než na co má. Takže blogeři občas zapadnou do toho, že vlastně nedokážou ten souvislý text ve finále redaktorsky napsat. [Blogger] začne být většinou nervózní, protože není technicky zdatný. On vlastně nemá takovou tu techniku psaní. A potom třeba další věc je, že na blogu si můžete zvolit jakoukoliv délku textu, ale v časopisu jste vlastně závislí i na grafice. Takže najednou recept, který by se klidně vešel na půl strany A4, tak vy ho musíte zkrátit třeba o polovinu. A v tom momentě je strašně podstatné udržet ten text na uzdě, aby čtenář pochopil od A do Z, jak se ten recept připravuje. Ale v momentě, kdy ho vlastně zkrátíte, takzvaně na drsno, tak se najednou může stát, že ten čtenář to podle toho neuvaří. Takže ta zodpovědnost tam je prostě jiná, není takové uvolněné a nemůžete si tam svým způsobem dělat úplně, co chcete.“ Upozorňuje také na problém užívání fotografií foodblogera – fotografie do tisku se totiž řídí specifickými pravidly (formát, kvalita, kompozice), které foodblogger jako amatérský fotograf nemusí znát.

Styl psaní z pohledu blogerů

I blogeři považovali svůj styl za odlišný od toho novinářského. Postupy, které se jim osvědčily při psaní blogu přenášeli i do tisku, a nepozorovali výraznou proměnu stylu v příspěvcích do novin a časopisů. Články se častěji lišily obsahem než stylisticky,

pokud do textu příliš nezasahoval editor. Na blogu byli autoři obecně osobněji, uvolněněji a neformálněji.

„Taky mi tak trochu přijde, že stavím články jinak. Já jak se nepovažuji za toho novináře, tak se asi dívám na ty věci úplně jinak. Mě zajímá, co je za tím za firmu, ale asi mě mnohem víc zajímá použitelnost pro lidi a asi mám trochu jiný způsob, jak to lidem představit. Ne jako, hele, tady je novinka, stojí tolik, ale co s tím můžou udělat. Na blogu si vezmu fotku nějaké věci a potřebuju ukázat, které jiné se k tomu hodí, tak si to rychle dohledám a vznikne mi z toho nějaká použitelná instruktážní věc pro lidi. A to se snažím udělat i na té stránce, aby to nebyl jen přehled nových věcí nebo mišmaš, ale aby to bylo názorné“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

„Právě protože jsem si myslela, že to publikum novin je trochu jiné, než na blogu, tak jsem se snažila psát trochu jinak, ale zároveň naopak mi bylo řečeno z redakce, že by byli rádi, kdybych psala tak, jako na blogu“ (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

„Myslím, že styl není diametrálně odlišný, rozdíl je v tom, že sloupek je hodně krátký, nesmím se moc rozpovídat, přechod k pointě je rychlý. Taky musím počítat s tím, že čtenáři nejsou v některých věcech tak poučení jako čtenáři blogu, nemůžu po nich házet odbornými termíny, ostatně šéfredaktorovi by se to ani nelíbilo, sloupek má být hlavně zábavný“ (Ada, 24. 10. 2013).

„Na blogu je člověk otevřenější, víc poetičtější, což já mám některé články takové – filozoficky to hodíme trochu jinam, nějaké zamyšlení nad něčím. To rámeček časopisu úplně nedovoluje, i když z druhé strany, v rámci fejetonů, když jsem byla požádána psát pro Mladou frontu na určité téma, tak tam se to zase vyžaduje. Ale v takovémhle časopisu to samozřejmě musím udělat strožeji“ (Šárka Škachová, 30. 1. 2014).

Editace, redakční pravidla, etický kodex a termíny

Editaci článků vnímala s nevolí Klára Donathová (4. 12. 2013), ačkoliv uznává, že „nejsem žurnalista a moje představa je, že do toho článku by se mělo zasahovat co nejméně, což třeba není v normálních novinách zvykem, to nedokážu posoudit.“ Ostatní blogeré uvedli, že jim texty byly editovány poměrně málo, a že tyto případné zásahy respektovali.

„Časopis je psaný takovou osobní formou podobnou blogu. Nebo já asi píšu hodně podobně a mně tam nikdo nic neopravoval. Buď jsou v pohodě s tím, jak já píšu, mně v životě nikdo nic neřekl, že mám něco přepsat. Editorka mi nikdy nezasáhne do

nějakých zásadních věcí, do myšlenky. Ona koriguje nějaké slovo, nebo když něčemu nerozumí, ale nikdy do nějakého zásadního vyznění článku“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

Nutnost dodržování redakčních pravidel brali blogeři jako součást práce pro média. Ta byla jasně stanovena předem, týkala se především tématu a rozsahu. Nikdo z bloggerů je neoznačil vysloveně za negativní aspekt spolupráce, jedinou výtkou bylo omezování rozsahu, které ale například Šárka Škachová (30. 1. 2014) označila za pozitivum ve smyslu, že „se člověk naučí ty reportáže psát, aby nebyl zbytečně rozvláčný a nepsal o něčem, co toho čtenáře tolik nezajímá.“ Podřízení se základním redakčním pravidlům brali blogeři jako danou věc, kterou je třeba akceptovat. „Tam ta pravidla nejsou nějak striktní. Jen jednou za čas musíte překousnout to, o čem si myslíte, že nebude fungovat, že se to lidem nebude líbit“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013). Podobný přístup měli bez výjimky k etickému kodexu – brali jeho dodržování jako svou zásadní povinnost.

Za závazek, nikoli nevýhodu, považují blogeři dodržování termínů, a s jedinou výjimkou uvedli, že s tím v zásadě nemají problém. Někteří uznali, že jim situaci zjednodušuje fakt, že se jedná o jejich jediné zaměstnání. Tomáš Babinec (19. 12. 2013) byl jediný, kdo uznal příležitostné problémy s dodržováním stanovených termínů (což bylo zapříčiněno řadou dalších aktivit): „Já se opravdu považuju spíš za toho kreativního člověka, a kreativní člověk není moc vázaný termíny. Vždy jsem se je snažil dodržet, když jsem řekl, že to dnes bude, tak do půlnoci to bylo. Možná to chtěli na oběd, ale já jsem to dodal odpoledne nebo večer. U mě je problém, že já se nemůžu cítit vázaný, mně nevyhovuje dělat od osmi do osmi. Třináct let jsem dělal na volné noze, takže se mi těžko přizpůsobovalo tomu režimu, to byla tak jediná věc, co jsme museli řešit. Janka ze mě asi musela mít vrásky, ale práci jsem vždy odevzdal, jak bylo domluvené. Ona mi vždy zadá úkoly a já je dodám. Občas do redakce zajdu, ale není to tak, že bych tam seděl, já neumím psát články na rozkaz.“

Na otázku, zdali je blogger rizikovější ohledně dodržování redakčních pravidel, termínů atd. se šéfredaktoři shodli, že jisté potenciální riziko tam je, ale že se týká spolupráce s externisty obecně. Podle Petra Šlejmara je potřeba je více kontrolovat a v případě, že nastanou nějaké problémy, neexistují na ně takové páky jako na interní redaktory.

Prestiž tisku vs. prestiž blogu

V závěru výzkumu jsem se zeptala všech respondentů, co považují za prestižnější, jestli psaní do tisku nebo na blog (respondenti někdy vztáhli odpověď celkově na on-line). Odpovědi byly rozporuplné:

Dva respondenti (jeden šéfredaktor a jeden bloger) uvedli, že prestižnější je blog. „Psaní na blog, pokud je dobře vymyšlený a je dělaný precizně, tak si myslím, že ten úspěch se dá budovat sám. [V případě ČiliChili má větší prestiž] určitě samozřejmě tisk, ale to je otázka nostalgie. U nás je to v tuhle chvíli tak, že web byl vždycky popelka, a dneska nás čte čtyřnásobně víc lidí než ten tisk. A jak to bude dál, těžko říct“ (Martin Pistulka, 28. 3. 2014).

Za prestižnější označilo tištěná média šest respondentů (jeden bloger a pět šéfredaktorů).

„To je těžké. Myslím, že teď jsme v takovém předělu, kdy to není jednoznačné. Před pár lety bych řekl, že tisk, dneska si myslím, že dobré blogy... Myslím si, že stále je to ještě o tom tisku, ale je otázka, jak dlouho to bude fungovat“ (Petr Šlejmar, 30. 10. 2013).

„Já myslím, že tady pořád ještě do tisku. Ale záleží asi, v jakých skupinách. Tady u nás je to hodně rozdělené věkově, že starší lidi čtou papírové, tištěné věci, mladší jedou po on-linu. Ono i na tom on-linu se stalo, že se tam profilují autoři. V tištěných médiích, na to, kolik je novinářů, je málo lidí, kteří tam mají své jméno. Lidé nekupují časopis kvůli autorovi, takových lidí je hodně málo“ (Vladan Šír, 26. 2. 2014).

„[Pro foodblogery] je to o tom, že vy dostanete něco fyzicky. Je to takový ten pocit, jako když dostanete první knížku z tiskárny. Je to něco, co můžete hmatatelně držet v těch rukách, a vlastně se nějakým způsobem tím reprezentujete, ukazujete se tomu světu, že vlastně jste někde v něčem, co támhle bude kolovat po republice“ (Jana Vašáková, 10. 1. 2014).

Čtyři respondenti (tři blogeři a jeden šéfredaktor) považovali blogy i tisk za stejně prestižní, přičemž dva z blogerů uvedli, že pro veřejnost je prestižnější tisk, ale pro ně osobně je prestižnější jejich blog.

„Pro širokou veřejnost je ta prestiž v psaní časopisu. Když ale někam jdu a zmíním blog, tak lidé řeknou, wow, to jsi ty, kdo ho píše? To je možná větší odměna než to, že píšu v časopise. Takže pro mě osobně asi víc ten blog – něco, co jsem vytvořil sám, kam jsem dal něco ze sebe“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

„Lidi chtějí značku hudebního publicisty, hudebního kritika a ne blogera. To už je samo o sobě odpověď na to, co má větší váhu. Blogger je vlastně velmi svobodný publicista, který si dělá na svém písečku, a to je svým způsobem taky prestižní, protože málokdo má to štěstí, že si může psát to, co chce. Zatímco většina lidí, které psaní živí, tak musí psát to, co jim přijde do redakce za téma. Takže z mého osobního hlediska si vážím více toho, že jsem blogger, než abych byl někde redaktor. Na druhou stranu, pro lidi má větší váhu, když je někdo hudební kritik nebo hudební publicista Lidových novin nebo Respektu“ (Jarda Konáš, 21. 3. 2014).

„Já věřím, že určitě existuje spousta bloggerů, zejména v politické sféře, kteří by to, že by začali pravidelně psát do nějakých novin, považovali za ztrátu nezávislosti. A tím ztrátu prestiže, kterou si budují na tom svém, opravdu autonomním, nikým neovlivnitelném formátu blogu. Myslím, že pro mnoho z nich to bude lákavé, vidět své jméno v novinách. V dnešní době, kdy čtenářů novin ubývá, když si zajistíte stálou čtenářskou obec na blogu, tak do chvíle, kdy se tím nebudete chtít živit, a kdy nebudete řešit, jestli tam náhodou nechcete mít nějakou reklamu nebo něco, tak si myslím, že ta prestiž může být srovnatelná. I když každá má trochu jiné kontury, každé to médium má určitě svůj důvod k prestižnosti“ (Lukáš Rous, 26. 2. 2014).

Na otázku, kam raději píší, odpověděla většina bloggerů, že neví, protože dvě srovnávaná média vnímají jako odlišné nesouvisející disciplíny. Pokud by byli nuceni si vybrat, tři blogeri by si vybrali psaní na svůj blog, dva by preferovali psaní do tisku. Šárka Škachová (30. 1. 2014) si nevybrala: „Oboje, to jde ruku v ruce. Preferuju to, že si sednu, najdu čas a píšu. A ono je to jedno, kam. Já mám teď takovou situaci složitou, začátek roku je vždy hektický, mám připravenou spoustu hezkých věcí, které bych tam ráda dala, a nedostala jsem se k tomu ještě, protože jsem musela upřednostnit tištěné termíny. Což tak dřív, ze začátku nebylo – když člověk nikam nepíše, tak má na blog více času.“

„To je těžké, protože to je moje práce. Ale kdybych si měla vybrat, jestli budu žít z blogu nebo z časopisu za stejné peníze, tak budu psát na blog“ (Adéla Kudrnová, 24. 10. 2013).

„Pro mě jsou to úplně odlišné disciplíny, které spolu nesouvisí. Blog píšu sobě pro radost a lidem, kteří to čtou, recenze restaurace je podle mě docela seriózní věc, protože mám odezvu z některých restaurací, na které jsem napsala pozitivní recenze, že jim to strašně zvýšilo návštěvnost. (Klára Donathová, 4. 12. 2013).

„Nejšťastnější jsem byl, když jsem si psal ten blog, to období, kdy jsem začínal. Na druhou stranu mám radost, že jsem se od toho blogu někam posunul. Ale blog je to podstatné... Já pořád hledám cesty, jak dělat obojí. Mně opravdu vyhovuje redakční činnost i blog. Tomu blogu bych chtěl dát víc, na blogu se vyžívám v těch fotkách, v redakci zase víc píšu, takže je to vyvážené“ (Tomáš Babinec, 19. 12. 2013).

Shrnutí

Návštěvnost blogů zůstala po zahájení spolupráce stejná, případně stoupala, avšak nejen díky psaní do tisku. Čtenost tisku vztaženou k práci blogerů je v podstatě nemožné měřit – ačkoliv vícero šéfredaktorů uvedlo, že se čtenost jejich časopisu či novin zvýšila, jednalo se o důsledek celkového re-designu daného tisku. Zařazení blogera jakožto autora ovšem přispívalo k úspěchu celku, jak ostatně dokazují kladné reakce čtenářů.

Blogeři uváděli jako hlavní výhody, že mohou dělat práci, která je baví a která vede ke zviditelnění, k získání nových zkušeností, kontaktů a v některých případech i pracovních nabídek. Oceňují možnost zviditelnění a také, že za nimi stojí instituce tisku, která posouvá jejich psaní na vyšší úroveň. Jako nevýhodu vnímají zvýšené množství práce, pokud vede k tomu, že mohou věnovat svému blogu méně času.

Většina blogů nebyla výdělečná před zahájením spolupráce, pokud ano, tak generovala menší příjmy na základě reklamy. Finanční ohodnocení berou blogeři jako přirozenou součást své práce, ať už se jedná o příjemný přivýdělek nebo hlavní příjem. Ekonomická výhodnost zaměstnávání blogera není jednoznačná – v některých případech jsou blogeři placeni jako ostatní redaktori, v jiných o něco méně, ale oproti interním redaktorům odevzdají nepoměrně méně práce. Šéfredaktori považují za pozitivní, že je neplatí za to, že sedí v redakci, což ale s sebou přináší negativum v podobě malé flexibility, je-li potřeba na článku provádět změny.

Blogeři mají poměrně velkou autonomii ve výběru témat, případná omezení jsou akceptována jako přirozená součást redakčních pravidel. Obecně byla etická a redakční pravidla, včetně dodržování termínů a procesu editace, přijímána jako samozřejmá a nutná součást spolupráce. Některými byla nutnost je dodržovat vnímána jako pozitivní. Problémy s edičními zásahy, které měli někteří blogeři, se zlepšily v průběhu několika týdnů po nalezení kompromisu. Omezení obrazového doprovodu vnímala výrazně negativně jen Adéla Kudrnová, ostatní blogeři tomu nepřikládali důležitost, nebo jim vyhovoval formát časopisu, ve kterém fotky hrají významnou roli.

Autonomie blogera na vlastním blogu není vnímána jako možné ohrožení, a to do té míry, že to není nijak právně ošetřeno. Loajalitu vůči tisku zajišťuje snadná možnost v případě neshody spolupráci ukončit. Riziko nedodržování redakčních pravidel je u blogerů zvýšené, ale týká se externistů obecně.

Jako hlavní výhody uváděli šéfredaktoři vlastnosti, pro které si blogery ke psaní vybrali: inovativní přístup, svěží a odlišný styl psaní, nezapadnutí do novinářských rutin. Možnost tyto vlastnosti (a jejich stálost) prozkoumat předem je vnímána jako výhoda, dokonce samozřejmý předpoklad oslovení. Blogeři zajišťují časopisům a novinám pravidelný přísun kvalitního, erudovaného a dotaženého textu, který se pozitivně odráží na atraktivitě časopisu či novin. Klíčovou vlastností blogerů pro šéfredaktory je jejich spolehlivost. Styl psaní mohl být důvodem sporů mezi blogery a editory, byly však kompromisně vyřešeny tak, aby spolupráce mohla pokračovat. Podle Jany Vašákové však blogerům při psaní chybí technická zdatnost vlastní novinářům, což může vést ke komplikacím. Zato nadšení pro věc může pomoci rozbourávat zkonstatělost časopisů (důsledek novinářských rutin).

V otázce prestiže převládá názor (6 respondentů, z nich 5 šéfredaktorů), že tisk má na mediálním trhu pořád prestižnější postavení. Početně následoval názor (4 respondentů), že je to vyvážené, pouze dva respondenti uvedli, že blog (a on-line obecně) má větší prestiž. Všichni respondenti se shodli na tom, že to není jednoduchá otázka, a že postavení tisku upadá na úkor on-linu. Vladan Šír upozornil na zajímavý aspekt posilujícího on-linu, kdy se na blozích, na rozdíl od tisku, profilují autoři pod svým jménem. Jestliže výrazná část blogerů vnímá tisk jako prestižnější, je pro ně výhodné do něj pravidelně přispívat – šéfredaktoři svým zájmem o blogy naopak dávají najevo, že jejich časopis či noviny sledují aktuální trendy.

Všichni respondenti zhodnotili spolupráci jako celkově pozitivní zkušenost, kterou by v budoucnosti zopakovali. Z uvedené diskuze výhod a nevýhod lze učinit závěr, že i přes řadu dílčích nevýhod je spolupráce blogerů s tiskem oboustranně výhodná. Kdyby jí přestala být, došlo by zřejmě k ukončení spolupráce.

5.4 Diskuze

Závěry výzkumu lze vztáhnout na některé aspekty diskuze blogerů vs. novinářů, kterou jsem popsala v teoretické části této diplomové práce. Jsem si vědoma toho, že výsledky nejsou externě validní – týkají se velice malé a specifické části mediálního trhu. Navíc lifestylová témata zdaleka nejsou tak rozporuplná jako jiná, například

politická. Teoretici se častěji zabývají právě politickými blogy, které jsou schopné budít silné emoce – nejen u novinářů a politiků, ale i u široké veřejnosti. Lifestyleové blogy tento potenciál nemají, přesto nabízejí vhléd do problematiky soužití blogů a profesionálních médií. Proto zde uvádím několik příkladů, kdy můj výzkum potvrdil nebo vyvrátil některé zmíněné názory, s vědomím, že se nemusí jednat o zobecnitelné výroky.

Způsob, jakým některé redakce⁵⁵ našly jimi oslovený blog, potvrdil význam sociálních sítí pro šíření obsahu blogů (ten se uvádí ve výzkumu Technorati (Higgins, 2014)).

Plně se potvrdil Jenkinsův názor, že blogy (součást nového mediálního systému) přináší nové myšlenky a alternativní koncepty, a noviny a časopisy (které patří do starého systému) je sledují, snaží se je do sebe zahrnout, využít jejich nápady a dále je šířit (Jenkins, 2008). Používají k tomu taktiku, jak ji popsali Domingo a Heinonen (2008) – zaměstnávají největší blogerské hvězdy.

Objektivita, která je zmiňovaná jako jádro rozporu mezi novináři a blogery (Russell, 2011), ve zkoumaných případech nebyla vnímaná jako problém – blogeři psali pro své čtenáře stejným způsobem v tisku i na blogu – byli stejně objektivní. Narážím zde opět na to, že se jedná o lifestyleová témata, ve kterých objektivita není nejsledovanějším aspektem obsahu článku. Potvrdil se do jisté míry i výrok, že objektivní informování odcizilo novináře od čtenářů (Domingo, Heinonen, 2008). Jana Vašáková (10. 1. 2014) mluví o zkosnatělosti časopisů, které produkují obsah odtržený od čtenářské reality za účelem generování zisku. Aspekt objektivity zde není zjevný, ale odkrývá se, když spolu s ostatními šéfredaktory mluví o jiném, svěžím, *osobním* stylu psaní, který dovede zaujmout čtenáře.

Žádný z šéfredaktorů neuvedl jako nevýhodu, že by blogeři snižovali úroveň tisku, naopak pro ně byli blogeři natolik zajímaví, že je zaměstnali. Nepotvrdila se proto kritika ze strany médií, že kvůli blogerům dochází k amaterizaci žurnalistiky a destrukci staletími prověřených novinářských pravidel (Russell, 2011).

Redakce rovněž nezneužívají blogerů jakožto bezplatné pracovní síly, jak tvrdí Terranova (2004).

⁵⁵ Například Jana Vašáková (10. 1. 2014): „Tomáše a Foodissimo jsem našla na Facebooku tím, že ho lajkovali ostatní moji kamarádi.“

Závěr

Blogy jsou charakteristickou součástí webu 2.0 – umožňují participaci, čímž mění diváky jakožto pasivní příjemce mediovaných obsahů v aktivní tvůrce. Narušují tím a přetvářejí současný mediální systém. Jenkins mluví a střetu starého a nového mediálního systému, jehož nevyhnutelnou součástí je proces konvergence. Zatímco některými je vzájemné prolínání blogosféry a žurnalistiky viděno jako jednoznačně pozitivní, jiní poukazují na řadu negativ. K nim se řadí především profesionální novináři, kteří v blogerech vidí konkurenci, která ohrožuje samotnou instituci novin a jí nastavená pravidla a postupy žurnalistiky. Obviňují blogery z amatérského přístupu ke zpravování veřejnosti, z pouhého kopírování zpráv, které přináší profesionální média, z neověřování zdrojů a z nedostatku objektivitu. Blogeři ovšem na objektivitu neaspírají, jsou otevřeně subjektivní a kritizují média za jejich proklamovanou objektivitu, která je učinila odtrženými od jejich čtenářů. Zároveň fungují jako hlídací psi médií, upozorňují na jejich pochybení a vyvíjí na ně tlak. Stará a nová média spolu však nemusí soupeřit, ale naopak mohou žít ve vzájemné symbióze, která přináší výhody oběma. Obrazem této symbiózy je participativní žurnalistika, která se nesnaží tu tradiční svrhnout, ale změnit ji k lepšímu.

Blogy lze dělit dle řady kritérií, ve výzkumu jsem využila dělení dle vnější organizace blogů, kdy jsem se zaměřila na blogy stojící mimo redakční systémy. Pokusila jsem se postihnout všechny klíčové aspekty spolupráce blogerů s redakcemi časopisů a novin: motivace k navázání spolupráce, její průběh, výhody a nevýhody, které přináší. Tento kvalitativní výzkum jsem prováděla formou hloubkových strukturovaných rozhovorů s blogery a jejich nejbližšími nadřízenými šéfredaktory, editory či redaktory. Výzkum byl prováděn neanonymně, aby nedošlo ke zkreslení odpovědí respondentů. Otázky byly nastaveny tak, aby se odpovědi šéfredaktorů a blogerů zabývaly stejnými aspekty spolupráce a tím se vzájemně potvrzovaly.

Když redakce přizvala blogera ke spolupráci, činila tak s předešlou znalostí jeho blogu, který ji zaujal odbornou úrovní a stylem psaní. Motivace redakce se shodovala s hlavními výhodami, které jim zaměstnání blogera přineslo: inovativní přístup k tématům (spojený s podobným náhledem na danou problematiku), svěží a odlišný styl psaní, postavení mimo mediální instituci a s ní spjatými novinářskými rutinami. Další výhodou bylo, že blogeři pravidelně dodávají časopisům a novinám kvalitní, erudované a dotažené články (v některých případech i s fotografiemi), které mají pozitivní vliv na atraktivitu daného tištěného média. U článků je autor častěji uváděn jako bloger a je

v nich odkazováno na jeho blog – tisk tím dává najevo, že sleduje aktuální trendy. Blogeři jsou jakožto externisté teoreticky rizikovější ohledně dodržování redakčních pravidel, ve zkoumaných případech však s tímto nebyly žádné výrazné problémy. Autonomie blogera na vlastním blogu nebyla vnímána jako možné ohrožení, tedy negativum spolupráce.

Styl psaní v několika případech vedl ke sporu mezi blogerem a redakcí (ať už šéfredaktorem či editorem), v průběhu několika článků však byly neshody překonány kompromisním řešením, což bylo předpokladem pokračování spolupráce. Zatímco nadšení blogerů pro jejich oblast zájmu a jejich nezatíženost novinářskými rutinami může vést k rozbourávání zkosnatělosti časopisů, existuje riziko, že jim bude chybět technická zdatnost novinářů v psaní koherentních a konzistentních článků. Jako negativum byla uváděna nízká flexibilita blogerů, plynoucího z toho, že nesedí nastálo v redakci.

Jako hlavní motivaci uváděli blogeři nejčastěji novou zkušenost, dva respondenti svým přijetím do interní redakce získali vysněnou práci. Důležitou roli při rozhodování o přijetí nabídky psát do tisku mělo u poloviny respondentů i renomé daného tisku. Hlavní výhodou pro blogery bylo, že mohli dělat práci, která je baví, kterou se zviditelnili a v některých případech získali další kontakty a pracovní nabídky. Ocenili zastřešení svého psaní institucí tisku a také poměrně velkou autonomii, kterou jim redakce nabídla. Pokud docházelo k nějakým omezením této autonomie (ať už tematickým nebo editorským), byla akceptována jako součást redakčních pravidel. Dodržování těchto pravidel a etického kodexu bylo přijímáno jako přirozené, v některých případech i jako výhoda. Za nevýhodu označovali blogeři zvýšené množství práce, pokud vedlo k tomu, že jim zbývalo méně času na blog. Omezení z hlediska formátu časopisu, především fotografického doprovodu textu, vnímal negativně pouze jeden respondent, ostatním formát tisku vyhovoval.

Redakce nabídla blogerům finanční ohodnocení za jejich psaní, které jim do té doby přinášelo, pokud nějaké, tak jen malé zisky z reklamy na blogu. Ti jej přijali jako příjemnou, ale přirozenou součást dohody. Ekonomická výhodnost zaměstnávání blogera není jednoznačná. Ti, kteří pracovali v interní redakci, byli placeni stejně jako ostatní redaktoři. Externisté byli placeni stejně jako interní redaktoři nebo méně, někteří šéfredaktoři ale upozornili, že oproti interním redaktorům odevzdávají nepoměrně méně práce.

Blogeři vzhledem k rozsahu vykonávané práce častěji pracovali jako externisté. Jednotlivé fáze spolupráce jsou tedy odlišitelné (oslovení, pravidelné články jakožto

externista, přijetí do interní redakce a ukončení pracovního poměru), nejsou však obvykle dostupné mezi externím a interním začleněním do redakce. V těchto dvou případech se tedy nutně nejedná o fázi, ale o způsob organizace spolupráce. Blogeři, kteří píšou do tisku nepravidelně, nebyli do výzkumu zahrnuti. Pokud došlo k ukončení spolupráce, nestalo se tak kvůli nespokojenosti s prací blogera.

Spolupráce neměla výrazný vliv na návštěvnost blogů ani čtenost tisku. V případech, kdy byl bloger přizván ke psaní do tisku v rámci jeho celkového re-designu, stoupla čtenost daného tisku, ale bloger byl jen jednou ze součástí, které k tomu přispěly.

Vyšší prestiž si dle většiny respondentů stále drží tisk, avšak výsadnost jeho postavení narušují blogy a on-line média obecně. Trvajícím prestiž tisku je také důvod, proč do něj blogeři touží přispívat. Spolupráce byla všemi respondenty zhodnocena jako pozitivní. S ohledem na všechny popsané výhody a nevýhody mohu učinit závěr, že spolupráce blogerů s tiskem je oboustranně výhodná a je vhodným modelem symbiózy, která může mezi těmito tradičními a novými médii fungovat. V diskuzi v závěru této kapitoly jsem popsala, jak můj výzkum potvrdil nebo vyvrátil některé přístupy popsané v teoretické části diplomové práce.

Blogosféra v českém mediálním prostředí poskytuje velký prostor pro další bádání. Pokračováním mého výzkumu by mohla být původně plánovaná obsahová (či narativní) analýza textů, která by srovnávala blogerův styl psaní na blogu a v tisku. Stejná metoda by mohla být aplikovaná na výzkum, jakým způsobem jsou vybírány blogy z redakčního systému blogů do tištěných verzí novin a časopisů. Další pokračování výzkumu prostřednictvím hloubkových rozhovorů by se mohlo zaměřit na jiné tematické oblasti blogů. Kontroverznější politické blogy či watchblogy by mohly přinést ukázkou méně symbiotických a přátelských vztahů, než které panují v mnoha zkoumaných lifestylových médiích.

Summary

Blogs are a typical part of web 2.0 – they make participation possible, by which they empower passive acceptors of media content to become active creators of said content. In doing so, they are disrupting and changing the contemporary media system. Jenkins talks of a clash between the old and the new media, an unavoidable part of this being the process of convergence. While some perceive this blending of the blogosphere and journalism as outright positive, others show a list of negatives. Professional journalists commonly hold the latter opinion; they see bloggers as competitors who are harming the institution of journalism, as well as the rules and practices set by it. They accuse bloggers of an amateur approach to informing the public, of mere copying of news broadcasted by professional media, of omitting fact-checking, and of a lack of objectivity. Bloggers do not aspire for objectivity, they are openly subjective and they criticize media for its proclaimed objectivity, which alienated them from their readers. They also work as watchdogs of media, show their failings and put them under pressure. The old and new media do not have to compete; they can live in mutual symbiosis of which both can profit. Such a picture becomes true in participative journalism, which doesn't aspire to overthrow traditional journalism, but change it for the better.

We can categorize blogs in a variety of ways; in my research I used a categorization based on the external organization of blogs, focusing on blogs standing apart from editorial blogs (which are part of online newspapers' sites). I aimed to include all important aspects of the cooperation between bloggers and editors of lifestyle magazines and newspapers: motivations to start the cooperation, its progress, and the advantages and disadvantages it brings. This qualitative research was based on twelve structured in-depth respondent interviews (both bloggers and editors). The research was conducted non-anonymously; in order to avoid any bias in respondents' answers, the questions were formulated in a specific way: both respondents (blogger and his editor) answered respective questions about the cooperation from their point of view. The answers confirmed each other.

When the editors approached the bloggers with an offer to write for their magazines or newspapers, they had a previous knowledge of their blog, which drew their attention with their professional standard and writing style. The editors' motivations were consistent with the main stated advantages: an innovative approach to topics (accompanied by a similar view of given issues), a fresh and different writing style, the position outside of the media institution and journalistic routines linked to it.

Another advantage was that bloggers periodically hand in high-quality, erudite and finalized articles (in some cases including photography), which have a positive impact on the attractiveness of the given print. Authors of the articles are often signed as bloggers and provide a link to their blogs – by this the magazines show that they keep up with contemporary trends. Bloggers as external editors are theoretically riskier when it comes to abiding editorial rules, but not in the cases which I researched. The blogger's autonomy on his or her own blog was not perceived as a threat, so this did not prove to be a disadvantage.

The blogger's writing style led to a dispute between the blogger and editor in several cases, these disagreements were quite swiftly overcome by a compromise, which was a precondition for the cooperation to continue. The blogger's passion for his favourite topic and the fact that he is not burdened by journalistic routines may lead to the dissolvment of stiffness and narrow-mindedness of magazines. However, there is a chance that bloggers will lack the technical ability of professional journalists to write coherent and consistent articles. The low flexibility of bloggers (as they do not sit in the newspaper's office) was stated as a disadvantage.

The bloggers' main motivation to write for magazines was gaining a new experience; two respondents got their dream job when employed as full-time editors. The reputation of the print was an important factor in the bloggers' decision-making. The main advantage for bloggers was that they could work on something they enjoyed, that drew some attention to them, and in some cases they obtained new contacts and job offers. They appreciated the print institution covering their work and the quite wide autonomy they had in the given print. If this autonomy was restricted in any way (either in a topical or editorial manner), it was accepted as a part of editorial rules. Abiding these rules and also the code of ethics was perceived as natural, in some cases as an advantage. Extra work was seen as a disadvantage, if it led to neglecting one's blog. The limitations of the magazine format, especially concerning the photography, were perceived negatively by just one blogger, it was convenient to the rest.

The newspaper offered a salary for the bloggers writing, which, until that moment, had only generated a small income from advertisements, if any. Bloggers accepted this as a nice, but natural part of the agreement. Whether employing a blogger is economical or not remains unsure. Those employed as regular editors had the same salary as other editors. External editors were paid the same as internal editors or less, but as some editors pointed out, they handed in much less work than internal editors.

Bloggers often worked as external editors, this was given by the limited extent of executed work. Therefore particular work phases are recognizable (addressing of blogger, regular articles as an external editor, working as an internal editor, end of cooperation), but usually aren't pervious in between working as an external and internal editor. In these two cases it is more a mode of work organization than a phase. Bloggers who write articles irregularly were not incorporated into this research.

The cooperation did not have a major impact on blog traffic or newspaper readership. The print's readership rose only when a total re-design was executed – bloggers as one part of this re-design helped with this success.

A higher prestige is, according to most of the respondents, still held by print media, although its position is being disrupted by bloggers and on-line media in general. The lasting prestige of print is the reason why bloggers want to write for it. The cooperation was unanimously evaluated as a positive one. With all the stated advantages and disadvantages, I can conclude that the cooperation of bloggers and print is mutually convenient. It is a suitable model of symbiosis that can function between old and new media. At the end of chapter five I discussed how my research confirmed or disconfirmed some of the opinions stated in the theoretical part of the thesis.

The Czech blogosphere offers a wide range for future research. A possible continuation of my research could be the originally planned content (or narrative) analysis, which would compare the blogger's writing style in articles for his or her blog and print. The same method could be used to conduct a research on how blog posts are chosen for print in editorial blogs (part of online newspapers' webs). Another continuance of research based on respondent interviews could focus on other blog topics. Political blogs or watchblogs, which are more controversial, could bring an example of less symbiotic and friendly relationships than those in lifestyle media which I researched.

Použitá literatura

ADAMSKI, Andrzej. Is there any difference between a blogger and a journalist? The Polish experience in juxtaposition with Europe and the world. In: *Nové diskurzy mediálních štúdií: megatrendy a média*. Trnava: Smolenice, 2011, s. 55-76. ISBN 978-80-8105-253-8.

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity, 2010, vi, 184 s. ISBN 978-0-7456-4332-8.

BLOODOVÁ, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective*. In: Rebecca's Pocket [online]. 2000 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z:

http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.htmlMCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky [online]. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond : From production to produsage*. New York: Peter Lang, c2008, x, 418 s. ISBN 978-0-8204-8866-0.

BŘEZINOVÁ, Markéta. Klaus přiznal kleptomanii, hlásila slovenská televize. Nepochopila vtip. In: IDNES.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/klaus-priznal-kleptomanii-hlasila-slovenska-televize-nepochopila-vtip-1ag-/zahranicni.aspx?c=A110419_172241_zahranicni_brm

BURDUJA, Ivona. Institutionalized Journalism vs. Citizen Journalism. In: *Média dvacet let poté*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 266-274. ISBN 9788073674465.

CET 21 SPOL. S. R. O. O projektu. In: *Blog.cz* [online]. © 2005 – 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://blog.cz/o-projektu>

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, s. 7-24. ISBN 9788024616841.

ČERMÁK, Miloš. Zpravodajství na internetu. In: OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 104-116. ISBN 9788024618999.

DEUZE, Mark. *Media work*. Cambridge: Polity, 2007, xiii, 278 s. ISBN 978-0-7456-3925-3.

DOMINGO, David a Ari HEINONEN. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review* [online]. 2008, roč. 29, č. 1, s. 3-15 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://nordicom02.monoclick-dev.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf

FARBER, Dan. Web 2.0 = a piece of jargon. In: *ZDNet* [online]. 2006 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/btl/web-2-0-a-piece-of-jargon/3552>

GIBSON, Owen. From blog to book: first awards for online writers who became mainstream successes. In: *The Guardian* [online]. 2006 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2006/apr/03/news.newmedia1>

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

GILL, Kathy E. How can we measure the influence of the blogosphere?. In: *CiteSeerX* [online]. 2004 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.124.2509&rep=rep1&type=pdf>

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004, xviii, 299 p. ISBN 05-960-0733-7.

GOVERNOR, James, Duane NICKULL a Dion HINCHCLIFFE. *Web 2.0 Architectures*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc, c2009, xxi, 248 p. ISBN 05-965-1443-3.

HALAVAIS, Alexander M. Search engine society. Malden, MA: Polity, 2009, v, 232 p. Digital media and society series. ISBN 07-456-4215-2.

HARRISON, T. M., B. BARTHEL. Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media* [online]. 2009-02-01, vol. 11, 1-2, s. 155-178 [cit. 2014-03-24]. DOI: 10.1177/1461444808099580. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444808099580>

HERCZEG. *Média a trestní řízení*. Praha: Leges, 2013, 282 s. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87576-50-2.

HIGGINS, Shani. Technorati Media: 2013 Digital Influence Report. In: Technorati Media [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>

HINCHCLIFFE, Dion. A round of Web 2.0 reductionism. *ZDNet* [online]. 2006 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/a-round-of-web-2-0-reductionism/41>

Indymedia's FAQ [online]. 2007 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: [.http://docs.indymedia.org/view/Global/FrequentlyAskedQuestions](http://docs.indymedia.org/view/Global/FrequentlyAskedQuestions)

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. 1st publ. in paperback, update. New York: New York University Press, 2008, xi, 351 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

JI, Hong a Michael SHEEHY. Growing Number of Bloggers See Their Work as Journalism. *Newspaper Research Journal* [online]. 2010, Vol. 31, No. 4, Fall 2010 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/56552941/growing-number-bloggers-see-their-work-as-journalism>

KARP, Scott. Every Newspaper Journalist Should Start a Blog. In: *Publishing 2.0: The (r)Evolution of Media* [online]. 2007 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://publishing2.com/2007/05/22/every-newspaper-journalist-should-start-a-blog/>

KASÍK, Pavel. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. 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, 2009a, s. 145-162. ISBN 9788024616841. DOI: 978-80-246-1684-1.

KASÍK, Pavel. Blogs entering the Czech media. In: *Média dvacet let poté*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009b, s. 309-323. ISBN 9788073674465.

KAYE, Barbara K. Between Barack and a Net Place: Motivation for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information. In: PAPACHARISSI, Zizi. *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2011, s. 208-231. ISBN 9780203876527-.

Kodex blogera iDNES.cz. In: *IDNES.cz - blogy čtenářů iDNES.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://info.blog.idnes.cz/c/30939/Kodex-blogera.html>.

LANDOW, George P a George P LANDOW. *Hypertext 3.0: critical theory and new media in an Era of Globalization*. [3rd ed.]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2006, xviii, 436 p. Parallax (Baltimore, Md.). ISBN 08-018-8257-5.

LASICA, J.D. Random acts of journalism: Beyond 'Is it or isn't it journalism?'. In: *Socialmedia.biz* [online]. 2003a [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://socialmedia.biz/2003/03/12/random-acts-of-journalism/>

LASICA, J.D. Blogging, journalism and standards of fairness. In: *Socialmedia.biz* [online]. 2003b [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://socialmedia.biz/2003/03/25/blogging-journalism-and-standards-of-fairness/>

LENHART, Amanda a Susannah FOX. Bloggers. In: *Pew Research Internet Project* [online]. 2006 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2006/07/19/bloggers/>

LIEVROUW, Leah A. *Alternative and activist new media*. Malden, MA: Polity, 2011, ix, 294 p. Digital media and society series. ISBN 07-456-4183-0.

LINDLOF, Thomas R a Bryan C TAYLOR. *Qualitative communication research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2011, xvi, 377 p. ISBN 14-129-7473-9.

LOWREY, W. Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism* [online]. 2006-11-01, vol. 7, issue 4, s. 477-500 [cit. 2014-04-02]. DOI: 10.1177/1464884906068363. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1464884906068363>

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Communication revolution: critical junctures and the future of media*. New York: Distributed by W. W. Norton, 2007, xviii, 301 p. ISBN 15-955-8207-X.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, 182 s. Sociální vědy. ISBN 80-717-8840-6.

MEIKLE, Graham a YOUNG, Sherman. *Media convergence: networked digital media in everyday life*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, vi, 242 s. ISBN 978-0-230-22894-8.

MELE, Nicco. Small Pieces, Loosely Joined. Nieman Reports [online]. 2013, Vol. 67, no. 1, Spring 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/NRSpring2013.pdf>

MITCHELL, Amy. State of the News Media 2014. In: Pew Research Journalism Project [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>

MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013, 282 s. Student (Leges). ISBN 978-80-87576-52-6.

MOROZOV, Evgeny. Blog standard. In: The Economist [online]. 2008 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/11622401>

MOROZOV, Evgeny. How dictators watch us on the web. In: Prospect Magazine [online]. 2009 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/how-dictators-watch-us-on-the-web/>

MOROZOV, Evgeny. *The net delusion: the dark side of internet freedom* [online]. 1st ed. New York: PublicAffairs, 2011, xvii, 428 p. ISBN 1586488740.

Obsahové zásady. In: Blogger [online]. © 1999 – 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <https://www.blogger.com/content.g?hl=cs>

OUTING, Steve. What Journalists Can Learn From Bloggers. In: Poynter [online]. 2004 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/uncategorized/28337/what-journalists-can-learn-from-bloggers/>

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: O'Reilly Media: Technology Books, Tech Conferences, IT Courses, News [online]. 30. 9. 2005 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

PAPACHARISSI, Zizi. Conclusion: A Networked Self. In: PAPACHARISSI, Zizi. *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2011, s. 304-318. ISBN 9780203876527-.

PAVLÍČKOVÁ, Tereza. Jak nová jsou publika 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, s. 51-62. ISBN 9788024616841. DOI: 978-80-246-1684-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

PAX, Salam. 'I became the profane pervert Arab blogger'. In: The Guardian [online]. 2003 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2003/sep/09/iraq.biography>

RETTBERG, Jill Walker. *Blogging*. Malden, MA: Polity, 2008, viii, 176 p. ISBN 978-074-5641-348.

ROME A. Analýza: Převzetí lží o romském pokladníkovi bez ověřování ukázalo na bídu českých mainstreamových médií. In: Romea.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/cz/zpravy/analyza-prevzeti-lzi-o-romskem-pokladnikovi-bez-overovani-ukazalo-na-bidu-ceskych-mainstreamovych-medii>

ROSEN, Jay. Bloggers vs. Journalists is Over. In: *PressThink* [online]. 2005 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html

RUSSELL, Adrienne. *Networked: A Contemporary History of News in Transition*. Cambridge : Polity, 2011, vii, 168 s. ISBN 978-0-7456-4952-8.

SCANLAN, Chip. Blogging Bonnie. In: Poynter. [online]. 2011 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/15928/blogging-bonnie/>

STATE OF THE BLOGOSPHERE. State of the Blogosphere 2011. In: Technorati [online]. 2011 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR. *Etický kodex*. In: Syndikát novinářů České republiky [online]. 2007 - 2013 © [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

ŠEMBEROVÁ, Kristina. Není blog jako blog. 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, s. 163-170. ISBN 9788024616841. DOI: 978-80-246-1684-1.

TERRANOVA, Tiziana. *Network culture: politics for the information age*. Ann Arbor, Mich.: Pluto Press, 2004, vii, 184 p. ISBN 9781849645003.

THE GUARDIAN. Guardian News & Media to be a digital-first organisation. In: Theguardian.com [online]. 2011 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Všeobecné obchodní podmínky. In: Hlavní stránka - TV Nova [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/podminky>

WALKER, Jesse. Old Media and New Media: Like it or not, they're partners. In: Reason.com [online]. 2004 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://reason.com/archives/2004/09/15/old-media-and-new-media>.

WAINWRIGHT, Phil. What to expect from Web 3.0. In: *ZDNet* [online]. 2005 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/saas/what-to-expect-from-web-3-0/68> .

ZLATKOVSKÝ, Michal. Jak dlouho trvá zmanipulovat média? Necelých pět minut. In: Mediář.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-dlouho-trva-zmanipulovat-media-necelych-pet-minut/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Historie internetu (text)

Příloha č. 2: Rozhovor s Adélou Kudrnovou (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s Petrem Šlejmarem (text)

Příloha č. 4: Rozhovor s Klárou Donathovou (text)

Příloha č. 5: Rozhovor s Lukášem Rousem (text)

Příloha č. 6: Rozhovor s Adou (text)

Příloha č. 7: Rozhovor s Vladanem Šírem (text)

Příloha č. 8: Rozhovor s Jardou Konášem (text)

Příloha č. 9: Rozhovor s Martinem Pistulkou (text)

Příloha č. 10: Rozhovor se Šárkou Škachovou (text)

Příloha č. 11: Rozhovor s Kateřinou Petrusovou (text)

Příloha č. 12: Rozhovor s Tomášem Babincem (text)

Příloha č. 13: Rozhovor s Janou Vašákovou (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Historie internetu

Hypertext

Hypertext je klíčovým konceptem pro fungování internetu. Nelson jej definoval jako „nelineární text, síť odkazů mezi slovy, myšlenkami a zdroji, která nemá střed ani konec“ (cit. dle Meikle, Young, 2012, s. 28). Za jeho ideové předchůdce můžeme považovat autory, kteří psali nelineárním stylem, například Jamese Joyce a jeho techniku proudu vědomí. Prvním vědcem, který přišel s nápadem využití hypertextu v praxi, byl Vannevar Bush. Roku 1945 navrhl prototyp hypertextového zařízení, který nazval Memex. Bush tvrdil, že lidská mysl operuje skrze asociace, a že lidé mají potřebu ukládat a znovu nalézat informace mechanizovaným způsobem. Memex si představoval jako osobní knihovnu či databázi ve formě desky s obrazovkami a klávesnicí. K ukládání a zobrazování informací by využíval technologii mikrofilmu. Tyto knihovny by byly osobní, ale bylo by možné je sdílet mezi jednotlivci. Tato nová forma encyklopedie však zůstala pouze u návrhu. Přestože Memex nebyl nikdy fyzicky zkonstruován, Bush svým vynálezem ovlivnil řadu vědců, kteří se podíleli na vývoji internetu (Meikle, Young, 2012).

Od Arpanetu k internetu

Když roku 1957 vypustil Sovětský svaz družici Sputnik 1, zachvátily Spojené státy americké obavy před útokem z kosmu. Prezident Dwight Eisenhower proto založil agenturu ARPA (Advanced Research Projects), která měla za cíl vytvořit strategii obrany před možným útokem. ARPA dostala za úkol vymyslet komunikační síť, která by byla schopná přežít nukleární válku a ke které by se mohlo připojit libovolné množství počítačů. Nalezení řešení tohoto zadání je připisováno dvěma vědcům z protilehlých břehů oceánu: zatímco Američan Baran pracoval pro ARPA na vývoji vojenské sítě, Brit Davies vymýšlel rychlejší a efektivnější komunikační síť pro veřejnost. Řešením byl koncept „packet switching“ – kdy jsou data přenášena mezi jednotlivými počítači před přenosem rozdělena do „balíčků“, které putují sítí samostatně, a mohou k tomu použít rozdílné cesty. Zpátky do logického pořádku se složí až ve chvíli, kdy dorazí k příjemci. Díky této strategii by i v případě zničení části

sítě (například při vojenském útoku) bylo možné nadále komunikovat po nepoškozené části sítě.

První čtyři uzly (anglicky *nodes*) byly Pentagonem zapojeny 30. 8. 1969 – spojeny byly tři kalifornské a jedna utažská univerzita. První přenesená zpráva měla znít *login*, avšak přijímací počítač se zasekl již po dvou písmenech – historicky první komunikace po Arpanetu tak zněla *lo*. Arpanet v USA rychle rostl, byl však pouze jednou ze sítí, které byly vynalezeny (dalšími byly například BBS – Bulletin Board System či FTP – File Transfer Protocol). V roce 1973 představili internetovému světu Vint Cerf a Bob Kahn TCP/IP protokol, který umožňuje komunikaci mezi jednotlivými sítěmi.

Roku 1983 se od Arpanetu odděluje MILNET (Military Network) – vláda USA se tímto zprostila dohledu nad vývojem internetu a umožnila tak jeho svobodné rozšiřování bez regulace státním aparátem. O sedm let později, roku 1990, byl Arpanet rozpuštěn, síť převzala National Science Foundation a propojila ji s dalšími sítěmi, včetně evropské EUNET. 13. ledna téhož roku bylo k internetu oficiálně připojeno i Československo (akademikové měli neoficiální přístup k internetu už asi rok předtím). Klíčovou událostí bylo zrušení zákazu komerčního využití internetu, které přišlo od amerického Kongresu roku 1992. Investoři se tak mohli bez omezení pustit do podnikání na internetu, který se tímto otevřel široké veřejnosti (Meikle, Young, 2012).

Ideové základy internetu

Internet byl od počátku budován svými uživateli jako svobodné prostředí, ve kterém měly být informace přístupné zdarma. Jednou z vlivných sítí raného internetu byla WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), kterou tvořili především členové environmentálních hnutí, hippies a lidé prosazující alternativní životní styly. Jejich jednotící ideou byl koncept *Whole Earth* – vnímání planety Země jakožto jednoho celostního systému. A právě internet se zdál být ideálním nástrojem, který spojí lidstvo celého světa. V počátcích internetu byli jeho uživatelé zároveň i tvůrci – mnoho z nich mělo toto kontra-kulturní pozadí, které se promítlo i do jejich motivace budovat tuto novou komunikační síť. Internet měl podporovat reálnou svobodu jednotlivce, v on-line světě měly být informace svobodně a bezplatně přístupné (Leivrouw, 2011).

Slova *hack* a *hacker* mají v dnešní době spíše negativní konotace, v původním slova smyslu však anglické slovo *hack* znamená elegantní řešení technologického

problému. Hacky byly inovacemi, jejichž prostřednictvím se budoval internet. Hackeři, tedy inovátoři, přišli s vylepšeními jako je e-mail či diskuzní fóra. Záměrně budovali internet jako otevřený, end-to-end systém, ve kterém měl uživatel možnost vytvářet nové funkce. Steven Levy mluví o rané *Hacker Ethic*, kterou charakterizuje nedůvěra v autority, propagování decentralizace a bezplatný přístup k informacím. Raní uživatelé a tvůrci internetu se zásadním způsobem se vymezovali proti regulaci státem (či jakýmkoliv jiným subjektem). Tento přístup stojí v ostrém kontrastu k dnešnímu internetu, ve kterém je jeho budování uživateli pouze okrajovou záležitostí. Naopak, možnosti vlastní inovace jsou záměrně omezovány. Kupříkladu Facebook má jasně vymezené hranice, jak tuto sociální síť používat, co se na ní smí a nesmí. Firma Apple je často kritizována, že její produkty jsou uzavřené, že jejich uživatelé nemají možnost si je aktivně přetvářet a přizpůsobovat. Z jiné perspektivy však můžeme říct, že internet se změnil, jeho uživatelé již netouží po aktivní tvůrčí roli, ale pouze po výrobku či službě, která bude spolehlivě plnit svou funkci (Meikle, Young, 2012).

WorldWideWeb

Tim Berners-Lee tvrdí, že z jistého úhlu pohledu můžeme na svět pohlížet jako na pouhá spojení. Zřetelně tím navazuje na Bushe, jehož Memex mu byl inspirací pro vytvoření HTML (Hyper Text Markup Language), značkovacího jazyka, který popisuje vnitřní strukturu textu, a jímž jsou psány webové stránky. Je považován za klíčového tvůrce WorldWideWeb, který se svými spolupracovníky vytvořil v CERNu koncem 80. let. Tento první webový prohlížeč, který umožnil zobrazení HTML a jeho přenos mezi jednotlivými počítači (pomocí protokolu HTTP), byl poprvé úspěšně vyzkoušen 25. 12. 1990. Roku 1993 byl veřejnosti představen první široce dostupný (a bezplatný) grafický prohlížeč Mosaic, který oproti svým předchůdcům umožňoval zobrazovat fotografie ve společném okně s textem. Rok 1994 je pak považován za průlomový – byly vyvinuty další grafické prohlížeče a zároveň do nich byly integrovány všechny již existující služby, například e-mail (McNair, 2009).

Příloha č. 2: Rozhovor s Adélou Kudrnovou

24. 10. 2013

blog: chicada.blogspot.com

tisk: Marianne Bydlení (Elle Decoration) – spolupráce trvá

Mohla bys mi v krátkosti představit svůj blog – chicada.blogspot.com?

Je to blog o bydlení a interiérovém designu a vlastně o věcech které mě baví, inspirují a hlavně je to ten design a to bydlení. A začala jsem – mám říct, i kdy jsem ho začala psát?

Určitě.

To najdeš asi spíš na tom blogu, já si to nepamatuju – 2009 nebo 2008? Já jsem si ho začala psát jen tak pro zábavu, protože já mám vystudované něco úplně jiného. Já jsem vystudovaná překladatelka a tlumočnice ze švédštiny, takže jsem studovala na Filozofické fakultě skandinavistiku a lingvistiku. Studovala jsem a bydlela ve Švédsku nějakou dobu. A ve Švédsku je blogosféra strašně rozvinutá, to se tady s námi vůbec nedá srovnávat. Konkrétně hlavně blogy o designu a bydlení jsou tam strašně populární, je jich strašně moc a jsou na strašně vysoké úrovni. A začaly mnohem dřív, než tady. Blogeři tam mají úplně jiný status než u nás, oni jsou prostě... Oni se tím prostě všichni živí, teda vlastně většina, to nemůžu říct.

Blog byla taková moje relaxace k tomu tlumočení a překládání, a vlastně inspirací bylo to, že mám pocit, že mám takový druhý domov ve Skandinávii. Takže jsem věděla, že tady něco takového chybí, já abych pravdu řekla, tak si myslím, že jsem byla možná úplně první, s nějakým takovým blogem, možná ještě někdo byl... No, takže to byl ten základ toho. Já jsem si to psala jen tak pro sebe, že mě to bavilo, dlouho jsem váhala. Já jsem z výtvarné, nebo umělecky zaměřené rodiny, a vždycky jsem chtěla dělat něco jako design, ale jazyky mě bavily taky, tak jsem se rozhodla pro tu druhou variantu. Tohle byla taková forma kompenzace toho, co chci dělat.

A k žurnalistice jako takové, protože ty už jsi redaktorka Marianne Bydlení...

Já jsem redaktorka, ale já jsem v podstatě, když si přečteš ten časopis, i interiérová designérka. Jak jsem se dostala do Marianne Bydlení – asi před třemi nebo čtyřmi roky mě oslovila jedna redaktorka z Marianne Bydlení, že píše článek. My jsme tam dřív měli bydlení, takovou rubriku téma měsíce, kde se dělalo třeba: nafotily se tři zajímavé kavárny a udělaly se rozhovory s těmi lidmi, šlo tam hodně o ty lidi, byly to takové autentické reportáže, třeba jak bydlí ti tři kavárníci. A ona chtěla dělat téma, jak bydlí

čeští blogeri. Takže si vybrala nás tři, a přijeli nafotit, jak bydlím, byla tam o mně reportáž, a součástí toho bylo, že jsem si sama ten byt nastylovala, oni znali můj blog a vlastně mi nabídli, jestli pro ně nechci externě pracovat. A tak jsem pro ně začala externě pracovat jako stylistka a interiérová designérka. Ono ten termín redaktorka, mně se to úplně nelíbí, protože já se za novinářku vůbec nepovažuji, já nejsem novinářka. Moje práce... v podstatě je to jako médium, ale já se nepovažuji za klasického novináře. Tím, že já jsem ten blogger, tak já nejsem – když řekneš redaktorka, tak to já prostě nejsem. Já umím psát, to znamená, že já jsem ze začátku byla ta stylistka, začala jsem tím, že jsem dělala různé dekory, dekorační věci, začala jsem prostě stylovat – říká se tomu interiérová designérka. A tím že umím i psát, mám lingvistické vzdělání, tak jsem schopná udělat takový *package* – což je podle mě hlavní přínos

A měla jsi někdy, jako dřív, žurnalistické aspirace, věnovat se tomu profesionálně?

Ne. A já ten blog nepovažuji za... asi to je nějaká forma, ale já ji tak nevnímám. *Nevní máš to jako* – Novinařinu. Ne, protože je to strašně moje osobní věc, v podstatě i to, že v Marianne Bydlení jsem podepsaná pod každou stránkou, že je to můj osobní výběr. Já se nepovažuji za novinářku.

A ještě k blogu, změnila se nějak v průběhu času motivace ho psát blog?

Mě to baví, ale nemám na to vůbec čas. Ale ne, ta motivace – mě to jenom utvrdilo v tom, že je to správná věc. Ne. Možná se trochu změnilo to, že co do obsahu jsem se spíš utvrdila v tom, že ta věc, kterou dělám je jiná, že ta zpětná reakce těch lidí je taková, že vím, že dělám dobrou práci, jestli to takhle můžu říct.

Ty jsi mi to už popisovala, ale já si to potvrdím – impuls k psaní do Marianne Bydlení přišel od časopisu, že tě oslovila jejich redaktorka.

Ano, protože oslovila mě ten článek o tom, jak bydlí ti, co píší blogy o designu, nebo něco takového. A potom mě oslovili, oni mě.

Oni oslovili tebe, nejdřív na článek o tobě a potom...

A potom na práci pro ně. A ještě možná musím říct, že já jsem to vzala, protože jsem vždycky pracovala na volné noze, tak jsem si to mohla dovolit. A ještě že tenhle časopis byl vždycky můj – já většinou čtu zahraniční časopisy – ale tohle byl můj český nejoblíbenější. Vždycky to byla taková moje práce snů – úplně předtím jsem si prohlížela ten časopis a říkala si ach, to musí být super tam pracovat. Takže to byl takový splněný pracovní sen.

Takže pro tebe byla...

Blog byl nástrojem k tomu dostat vysněnou práci, kterou většina, všechny ty holky mají vystudovaný interiérový design – jsou to designérky. Mají vystudovanou nějakou

designérskou školu, nebo architekturu. Já mám vystudovaného něco úplně jiného a dělám stejnou práci. Takže pro mě to byl nástroj k tomu, že jsem na tom blogu dokázala, že dělám kvalitní práci, aniž bych to měla vystudované, a někdo mě na základě toho oslovil.

Takže mohla být motivací k psaní blogu i třeba to...

Dostat práci.

Dostat práci v tom časopisu? Spojovala sis to?

Pak už to asi bylo. Ze začátku ne, ale pak určitě. Když jsem třeba pracovala jenom externě, na začátku, nějakou dobu jsem pracovala fakt maličko, jakože mě testují – jako to je normální, že když někoho neznají, že mi dají jeden článek.

Takže tvůj cíl bylo vlastně psát pro Marianne Bydlení, ale nenazvala bys to žurnalistikou, protože je to hodně specifické.

Můj cíl bylo pracovat v nějakém časopisu o bydlení, typu, třeba my pracujeme v Elle Decoru, ale to je asi tak nejvíc kde můžeš v bydlení, v branži, pracovat. Jo, asi bych to tak potvrdila, cos říkala.

Když se ještě trochu vrátíme k zahájení spolupráce, hrála tam nějakou roli v rozhodování, jestli přijmeš tu nabídku nebo ne, čtenost časopisu?

Určitě. Kdyby to byl nějaký, hm, jak to říct slušně – špatný časopis, tak bych tam nešla. Protože ten blog je strašně osobní věc a nemůžu kazit jeho jméno. A čtenost bych úplně vyřadila, protože já jsem věděla, že tohle je nejlepší časopis o bydlení v této kategorii, který tady je, takže to bylo jednoduché rozhodování.

Takže spíše než čtenost renomé časopisu.

Jo. On není nejčtenější ještě k tomu, takže určitě renomé.

A k tvému blogu - změnila se jeho návštěvnost poté, co jsi začala psát, nebo je konstantní?

Jako mně určitě výrazně ne. Já si myslím, že to není úplně stejná skupina čtenářů, a toho jsem si vědoma.

Jak se vyvíjela spolupráce? Ty jsi říkala, že jste začali tím, že tě oslovili, pak jsi byla externistka a teď už patříš do interní redakce?

Formálně jsem externistka. Ale vystupuju, když se podíváš do toho časopisu, jako člověk z redakce. Takže asi se to tak bere.

A jaké má ta spolupráce vyhlídky do budoucna? Myslíš, že budete pokračovat?

Tak zatím jo, asi, ale tady ten trh je v krizi, tak se uvidí, co se stane, ale jako teďka je to normálně stabilní.

Ted' bych se chtěla zeptat na všechny výhody, které tě napadnou, jaká ti ta spolupráce přináší?

Výhoda je, že to je práce, že děláš v podstatě něco, co tě baví, co je tvůj koníček a máš to jako práci. To je podle mě jedna zásadní výhoda a pod to se shrnuje všechno. Kdo to má, že dělá práci, která je jeho koníček, prostě tě to baví? A nevýhoda je, že je to časově strašně náročná práce, že tam se nehraje na osmihodinovou pracovní dobu a že mám málo času na blog.

Ještě nějaké tě napadají?

Výhody a nevýhody? Já úplně nevím, jako nějak relativizovat k jiné práci, nebo jak to mám úplně pojmout?

Tak já se zeptám, jestli je tvůj blog výdělečný, nebo byl už před zahájením spolupráce?

Já jsem byla hrozně brzo oslovená na tuhle práci, takže si blog fakt píšu jako svůj koníček, já z toho mám malý výdělek, ale kdybych chtěla, tak z toho blogu mám velký výdělek. Ale já to mám jako takovou okrajovou věc.

Jakým způsobem se generuje ten výdělek?

Na reklamě.

A změnilo se to nějak, když jsi začala psát do toho časopisu?

Ne, to zůstalo.

Jak teda vnímáš to, že za práci v časopisu jsi finančně ohodnocena, že máš plat?

Jestli je jako dobrý, nebo co?

Ne, výška platu mě nezajímá, ale jestli to vnímáš jako pozitivum nebo negativum, že za to psaní ti někdo platí?

No, samozřejmě jako pozitivum. Je to práce, já to беру jako svoji práci, takže za svoji práci očekávám, jako za jakoukoliv jinou, plat. Možná ta práce tam je jednodušší – v určitých oblastech mám jednodušší přístup k informacím, ale jenom v určitých, tím, že jsi v téhle práci.

Jako že, když potřebuješ nějaké informace, tak ti je spíš poskytnou, protože jsi redaktorka v časopisu než bloggerka?

Ne, to ne. Kromě Elle Decoration – všude ukážeš vizitku Elle Decoration a oni se ti všude otvírají dveře. V Marianne Bydlení to tak úplně není, ale v Elle určitě jo. To je podstatný faktor, že ten časopis má strašné jméno. Možná v určitých momentech je důležité, že za mnou stojí ta instituce. Spíš než jako konkrétní časopis... já nevím, když si třeba potřebuju půjčit nějakou drahou věc na focení, tak je jednodušší vystupovat s nějakou velkou institucí, která má nějakou pojistku. V určitých momentech je to prostě výhoda.

Máš autonomii ve výběru témat?

Poměrně velkou.

Jak to vnímáš?

Já mám takové ty úvodní stránky. Pokud se bavíme o Marianne Bydlení, protože my děláme tři časopisy. To je vždycky asi osm stránek. A tam je to v podstatě úplně na mně. Občas to mám takové, třeba teď s tím vánočním číslem, já bych tam všude nedávala ozdobičky, ale bylo mi řečeno, že to celé musí být vánoční. Prostě asi takhle to mám korigované, typu – já se zeptám, jestli si tam můžu udělat jednu stránku o nábytku. A oni, že ne, udělej to celé vánoční. Ale jinak v podstatě nemám vůbec zadaný, při normálním čísle – vánoční číslo je extrém – jako listopadový, já si tam můžu vymyslet, co chci a je to úplně na mně. Já jsem tam limitovaná cenou, nesmím tam dát – my jsme časopis pro střední třídu a čím dál tím víc se ubíráme tím směrem, že ty věci musí být levné. Ale jinak je to na mně, to téma. A pak na poradě se určí specializované články, což určuje šéfredaktorka. Takže teď v dalším čísle budu mít veliký speciální článek, kde ona mi řekne téma látky a chce, aby tam bylo popsané, co přesně je potahová látka, jako návod pro lidi, ale pak už si s tím můžu dělat úplně, co chci. Myslím si, že v podstatě ta volnost je poměrně velká.

Já jsem koukala na tvůj blog, ty tam máš, co jsem vypožorovala, hodně fotek a minimum textu, jen několik řádků – jak je to v časopisu, funguje to stejně, že je tam více fotek než textu? Určitě je to nějak prostorově omezené, jak to vnímáš oproti blogu? Omezuje tě nějak tištěný formát?

Tak určitě, strašně moc. To je úplně jiné médium, omezuje mě to už z principu, že je to tištěné. A omezuje mě to v tom, že grafiku určuje artdirector, ta grafika je určena stejně pro celý časopis, čímž se musím řídit, i když se mi třeba teď zrovna nelíbí. Pak mě samozřejmě omezuje to, kolik tam mohu napsat, ale s tím nemám většinou vůbec problém, já si myslím, že to je typ časopisu, kde se lidé stejně dívají na obrázky. Omezuje mě to strašně moc v tom, že v tištěném médiu nikdy neudělám to, co on-line – nikdy nedosáhnu té aktuálnosti, což je podle mě strašně důležitý v tomhle odvětví. Určité věci tam nikdy nedosáhnu, jako třeba dvě fotky, co potřebuju dát vedle sebe, některé věci tam prostě nejsou udělat, takže určitě mě to omezuje.

A je to omezení z hlediska toho, že je to formát tisku? Není to tak, že bys to chtěla nějakým způsobem udělat, ale jsi podřízena třeba tomu artdirectorovi?

Spíš to první, ale do jisté míry i to druhé, takže obojí, v podstatě. Už z principu to, že je to print. Ale v některých věcech nejde o toho artdirectora, tam jde o layout časopisu, kterým se musím řídit. Na blogu si předělám layout, když se mi to nebude líbit, tady ne.

Musela ses podřídít redakčním pravidlům?

Jo, ale myslím si, že – když se ptáš na psaní – s tím nemám problém, protože ten časopis je psaný takovou osobní formou podobnou blogu. Nebo já asi píšu hodně podobně a mě tam nikdo nic neopravoval. Buď jsou v pohodě s tím, jak já píšu, mně v životě nikdo nic neřekl, že mám přepsat, fakt nikdy.

Takže bys řekla, že ten styl, jak píšeš na blog, je hodně podobný tomu, jak píšeš do časopisu?

Já osobně jo. Nevím, jestli je to shoda okolností, že ten časopis a blog se v tomhle shodují, nebo jestli je to na základě toho, že já v časopise dostávám tak velkou volnost, že si tam můžu uplatňovat svůj styl, ale já jinak psát neumím. Ale ten dojem z toho je stejný.

Ty jsi říkala, že ti do textu v podstatě nezasahují – já tu mám otázku, jak vnímáš, když ti to článku zasahují, když je editovaný někým dalším z redakce.

Edituje je editorka, ale v podstatě ona do něj zasahuje jenom, když jsou to... Nikdy mi nezasáhne do nějakých zásadních věcí, do myšlenky. Ona koriguje nějaké slovo, nebo když něčemu nerozumí, ale nikdy do nějakého zásadního vyznění článku.

A co etický kodex – jak vnímáš to, že ho musíš dodržovat?

S tím jsem v pohodě. To je moje povinnost.

Vnímáš nějaký rozdíl mezi tím, že v redakci máš jasně daný etický kodex, redakční pravidla, zatímco na blogu si můžeš napsat, co chceš? V tom smyslu, že když napíšeš něco hloupého na blog, tak ti odejdou čtenáři, ale jinak je to na tobě.

Jo, ale já třeba ten blog – je můj osobní – ale já jsem tam hrozně dlouhou dobu neměla fotku, nebyla jsem tam napsaná, byla jsem tam totálně anonymní. A to byla sranda, protože ty lidi byli úplně super, i když jsem se odhalila, to jsem udělala schválně, protože jsem přesně chtěla tu reakci, jako: „Jé, konečně víme, který jste!“ Fakt super věc. A teď už to vědí ty lidi, a asi si tam můžu dovolit být víc osobní. Ale myslím si, že nemám ten blog tolik osobní, jako jiní lidé. Já na to řeknu svůj osobní názor, ale nemám tam nic ze svého osobního života. Snažím se to formulovat, jako by to byl časopis, že jde o jiné věci – nejde tam o mě, takhle bych chtěla, aby to působilo na ty lidi. A to v podstatě i v tom časopisu. Já zas až tak strašný problém s tím nemám. Jenom jsem tam prostě trochu osobnější, na blogu, typu smajlík a tak. Pak ještě já teď spravuju web a Facebook Marianne Bydlení, a na Facebooku tam jsem také hodně osobní, nevystupuju tam za sebe, píšu tam „my v Marianne Bydlení“, ale jsem tam hodně osobní.

Jak vnímáš nutnost dodržovat termíny při té redakční práci?

Já s termíny většinou nemám problém, já mám problém s tím, že jsou tam jiní lidé, kteří to nedodržují, a já potom nestíhám. Já jsem ze své jiné, překladatelské – tlumočnické, práce zvyklá spoléhat sama na sebe a všechno to dodržovat musím, jinak mi to nikdo nezaplátí, a pak jsem ve stresu, že to tady někdo nedodržuje.

Je pro tebe prestižnější psaní na blog, nebo do časopisu?

Na blog. Já preferuju psaní na internetové médium, to je správná formulace. Já nevím, mně to nejde říct, to je těžké. Takhle: já myslím, že budoucnost má internetové médium. Z toho důvodu preferuji psaní na internet.

Takže kdyby ses musela rozhodnout mezi psaním na blog a do časopisu?

To je těžké, protože to je moje práce. Ale kdybych si měla vybrat, jestli budu žít z blogu nebo z časopisu za stejné peníze, tak budu psát na blog.

Můžeš zhodnotit spolupráci s časopisem jako celkově pozitivní nebo negativní?

Pozitivní, určitě, protože si myslím, že v mnoha ohledech je to stejná práce, že to spolu hodně souvisí, i když je to jiné médium. A že se strašně moc můžu naučit já z printu do webu, na blog, a zase strašně moc by se print mohl naučit i z blogu. Což si myslím, že jak jsem tam přišla já, že třeba v mnoha ohledech tam teďka věci děláme jinak, protože jsem řekla, že ty věci můžeme dělat takhle.

Můžeš mi na to dát konkrétní příklad?

No já prostě články stavím jinak. Jeden konkrétní příklad je, že od té doby, co jsem tam hodně, strašně propaguju, že ten časopis musí mít dobrý Facebook a dobrý web, protože bez toho to dneska prostě nejde. To tam u nás všichni pochopili, jenomže jak jsme velká firma, tak my si to nemůžeme dovolit – prostě nám to trvalo rok, než nám dovolili si to dělat samostatně. Takže třeba teďka za dva měsíce, co spravuju Facebook, nám tam přibylo šest set fanoušků, a do té doby mělo Marianne Bydlení tři tisíce. Já tam pořád propaguju, že je strašně důležité spolupracovat s tím webem. Co dneska lidi dělají v práci, časopis si tam neotevřou, listují si tam na webu. Taky mi tak trochu přijde, že stavím články jinak. Já jak se nepovažuju za toho novináře, tak se asi dívám na ty věci úplně. Mě zajímá, co je za tím za firmu, ale asi mě mnohem víc zajímá použitelnost pro lidi a asi mám trochu jiný způsob, jak to lidem představit. Ne jako: hele, tady je novinky, stojí tolik, ale co s tím můžou udělat. Na blogu si vezmu fotku nějaké věci a potřebuju ukázat, které jiné se k tomu hodí, tak si to rychle dohledám a vznikne mi z toho nějaká použitelná instruktážní věc pro lidi. A to se snažím udělat i na té stránce, aby to nebyl jen přehled nových věcí nebo mišmaš, ale aby to bylo názorné.

Takže nějaký princip interaktivity z webu se snažíš přenášet i do tisku?

Jo, ale to jde jenom do určité míry. Asi tak, ten princip interaktivity, to je hezky formulované.

Já jsem na konci svých otázek, na závěr se tě ještě zeptám, jestli existuje nějaká relevantní informace k spolupráci, na kterou jsem se nezeptala, a kterou bys chtěla zmínit.

Nevím, možná o tom webu. Od té doby, co jsem tam přišla, si to ten časopis začal nějak víc uvědomovat a prosazovat to. Další věc je, že je pravda, že na blogu můžu psát úplně, o čem chci, což já můžu v Marianne Bydlení také, ale občas se objeví, že inzerce mi řekne, že tam musím dát tenhle krám. Protože u nás ten klient inzeruje. Lidé mnohem víc slyší na to, když to bude v redakčním článku než v inzerci. A to je třeba věc, kterou – v některých případech jsem s tím úplně v pohodě, ty věci se mi líbí, a já to do jisté míry chápu, že z toho ten časopis žije. Ale v některých případech mi to vadí, ale to je spíš protože ta inzerce mi to řekne potom, když už mám hotový článek, stránku, koncept a v podstatě mi to naruší – moji práci, co jsem udělala. Nebo třeba, že jsou v tom časopisu věci, který se ti úplně nelíbí, ale s tím nic neuděláš, není to celé tvoje. To je taková nevýhoda, ale zase lidé vědí, že to není celé tvůj časopis.

A to se ti nelíbí něco, pod čím je podepsaný někdo jiný, netýká se to přímo tebe, ale...

Buď se to netýká přímo mě, anebo třeba – mně se líbil víc ten layout, co byl předtím, nebo to písmo, a s tím já nic neudělám. Ale to prostě tak je, to není nic, co bych si nárokovala ovlivnit, v tom se musím přizpůsobit.

Příloha č. 3: Rozhovor s Petrem Šlejmarem

30. 10. 2013

redaktor a asistent šéfredaktorky Marianne Bydlení

Jak jste se dozvěděl o blogu Adély?

O jejím blogu jsem se dozvěděl od kolegyně, která už u nás nepracuje, byla to redaktorka, a když se zpracovávalo nějaké téma – Marianne Bydlení vždy nese jeden článek, jedno téma, které zpracovává nějakou oblast – takže právě přišla na tohle téma, které by pro nás bylo zajímavé. Blogeri, kteří píšou o bydlení a o tomhle konceptu, kterým se také zabýváme. Takže tím pádem tahle kolegyně, která už u nás není, na Adélu přišla, takhle jsme se k ní dostali.

Čím vás zaujal její blog?

Takovou bezprostředností a hlavně autentičností. A tím, že vlastně neopisuje věci, které někde viděla, že objevuje nové věci. To je právě hodně přínosné.

Od koho přišel impulz, aby psala do časopisu?

Tam došlo k tomu, že ona psala do tohoto článku, který psala kolegyně, která už u nás není, tak jsme navštívili její byt a udělali jsme její portrét. Tam jsme zjistili, že jsme podobná krevní skupina a že máme podobný přístup, takže vlastně postupně to vzešlo od té redaktorky, direktorky a šéfredaktorky. Nejdřív se zkoušely takové drobnější věci, že začala připravovat třeba jenom jednu stránku novinek nebo nějakých věcí a postupně to narůstalo, až teďka má dost významnou část časopisu.

A jaká – vy už jste to trochu řekl – byla vaše motivace k zahájení spolupráce?

Takový ten svěžejší pohled na věc a inovativní přínos s tím spojený.

Jakým způsobem zapadal blog do koncepce Vašeho časopisu?

To úplně nelze odpovědět, protože ten náš časopis má svou šablonu, ten blog také svoji, ale šlo spíše o případ těch produktů, kterých ona objevovala. To její objevování nových věcí, které třeba nejsou až tak známé.

Hrála při rozhodování o zahájení spolupráce nějakou roli návštěvnost jejího blogu?

Ne, určitě ne.

Změnila se nějak čtenost časopisu během vaší spolupráce?

Ono na to není žádný výzkum, ale myslím si, že v zásadě ne.

Už jste o tom mluvil, ale teď bych se chtěla víc zabývat tím, jak se vyvíjela vaše spolupráce. Začala tím článkem o ní, ona k vám postupně začala psát, a jak to pokračovalo?

Prvopočátky byly, že začala vytvářet nějaké produktové stránky, že dodala produkty a vytvářela produktovou stránku, pak se to začalo vyvíjet, že těch produktových stránek bylo víc, a postupně začala i psát třeba ty proměny. Ale to gró její práce neustále spočívá v těch novinkách a v tom objevování produktů, kde má ona ohromný talent a velkou znalost.

V jaké fázi spolupráci jste?

My jsme ve fázi, že Adéla pracuje stále jako externistka, která ale má své vlastní pravidelné rubriky.

Jaké má spolupráce vyhlídky do budoucna?

Těžko říct, to závisí na celkovém stavu, jak se bude vyvíjet časopis. Jestli bude všechno fungovat dobře, tak to bude pokračovat. Tam je to odvislé ze strany vydavatelství a není to přímo jenom na nás. Závisí na situaci, která bude na trhu, ze strany vydavatelství a tak.

Zeptám se na výhody, které vám spolupráce přináší.

Tak předně je to, budu se opakovat, její svěží pohled na věci, a to neustálé přinášení nových impulzů, nových produktů a objevování nových věcí. Velkou výhodou u ní je, jak má vystudovanou švédštinu, je orientovaná na tu skandinavistiku a tamten směr, tak spoustu věcí objevuje i tímhle směrem, a to je zajímavé.

Zeptám se i na nevýhody.

Teď mě přímo nic nenapadá, ale zkusím to pořád ještě mít v hlavě, kdyby něco naskočilo.

Jak vnímáte to, že jste předem věděli, o čem píše Adéla, a jakým stylem, že jste měli možnost si to předem přečíst na jejím blogu?

Rozhodně výhoda.

Využili jste této možnosti?

Ano, je to rozhodně výhoda a asi je to i to, proč u nás je.

Z ekonomického hlediska – je výhodnější zaměstnávat takhle blogera spíše než stálého redaktora?

Je to tak, určitě je to ekonomicky výhodnější.

Myslíte si, že tím, že pro vás píše Adéla, že se zvýšila atraktivita časopisu?

Těžko soudit, ale spíš si myslím, že určitě ano. Určitě ano, ale jestli ta atraktivita by se měřila spíše subjektivně, nebo na základě nějaké prodejnosti, tak nevím, tam to nedokážu soudit, ale to subjektivní – pro mě rozhodně.

Má bloger autonomii v časopisu – ohledně výběru témat, stylu psaní, fotek atd., nebo to nějakým způsobem kontrolujete?

Já si myslím, že je to tak – ten kontrolní mechanismus tam určitě probíhá, ten je právě dost zásadní pro tu redakční práci, a je vysoce poučný. Adéla přináší hodně inovativních věcí a to třeba i na tu formu, jak ty články připravit, jak je lámat graficky, nebo tak. Ale samozřejmě pak tam jsou ty další články, kde je šéfredaktorka a artdirectorka, a tady je zásadní ten mechanismus kontroly. Ale tu autonomii tam rozhodně má.

A jak vnímáte autonomii Adély, kterou má na svém blogu? Myslím to tak, že by na svém blogu mohla napsat něco poškozujícího o časopisu.

Já osobně jsem za tuto autonomii rád, protože tam ta svoboda musí být, jakékoliv svázání je potom znát i na práci pro nás, takže zaplat'pánbůh za ni.

A máte to nějak právně ošetřené, že o vás nesmí napsat nic poškozujícího?

Já teď nevím, jak to tam máme ošetřené, ale bude tam klauzule o poškození dobrého jména, takže nějaká obecná forma tam je.

Když pro vás začala psát do časopisu, uváděli jste ji tam jako blogerku nebo jako redaktorku?

V té první fázi to bylo blogerka, ale zakrátko byla už externí redaktorka. Možná vlastně blogerka jen to první číslo, ten článek, a pak už se uvádělo externí redaktorka. A dneska je tam uvedeno redaktorka.

Je bloger jako externista rizikovější ohledně dodržování termínů, tématu, rozsahu, než stálý redaktor?

Obecně by se dalo říct, že je rizikovější, ale neplatí to v tomto konkrétním případě. Adéla je neskutečně spolehlivá, ten systém práce má a dodržuje ho úplně extrémně, i ty termíny. Ale samozřejmě ten externista je vždy – hůř jsou na něj nějaké páky. Kdyby on se rozhodl, že se odmlčí, tak to může být komplikovanější.

Kdybyste měl celkově zhodnotit tuto zkušenost – spolupráci s blogerem – je pozitivní nebo negativní?

Jednoznačně, i tím, že to byla první zkušenost, tak jednoznačně pozitivní. Může to mít i svá úskalí, ale v našem případě je nemá.

Co je podle vás prestižnější – psaní na blog nebo psaní do tisku, časopisu?

To je těžké. Myslím, že teď jsme v takovém předělu, kdy to není jednoznačné. Před pár lety bych řekl, že tisk, dneska si myslím, že dobré blogy... Myslím si, že stále je to ještě o tom tisku, ale je otázka, jak dlouho to bude fungovat.

Existuje nějaká relevantní informace k spolupráci, na kterou jsem se nezeptala, a kterou byste chtěl zmínit?

Pro tu redakci je výhodná spolupráce s externisty, jak blogery nebo třeba i stylistkami – je to pro nás svobodnější, ale zároveň si člověk musí víc hlídat to, že když toho člověka

nemá „na očích“ třeba denně, že tam je potřeba všechno trochu víc kontrolovat. Ale je to výhodné, a mnohdy i oboustranně. Vlastně pokavad' se jedná o blogery, oni někdy potřebují svou svobodu, tu autonomii, a to jim právě tenhle model také vyhovuje.

A jinak tahle spolupráce trvá od jara 2011, a potom vlastně během jara a léta začala připravovat jednu stranu produktovou a pak to přerostlo do té spolupráce. Takže ona je teď v situaci, kdy funguje tak, jako by byla interní redaktorka, s tím, že je na té externí bázi. Takže ona má tu svou autonomii určitou, která třeba spočívá i ve volnosti toho, jak v té redakci vlastně je. Takže je externistka, ale to množství práce, které vykazuje, je vlastně jako interní.

Hlavně pro redakci je pozitivní ohledně spolupráce s blogery – externisty i fakt, že externista odevzdává tu práci takovou víc dotaženou. Není tam rutina jako u interních zaměstnanců obecně.

A když dostáváte reakce čtenářů, dostáváte reakce vysloveně na blogera?

Čtenář si to takhle nespojuje, on to vnímá jako celek. Oni to opravdu berou jako celý balík, oni reagují už vždycky na konkrétní věc.

Mě to zajímá ohledně té atraktivity, jestli jste třeba dostali reakci na její články – znám její blog, takže píšu, že se mi líbí, že pracuje pro vás, že píše skvělé články, a tak.

U ní je hlavně ta orientace na produkty, na tu práci s nimi, takže lidé pak osobněji reagují, když jsou tam třeba články a také na ta témata, ale Adéla je víc v těch produktech. A čtenář vidí ten produkt, tam už ty lidi moc nevidí. Ale určitě jo, protože zhruba tak před rokem, u těchhle stránek s novinkami, a to do těch novinek Adéla právě vstoupila a proměnilo se to, tak tam byla docela odezva. Ty věci jsou barvitější, zajímavější, trochu promyšlenější, že to nebyl jen ten první plán, vlastně produktů, které člověk i potkává, takže to ty čtenáře zaujalo. Adéla je skvělá i v tom, že si umí, nebo vždycky jde za tím, aby opravdu každý ten produkt měl vynikající popis, aby ho mělo všechno – protože tomu čtenáři strašně záleží na tom, aby věděl, kde se ta věc dá koupit, a tohle ona nezanedbává nikdy, do poslední fáze si to vytelefonuje, aby to opravdu měla ověřený. To je hodně důležité, protože tohle když někdo umí a něco se nepovede, tak ti lidé na to strašně reagují. Jako nedejbože, že se něco zapomene popsat, když to jsou třeba interiéry – kde jde o interiér, ne o věci, a to oni chtějí nejmíň vědět. Někdy to jsou věci z fotobanky, a to se pak dohledává kompatibilní produkt, a v tomhle má Adéla taky velký rozsah, kde co je, v tom je hodně nápomocná, mnohdy i třeba stylistkám. Ony jsou víc v obchodech, víc s produkty, ale kolikrát to ví líp ta Adéla, kde se dá takováhle podobná věc sehnat.

Příloha č. 4: Rozhovor s Klárou Donathovou

4. 12. 2013

blog: kackazvykacka.blogspot.com

tisk: Lidové noviny – spolupráce již skončila

Na začátek tě poprosím, zda bys mi v krátkosti představila tvůj blog.

Můj blog je vysloveně zájmový blog o jídle, nezačala jsem psát, že by to třeba byla reklama, vysloveně jenom pro zábavu, recepty jsou věci, které opravdu vařím a jím, nedělám to, že bych si usmyslela, že teď uvařím něco zajímavého na blog, tak to ne, je to pro mě prostě jenom zábava, jednak vaření a jednak spojení s psaním, protože mě to vždy bavilo, proto jsem to začala dělat.

A píšeš ho tedy anonymně.

Píšu ho anonymně, ale ve spojení s Lidovými novinami, to je podle mně známé, že já jsem ta, která ho píše.

Jaká byla motivace začít ho psát?

Pro zábavu. Měla jsem jednoduše volný čas, bavilo mě to.

Kdy jsi ho začala psát?

Začala jsem ho psát v lednu 2011.

Na začátku jsi psala pro zábavu. Změnila se postupně tato motivace?

Ne.

Když jsi zakládala blog, chtěla ses žurnalistice věnovat profesionálně?

Ne, já jsem advokát, rozhodně nemám žádné žurnalistické ambice. Psaní recenzí restaurací do novin mě bavilo, baví a ráda bych to dělala, ale taky vysloveně jako koníček, nemám v plánu se tím živit ani si nemyslím, že se tím v Čechách vůbec živit dá.

Zakládala sis blog s úmyslem získat post redaktora či recenzenta?

Ne, v žádném případě.

Psala jsi pro Lidové noviny, od koho přišel první impulz k psaní pro noviny?

Oni se obrátili na pana Cuketku, jestli doporučí někoho, kdo by pro ně mohl psát. On doporučil mě a oni na základě toho blogu mě potom kontaktovali a domluvili jsme se.

Když ses rozhodovala, zda tam tedy budeš psát nebo ne, hrála tam nějakou roli čtenost Lidových novin či jejich renomé?

Pro mě určitě má význam, co to je za noviny, protože, dejme tomu, že by se mi nabízela práce z jiného periodika, ke kterému já nemám důvěru nebo myslím si, že jeho čtenáři

nejsou moji čtenáři a nechci být s těmi novinami spojovaná. K Lidovkám mám velký respekt, od počátku i k těm lidem, co do nich píší teď, i přestože došlo ke změnám v redakci. Byla to v zásadě ta nejlepší nabídka, jakou jsem mohla dostat i pokud jde renomé těch novin.

Změnila se nějak po zahájení vaší spolupráce návštěvnost tvého blogu?

Ne, protože tam nebyl odkaz na můj blog a nebylo tam napsáno, že já jsem ta, kdo ho píše. To ani nebylo účelem, neboť blog je mým osobním prostorem, do kterého si chci psát, co chci, kdy chci, komu se to nelíbí, ať si to nečte, dělám to zadarmo, atd. Kdežto práce pro noviny je něco, co myslím, že má mít nějakou formu, dostávám za to zapláceno a mám tam nějaký pocit zodpovědnosti. Když napíšu recenzi, že nějaká restaurace je špatná, tak to na ni může mít hodně špatný vliv. Když já to napíšu na svůj blog, tak jednak si myslím, že to je prostě můj osobní názor a nepředstavuje to názor, dejme tomu, těch novin, a určitě tam mám větší dopad, než když to napíšu na blog.

Po ukončení spolupráce, změnila se nějak návštěvnost tvého blogu?

Ne.

Mohla bys mi podrobně popsat, jak se vaše spolupráce vyvíjela?

Kontaktovala mě editorka, se kterou jsem ale poté už nespolupracovala, s tím, že měli nějakou představu o četnosti těch recenzí atd., dali mi úplně volnou ruku v tom, o čem bych chtěla psát, s tím, že jsme se domluvili s ostatními, co tam psali, abychom nepsali o stejné restauraci. Domluvili jsme si pravidla četnosti, pravidla odměňování, a potom všechny ty recenze editoval někdo jiný a už jsem mluvila jenom s ním. V praxi to bylo tak, že jsme si řekli třeba na měsíc až dva dopředu, o kterých restauracích bude kdo psát, kdy má ten článek odevzdat. Představuji si, že takhle nějak to chodí, když se jedná s externisty. Já jsem před tím nikdy do novin nepsala, takže pro mě byly například velkým překvapením editorské zásahy do textu, které mi ze začátku hrozně vadily. Museli jsme si s editorem najít formu, jakou spolu vyjít, protože oni mi řekli, že se jim líbil styl, jakým píšu na blogu, což mě tedy úplně nesedělo k Lidovým novinám, protože já píšu hovorově... Já sama bych takhle do novin nepsala. Jim se to líbilo a chtěli to tak, ale edičně se to měnilo zpátky do nějakého, řekla bych novinového, jazyka, takže trošku jsme si k sobě hledali cestu. Ta spolupráce skončila, protože v Lidovkách přestaly vycházet recenze, zůstal tam jenom takový krátký odstavec, mělo se to jmenovat „Kam a s kým“, měla tam být představená restaurace či kavárna, a říct, jestli tam půjdu s kamarádkou nebo s babičkou, protože tam mají dobré dortíky. Jednak to samozřejmě bylo jinak honorované, ale o to mi ani tak nešlo, ale tam stačila jedna návštěva toho podniku a pro mě to není seriózní recenze. Já nejsem ochotná doporučit něco na základě

toho, že tam jednou jdu. Chtěla jsem to dělat pořádně, to znamená tam jít opakovaně, někdo to musí zaplatit, zadarmo to ráda udělám na svůj blog, ale nemám důvod to dělat pro noviny a riskovat, že se znemožním, protože napíšu, že tady je to skvělé, a pak to bude hrozné, protože jsem tam byla jednou, a jenom jsem měla pocit, že do těch novin nějak musím naplnit obsah. Tak to se mi jako nelíbilo. My jsme to psali spolu s Michalem Singerem ty recenze, kterého taky znám ze Scuku, a oba jsme se shodli, že to je pro oba nepřijatelné a myslím si, že teď to píší redaktoři a Lumír Tuček, který tam také vždy psal, ale to není člověk, který píše o jídle. Takže to se mi nelíbí a jsem ráda, že už to nedělám.

Takže tam z redakce přišla změna formátu, ty jsi s tou změnou nesouhlasila a tak jsi řekla, že končíš.

Jo. To bylo úplně v dobrém, tam došlo ke změně šéfa Pátku Lidových novin, tedy magazínu, a nějaký obsah, který by byl býval v Pátku, se přesunul do té sobotní přílohy, ve které vycházely recenze. Takže na ty recenze nebyl prostor, nebyly na to ani peníze a nedomluvili jsme se na tom, aby to pokračovalo.

Jak dlouho jsi psala pro Lidové noviny?

Přibližně rok, asi jedenáct měsíců. Byl to rok 2012, podle mě skončili s recenzemi někdy v prosinci, listopadu možná.

Ty jsi tam vždy byla externistka?

Ano. Já jsem psala 1 – 2 recenze měsíčně, nikdy jsem ty lidi neviděla, nikdy jsem v redakci nebyla.

Jaké ti spolupráce přinesla výhody?

Kromě toho, že jsem si zkusila, co to je psát pro noviny, byť to nebyla moje motivace, každopádně mě hrozně baví ty recenze psát a myslím si, že úroveň recenzí restaurací u nás není moc dobrá. Neříkám, že já to umím lépe, vůbec ne, protože je potřeba, aby se to někdo naučil, protože na žádné škole to nevystuduješ, a docela ráda bych něco dělala, byť jenom jako vedlejšák, protože mě to baví. Takže pro mě to byla příležitost vidět, jak se pracuje v novinách, co si můžu dovolit napsat, co si nemůžu dovolit napsat, jak moc do toho redakce, teda editor zasahuje. Zároveň to bylo i zajímavé s ohledem na reakce čtenářů nebo případně těch restaurací, kterých tedy naštěstí moc nebylo, těch negativních reakcí, takže pro mě to byla zajímavá zkušenost a v případě, že bych to někde dělala zase, tak bych uvažovala o možném spojení s blogem, protože tam byl odkaz na to, že jsem hodnotitelka Scuku, protože to bylo dohozený přes Scuk, pokud bych se tedy domluvila s někým jiným, o což se teď snažím, tak bych tam možná dala odkaz na blog.

Jaké byly nevýhody spolupráce?

Mně se nelíbily ty ediční zásahy do toho, protože mi přišlo, že konkrétně tady ten editor kolikrát měl i názor na to, zda je ta restaurace dobrá nebo špatná, což si myslím, že opravdu není jeho práce, a ze začátku jsme spolu hodně bojovali. To je ale také dané tím, že nejsem žurnalista a moje představa je, že do toho článku by se mělo zasahovat co nejméně, což třeba není v normálních novinách zvykem, to nedokážu posoudit. Ale přišlo mi, že ty zásahy byly ze začátku hodně velké. Ke konci byly už naopak malé a přišlo mi, že takhle by to fungovat mohlo.

Jak jsi vnímala rozšíření tvého okruhu čtenářů, tedy o čtenáře novin?

Pro mě je to úplně jiný druh odpovědnosti, protože na ten blog chodí lidé, které baví číst, co já píšu. Lidové noviny si kupují lidé, kteří si kupují Lidové noviny, které to třeba vůbec nezajímá, můj styl psaní, moje názory atd., nicméně v rámci toho, že si ty sobotní noviny koupí, si přečtou i tu přílohu. To znamená, že já jsem se ten text snažila přizpůsobovat tomu, že neoslovuju ten svůj standardní okruh čtenářů, ale mnohem širší publikum. Navíc moje představa je, že čtenáři Lidovek vůbec nekorelují s těmi, co čtou můj blog, neboť ten čtou podle statistik lidé mezi 25 – 35 lety, kdežto Lidové noviny čte trochu starší věková generace, asi ne studenti atd., takže pro mě to byl velký pocit odpovědnosti. Napsat to tak, aby to ti lidé mohli číst, nepoškodila jsem tu restauraci – je to také dané tím, že jsem advokát a přemýšlím, co by kdo proti tomu mohl mít.

Jak jsi vnímala to, že jsi byla finančně ohodnocena?

Pro mě v tu chvíli finanční ohodnocení nemělo žádný význam, já jsem to brala jako obrovskou příležitost, že můžu dělat to, co mě baví, zároveň dělat to, co jsem nestudovala, že si mě vybrali, to pro mě byla velká pocta, že to budu dělat. Na čem jsem trvala, a na čem bych trvala i do budoucna, je, že ten honorář musí zaplatit aspoň tu konzumaci v restauraci. Byla bych ochotná ten čas psaní článku dělat zadarmo, ale nejsem ochotná za to jídlo platit sama, na čemž jsme se také zasekli poté, co se změnila ta forma recenze, nebo toho článku. Protože abych to mohla psát tak, abych to považovala za dobré, zodpovědně, tak bych to musela dotovat já. A to už za to nestálo. Takže pro mě to finanční ohodnocení je nezbytné do té míry, že musí zaplatit konzumaci v restauraci. To, co jsem dostávala od Lidovek, bylo fajn, přišlo mi adekvátní, co mi platili, a vím, že to byla taková průměrná odměna za recenzi na trhu. Nebylo to nic víc nebo nic míň, než někde jinde.

Je tvůj blog výdělečný?

Není, já tam nemám žádnou reklamu, ani to v zásadě neplánuju. Kdyby mě oslovil někdo, kdo by nabízel, dejme tomu... Nenechala bych se sponzorovat od restaurace,

protože bych se do budoucna ráda ještě recenzím věnovala, a líbí se mi forma reklamy třeba u Cuketky, že doporučuje věci, které s kuchyní souvisí, nebo souvisí s vařením, a doporučuje zpravidla věci, za které by se sám postavil. Kdyby mě oslovila firma, která prodává za studena lisované oleje, v Česku, atd., tak dejme tomu, to by byla firma, se kterou bych byla ochotná se dohodnout. Týdně mi chodí nabídky typu, my vám dáme zadarmo kilo Hery, vy z toho upečte, buďte nám vděčná – tak to nepřijímám, to je pro mě nepředstavitelné. Líbilo by se mi, kdyby byl výdělečný, za cenu, že bych souhlasila s produkty, které se tam propagují. Což jsem zatím smysluplnou nabídku, i finančně, ještě nedostala.

Jak velkou autonomii jsi měla ohledně výběru restaurací?

Naprostou. Pro mě by bylo nepřijatelné, kdyby mi říkali nejen, kam mám jít – tak to se ještě můžeme bavit, že editor má názor, že tahle nová restaurace by mohla být zajímavá, jdi tam. Ale samozřejmě by pro mě bylo nepřijatelné, aby nějak ovlivňovali hodnocení, to se opravdu nikdy nestalo. To jsem byla mile překvapená a vděčná, protože to by pro mě byl velký problém.

Jaký byl obrazový doprovod u recenzí?

Byly tam fotky jídel, o kterých jsem psala, i fotky restaurace. Byla to půlstrana, byl tam poměrně velký prostor, takže tam byla spolupráce i s fotografem. Já jsem mu řekla, která jídla má eventuálně vyfotit, protože někdy tam šel dřív, než jsem psala ten článek. Takže jsem řekla, že budu psát o tom a tom, on to nafotil, byly tam většinou fotky interiéru nebo i exteriéru.

Byl tam srovnatelný prostor pro fotky, jaký máš na blogu?

To bych nijak nehodnotila, protože pro mě fotky na blogu jsou podružné. Já nefotím dobře a mám pocit, že nějaký obrazový doprovod tam má být, aby lidé měli představu, o tom co je k jídlu, jak to jídlo má vypadat. Ale tady to byl vysloveně doprovod k článku, aby bylo zřejmé, o čem se píše. Myslím, že to měli proporcčně dobře vyřešené.

Takže fotky pro tebe nejsou to nejdůležitější ani na blogu?

Já bych byla ráda, kdyby byly důležité, ale sama nejsem schopná fotit tak, jak bych chtěla. Já si myslím, že fotky na blogu mají velký význam pro čtenost. Spousta lidí chodí na blogy, které mají hezké fotky, a třeba je pro ně podružný text. Ale já si zase nemyslím, že můj blog není čistě receptový, nikdy nebude, hodně z toho, co tam je, je můj osobní názor na věc, na svět, atd. Ani okruh mých čtenářů nejsou typicky ženy, co chodí na Mimibazar nebo Pečempecen atd., ani nemyslím, že se tam lid vrací výhradně kvůli receptům, spíš si to čtou jako nějakou formu beletrie. Z toho důvodu je to s fotkami trochu jiné, ráda bych, aby byly hezčí, aby měly významnější prostor na

blogu, ale já to neumím. Nejsem fotografka, nikdy jsem žádný fotografický kurz nedělala, nemám kapacitu na to, to změnit, ale ráda bych.

Už jsi o tom něco říkala, ale jak jsi vnímala, že ses musela podřídit redakčním pravidlům?

Musela jsem se samozřejmě podřídit editaci textu, a pravidla jsem měla do té míry, kolik článek má mít znaků, že v nadpisu nesmí být tolik znaků atd. To jsem se dozvěděla dopředu a podle toho jsem se to snažila upravovat. Editor hodně zasahoval právě do titulků a mezititulků. Já jsem měla pocit, že se do textu zasahovalo hodně, ale neumím posoudit, co je normální. Ke konci spolupráce se to ale hodně změnilo ve prospěch zachování textu, který jsem tam psala já.

Jak vnímáš nutnost dodržovat etický kodex redakce?

Já, protože sama jsem advokát, tak to považuju za zásadní a nemám se problém něčemu takovému přizpůsobit. Zároveň to i očekávám od druhých – v tom mám problém s recenzemi v jiných novinách, kde jsem přesvědčená o tom, že to nejsou objektivní recenze, dělané na náklady redakce atd.

Jak jsi vnímala nutnost dodržovat stanovené termíny?

Pro mě v pohodě, já jsem dochvilný člověk, jsem zvyklá dodržovat pravidla, s tím jsem neměla nikdy problém.

Změnil se nějak tvůj styl psaní? Na blog píšeš trochu jiné věci, nejen recenze, ale ten styl obecně, změnil se?

Jako na blogu, poté, co jsem psala do novin?

Ne, já jsem myslela, jestli jsi v novinách psala jinak, ale klidně mluv o tom, jestli se to změnilo i opačně.

Jo, o tom jsem už mluvila, právě protože jsem si myslela, že to publikem novin je trochu jiné, než na blogu, tak jsem se snažila psát trochu jinak, ale zároveň naopak mi bylo řečeno z redakce, že by byli rádi, kdybych psala tak, jako na blogu. A na blogu píšu pořád stejně. Spíš jenom mám pocit, že si mám dávat víc pozor na gramatiku atd., ale jinak ne.

Preferovala jsi psaní na blog nebo do novin?

Pro mě jsou to úplně odlišné disciplíny, které spolu nesouvisí. Blog píšu sobě pro radost a lidem, kteří to čtou, recenze restaurace je podle mě docela seriózní věc, protože sice nejsme v New York Times, ale mám odezvu z některých restaurací, na které jsem napsala pozitivní recenze, že jim to strašně zvýšilo návštěvnost. Neměla jsem naopak žádnou negativní odezvu od někoho, na koho jsem napsala špatnou recenzi. Třeba se to probíralo u těch restaurací na Facebooku, každý má svůj okruh fanoušků, ale já když

jsem psala negativní recenzi, tak jsem do té restaurace šla třeba pětkrát, a ještě jsem to konzultovala s více lidmi, abych si byla jistá, že je to zasloužená recenze.

A kdyby sis musela vybrat jedno nebo druhé?

Kdybych měla doživotní možnost psát recenze restaurací do novin, tak bych to hrozně ráda dělala. Ale to je hrozně hypotetická otázka.

Co má podle tebe vyšší prestiž, psaní na blog nebo do novin?

Psaní do novin. Pro mě už ten fakt, že noviny v tištěné podobě brzo mít nebudeme, že se to ztratí. Rozhodně psaní do novin.

Když bys měla celkově zhodnotit zkušenost s Lidovými novinami – pozitivní nebo negativní zkušenost?

Pro mě to byla určitě pozitivní zkušenost. Jednak jsem byla ráda, že jsem mohla dělat něco, co jsem poslední roky chtěla dělat, a nečekala jsem, že se ta možnost takhle snadno naskytne. Předtím, než jsem začala psát do Lidovek, jsem psala asi rok recenze na Scuk, což byly první recenze, které jsem kdy psala. Já jsem to vnímala jako obrovskou šanci, byla jsem ráda, že jsem to dělala. Pochopila jsem, že spolupráce s médiem není vždycky jednoduchá, že ty reakce čtenářů nejsou vždy pozitivní. Že člověk může napsat stokrát pozitivní recenzi a někdo má pocit, že jsem tu restauraci poškodila, protože jsem napsala, že tam nemají dobrou kávu, i když jsem ji chválila od začátku do konce, a jenom jsem si dovolila takovou malinkou poznámku. Určitě bych to dělala ráda dál, mrzelo mě, že to skončilo, ale na druhou stranu konkrétně s těmi lidmi v Lidovkách se mi nespolečovalo úplně lehko. Já jsem k tomu editorovi neměla dobrý vztah, bývala bych radši, kdyby to editoval někdo jiný, protože potom to už pro mě nebyla zábava. Se svou normální prací vydělávám podstatně víc peněz, než psáním do Lidovek. Takže tím, že to pro mě byla nehonorovaná věc – samozřejmě, že mi platili, ale ten plat pro mě nebyl významný – tak bych bývala radši, aby mě to bavilo víc. Což ke konci se trochu vyčerpávalo, protože oni věděli, že tam k těm změnám dojde, že ty recenze skončí, a chovali se trošku způsobem, který mi nebyl příjemný. Nic hrozného, ale nemrzelo mě v tu chvíli, že ta spolupráce skončila.

Já jsem na konci svých otázek, na závěr se zeptám, jestli existuje nějaká relevantní informace ke spolupráci, kterou bys ráda zmínila.

Já ani moc nevím, o čem konkrétně píšeš, ale když jsi mě oslovila, tak jsem myslela na to, že je lichá představa, že ti někdo z těch novin zavolá a chce, abys ty pro ně psala. Protože já se pohybuju mezi blogery, mezi těmi známými blogery, většinou jsou to moji kamarádi, o kterých vychází různé články v různých periodikách. A vždycky jsou to samozřejmě články, které zprostředkuje zase někdo z těch kamarádů. Jednou se mi

stalo, že mě oslovili z Ona Dnes s tím, že ta redaktorka chtěla psát článek o blogerech, opravdu mě oslovila sama, že ona čte můj blog, že se jí líbí, že bude mít pár otázek a pak to otisknou. Ale pokud vím, tak různé články v časopisech o jídle, které vychází o foodblogerech, jsou vždycky nějak zprostředkované, že to není tak, že si lidé v redakci řeknou – jé, Chez Lucie, neudělala bys nám tady recenzi? Většinou to tak není. Vůbec si nemyslím, že by mě ty Lidovky oslovily napřímo, oni prostě hledali někoho, kdo umí psát, a protože věděli, že Cuketka má kolem sebe hodně lidí, kteří píšou recenze, tak oslovili jeho a on mi to dohodil.

Příloha č. 5: Rozhovor s Lukášem Rousem

26. 2. 2014

editor Lidových novin

Jak jste se dozvěděl o blogu Kláry Donathové?

Já jsem věděl, že existuje Scuk, takže když jsme řešili nějaké nové zajímavé dodavatele recenzí restaurací, tak jsem se celkem logicky dostal ke Scuku. Už si přesně nepamatuju – určitě jsem se tam nějak porozhlížel a hledal jsem si sám nějaké lidi, kteří mi přišli gramotní a zajímaví, ale v jejím případě ještě navíc to bylo na něčí doporučení. Myslím, že jsem o tom s někým mluvil, ne s Kucielem, ale někdo jiný mě na ni upozornil.

Takže její blog jste si prohlížel předem?

Určitě, četl jsem si ho.

A čím vás zaujal?

Ty její příspěvky mě zaujaly tím, že byly kompetentní jak kvalitou, tak množstvím. Bylo vidět, že se tomu intenzivně věnuje, že toho má hodně nasezeno po různých hospodách, a zároveň bylo vidět, že jí ten předmět skutečně nějak zajímá, že se v něm nějak vzdělává, takže je schopna porovnávat. Rozhodně, co bylo zajímavé ve srovnání s mediálními hvězdami typu Petry Pospěchové, která je samozřejmě skvělá, bylo to, že tím, že to dělala ve svém volném čase (ona je právnička), tak to mělo takovou nějakou svěžest. Já si myslím, že ty lidi trochu víc riskují. Je to dobře vidět na těch mladých foodbloggerkách, jejichž jména si nevybavuju, ale určitě je znáte... Některé jsou hodně mladé, hodně ostré, někdy i sprosté, takže to žánrově posouvají ještě někam jinam, také je to vtipné. Ona je jiná, taková seriózní žena, ale myslím si, že určitě v tom byla čitelná nějaká kompetentnost.

Od koho přišel impulz k psaní do Lidových novin?

Já jsem ji oslovil.

Jaká byla vaše motivace k tomu, abyste s ní zahájili spolupráci?

To už jsem v podstatě řekl.

Takže nic dalšího.

Nic dalšího. Měl jsem jasné zadání, věděl jsem, koho hledám, na jaké téma, udělal jsem si nějaký průzkum, nechal jsem si poradit a pak jsme to prostě zkusili.

Jakým způsobem zapadal blog do koncepce vašich novin?

V tomhle případě to bylo velmi jednoduché, protože blog měl stejnou náplň jako rubrika, pro kterou jsem ji potřeboval. Kdybych hledal nějakého politického blogera,

protože bych ho chtěl učinit externím přispěvatelem do našich komentářů, bylo by to složitější. S Klárou to bylo celkem přímočaré.

Hrála při rozhodování roli návštěvnost jejího blogu?

Určitě.

Změnila se nějak čtenost novin během vaší spolupráce?

Tak na to nemám čísla, a to ne, že bych vám to nechtěl říct, ale už je to tak dávno, že si to nepamatuju. Ale byly na to dobré ohlasy. Ti čtenáři se ozývají různě, někdy je to naštvě, je to takové namátkové. Na některé rubriky, na politické, samozřejmě, reagují mnohem víc než na takovéhle. Ale že bych se setkal s tím, že by mi někdo psal, proč tam nemáte nějakého profesionála, tak to ne. Ona se v rubrice střídala s jedním Brňákem, tak to bylo rozhodně dobré.

Mohl byste mi nyní popsat, jak se vyvíjela ta spolupráce?

Já jsem sice přísný editor, ale musím říct, že mám rád, když má někdo jasný názor a že i ví, jakým způsobem to chce strukturovat a tak. Takže začátek byl bouřlivý, několik prvních recenzí, pamatuji si, že úplně první... V novinách je málo času, takže dostanete příspěvek, ten zpracujete a jen na začátku se dělá nějaké kontrolní kolečko s tím autorem. Ale v tomhle případě Klára kladla velikánský odpor, takže když jsem jí poslal první zredigovanou verzi, tak se strašně naštvála, pak jsme to spolu dvě hodiny po telefonu řešili. Já jsem jí vysvětloval, proč jsem udělal jaký zásah, a vlastně během těch prvních tří čtyř textů jsme si stanovili nějaká vzájemná pravidla. Já jsem musel v něčem ustoupit, ona musela v něčem ustoupit. Já jsem jí vysvětloval, v čem je to trochu jiné, než ten blog, chtěl jsem po ní, aby to bylo malilinko míň osobní. Říkal jsem jí, že už to, že je pod tím podepsaná, že už to, že to píše ona sama za sebe, je dostatečně osobní moment. Já si rád stanovuju jasná pravidla, podle kterých potom fungujeme společně, aby oni neměli pocit, že ty texty znásilňuju, a já abych měl pocit, že ty texty jsou v podobě, která zajímá mě.

Ona pro vás psala pravidelně, ale jako externistka?

Ano.

A nepostoupila dál, zůstala na této pozici?

To ani nikdy nebylo ve hře, na takhle drobné texty noviny nikoho nezaměstnají. Ale jako na druhou stranu ono to v tomhle případě je externí model... Předtím byla taková ta slavná léta, tady psala recenze do Lidových novin taková holka, která se pak stala postrachem všech restauratérů, nosila paruku, aby ji nepoznali, a tak. Laura Baranik se jmenovala. Ta tu agendu držela několik let v ruce, takže si vytvořila svůj vlastní koncept, který byl strašně čtený, hodně sledovaný, ale bylo to tím, že ona jednak věděla,

o čem píše, jednak byla velmi tvrdá a bylo to hodně „padni nebo padni“. A ona to potom normálně odpískala, řekla, že na to prostě nemá čas, to byla pořád externistka, samozřejmě. Ale proč jsem s tím začal – ten externista má vždycky tu výhodu, že tím, že není v tom masomlejně té dennodenní práce pro ty noviny, kdy tam furt je, furt něco zpracovává. Pořád si vlastně drží to svoje výsostné území, že to je jeho koníček, jeho vlastní věc, kterou mu buď vezmou nebo nevezmou. My jsme vlastně potom hledali nějaký jiný model, měli jsme, že se točili čtyři, což se ukázalo jako ne úplně dobrý – také to byli externisti, pochopitelně. A pak se ta rubrika zmenšila, řešilo se, jak nacpat ten názor do menšího počtu znaků, než to bylo předtím. S tím spousta lidí měla problém, říkala, že tím pádem nemá ten prostor pro tu argumentaci, a že potom bude snadno napadnutelná, že to není dostatečně dobře podložené argumenty. Ale v jejím případě to bylo dobré v tom, že ona byla schopná stručnosti, takže tam zůstala ta zajímavost, a to, co se tam pod tím psalo, že je to nezávislá recenze restaurací. Takže ten bloger, ten esprit toho člověka mimo ten zaběhnutý systém, tak ten tam určitě měl velkou roli.

Uváděli jste ji tam jako blogerku, byl tam nějaký přesah na její blog?

Jo, ale ona to měla vysloveně v podmínkách, zatímco ten druhý, ten to nechtěl. Ale ona vysloveně chtěla, aby pod tím bylo napsané, že působí na Scuku.

Spolupráce už skončila – jaké byly důvody?

Víte co, ona skončila... To nebylo vůbec, že bychom s ní byli nespokojeni. Došlo normálně k nějakému relaunchi celé přílohy a protože se nějakým způsobem zamíchalo v rubrikách, tak z Pátku, kde měl Paulus svoji rubriku, tak ta se přesunula sem, a sice tam zůstaly, a pořád tam jsou recenze, ale strašně se zkrátily – třeba na třetinu. A ona přesně řekla – já jsem se ji snažil ukecat na nějakém modelu, že by to nebylo přísně hodnotící, ale že by to bylo spíš takové – řekl bych jako na první dobrou, někam zajdeme a jak se nám to zdá. A ona říkala, že ne, já prostě když hodnotím, tak tam musím jít minimálně dvakrát a potřebuju na to ten prostor. Takže ona sama řekla, že nechce pokračovat a já jsem ty argumenty respektoval.

Jaké výhody a nevýhody ta spolupráce přinášela?

Já myslím, že už jsem to říkal, ale zkusím to říct ještě jednou nějak v kostce. Výhoda je, že když dáte blogerovi prostor, tak ten člověk je mimo systém. To znamená, že když to dobře dopadne, vy máte v zásadě záruku přísunu nějakého čerstvého nezávislého pohledu od člověka, pro kterého, což je fakt podstatné, to není předmět dennodenní obživy. Tím pádem on si pořád uchovává nějakou svoji bezprostřednost ve vztahu k tomu tématu. Druhá věc je ta, že když si seženete pečlivého blogera, nebo pečlivku

jako je Klára, tak máte jistotu i v tom, že ten text bude v pořádku. Ale to si myslím, že nemá moc společného s blogerstvím, to má společného přímo s tím autorem, s tou konkrétní osobou. Když ten člověk navíc do té běžné struktury novin nepatří, tak je často schopen prosadit si nějaký svůj vlastní styl, na které v těch běžných novinových formátech není často prostor. U toho blogera si můžete dovolit, aby byl komentativní, on se může dopouštět jakýchsi postupů, které nejsou při běžném novinovém psaní, které má většinou být hodně objektivizované, obvyklé. Blogger (ale v zásadě každý externista, není to, myslím, přímo věc blogerství) zas na druhou stranu tím, že má někde na webu svůj sloupek, který si opečovává, tak je to něco jiného, než když zavoláte nějakému univerzitnímu profesorovi, že potřebujete nějaký komentář k něčemu. To jsou věci, které jsou dané spíše profesí. Ten blogger, pokud není vysloveně od fochu, tak se taky víc udržuje nějaký odstup. To bylo docela dobře vidět na tom, jak ona se střídala s tím člověkem z Brna, který byl původně kuchař. Přestože vlastně některé postuláty byly podobné, typu, že prostě lepší je hospoda, kde máte na lístku pět jídel, než aby jich tam bylo padesát, protože žádný kuchař neumí udělat dobře padesát jídel. Nebo čerstvé suroviny – víte, takové ty věci, které se myslím díky tomuhle žánru, konkrétně recenzí, hodně pozitivně promítly do úrovně české gastronomie, minimálně ve velkých městech, na těch malých je to slabší. Myslím si, že tihle lidé jsou určitě hýčkaní, že sami restauratěři o to mají zájem. Takže je to jistá nezávislost, vlastní styl a je to i trošku víc adrenalin. Když narazíte na někoho, jako byla Klára, tak to není vždy úplně hladké. Když to jsou taková ta staří ostřílení pardálové, tak často řeknou, tak to nějak oprav.

Takže to byste vnímal jako výhodu nebo nevýhodu?

Jako výhodu. Zároveň to může mít samozřejmě i své odvrácené stránky, když narazíte na někoho, kdo je tvrdohlavý moc a není ochotný naslouchat vašim požadavkům, tak to potom nevede nikam. A oni často ti blogeři potom mají ten pocit, že přece mají to své médium, což ještě víc podporuje jejich nezávislost. Jsou tam svobodnější.

A nevýhody?

Když si představím model, že mi někdo úředně přidělí pět blogerů, abych s nimi něco dělal, a já zjistím, že tři z nich jsou schopní psát vtipné a hodně osobní sloupky, ale v momentě, kdy po nich budu chtít, aby ten žánr malinko přizpůsobili a oni nebudou chtít, tak ta nevýhoda je v tom, že, zejména ti mladší, to vím, já jsem se setkal s jednou z těch mladých tří holek, když jsem dělal někde jinde, než tady, tak psala nějaký článek a vlastně schůzka, která se měla týkat dohodnutí zadání se změnila v normálně bohapustou hádku, kdy ona mi řekla, že nic psát nebude, že já ji přece nemůžu takhle nutit. A já jí říkal, že jí jenom chci vysvětlit, co po ní chci. A pro ni to bylo už tak

strašně omezující. Takže ty nevýhody jsou v tom, že jsou mnohem hůř viditelní ti lidé. Ale pokud si to médium blogera nějakým způsobem objedná, tak s tímhle tím přece musí počítat. Takže je to víc hop nebo trop, má to své jasné a občas snadno překročitelné hranice, které pak znamenají, že ta spolupráce končí. Když budete vedle toho mít externího přispěvatele filozofa Václava Bělohradského, který vám bude psát jenom to, co chce, ale vy o něj budete hrozně stát, přestože budete mít pocit, že se to názorově rozchází, že by chtěl raději psát do Práva, že ho to víc táhne doleva, že mu tam je bližší ten kontext, tak udržet si dobrého blogera bude věc, o které se to médium bude starat, ale na druhou stranu to nebude nikdy tak fatální jako udržet si Václava Bělohradského. Kde teda těch ústupků uděláte, co jen to půjde, protože tam prostě chcete mít to jméno. Toho blogera, ten si to jméno přes vás klidně může ještě víc podpořit.

Jak vnímáte, že jste předem věděl, jakým stylem Klára píše?

To je blbá otázka, jak se na ni dá rozumně odpovědět?

Bylo pro vás výhodné, že jste si mohl předem zjistit na blogu, jak Klára píše?

No, ano, to je v tomhle konání vždycky, od toho jsou dvouměsíční zkušební lhůty.

Je zaměstnávání blogera ekonomičtější než zaměstnávání jiného redaktora?

Myslíte, jestli stojí míň peněz? Asi zřejmě, když to bude někdo mladší, tak asi se s ním dohodnete možná víc, ale já sám za sebe musím říct, že jsem se vždycky snažil tohohle nijak nezneužít, protože mám pocit, že ten bloger na tom nechá... Když čtu ty materiály, co má pro mě, tak nejsou, že by je vzal ze svého blogu a nějak přepracoval. V případě, že to jsou unikátní nebo exkluzivní texty psané pro mě, tak se snažím, aby za to byl slušně zaplacený. Ale na druhou stranu to vždycky bude trochu míň, než kolik bych dal Bělohradskému.

A obecně je zaměstnávání externisty levnější než někoho z interní redakce?

Ty noviny v poslední době jedou v tak ostře ekonomickém modelu, že je to skoro nereálné. Ta prostupnost těch rubrik se projevuje v tom, že člověk, který je třeba, nevím, teď tu před chvílí šel Luboš Palata, který je primárně zahraničář, a ten sem tam, když má potřebu, tak si napíše třeba komentář do komentářové stránky. Ale představa, že půjdete za někým, protože ti lidé za to nemají nějaké moc extra peníze navíc, o kom víte, že dobře píše a že má rád něco, řeknete mu, hele, udělej pro mě tohle, většinou na to nemají čas, jak jsou vytížení. Takže samozřejmě s těmi externisty je to v zásadě jediná možnost.

Další otázku tu mám, jestli měla autonomii ve výběru témat? To téma bylo specifické, recenze, takže se zeptám, jestli měla autonomii ve výběru té restaurace?

Rozhodně, akorát jsme byli domluvení na tom – ten model byl nastavený tak, že ona pokrývala Čechy, a ten druhý, z Brna, Moravu – tak jsme se snažili o to, aby kvůli pestrosti tam nebyla třeba furt Praha. Takže ona se občas sebrala a jela někam do malého města se podívat na nějaký vyhlášený podnik, ale v zásadě to bylo v rámci pravidel a rozhodně to nebylo tak, že bych jí říkal, a teď se sebereš a pojedíš do Karlových Varů. Dramaturgie se dohadovala dlouhodoběji předem.

Jak vnímáte to, že měla autonomii na svém blogu? Konkrétně myslím to, že mohla napsat něco poškozujícího, jestli to máte nějak právně ošetřené.

Neměli jsme to právně ošetřené. Tohle je – samozřejmě ty noviny riskují – ale my jsme měli tu situaci taky trochu zjednodušenou tím, že jsme si na začátku řekli, že chceme spíš doporučovat. Psát o nějaké hospodě, že je blbá, tak to si může psát na svém blogu, a i na tom blogu tomu, předpokládám, nevěnuje moc místa. Takže ten pozitivní výběr byl jasně nastavený od začátku. Ale i kdyby to bylo tak, že napsala o nějaké hospodě, která patřila někomu, kdo se kamarádil s někým, tak to ne, to rozhodně ne.

Je bloger jakožto externista rizikovější ohledně dodržování termínů, rozsahu, tématu, případně etického kodexu?

V tomhle je Klára stejná jako Bělohradský, prostě někdo takový je, někdo takový není, to je jednoduché. Takže asi zřejmě jsou impulzivnější lidi, se kterými se třeba hůř dohaduje, ale to se netýká blogerství.

Co je podle vás prestižnější – psaní na blog nebo do tisku?

To je otázka. Já věřím, že určitě existuje spousta blogerů, zejména v politické sféře, kteří by to, že by začali pravidelně psát do nějakých novin, považovali za ztrátu nezávislosti. A tím ztrátu prestiže, kterou si budují na tom svém, opravdu autonomní nikým neovlivitelném formátu blogu. Ale myslím si, že pro spousta těch blogerů je samozřejmě asi prestižní – to se musíte zeptat spíše jich. Myslím, že pro mnoho z nich to bude lákavé, vidět své jméno v novinách. V dnešní době, kdy čtenářů novin ubývá, když si zajistíte stálou čtenářskou obec na blogu, tak do chvíle, kdy se tím nebudete chtít živit, a kdy nebudete řešit, jestli tam náhodou nechcete mít nějakou reklamu nebo něco, tak si myslím, že ta prestiž může být srovnatelná. I když každá má trochu jiné kontury, každé to médium má určitě svůj důvod k prestižnosti.

Myslíte si, že tím, že na svůj blog pustí reklamu, nebo ho třeba prodají, se snižuje prestiž toho blogu?

Tak je to rozhodně riziko – stačí příběh těchto novin, které koupil Andrej Babiš a v tu chvíli je tím jaksi apriorně trošku ohrožená svobodomyslnost. Myslím si, že ten bloger ve chvíli, kdy se dostane do situace, kdy na jeho blogu budou chtít inzerovat výrobci

potravin, nějakí masoví, tak je jasné, že člověk, který tam do té doby četl o tom, že nejlepší je jít na farmářský trh nebo si to pěstovat sám, tak je to pro něj asi složité. V tu chvíli to může ovlivnit.

Můžete spolupráci celkově zhodnotit jako pozitivní nebo negativní zkušenost?

Určitě pozitivní. Vzhledem k tomu, že se bavíme o spolupráci, která začala, nějakou dobu trvala a pak nějak skončila, dokonce i kdyby skončila tím, že jsme se nějak pohádali, tak bych to považoval za pozitivní, ze všech důvodů, které jsem říkal.

Existuje nějaká relevantní informace ke spolupráci, na kterou jsem se nezeptala, a kterou byste chtěl zmínit?

Myslím, že asi ne. Je to dané tím opravdu jasným zadáním naší spolupráce, tam nebyly žádné otazníky, tam šlo jen o to se sladit.

Příloha č. 6: Rozhovor s Adou

24. 10. 2013

blog: modnipeklo.cz

tisk: Víkend MF Dnes – trvá

Mohla bys mi v krátkosti představit svůj blog?

Můj blog se jmenuje Módní peklo a existuje tři nebo čtyři roky. Vznikl původně proto, abych tam dávala pekelné věci, to znamená, že jsem tam dávala různé věci, například z obchodů, jaké je tam třeba nekvalitní nebo nevkusné oblečení, a dávala jsem tam i hodně fotek z ulice, kde jsem fotila, jak lidé chodí po ulici. Takže na tomhle je ten blog postavený – na kritizování nevkusů a na kritizování toho, jak se lidé oblékají. Postupně jsem tam začala přidávat více vzdělávací články nebo pozitivně naladěný.

Jaká byla Tvoje motivace začít blog psát?

Chtěla jsem něco psát, chtěla jsem si založit nějaký blog a napadlo mě, že bych mohla psát právě o tomhle.

Změnila se v průběhu času nějak tahle motivace?

Asi ano, protože původně to byla jenom taková zábava, ale teď právě tím, že mi tam chodí víc lidí, tak mám pocit, že by záběr toho blogu měl být širší. Aby si tam každý čtenář našel svoje, protože někteří tam chodí vyloženě kvůli tomu peklu, někteří pro ty tipy a ještě si taky říkám, že bych tam měla propašovat trochu víc toho vzdělávání. Třeba toho upozorňování na nekvalitní věci v obchodech.

Chtěla ses žurnalistice věnovat profesionálně, nebo chtěla bys případně v budoucnosti?

Já mám ráda psaní, to je asi můj hlavní talent, a začala jsem se tím v podstatě živit asi před deseti lety. Původně jako překladatelka, překládám beletrii, takže to také hodně souvisí s tím psáním. Postupně jsem se dostala k těm blogům, ke sloupkům v novinách, takže se tím vlastně žívím, profesionálním psáním. I když ne přímo žurnalistikou, ale myslím, že bych si to uměla představit, že by mi to šlo.

Zakládala jsi ten blog s cílem získat práci redaktora, nebo psát do novin?

Ne, určitě ne, to bylo takové tvůrčí vybití.

Od koho přišel impuls k psaní do Víkendu Mladé fronty?

Oni mě kontaktovali sami, protože před nějakou dobou, když jsem začínala, tak se ten Víkend měnil – jako se to občas dělá, změní se grafická podoba, změní se obsah – takže oni dělali prostě takový restart a chtěli tam lidi, kteří jim tam budou psát různé sloupky.

Ono jich je tam víc, jak jsi na to asi koukala, takže tam různí lidé mají sloupky o různých věcech, a mě oslovili právě proto, že tam chtěli takový kritický módní sloupek.

Jaká byla Tvoje motivace, abys jim na to kývla a tu spolupráci zahájila?

Můžu říct peníze a sláva (*smích*)? Ne, přišlo mi to zajímavý, jednak nějaký výdělek navíc a jednak i to, že přes ten sloupek začali další lidé chodit na můj blog, zvedla se návštěvnost, a jednak se mi to líbilo – přišlo mi to jako pěkný nápad s těmi jednotlivými sloupky. Je to jenom takový krátký útvar každý týden, takže zajímavé po všech stránkách.

Když ses rozhodovala, hrálo nějakou roli renomé nebo čtenost Víkendu?

Ano. Řekla bych, že ano. Kdyby se mi ozvali z nějakého malého časopisu, tak bych to asi zvažovala, protože toho času nemám tolik, a musím si trochu vybírat, co budu dělat a s kým budu spolupracovat.

Ty už jsi to říkala, ale mám tu otázku, jestli se změnila návštěvnost toho blogu, když jsi začala psát do časopisu?

Abych řekla pravdu, na čísla jsem se nepodívala, ale mohu se schválně podívat, jestli by se to dalo vytáhnout. Ale ona ta návštěvnost tak nějak od začátku toho blogu konstantě stoupá a čtenáři přibývají už jen tak pomalu, takže nevím. Schválně se zkusím podívat na ta čísla. (*Ada přes e-mail doplnila tuto informaci: Ke konci roku 2012 jsem měla nejslavnější období - rozhovory, Křišťálová lupa, Kraus, osobnosti Mladé fronty - takže na vzestupu popularity a návštěvnosti se toho podílelo víc, ne jen sloupek. Byl jedním z více faktorů. Výraznou náhlou odchylku v období, kdy jsem začal psát sloupek, tam nevidím.*)

Mohla bys mi podrobně popsat, jak se vyvíjela ta spolupráce od doby, co tě oslovili?

Oslovili mě nějakou dobou předtím, než dělali tu změnu, oslovili mě před prázdninami, a ta změna se dělala až po prázdninách – prostě mě oslovili s větším předstihem. Nejdřív proběhla schůzka, kde mi říkali, co chystají, a jestli bych byla ochotná tam ty sloupky psát. Potom, když to prošlo jejich poradami a vším, čím to musí projít, tak už chtěli konkrétně vědět, jaká bych psala témata. Takže jsem jim psala návrhy témat, psala jsem první vzorový sloupek, aby viděli, jak by to třeba mohlo vypadat. Takhle postupně to došlo až k tomu, že jsem začala ty sloupky posílat pravidelně každý týden. Takže v podstatě to proběhlo celkem hladce.

Takže teď jsi tam jako externistka?

Ano, externí autorka nebo dopisovatelka.

Jaké vyhlídky má ta spolupráce do budoucna?

No zatím nevím o tom, že by se to mělo rušit, takže předpokládám, že dokud bude ten sloupek čtený – a podle ohlasů čtenářů zřejmě je – tak si myslím, že ho tam zřejmě nechají.

A ty bys měla zájem?

Mně to nevadí, já budu samozřejmě pokračovat dál.

Ted' se zeptám trochu obsáhleji na výhody a nevýhody té spolupráce pro tebe?

Takže výhody: jak jsem říkala, je to přivýdělek, jednak je to i jisté zviditelnění. A nevýhody: dá se říct, že každý týden pravidelně musí něco být, a občas člověka nic nenapadne, takže někdy se tak horko těžko snažím něco vypotit, a třeba i ten sloupek je trochu slabší, než by mohl být. Ale to je tak všechno. Jinak ta spolupráce s nimi je dobrá, na tu spolupráci si nemohu stěžovat, tam je to v pohodě. Komunikace je dobrá, platí včas, prostě všechno je, jak má být. Takže z této stránky je to v pohodě.

Jak vnímáš, že musíš dodržovat dané termíny?

To je prostě povinnost. Když jsem souhlasila s tím, že to takto budu dělat, neřekla bych, že je to nevýhoda. Jediná nevýhoda tady v tom je, že člověk z mozku někdy vymáčkne dobrou věc a někdy to není úplně ono.

A jak vnímáš to, že se ti rozšířil okruh čtenářů o ty, kteří čtou Víkend?

Píše mi hodně lidí, kteří si najdou email pod tím sloupkem. Někdo píše kritiku, někdo pochvalu, třeba napíše, že si našli můj blog, a že teď už chodí číst i tam. Takže se to takhle přelévá. A na druhou stranu, někteří z Módního pekla zase čtou i tu Mladou frontu, takže se tam někdy baví o tom sloupku, který jsem tam napsala. Někdy taky dělám to, že napíšu sloupek a zároveň napíšu na Peklo článek, ve kterém to téma třeba trochu více rozvedu, takže ti čtenáři, kteří to čtou obojí, tak si to takhle najdou. Anebo ti, co si to přečtou v tom Víkendu, tak se kouknou na blog a tam vidí, že je to rozšířené, a okomentují to. Prostě takhle se ti čtenáři různě prolínají.

Je tvůj blog výdělečný? Jestli ano, jakým způsobem ten výdělek generuje?

Teď už je Módní peklo prodané, vlastní ho firma, která mně platí honoráře za články a sama si tam dává reklamy a vydělává na té reklamě a na té návštěvnosti. Dokud jsem to měla sama, tak jsem tam měla jenom Google AdSense, takže z toho jsou takové menší výdělky. Teď už je to tedy tím, že posílám fakturu každý měsíc za ty články, takže pro mě ten výdělek vypadá takto.

A bylo to takto ještě předtím, než jsi začala psát do Víkendu? Souviselo to s tím nějak?

To bylo určitě už předtím. Proto bych se musela podívat na tu návštěvnost, abych viděla, jestli se nějak zvlášť zvedla, protože tím by se zvedl i výnos z té reklamy. Ale jinak to s tím přímo nesouviselo.

Jak je to s výběrem témat do Víkendu? Máš autonomii – co si chceš napsat, to si napíšeš?

Někdy dostanu téma zadané, třeba teď vyšel článek o mateřských školkách, tak chtěli, abych napsala něco o oblékání pro děti. Nebo když bylo téma čísla olympiáda, tak chtěli, abych napsala třeba něco o ruské módě. Takže někdy si vyloženě řeknou, ale jinak to nechávají na mne. Musím si ale pohlídat, abych netočila do kolečka pořád to samé téma, abych to měla nějak prostřídané. Ale jinak většinou opravdu píšu to, co se mi líbí.

Jak to vnímáš, když ti řeknou, o čem máš psát?

Někdy jsem ráda, protože mě třeba zrovna nic nenapadlo, takže jsem ráda, že mi někdo to téma zadal. Na druhou stranu se píše líp, když vím co, když nemusím nic vymýšlet. Na druhou stranu zase to je horší, když se třeba toho tématu nemůžu nějak chytit, což se stalo, když jsem psala třeba o té ruské módě do toho čísla o olympiádě. Nějak to nebylo ono, oni si asi představovali nějakou kritiku na takový ten ruský nevkus a tak, ale to se mi zase nechtělo psát, protože to je takové zevšeobecňování, takže si myslím, že ten sloupek byl trochu slabší. Ale zase – výhody, nevýhody na obou stranách.

Ve Víkendu je jenom ten sloupek bez nějakých fotek, jestli se nemýlím? Jak vnímáš to, že na tom blogu můžeš pracovat i s fotkami a tady je nemáš k dispozici?

Ono i do toho sloupku můžu dát fotku, ale většinou k tomu tématu žádná vhodná není, nebo se nic nenajde. Samozřejmě to je lepší, když tam mohou být ty fotky. Neumím si představit, že bych na blog napsala článek bez fotek, kdežto ten sloupek, to je maximálně 1 500 znaků včetně mezer, takže tam se to snese, tam ta fotka není nutná.

Takže ti to nepřijde nějak omezující.

Nepřijde mi to omezující, pokud bych chtěla tam nějakou fotku dát, tak si ji tam dát můžu.

Musela ses při psaní sloupku podřídít redakčním pravidlům?

Co to jsou redakční pravidla?

Například etickému kodexu, o něčem se smí psát, o něčem ne, styl psaní, a tak ...

Asi ano, třeba že bych neměla jmenovat konkrétní firmu, že třeba ten a ten něco ušil a tak, to tam nepíšu, tomu se vyhýbám, to by mi asi neprošlo. Jinak klasika, nepsat sprostě a tak, prostě základní etická pravidla. Jinak nic. A to беру, že to tak je zavedené, že to tak prostě je.

Jak vnímáš, že je tvůj sloupek editován? Nakolik je editován?

Podle toho, co jsem četla, tak moc ne, myslím, že to nemění. Akorát si tam dodávají nadpis, nějaký titulek. Zezačátku jsem psala i s titulky, někdy ho použili, někdy ne. Ted'

už to dodávám bez titulku a oni si tam vždy dají, co se jim hodí. Jenže já neumím moc úderné titulky, takže jsem ráda, že si to tam udělají podle svého.

Změnil se nějak tvůj styl psaní?

Myslíš, jestli sloupek píšu jinak než články na blog? Myslím, že styl není diametrálně odlišný, rozdíl je v tom, že sloupek je hodně krátký, nesmím se moc rozpovídat, přechod k pointě je rychlý. Taky musím počítat s tím, že čtenáři nejsou v některých věcech tak poučení jako čtenáři blogu, nemůžu po nich házet odbornými termíny, ostatně šéfredaktorovi by se to ani nelíbilo, sloupek má být hlavně zábavný.

Preferuješ psaní na svůj blog, nebo do Víkendu?

Možná, že radši píšu na svůj blog, protože tam je vlastně nekonečně místa, mohu se tam rozepsat, jak chci, mohu tam psát, kdy chci, o čem chci, dát si tam fotky, jaké chci. Kdežto do toho sloupku, tam je to omezené několika věcmi, o kterých jsme už mluvily. Možná, že raději píšu na ten svůj blog, ale ten sloupek mě baví také.

Takže kdyby sis měla vybrat?

Kdybych si měla vybrat, tak zůstanu určitě u blogu.

Co vnímáš jako prestižnější: psaní do tisku nebo psaní na blog?

Mně se zdá, že je to obojí tak nastejno, protože ten blog už má vybudované určité postavení, takže mi to přijde, že už je to stejně. To bych nerozsoudila nějak přesně.

Můžeš spolupráci s Víkendem zhodnotit celkově jako pozitivní nebo negativní?

Určitě pozitivní.

Já jsem již na konci svých otázek, takže se tě závěrem zeptám, jestli je nějaká relevantní informace k té spolupráci, na co jsem se nezeptala, co by ještě mělo zaznít v tom rozhovoru.

Já si myslím, že ne, že ses zeptala zhruba na všechno. Už mě nenapadá, co bych k tomu ještě měla dodat.

Příloha č. 7: Rozhovor s Vladanem Šírem

26. 2. 2014

bývalý šéfredaktor Víkendu MF Dnes

Jak jste se dozvěděl o blogu Ady?

Jestli si dobře vzpomínám, tak ono to vzniklo tak, že občas psala nějaké věci, ale delší, pro Onu nebo OnuDnes – pro tisk nebo on-line verzi na iDNESu. Takže se o ní tady vědělo. Vědělo se o ní, že je to blogerka s celkem ostrými názory, že je čtená, a když jsme předělávali Víkend, tak jsme tam chtěli mít takovou lifestyleovou sekci s názory – byly tam recenze restaurací, nějaké víno, a my jsme chtěli k tomu jídlu někoho, kdo by psal o tom, jak se lidi oblékají. Do té části Víkendu nám to zapadalo, tak jsme si vzpomněli na ni a domluvili jsme se s ní, že ona bude ten sloupek psát, že už to nebude monotematické, ale pravidelný kratší sloupek.

Takže vy jste se o ní dozvěděl tím, že už pracovala pro OnaDnes?

Přispívala pro časopis tady v domě, nebo s ní domlouvali nějakou spolupráci, ale ne tou formou, která se blíží tomu blogu. Blog není úplně pravidelná, ale v podstatě se opakující věc, že člověk ze sebe chrlí články. Tady psala občas, jednou za čtvrt roku, nebo přispěla jenom jednou, to už si nepamatuju. Ale my jsme po ní chtěli něco, to nevím, jestli se nám povedlo. My jsme chtěli trochu z toho blogu dát do toho magazínu. Tím, že to je pravidelné, krátké, takové úderné a osobní. Pochopitelně ten sloupek nemá takové možnosti jako blog, že v podstatě ten text může být proložený spoustou fotografií. Ty její texty nejsou nikdy nějak závratně dlouhé, ale když na to člověk nabalí ty spousty fotografií, což ona tam dělá, tak ono to vypadá, že je to dlouhý příspěvek. Ale my jsme chtěli nechat ten sloupek s maximálně jednou fotografií. Hodně často tam nebyla fotografie žádná.

Čím vás zaujal její blog?

Ona uměla být ostrá, to zaprvé, a za druhé z těch jejích textů bylo vidět, že ona má profesní znalosti, že to není nějaká holka, která čte módní časopisy a řekne si, tak, a já tomu všemu rozumím, a začne psát. U ní bylo vidět, že si všímá detailů, kterých si netrénovaný člověk nemusí úplně všimnout, psala tam o nějakých švech a takové věci. V podstatě, když člověk píše o módě, většina lidí jde po povrchu, ale u ní bylo vidět, že řeší i materiál i způsob zpracování a takovéhle věci. Což nám ukázalo, že to není taková tužba, ale že je to člověk, který tomu rozumí, že se má o co opřít ve svých názorech.

Od koho přišel impulz k psaní do Víkendu?

My jsme oslovili ji, já jsem jí napsal a nabídl možnost pro nás pravidelně každý týden psát, což je docela náročné, aby člověk něco každý týden vymyslel. Ona to má trochu jednodušší v tom, že když se na webu nějakou dobu nic neobjeví, tak to není zas taková tragédie, ale v tištěném médiu, když tam ten sloupek není, tak je tam díra. A u tištěného média prázdná místa být nemůžou, protože se blogerovi neurodil nápad.

Jaká byla vaše motivace k tomu, abyste ji oslovili?

My jsme chtěli přinést trochu toho blogu k nám, plus nám šlo o to, že to je autor, který je znalý věci, zároveň má názory, které se nebojí říct, celkem ostře, je kritický, dívá se kolem sebe – takže tohle jsme chtěli dostat do toho magazínu. My jsme k ní v podstatě přistupovali jako k jakémukoliv jinému autorovi, jakmile je někdo šikovný, dobře píše, tak se osloví, aby spolupracoval. Pokud jsou peníze.

Hrála při rozhodování roli čtenost jejího blogu?

My jsme žádná čísla nezkoumali, ale pochopitelně jsme věděli, že má nějakou pověst, že se o tom blogu povídá. Člověk slyší o spoustě autorů, ale ti jsou třeba zaměstnaní v nějakém periodiku, takže člověk s nimi nemůže spolupracovat. U blogerů je dobré to, že jsou nezávislí na jakémkoliv vydavatelském domě a mohou přispívat kamkoliv. Takže je to takové jednodušší.

Změnila se nějak čtenost Víkendu během spolupráce s ní?

Naše čtenost se hodně zvýšila.

A připsal byste to jí nebo změně koncepce?

Nevím, jestli bych to... No, dostávala některé ohlasy, přicházely ohlasy na její sloupky. Na to, že je to... V rámci toho magazínu, který má nějakých čtyřicet padesát stránek, už ani nevím, na to, že ten sloupek zabírá asi třetinu jedné strany, tak to mělo i slušný ohlas. Ale netroufl bych si říct, že právě díky tomu nám ta čtenost nějak stoupla. Nebo spíš nemůžu čtenost svalit na jednu jednotlivou věc z toho magazínu.

Jak se vyvíjela ta spolupráce?

Úplně jednoduše. My jsme si domluvili, ona musela dostat instrukce, co se týče formy, kterou musí naplnit. Takže jsme si domluvili délku, kolik to má zhruba znaků ten sloupek, domluvili jsme si, že každý sloupek by měl mít fotku, ale neděje se nic, když někdy mít fotku nebude. Takže takovéhle technické věci. A jelo to. Sloupek je čistě autorská záležitost, ona měla v podstatě volnou ruku v tématech, které si volila, ale někdy jsme to ladili v průběhu spolupráce. Protože někdy nám přišlo, že nemá nápad a ten sloupek místo řešení konkrétní věci, k čemuž to bylo určené, někdy zabíhal do obecných rovin, trochu moralizování, takže jsme se pak domlouvali, že tudy cesta

nevede, my to chceme zpátky do toho konceptu, na kterém jsme se domluvili, protože ten, si myslím, v magazínu funguje nejlíp.

Pracuje u vás jako externistka?

Určitě, ona žije v Brně, ani ne tady v Praze. Je čistě externistka, takže funguje na honorář.

Jaké jsou výhody a nevýhody spolupráce?

Jednu výhodu to má určitě, že člověk si naplánuje určitý prostor v tom časopise, který, pokud je to forma sloupku a je pravidelný, tak se ta spolupráce dohodne na začátku a pak už se o to nemusí starat. Jenom se pak koriguje ten obsah, jestli neodbíhá od toho základního konceptu. Kromě editorské práce s tím pak není žádná práce. Člověk tak nemusí každý týden přemýšlet, co do toho vyčleněného prostoru dá – s obsahem si musí lámat hlavu autor textu, protože v tom má tu volnou ruku. Všeobecně výhoda u externistů je, že nejsou svázaní s redakcí, s tím každodenním provozem a rutinou, do které může člověk, který je v redakci, upadnout. Takže má větší pole působnosti a mnohem více inspirace. Další výhody – u jiných externistů to nebývá, ale blogeři, kteří píšou populární blogy, tak u nich je výhoda ještě jedna, že můžou přivést čtenáře tomu tištěnému periodiku. Ale tím si nejsme jistý, jestli to tak úplně je. Je to teoretická výhoda, ale nedovedu říct, jestli to tak bylo, nebo jestli to tak bývá. Může to být i naopak, pro toho blogera, že psaním ve velkém periodiku získá nové čtenáře. Ale je to teoretická výhoda. Pochopitelně ta publikace vypadá, když do ní přispívají blogeři, tak tím ukazuje, že si všímá toho, co se děje. I to působí dobře na image toho tisku. Také tak teoreticky, výhoda, která se nedá změřit, ale může tam být.

Nevýhody jsou, že to někdy nemusí být flexibilní, jak bloger píše ten sloupek, tak se nemusí vždy trefit, nemusí to být úplně nejlepší nebo dobré, takhle ty výkyvy když jsou v kvalitě, tak se hůř řeší než s někým, kdo sedí v redakci a komu můžeš říct, hele, tak tohleto se musí přespat. U toho blogera nebo jakéhokoliv externisty pak závisí také na tom, jestli člověk má čas se tomu ještě věnovat. Práce na těch jednotlivých textech je komplikovanější. Může se stát, že když máte nějaké výhrady ke konkrétnímu textu, tak máte omezený čas ty výhrady nějak promítnout do textu a nemusí se to povést. Pak pochopitelně, že pokud člověk není členem redakce, tak si řeší vlastní věci, témata, a může k nim, i nevědomě, sklouznout od původně dohodnutého konceptu. Což se pak musí takhle řešit, nějakou nápravou, dohodou. Ale to je také v podstatě součástí takové neflexibility. Na textu v redakci se na něm dá na začátku, v průběhu i na konci dělat. Kdežto tady čekáte na finální produkt, kde závisí na tom, kolik máte času, aby se ho podařilo opravit, pokud s ním nejste spokojen.

Jak jste vnímal, že jste mohl z jejího blogu předem zjistit, jakým stylem píše?

To je určitě výhoda, díky tomu jsme ji i oslovili, že jsme se podívali, jak píše. Ten blog pro nás byl zdroj informací, jestli to je něco, co bychom chtěli.

Je spolupráce s blogerem ekonomičtější než zaměstnávání stálého redaktora?

Na to, jaký to má prostor, tak určitě ne. Protože kdyby jeden redaktor měl psát každý týden jenom malinký sloupeček, tak by to byl hodně velký luxus. Takže ekonomičtější to úplně není. Navíc autorské texty jsou honorované celkem slušně, takže ekonomické to úplně nebude.

Jak vnímáte autonomii Ady na jejím blogu? Mírím tím tam, že mohla třeba napsat něco poškozujícího o Vikendu, Mladé frontě, a jestli to máte nějak právně ošetřené.

Ne, my jsme žádnou smlouvu nepsali, to jsme si jenom řekli, ústní dohoda. Já nevím, to je na tom blogerovi, aby si řekl, jestli je spolupráce s nějakými novinami nebo nějakým magazínem něco, co chce. Protože, když už s někým pracujete, i externě, tak čekáte nějakou slušnost, že vás nebude pomlouvat. Že když něco má, tak to řekne nejdřív vám, a pak se o tom třeba píše. Ale to je o tom blogerovi... Kdyby napsala něco špatného, tak to pochopitelně řešíme. Ale nepřišlo mi to jako riziko, to se může stát kdekoliv kdykoliv, lidé jsou různí. Na blogu o módě nevím, jestli by psala o novinách, možná tak o nějaké příloze.

Je bloger jakožto externista rizikovější ohledně dodržování termínů, rozsahu, tématu, případně etického kodexu?

To určitě. Někdy jsme se netrefili rozsahem, text přišel příliš krátký nebo byl o něco delší. Nebo jí do toho něco přišlo a my jsme dostávali texty se zpožděním a bylo na ně málo času a tak. Ale to je u každého, to je charakteristické pro práci s externistou, není důležité, jestli ten člověk je píšící do tištěných médií nebo na web.

Uváděli jste ji jako blogerku?

To bylo přímo v záhlaví sloupku, to je také jedna z věcí, které jsme s ní řešili. Protože to je autorská věc, ten sloupek, tak jsme chtěli, aby měl nějaký příhodný název, který by vyjadřoval, zhruba o čem to je, a aby byl aspoň trochu chytrý. Tak jsme se dohodli, že se bude jmenovat Outfit blogerky Ady, takže to, že je blogerka už je přímo v názvu toho sloupku.

Co je podle vás prestižnější – psaní na blog nebo do tisku?

Já myslím, že tady pořád ještě do tisku. Ale záleží asi, v jakých skupinách. Tady u nás je to hodně rozdělené věkově, že starší lidi čtou papírové, tištěné věci, mladší jedou po on-linu. Ono i na tom on-linu se stalo, že se tam profilují autoři. V tištěných médiích, na

to, kolik je novinářů, je málo lidí, kteří tam mají své jméno. Lidé nekupují časopis kvůli autorovi, takových lidí je hodně málo.

A tím on-line myslíte třeba redakční blogy? Nebo i články, uvádí se tam jméno, nebo jenom zkratka?

U článků? U článků je vždycky jméno, u malých zkratka. Ale články mají svého autora, ten se uvádí, ale u většiny autorů si lidé ani nevšimnou, kdo to napsal, a nevyhledávají toho konkrétního. Někteří jo, ale myslím, že většinou je to lidem úplně šumák.

Můžete spolupráci celkově zhodnotit jako pozitivní nebo negativní zkušenost?

Ale jo, já myslím, že jsme byli rádi, že jsme se do toho s ní pustili. Protože občas fakt přišlo hodně ohlasů, protože ona, to je dané tím konkrétním blogerem, ona se nebála jít do provokativních témat, které vyvolaly diskuzi. Kdyby to byla jiná blogerka, která se třeba bojí konfliktních témat, a z nějakých důvodů o něčem nebude chtít napsat, tak asi tolik ohlasů mít nebude. Je to jako každý jiný externista – s některými pracujete raději než s jinými. Mně ten rozdíl mezi externistou tištěných médií a blogerem nepřijde zas tak veliký, jsou to prostě lidé, kteří přispívají externě, na technické stránce věci se nic nemění. U těch blogerů je ten rozdíl, že má tu svou skupinu lidí, které tímto možná ke svému médiu přitáhnete.

Existuje nějaká relevantní informace ke spolupráci, na kterou jsem se nezeptala, a kterou byste chtěl zmínit?

Možná jedna věc - pokud ten bloger přispívá pravidelně jako Ada, tak na rozdíl od blogerů, kteří pro nás píšou občas, nebo třeba napíší jen jednou, tak ten bloger se musí u těch pravidelných věcí trochu rozdvojit a psát něco jiného na svůj blog a něco jiného do pravidelného příspěvku, což je pro ty blogery těžké. Ale to je těžké pro každého autora, který někam píše a má na stejné téma psát i někam jinam.

Příloha č. 8: Rozhovor s Jardou Konášem

21. 3. 2014

blog: hudebnimasakry.cz

tisk: ČiliChili – spolupráce trvá (spíše v on-line verzi)

Mohl byste mi v krátkosti představit váš blog?

Ten blog vznikl v září 2011. Já se věnuju už roky muzice, sám vystupuju, organizuju koncerty, jsem dramaturgem různých festivalů, pomáhám muzice a podobně, a všiml jsem si, že v té hudební scéně je spousta věcí, které haprují. A dělal jsem to tak, že na Facebook nebo přes email jsem vždycky kontaktoval pár kluků z muziky, vzal jsem jedno téma a rozdělil jsem to mezi ně, abychom si o tom povídali při té korespondenci, ale bohužel to vždycky po chvíli zapadne. Tak jsem hledal způsob, jak to nechat na internetu jako archivu. Takže jsem se dostal k nápadu udělat to formou blogu, který mi umožňuje tyhle věci dělat komentovaně, mou formou. Jakou si já formu zvolím, takovou to má. Od září 2011 to teda dělám písemně. Bral jsem to jako zábavu pro pár kamarádů, neměl jsem žádné ambice a nečekal jsem, že to bude někoho zajímat, protože jsem si myslel, že to zůstane v tom samém okruhu, ve kterém jsem to řešil v té korespondenci. Nicméně postupem času se na to nabalili kamarádi kamarádů, kamarádi kamarádů kamarádů a dneska je to blog, který má na Facebooku asi 15 000 lajků a má návštěvnost okolo 6 000 – 10 000 denně. Což je věc, která mě překvapuje a nečekal jsem to v začátcích.

Od roku 2011, v průběhu času, změnila se nějak ta motivace psát blog? Je jiná, než byla na začátku, jak jste ji popsal?

No začalo mě to živit, že jo. To je zásadní věc. Druhá věc je ta, že materiálů je pořád hodně. Což já považuju spíše za špatnou zprávu. A třetí věc je, že když ten blog přeroste do podoby, že se vlastně stane nejenom pracovní náplní, ale vidíte, že tu práci, kterou vy děláte, tak že s ní pracují další lidi, že se o to zajímají média, mám zkušenosti, že si lidé chodí povídat o tomto tématu a berou to vážně, tak to je zase další motivace, která vás ne nutí, ale těší vás to, protože vidíte, že lidi na to slyší a baví je o tom publikovat a přemýšlet o tom, a určitý změny jsou prostě vidět. Nechci říct ve společnosti, ale v té komunitě, ve které se pohybuju, okolo té muziky a těch fanoušků. A jakmile máte před sebou nějaké reálné výsledky, tak to prostě člověka strašně žene dopředu.

Vy jste zmiňoval spoustu zkušeností s médii. Co máte vystudovaného?

Já mám maturitu, já jsem studoval literaturu na Literární akademii, v rámci které jsem měl žurnalistiku. Dělal jsem to už na gymplu, že jsem se věnoval publicistice. Dělal jsem studia na fakultě v Budějovicích, nicméně když mi bylo 21 nebo 22, tak jsem začal podnikat. Otevřel jsem si galerii zaměřenou na současné české výtvarné umění, pořádal jsem po republice výstavy a to podnikání mě zahltilo na tolik, že jsem si zažádal na škole o individuální studijní plán, a oni mi neschválili podnikání jako důvod k individuálu. Tak jsem měl na výběr, buď dostudovat a položit podnikání nebo podnikat dál a položit školu. Tak jsem se rozhodl pro tu druhou variantu, že budu dál podnikat.

Já se ptám, protože další otázka je, jestli jste se chtěl žurnalistice věnovat profesionálně?

Když jsem studoval, já jsem byl mladej a blbej, a myslel jsem si, že budu psát knížky a to mě bude živit. To člověka prostě uživit nemůže. Nicméně jsem trochu počítal s tím, že budu někde v redakci, budu tam psát černou kroniku nebo tak něco. Chodil jsem na praxe do redakcí, do rádií, abych se připravil na ten život klasického novináře. Nicméně já jsem maturoval z dějin umění. A když jsem pak měl tu možnost živit se uměním, tak jsem zjistil, že mě to naplňuje víc, než být někde v redakci od těch devíti do pěti, mít nad sebou uzávěrky, což teda nad sebou mám dneska taky uzávěrky, ale je to shoda náhod. Když jsem studoval, tak jsem byl spíš smířený s tím, že pokud se tím chci živit, tak budu muset dělat něco, co mi někdo nadiktuje. Ale samovolně se rozběhlo to podnikání a už jsem počítal s tím, že budu dělat něco úplně jiného.

Zakládal jste svůj blog s cílem získat práci redaktora?

Ne, určitě ne.

Od koho tedy přišla nabídka psaní do toho ČiliChili?

Existuje kluk, který si říká Kitchen, a my jsme spolu dělali nějaké koncerty, třeba tři čtyři roky zpátky, takže jsme spolu byli propojení na Facebooku, přes kontakty a podobně. A on si všiml, že dělám ten blog. On pracuje v ČiliChili a poslal to šéfredaktorovi, který se na to podíval a řekl, pojd'te psát pro nás.

Takže impuls přišel od nich na základě doporučení.

No, od toho kamaráda, který tam byl zaměstnaný.

Jaká byla vaše motivace, abyste na tu nabídku kývl a zahájil spolupráci?

To je zajímavá otázka. Já se držím myšlenky, že když mi někdo nabídne práci, nebo mě požádá o rozhovor, nebo mam jít na besedu, tak já ze zásady nikdy neříkám ne. Takže když po mně někdo něco vyžaduje, tak na to kývnu, protože mě těší, že někdo má o

mou práci zájem, a z toho důvodu jsem to zkusil v tom ČiliChili. A to je pak vlastně ta myšlenka, se kterou jsem do toho šel. Řekli mi, pojď psát, tak jsem si řekl, proč ne.

Hrálo při rozhodování roli nějaké renomé toho časopisu?

Tam hrálo hlavní roli to, že mi tam psal kamarád, a ti kluci byli hrozně sympatický, takže jsem si říkal, proč ne, s těmito lidmi chci spolupracovat.

Změnila se nějak návštěvnost blogu během té spolupráce?

Návštěvnost blogu se změnila, ale na základě jiných impulsů.

Ta spolupráce ještě trvá?

Ano, ta trvá. Dokonce jsem tam byl vedený jako externista a už asi rok mě vedou jako redaktora. To jsem zjistil tak, že jsem se podíval, kdo je v redakci ČiliChili a tam jsem viděl sebe. Takže jsem tam zaplul, aniž bych o tom věděl.

Byl jste tam uváděn jako bloger?

Tam jsou udělané sekce blogy. Tak jsme uvedený jako bloger, ale když jsem psal nějaké články mimo, tak ty byly v jiných rubrikách, a když jsem byl v tištěných médiích, včetně třeba ČiliChili, tak jsem byl uveden již jako publicista. Protože ta značka blogera moc netáhne, že jo, co si budeme povídat.

Jaké vyhlídky má ta spolupráce do budoucna?

To jsem se ptal minulý týden a nechci, aby to znělo nějak sebestředně, ale já jsem si vybuoval nějaké jméno v té hudební publicistice a oni i nadále trvají na tom, abych to dělal, a ve chvíli kdy... Je to asi tak rok zpátky, kdy už jsem měl určitou pozici v hudební branži, tak už mi ani needitovali články, nikdo mi je nevracel na přepracování, a brali to automaticky, co jsem poslal, to okamžitě otiskli. A to byl takový signál, že spolupráce bude trvat, dokud nás to bude bavit, obě ty strany.

Jaké jsou výhody a nevýhody té spolupráce?

Myslíte konkrétně spolupráci s ČiliChili? Výhody jsou ty, že z toho mám peníze, že mohu pracovat z domova, výhoda je to, že spolupracuju s lidmi, se kterými je sranda. Jsou to lidi, kteří pracují úplně na jiné bázi, než pracuje klasická redakce, kde dostáváte povely a máte uzávěrky a podobně. Samozřejmě tady taky mam uzávěrku, ale na druhou stranu, já si vždycky volím témata, já si volím formu, kterou to napíšu.

Nevýhody jsou v tom, že nevím přesně, kdy bych měl peníze... Tam je vyplácení na základě autorských smluv, podle faktur, nepravidelný. Oni mají výplatní termíny mezi pěti dny a čtyřmi týdny od odevzdání faktury. Takže nikdy nemůžete počítat s tím, kdy vám přijde konkrétní částka. A nevýhody, když to třeba překlenu do té spolupráce se Streamem, tak tam jeden díl, co děláme každé pondělí, má pak třeba čtvrt milionu shlédnutí, takže ačkoliv jsem to nikdy moc nechtěl, tak jsem se stal známou tváří, což

mi umožnilo dostat se ke kontaktům, ke kterým bych se nikdy v životě nedostal a ty kontakty ke mně chodí samy od sebe a není to tak – já jsem jako nikdy nestrkal nikam nohu do dveří a do té pozice jsem se dostal vždycky tím, že mi někdo něco nabídl, a ne, že já jsem za někým šel. A právě čím víc věcí jsem dělal, ať už ČiliChili nebo Stream, tak tím víc nabídek ke mně chodilo potom. Takže v tomto směru mě to strašně umožnilo vybírat si práci. Nevýhody jsou pak na Streamu ty, že když vás hodně lidí vidí, tak hodně lidí pindá, protože přesně nechápou, proč to děláte, o co vám jde. Myslí si, že si chcete udělat jméno na kritizování slavných a podobně. V komentářích je to takové špatné, protože... Když jsme dělali Stream, tak mi řekli na rovinu, ať se nekoukám na komentáře, ať to nečtu. Jenomže já jak bydlím odděleně od našich, oni bydlí v Budějovicích, tak jediná možnost, kdy mě maminka vidí, je když vyjde nový díl a čte si ty komentáře právě. A je z toho taková smutná, taková jako, oni ti říkají, ať si ostříháš obličej a já ti to říkám furt. A já jí říkám mami, když to udělám, tak oni si najdou něco jiného. Tak to je taková nevýhoda, která se přenesla do toho osobního života.

A to je tedy spíš u toho Streamu, ne? Protože tam člověk odhalí tu identitu úplně.

Další nevýhodou ČiliChili je ta, že od té doby co jsme rozjeli toho Zlatého Davida, a to je hodně stresující situace, ve chvíli, kdy běží to udílení, tak je to náročné na čas, je to náročné na nasazení pracovní, je to náročné v tom smyslu, že když se do nominace dostanou nějaké známé osobnosti, tak to bulvár strašně setře a už mají nutkání se vyjádřit lidem. Nevýhoda je taková, že s každým novým dílem máte nového nepřítele.

To ale asi spíš vyplývá z tématu, ne?

Hm, jo, nicméně je to téma, které dělám v rámci práce, že jo.

Jak jste vnímal to, že se vám rozšířil okruh čtenářů o další lidi, o ty čtenáře ČiliChili?

No, ono to ani nebylo moc poznat z počátku, protože jak jsem to dělal odděleně, ti čtenáři se navzájem nepřelávali. Čtenáři blogu nešli na ČiliChili a čtenáři ČiliChili nešli na blog. Já jsem ten blog zpočátku dělat anonymně, ve chvíli kdy jsem to začal dělat pod svým jménem, tak ten nárůst šel hrozně nahoru, protože čtenáři najednou vidí, kdo to píše, na koho se obrátit. Mají tam jasné jméno, kdo je za to zodpovědný, a ten blog najednou nabírá na autenticitě. Když se mě v Mediaguru ptali na rady pro začínající blogery, tak jsem tam říkal, ať to dělají pod svým jménem. A druhý nárůst byl ten, když se jim podařilo zlomit to přesvědčení...to jde i z ČiliChili i z Hudebních masakrů dohromady. Já jsem vlastně hodně dlouho bojoval s tím, že je to takový ten klasický hejtovací blog, kde mají lidi pocit, že pořád jen někdo nadává. Ve chvíli, kdy se mi tohle přesvědčení podařilo zlomit, a lidi začali brát Hudební masakry jako hudební kritiku, tak to zas nabralo čtenáře, nebrali to jen jako hejtování, ale jako seriózní práci.

Takže to jsou takové dva momenty, který na ten blog měly vliv, a nejdou ruku v ruce s tím, pro koho jsem pracoval a kdy. Pak se to postupně přidalo k tomu, pro koho jsem pracoval.

Vy už jste zmínil, že ten blog vás začal živit, zeptám se, bylo to už před spoluprací s nějakým tiskem nebo médiem?

Ne, mě to začalo živit až po roce, po roce a půl.

Dal by se vliv připsat tomu, že jste začal publikovat v jiném médiu?

Ano, já jsem placený, za to publikování jinde. Já mám na blogu jen jeden banner, protože mam známé v tom obchodě s hudebními nástroji, který tam inzerují, a ty mi platí 2000kč měsíčně, což je jediný zisk ze stránky Hudební masakry.

Ale díky blogu jste se dostal k příjmům jinde?

Ano, ano.

Jak jste vnímal to, že v tom tisku, v tom ČiliChili, že tam nejde použít ten formát, který používáte na blogu, že tam vložíte to video, tu hudbu, o kterém píšete.

My jsme to měli nastavené tak, že jakmile budu psát články pro tištěné ČiliChili, tak budou postavený na tom, aby nepřehrávaly muziku, že to bude vyloženě publicistika bez otázek. Takže jsem musel změnit trochu to psaní, nicméně, to bylo vždycky mimo blog. Na ČiliChili dělám ty Masakry, a když jsem psal do tisku, tak jsem samozřejmě musel změnit to publikování.

Jakým způsobem se změnil váš styl psaní?

Místo komentáře videa, to byla reportáž nebo nějaký sloupek.

Z počátku, když jste to ještě neměl tak, že vy to pošlete a oni to otisknou, musel jste se nějak podřídit redakčním pravidlům, etickému kodexu redakce?

V rámci studia jsem se naučil nějakému etickému měřítku publicistiky, kterých jsem se držel i na blogu. Což mi dost zjednodušilo práci, když jsem měl psát někam jinam, takže jsem se to nemusel učit od základů. Nicméně ano, bylo to tak, že jsem posílal nějaké návrhy na témata, některé mi schválili, některé ne. Některé mi vrátili k přepracování, když už mi nějaké téma schválili, tak pak kontrolovali podobu článků a tlačili to hodně do zkracování obsahu. To je pro to ČiliChili internetové jako zákon, čím kratší, tím lepší. Takže já jsem ty články vydával třeba polovičního rozsahu, než jaké jsou na blogu. Až postupem času jsem získal ten prostor, že jsem to mohl dělat normálně, jak jsem byl zvyklý. Ale jinak tam vlastně ani žádné restrikce nebyly. A vzhledem k tomu, že jsem fungoval jako externista, tak jsem ani nemusel se nějak podřídit tomu chodu redakce a podobně.

A jak vnímáte to, že musíte dodržovat ty termíny, když na blogu si můžete publikovat, kdy chcete?

To jsou věci, které prostě profesionál musí dodržet. To jsou zásady, protože i když jsem na volné noze, tak udržuju zaměstnaneckou loajalitu vůči těm lidem, kteří mi tu práci dávají. A pokud řeknou, že potřebují do té a do té doby něco odevzdat, tak to odevzdám. Taky je to hodně dané tím, že je to moje zaměstnání a já nedělám nic při tom. Že prostě nepříjdu v šest domů a nemám furt v hlavě, že musím ještě napsat nějaký článek.

Jak jste vnímal, že v začátcích ty články, které jste posílal, byly editovány?

Já jsem to naprosto respektoval, protože jsem věděl, že ty lidi, co dělají ČiliChili, tak oni to dělají třeba pět nebo šest let a mají svůj systém, který prostě platí. To samé třeba pro ten Stream, my jsme měli první schůzku a tam mi řekl na rovinu, že ty díly musí být do tří, maximálně do čtyř minut, že musí být hlavně o videích a málo o mluvení. Tak jsem říkal, ok, tak to tak uděláme. Prostě dali mi nějaké podmínky a já jsem se toho držel.

Preferujete psaní na blog? Nebo do tisku?

Hm, to je dobrá otázka, no. Vzhledem k tomu, že mě to živí, tak preferuju psaní jako externista pro média, ale jinak pro tu autorskou práci mi samozřejmě vyhovuje víc ten blog. Ale oboje je to v naprosté rovnováze. Kde člověk se tomu přizpůsobí, pokud to chce brát jako profesionál.

A kdybyste si musel vybrat?

Kdybych dostal nabídku, teď už nemusím, z Lidovek, třeba před rokem, na stálé zaměstnání, tak ten blog položím, to je jasné. Protože i s maturitou bych byl dál, než moji spolužáci z vysoké, kteří by jen koukali.

Co má podle vás větší prestiž – psaní blogu nebo do tisku?

Blog je věc zájmu. To je věc, která, když se řekne foodblogger nebo fashionblogger, tak to má nějakou váhu. Když se řekne hudební bloger, to neřekne nikomu vůbec nic. Opět se vracím k tomu, na co jsem narážel, že lidi chtějí značku hudebního publicisty, hudebního kritika a ne blogera. To už je samo o sobě odpověď na to, co má větší váhu. Bloger je vlastně velmi svobodný publicista, který si dělá na svém písečku, a to je svým způsobem taky prestižní, protože málokdo má to štěstí, že si může psát to, co chce. Zatímco většina lidí, které psaní živí, tak musí psát to, co jim přijde do redakce za téma. Takže z mého osobního hlediska si vážím více toho, že jsem bloger, než abych byl někde redaktor. Na druhou stranu, pro lidi má větší váhu, když je někdo hudební kritik nebo hudební publicista Lidových novin nebo Respektu.

Můžete tuto spolupráci s ČiliChili zhodnotit jako pozitivní nebo negativní?

Naprosto pozitivní, tam nemám žádné negativní zkušenosti. Nemám vlastně téměř žádné negativní zkušenosti spojené s mou prací, pokud nepočítám některé komentáře, když lidi něco nepochopí. Žádnou negativní zkušenost se spoluprací s externími médii nemám a jsem strašně rád, že mě to potkalo. To je věc, která mi umožnila dělat to, co jsem chtěl, takže naprosto pozitivně.

Tato spolupráce s ČiliChili, existuje ještě něco relevantního, na co jsem se nezeptala?

Hm, jen ještě možná něco k tomu Streamu, ale to je médium, které vás asi nezajímá, protože není tištěné.

Je to trochu mimo, ale klidně...

Práce pro ČiliChili pro mě byla klasika, že jsem šel někam publikovat, zatímco Stream pro mě byla novou praxí. Nikdy v životě by mě nenapadlo, že budu mít nějaký svůj vlastní pořad, že si ho budu moderovat, se svou řečí. My už to děláme rok. A během toho roku jsem se strašně moc naučil. Nikde jinde jsem tuhle zkušenost nemohl získat, ani na škole, ani v rámci blogu. Takže v tomhle smyslu mě ten Stream strašně obohatil. Naučil mě zase další zaměstnanecké disciplíně, v podobě nějaké práci se scénáři a dodržování věcí jako skrytý marketing, product placement apod. Věděl jsem sice, jak ty věci fungují, ale neznal jsem je z praxe. A taky tou velkou zkušeností bylo to, že jsem psal do Lidových novin, že rozdávám rozhovory do médií, které jsou seriózní, protože když jsem ten blog zakládal, tak mě nikdy nenapadlo, že ten materiál který dělám, bude hlavně zajímavý pro seriózní média. Takže v tomto směru mě to taky dost poučilo.

Přejdu tedy k Headlineru. Koho to byl nápad, to založit, kdo s tím přišel?

Já jezdím po republice a dělám besedy. Na besedu v Praze přišel vydavatel Daniel Stejskal, který přišel a říkal, že dělá časopisy pro tablety, a že se rok nebo dva zpátky pokoušel založit tabletový hudební časopis, ve spolupráci s Ondřejem Bezrem a redakcí pod ním, ale nedopadlo to, protože nebyli schopní dodávat obsah, který by byl pro ten tabletový časopis použitelný. Tak mi v loni v květnu na té besedě prostě řekl, že zajdeme na oběd, a tam mi na rovinu oznámil, že by chtěl rozjet hudební časopis. A řekl, já se postarám o technickou stránku, ty udělej koncept časopisu, sestav redakci a udej tomu nějaký směr a můžeme to začít dělat. Takže já jsem asi do podzimu vymýšlel ten formát, od října do prosince jsme skládali redakci a od ledna jsme začali dělat první číslo. Abych se vrátil k té otázce, bylo to tak, že mě Dany oslovil, abych zkusil časopis, a já jsem ho celý vytvořil.

A máte teda pozici šéfredaktora?

Ano.

Máte s tím nějaké předchozí zkušenosti?

Ne.

Jak jste se toho zhostil bez předchozích zkušeností?

Já když jsem byl na gymplu, tak jsem vedl jeden studentský časopis, takový webzine. Dělal jsem to asi tři roky, nejdřív jako redaktor, pak jsem vedl kulturní rubriku a poslední rok a půl jsem byl šéfredaktorem toho magazínu. Takže to byla první zkušenost, které ale člověk nabírá na střední, na začátku vysoké. A když přišel ten Headliner, tak šlo o to, že v té redakci jsou profesionálové, to jsou lidé, kteří píšou třeba dvacet let, třeba. Jsou to lidé, kteří jsou rádi, že to mohou psát, protože jim nikdo jinde ty peníze nedá. Hudební publicistika je obor, který funguje na praxi dobrovolnictví, kde lidé v podstatě píšou za vstupenku na koncert. Akceptují vlastně to, že kdybych já ten časopis nevytvořil, tak oni tu práci nemají, takže vlastně z tohoto důvodu já se držím a jsem v té pozici, že to ti lidé takto respektují i bez mé předchozí zkušenosti z velkého média.

Já jsem četla, že to funguje na bázi externích redaktorů. Jak to funguje?

My to máme v tuto chvíli tak, že my ty lidi chceme vyplácet za každý článek. Nicméně finanční situace nám neumožňuje sestavit nějaké jádro redakce tak, aby měli nějaký pravidelný měsíční plat. To platí pro mě jako pro šéfredaktora. Takže máme nějaké autorské smlouvy a na konci měsíce se vyplácí podle článků, které odevzdali. To je ten systém té spolupráce. Pokud se nám povede dostat se do půl roku nebo do roka na nějaký stabilní rozpočet, tak tam vznikne nějaké stálé jádro, které bude mít nějaký měsíční plat. Nicméně v tuto chvíli to není možný.

Ten důvod jsou čistě finance?

Ano

Je podle vás výhodnější mít to jako externí redakci?

Tak my vlastně fungujeme jako interní redakce, my se scházíme každý pondělí na poradách. Stýkáme se i během týdne, na různých koncertech a podobně, scházíme se i jednotlivě. A ti, co se schází na poradách, to je to jádro té redakce. Nejsou ale nějak smluvně vázaní, aby byli to jádro, jsou pořád financováni jako externisté, na základě autorské smlouvy.

Jaký je cíl Headlineru? Jaká je cílová skupina? Proč se založil?

Cílová skupina jsou lidé mezi 20 -40 lety, kteří mají tablety. Kteří s tím umí pracovat a čtou digitální časopisy. Další skupina jsou různí lidé z hudební scény, kteří jsou zvyklí pracovat s různými krabičkami, padama. Takže na to nekoukají podezřívavě. Cílová skupina jsou lidé, kteří se zajímají o muziku a chodí aktivně na muziku. Máme tam i kulturní servis, inzerce pro muzikanty a podobně. A náš cíl je mít do roka pět až sedm

stažení. Protože jakmile máme tolik stažení, tak ten rozpočet se zvedne, v současnosti jsme na nule. Takže toto je náš cíl.

Proč jste zvolili elektronický formát a ne tištěný?

My jsme potřebovali formát, který tady není. Abychom neměli konkurenci a zároveň abychom nikomu konkurenci nedělali. Protože ten svět té hudební publicistiky je moc malý. Všichni se znají mezi sebou. Ti, kteří jsou někde placení, tak jsou podezřívaví, jakmile vidí něco placeného, tak už cítí konkurenci. Takže jsme chtěli formát, který nebude tu konkurenci nikomu dělat. Další věc je ta, že odpadly náklady na distribuci a tisk, což je obrovská suma a to by nám ani nevystačilo. My máme rezervu, že máme pokrytou dobu na šest nebo osm měsíců dopředu, že to může fungovat bez inzerce. Takže to znamená, že když teď už nějaká inzerce nastupuje, tak se ta rezerva dost prodlužuje. A kdybychom to dělali tištěné, tak máme tak na dva měsíce dopředu, což se s takovou myšlenkou nedá vůbec začít dělat. Další věc je ta, že inzerce, která je na tabletech, je nová, a ti lidé jsou za to ochotni platit. Protože dát si inzerci někam na web, kde neznáš čtenost, je riziko. Zatímco když vychází měsíčník, který má jasně dané statistiky, má jasně danou periodicitu, má stabilní redakci, tak tam prostě jsou inzerenti hned, oni tu myšlenku vítají. My jsme třeba měli sraz s Redbullem, já jsem po nich chtěl nějaké peníze, oni hned řekli, že se jim to moc líbí, že do toho jdou, že za nimi chodí lidé kvůli různým reklamám, ale že s tímto ještě nikdo nepřišel. To je důvod, proč je to touto formou. Navíc ten vydavatel to dělal tak před čtyřmi roky a ví, jak přesně tento obchodní modul funguje. Takže ví, co si může dovolit, ví, jaké jsou limity, možnosti, a to nás prostě přesvědčilo, že to má smysl dělat touto formou.

Ještě nějaké výhody přináší ta elektronická forma?

No, může si to stáhnout prakticky každý, kdo na to má tu techniku. To znamená, jestli to stáhne 1 000 nebo 30 000 lidí, je nám úplně jedno, protože ta možnost tam prostě je a my nemusíme řešit, kolik lidí to stáhlo, samozřejmě kvůli financím. Ale kdybychom to dělali tištěné, tak musíme řešit náklady, kolik toho máme vydat. Takže to jsou další výhody digitálního publikování. A je třeba zajímavé, že teď Balšínek, který odešel z Lidovek, vzal s sebou další redaktory a začíná rozjíždět další tabletový časopis, který bude postavený na tom starém jádru Lidovek a bude nabízet čtenářům ten obsah, jak na to byli zvyklí, a to samo o sobě je signálem o tom, že ten digitální tisk získává čím dál tím větší prostor. A pro nás je ta výhoda, že ten vydavatel je jeden z mála, který to u nás umí udělat. Když by měl nějaké další podobný časopis vzniknout, tak to bude trvat tak dva tři roky, a za dva tři roky my budeme už úplně jinde. To je další výhoda – málokdo to umí a nikdo to neumí vytvořit tak rychle.

Vy jste také zmiňoval v rozhovoru pro Mediaguru, že je tam výhoda ta, že to umí přehrávat tu hudbu.

Ano, přesně tak. S tím za mnou vydavatel přišel, chtěl vydávat časopis, kde muzika hraje, a to off-line. Člověk to má u sebe v kabelce, jde to číst v metru... Ten časopis to umožní, což je další výhoda této formy.

Já se zase zeptám na tu prestiž – porovnání tisku a digitální formy?

Toto těžko posoudit. Ale myslím si, že prestižní je to, že u nás vznikl hudební časopis. Tady po konci Filtru nebyl žádný hudební časopis, když nepočítám Rock a pop, který není dobrý. Jsme jediní, kdo to teď dělá, a v tom je vlastně ta prestiž. Že konečně po dlouhé době je tady zase hudební médium. Co se týče digitálního tisku a tištěných médií, odborníci píšou, že tištěná forma jde do kopru, že se lidé přesouvají na internet, nicméně dokud nebudou lidé zvyklí platit za digitální obsah, tak bude mít pořád větší prestiž tisk. Protože něco jiného je otevřít si na internetu Lidovky a jít do té trafiky a těch 16 Kč za to dát. Když má někdo nějaký web 20 000 čtenářů, tak je to hezké, ale když mají Lidovky náklad 130 000 a aspoň pětinu z toho prodají, je to úplně o něčem jiném. Pořád je prestižnější mít článek v tištěné MF Dnes, než mít komentář na iDNESu.

Myslíte, že se to změní tím, že si lidé zvyknou platit za obsah?

Já nezastávám ten názor, že tištěná média zaniknou. Nicméně jestli se tak stane, tak už roky před tím, než se to stane, má lepší prestiž ten elektronický tisk. A ta tištěná média budou akorát dodýchat. Bude to znát okamžitě. Ale ta situace ještě nenastala, podle mě. To bychom si oba dva všimli. Nicméně, to hledání nových mediálních platforem, které se ani nedají porovnávat, jestli to má větší prestiž. Jestli si koupíš desku na kazetě, na CD nebo si to stáhneš zadarmo, je to úplně jedno. Těm klukům z kapely je to prostě jedno, samozřejmě jsou rádi, když si to koupíš, ale když si to stáhneš, tak mají radost, že si to někdo stáhnul, nedělají v tom rozdíl. Spíš jsou rádi, že tu desku dostali na několik mediálních platforem.

Příloha č. 9: Rozhovor s Martinem Pistulkou

28. 3. 2014

šéfredaktor (on-line) ČiliChili

Jak jste se dozvěděl o blogu Hudební masakry?

Jestli si správně pamatuju, tak s Jardou spolupracujeme už čtyři roky. Dostal jsem na něj tip od kamaráda muzikanta, bylo to v době, kdy ten blog měl opravdu 2 000 followerů na Facebooku, a od té doby pro nás Jarda píše.

Čím vás zaujal jeho blog?

My jsme dlouhodobě chtěli najít někoho, kdo by pro nás psal, je to spíš taková filozofie – my máme malou redakci a chtěli jsme si najít někoho, kdo bude mít svoje vlastní publikum. Někoho, koho nebudeme muset víceméně editovat, a on sám bude generovat nějaký obsah, který bude svérázný a nezávislý na Čili, na tom našem magazínu. Víceméně, za mě, když to pojmenuju úplně přesně, chtěli jsme ho vytěžit. Ideální stav najít ho úplně na začátku a zkusit s ním spolupracovat.

Takže jste to byli vy, kdo ho oslovili?

Jasně.

Jaká byla vaše motivace k tomu, abyste ho oslovili? Kromě toho, jak už jste řekl, ho vytěžit.

Byla, tam motivace, že díky tomu, že máme relativně malou redakci, jsme chtěli dlouhodobě psát o muzice, a to z trochu jiného pohledu. My zase nejsme médium, kam lidi chodí pro recenze, a takový ten klasický hudební obsah, takže potřebujeme ten trošičku jiný pohled na věc, a ten Jarda víceméně splňoval. On v podstatě, kromě toho, že pro nás píše Masakry, tak občas, teď už asi míň, vzhledem k jeho vytížení, tak pro nás psal i unikátní články, zase z toho jeho pohledu, který si vyprofiloval na internetu.

Jakým způsobem zapadal blog do koncepce ČiliChili?

Já si myslím, že relativně dobře, my v době, kdy jsme spolu začali spolupracovat, jsme možná byli vyhraněnější, takže ta spolupráce si asi sedla líp, ale jak říkám, tam šlo spíš o to, že to bylo neokoukané. Já si dokonce myslím, když to všechno začalo, ono se občas stává, měl jsem docela strach z toho, že to jeho publikum tu spolupráci úplně nevezme. Myslím, že to pojali úplně přirozeně, i to, že jeho příspěvky se přesunuly k nám na web, tak to vzali naprosto automaticky a vůbec proti tomu nebrojili. Takže i z tohoto pohledu si myslím, že to do sebe zapadlo, a to oba dva – jak Čili se svojí koncepcí, tak Masakry, že si vzájemně vyhovují.

Hrála při rozhodování roli návštěvnost blogu?

Já jsem si od toho sliboval, že nám obrovsky pomůže s návštěvností. Ono se nakonec ukázalo, že lidi, kteří čtou Jardu, čtou nás, takže se víceméně doplňují. Nicméně v době, kdy jsme spolu začali spolupracovat, tak jsme měli tu návštěvnost jinou, takže v době, kdy se to spouštělo, to bylo hodně zajímavé. Teď už to tak zajímavé není, teď je to jen jedna z mnoha součástí webu a zdaleka to nevisí na tomto jednom sloupku. My publikujeme pět věcí denně, takže je to jedna z těch pěti věcí, a není to vždy ta nejlepší. Občas se samozřejmě stane, že se podaří nějaká trefa s textem, který je opravdu famózní. U toho Jardy, jak už to dělá dlouho, je to čím dál tím těžší, samozřejmě. Někaký kapitální úlovek, to se stalo tak půl roku zpátky, že ten článek vylítnul v těch statistikách nějak výrazně víc. A dorovnal se třeba těm ostatním.

Změnila se nějak čtenost časopisu během spolupráce?

Změnila, má to opravdu několik období. Ty čtyři roky zpátky ty jeho příspěvky vyloženě přispívaly k tomu, aby ta návštěvnost byla lepší. Za poslední dva roky šla ta návštěvnost, ne jeho zásluhou, výrazně nahoru. Dnes máme milion unikátů měsíčně a ty Jardovy příspěvky z toho představují, nevím, třeba deset tisíc, dvacet možná.

Jak se vyvíjela spolupráce?

Já myslím, že úplně hladce, protože Jarda je poměrně příjemný člověk a myslím si, že docela rozumný. Nevím, jak by to bylo teď, když bychom ho oslovili jako relativně známou osobnost, která má i pořad na Streamu a má i normální práci jako novinář, ale v té době byl ochotný jít do čehokoliv. My jsme už po roce navázali užší spolupráci ve smyslu, že společně pořádáme Zlatého Davida, teď v březnu vlastně běžel třetí ročník. Co se týče té samotné spolupráce, tak když to vezmu po redakční stránce, tak za sebe jako za editora bych nechtěl, aby takhle vypadal redakční obsah. Trošku jsme se s Jardou třeli, na druhou stranu jsem ustoupil, snažil jsem se to trošku editovat, našli jsme si společnou cestu a od nějakého druhého měsíce ty věci fungovaly úplně standardně. V tuhle chvíli ho už needitujeme vůbec, protože to nemá smysl. To jeho publikum ho má takhle rádo, proto nemáme nejmenší snahu měnit mu nějaký trademark.

Je vedený jako externista nebo z interní redakce?

My si na to moc nehrajeme, máme velkou redakci pod šéfredaktory, jsou v tom sdružené tištěná i on-line verze. Vedený je jako redaktor. To, že je to externí přispěvatel je víceméně záležitost právní, smlouvy, jinak ho bereme jako sobě rovného.

Uváděli jste ho jako blogera?

Určitě, pořád se pracuje s tím, že je to člověk, který stojí za Hudebními masakry.

Jaké vyhlídky má vaše spolupráce do budoucna?

To nevím, to by mi musel říct Jarda. Nejsem si jistý, do jaké míry on sám vidí jakožto hudebního masakristu. To je spíše otázka pro něj, pro mě je to pořád obsah, pořád evidentně nevyčerpatelný. Já jsem původně měl odhad, že, jako všechno, se i on musí vybit, tak jsem si myslel, že on sám rychle skončí. Teď to budou na podzim čtyři roky. My jsme se o tom před dvěma týdny bavili, s ohledem na to, jak teď má ten Headliner, tak pro Čili publikuje maximálně jednou týdně, na svůj blog jednou za čtrnáct dní, tak jsem mu nabízel, jestli nechce celou tu platformu převést pod nás. A kdyby se k tomu jednou chtěl vrátit a publikovat ve velké míře, tak bychom s tím neměli problém. Ale bylo to opravdu nezávazné, myslel jsem to spíš tak, že mu pomůžu. A v případě, že by nastartoval znovu svoji masakrózní kariéru, tak z toho třeba něco vytěžíme z hlediska návštěvnosti. Ale budoucnost je na něm.

Jaké jsou výhody a nevýhody spolupráce?

První výhodou, kterou už jsem zmínil, je jiné publikum, které ho má rádo a je to záruka nějakých návštěvníků webu, které bychom třeba jiným způsobem neoslovili. Jsou to samozřejmě srdcaři, že ho mají rádi a tak dále. Je to obsah, který my bychom nedokázali napsat, je velmi svérázný, takže ono je to samozřejmě těžké. Vy si vymyslíte projekt, ale aby fungoval, v rámci nějakého relativně velkého webu, který se zaměřuje na kdeco, tak potřebujete mít obrovský přehled a to běžný redaktor v redakci nemá ani čas ani ho nemá jako takový. A v našem případě, kdy Čili dělá agentura, je Jarda i relativně levná pracovní síla. Nesedí nikde, neplatíme mu za to.

Nevýhody, to je osobní věc, já bych si představoval, aby byl Jarda trošku flexibilnější. Mám trochu pocit, zvláště teď v poslední době, že se za tohleto trošku stydí a že se sám sebe i celý ten blog snaží posunout někam jinam, kde si myslím, pokud by v tom pokračoval, tak bychom se teoreticky mohli i rozejít, že už by to nesplňovalo jak tu elementární návštěvnost, tak spokojenost čtenářů, ale to je něco jiného.

Stydí – jako za tu spolupráci?

Tak přece jenom je to hudební publicista a Hudební masakry není ta velká žurnalistika, takhle to myslím.

Z tohoto všeho, on těch aktivit má spousty, tak já bych si představoval, že ho vytěžím víc. Ono je to zase – některé články o muzice by dokázal napsat i kdekdo z redakce, ale je super to podepsat někým, kdo už má nějaké své jméno, samo o sobě to pak vytvoří nějaké povědomí o kvalitě toho textu.

Jak jste vnímal, že jste mohl z jejího blogu předem zjistit, jakým stylem a o čem píše?

Jasně, my bychom si ho jinak nevybrali. Tam opravdu – novinářsky se mi ten styl psaní nelíbí, je rozvleklý a kolikrát tomu chybí dramatizace, takže jsem se snažil opravdu ho přesvědčovat a upravovat mu to, nakonec jsem zjistil, že je to úplný nesmysl, samozřejmě, protože ti jeho čtenáři to mají takhle rádi, a jestli jim to nevadí, tak je úplná blbost vytvářet mu nějakou novou tvář.

Jak funguje překlápění obsahu webu do tištěné verze?

Obecně to funguje tak, že časopis vychází jednou měsíčně, s tím že v tuhle chvíli, což je hrozný marketingový canc, jsme asi jediný časopis v Čechách a možná i na světě, který je stejný v tištěné podobě i na on-linu. Vychází prvního, tím že ten časopis platí Vodafone, tak nejsme vázaní na příjmy z inzerce či placeného obsahu, vše je vypublikované prvního, plus je tam nějaká blogová část, tak aby ten portál žil i nadále. Takže to, co máme shodného, jsou ty věci z tištěného časopisu, a ty blogové věci přecházejí občas zpětně do tištěného, s tím, že v případě Jardy žádný z těch masakrů se nikdy neobjevil v tištěném časopise. Některé jeho unikátní články ano, on dělal reportáž z koncertu Michala Davida, když hrál s tím orchestrem a podobné věci. My se snažíme, aby bylo jenom jedno ČiliChili, snažíme se přemýšlet tak, že není tištěné a onlinové číslo, je jedno ČiliChili. S tím, že by na tom internetu bylo obsahu hrozně málo a během čtyř dnů, kdy vypublikujeme to tištěné na webu, bychom přišli o návštěvnost. Takže máme spoustu obsahů, abychom živili Facebook a tak dále. S tím, že tenhle obsah přechází zpětně do tištěného jenom minimálně. Občas, když se povede pěkný článek, u kterého cítíme, že by měl potenciál i v tom tisku, tak se zpětně vydá i v tištěné podobě. Tomu odpovídá i spolupráce s Jardou – je to takový rychlý obsah, který člověku nezabere přečíst déle než čtyři minuty, a předávat ho do tisku nedává úplně smysl. Za mě by to byla možná i škoda papíru. Navíc v jeho případě jsou to i věci provázané s videem, takže tam by to bylo špatně. Tištěný časopis je místo na nějaké reportáže, rozhovory a tak podobně.

Má Jarda autonomii ve výběru témat? Úplnou.

A měl ji i zpočátku?

Co se týče toho svého blogu, tak tam ji měl vždycky. To je jeho projekt, na začátku to opravdu bylo tak, že my jsme za ním přišli, Jardo, budeš za nás psát to, co píšeš pro sebe, a my z toho budeme mít nějaký traffic, takhle jednoduše. Bylo to tak od začátku a funguje to takhle do dneška. Co se týče unikátních článků, které občas, třeba jednou za dva měsíce napíše, tak tam je to na dohodě. Buď si s tématem přijde sám a spolu ho v nějaké podobě schválíme, anebo mu to téma zadávám já. A u takovýchhle věcí pak funguje i editace, tam mu do těch textů zasahujeme. Do toho klasického blogu ne.

Jak vnímáte, že má na svém blogu autonomii? Mírím tím tam, že mohl třeba napsat něco poškozujícího o ČiliChili.

To by mohl, ale to se rozejdeme, a to si myslím nechce ani on ani my. Určitě, tyhle věci se stát můžou, ale myslím, že máme s Jardou fakt korektní vztah. On se nestydí, že s námi spolupracuje, což je fajn, nevadí to ani jeho čtenářům, ta situace by mohla být samozřejmě úplně jiná. Když vezmu příklad Ady, tak u ní je to mnohem složitější. Její blog vlastní někdo jiný. Jarda pro nás něco napíše, publikuje to u nás, ale zveřejní to i na svém Facebooku, protože je logické, že chce, aby lidé měli co číst a nestydí se za to, že s námi spolupracuje. Ada nikoliv. To se stalo snad jednou, a od té doby ani jednou.

Máte to nějak právně ošetřené?

Ne, máme tam normální autorku. Znovu to opakuju, je to fakt na nějaké, asi ne úplně kamarádské bázi, ale ani Jarda ani já nejsem nějaký psychopati. Kdyby se to stalo, tak se prostě rozejdeme.

Je bloger jakožto externista rizikovější ohledně dodržování termínů, rozsahu, tématu, případně etického kodexu?

Jarda ne, Ada jo. Myslím si, že to tak být může. Jarda je spolehlivý, občas se stane, ale to se stane samozřejmě každému, že věci nedodává v ten čas, kdy jsme se dohodli, že je dodá později, ale rozsah má vždycky stejný, dobrý. Nedá se na něj stěžovat, to bych si musel vymýšlet a být hrozně puntičkářský. Více záleží na osobnosti. Druhá věc je to, že Jarda je, nebo donedávna byl na volné noze, takže toho času měl opravdu spoustu. Já si dokážu představit spolupráci s někým, kdo má normální práci, a k ní má blog, takže nemá čas, nebo ho nemá tolik.

Co je podle vás prestižnější – psaní na blog nebo do tisku?

Já si myslím, že psaní na blog. Pokud je dobře vymyšlený a je dělaný precizně tak si myslím, že ten úspěch se dá budovat sám.

Když máte tu situaci u ČiliChili, že existuje on-line i tištěná verze, co podle vás z těchto dvou má větší prestiž?

Určitě samozřejmě tisk, ale to je otázka nostalgie, takhle bych to viděl. U nás je to v tuhle chvíli tak, že web byl vždycky Popelka, a dneska nás čte čtyřnásobně víc lidí než ten tisk. A jak to bude dál, těžko říct.

Můžete spolupráci celkově zhodnotit jako pozitivní nebo negativní zkušenost?

Určitě pozitivní. Pokud bych věděl o nějakém dalším blogerovi, který bude mít zajímavé téma a zajímavý zásah, a nebude to idiot, tak s ním budu rád spolupracovat.

Existuje nějaká relevantní informace ke spolupráci, na kterou jsem se nezeptala, a kterou byste chtěl zmínit? Asi ne.

Příloha č. 10: Rozhovor se Šárkou Škachovou

30. 1. 2014

blog: gurmanka.cz, dolcevita.blog.cz

tisk: DIA Život & Styl – spolupráce trvá

Mohla byste mi v krátkosti představit svůj blog?

Taková zajímavost je, že jsem první český foodblogger, který má smlouvu s Národní knihovnou, kdy oni archivují veškeré články, které vyšly na blogu. Co se týče redakční činnosti, tak jsem také první foodblogger, který dostal příležitost v novinách, konkrétně v Lidových novinách, kde jsem měla prostor na asi osmi nebo deseti stránkách, bylo to k příležitosti olympijských her v Číně. V tom roce 2006, kdy jsem s blogem začínala, tak byl na scéně pan doktor Martin Kuciel, což je Cuketka, pak jsem tam byla já, pak Jana Zatloukalová, v současné době si říká Florentina, píše nějaké knihy, takže nás hodně nebylo. Tak to bylo zajímavé, taková první větší příležitost. Tenkrát jsem dostávala mnohem větší prostor od pana redaktora Milera, ale já tím, že nejsem pražská a že jsem měla jiné aktivity, tak jsem to neuchopila úplně pevně za pačesy. Já jsem vlastně laik, co se týče redakční činnosti. Co se týče gastronomie, tak takový laik zas úplně nejsem, protože jsem měla takový zvláštní životní osud, že jsem se dostala do Švýcarska se svým mužem, a on si koupil, jen tak pro legraci, takovou nádhernou usedlost z roku 1683. Tam dříve fungovala restaurace, která byla vedená i v Michelinském průvodci, pak byla zrušená, pak tam byla galerie, pak to leželo ladem. My jsme se tam pak nastěhovali, a protože tam byl takový tlak zvenčí, udělejte tam restauraci, tak jsme s tím začali. Tak jsem začala tuhleto činnost, což není nic jednoduchého, tak já se vždy tak pousmívám, když si někdo udělá nějaký blog nebo něco, a píše, šíleně mě to baví, já bych si hrozně přála restauraci. To neví, co je realita, to je něco úplně jiného. Takhle jsem s tím začala, pak jsme se stěhovali do Čech, měli jsme jiné podnikatelské činnosti, tak jsme to prodali.

Já jsem začala pro zábavu, protože mě to vždycky bavilo, navíc nějaké zkušenosti mám, to je samozřejmé, tak jsem si tak začala psát, víceméně pro své dcery. Protože ty jsou porůznu po světě, takže je to takový kontakt. No a dneska je to samozřejmě gastronomický boom, píše každý, píše i ten, kdo nemá zkušenosti, protože dneska zkušenosti se načerpají všude, pořady jsou edukační, takže myslím, že když dneska někdo v Čechách nevaří, tak je ignorant.

Co je ještě zajímavé, je, že ten foodblog je taková činnost, kdy se k tomu přidá ještě fotografování. A v mém případě je zjevné, že jsem zpočátku vůbec neuměla fotografovat. To si člověk půjčil malý fotoaparát, cvak cvak, a měla radost, že to má zdokumentované. Ty fotky neměly valnou kvalitu. V současné době se moje fotografie objevují i na potravinářských výrobcích, kdy spolupracuji s velkými firmami, které mě samy oslovily, a vytvářím jim i fotografie na klíč.

Vydala jsem si svoji kuchařskou knihu, a to jsem byla také první v Čechách, kdo si ji vydal sám na svůj vlastní náklad, sám si ji napsal, to je logické, teda vlastně není, protože třeba pan Polreich si ji sám nepíše, a sama jsem si ji i nafotila. Takže ten foodblogger je taková komplexní činnost a je hezké, že v Čechách těch lidí je tolik, kterých to baví, a je to koníček. I když v mém případě, dalo by se říct, je to už taková solidní činnost, protože moje kuchařská kniha se velice dobře prodává, prodala jsem ji i ve velikém nákladu, a já si dělám sama distribuci. Ten prodej je celkem úžasný a je to dané tím, že na ten můj blog chodí hodně lidí. Další zajímavost k tomu blogu, taková statistická, tak v současné době tam bude bezmála šest milionů návštěv, což je unikum, a denní návštěvnost mám asi také největší, ještě je tam Cuketka, my se vzájemně nesledujeme, ale tam si myslím, že Cuketka bude mít taky. Já mám stránky dvě, takovou soukromou, což je Gurmánka, a ty stránky jsem si založila z toho důvodu, že jsem začala svou knihu prodávat i přes internet. Tak se potom neslučovalo, abych na tom blogu, kdy ten portál byl bezplatný, abych si tam prodávala tu knihu. Proto mám v současnosti ty stránky dvoje, ale na tom blogu Šárčina škola vaření (www.dolcevita.blog.cz) mám třikrát větší návštěvnost než jakýkoliv blog, který je tam evidovaný, a že těch blogů mají přes milion. Tak mně by bylo líto opouštět to prostředí a přestat tam psát, takže občas tam nějaký článek dávám.

Víc teda píšete na Gurmánku?

Tu Gurmánku jsem pojala trochu komerčněji, protože občas má třeba i nějakou reklamní činnost. Já se teda nenechávám nikam tlačit, to absolutně ne, ale když se ozve třeba někdo, v poslední době to byl unikátní porcelán, což se mi líbilo, protože jsem sama sběratelka porcelánu.

Takže blog vám vydělává?

Určitě. Nejen přes reklamu, ale přes prodej mé knihy, navíc vydávám už několik let, souběžně s knihou, i kalendáře, takže to je taky příjmová činnost. A vydělává mi samotné psaní článků do různých periodik.

Byl blog výdělečný už předtím, než jste začala psát do tisku?

Jak se to vezme, občas si ode mě chtěl někdo například koupit fotografie, takže to můžu považovat za první výdělečnou činnost. Nebo jsem byla dotázána, zda mohou použít můj článek. Takže tímhle způsobem ano, ale na uživení ten počátek určitě nebyl. Ale jak říkám, já jsem to ani nepotřebovala, nepotřebuju to ani v dnešní době. Já si dělám reportáže, recenze restaurací za své vlastní prostředky, nepotřebuju, aby mě do toho někdo tlačil, protože to ani není náš životní styl, my třeba rádi cestujeme, teď zrovna do Číny. Taky nejsem mladá emancipovaná, jako jsou dvacetileté dívky, které si blog udělají a za chvíli se vidí sedět v nějaké redakci. Tak to si myslím, že zapotřebí úplně nemám, takže to, co dělám já a co si já píšu, tak jde ze mě a nestojí za mnou nějaký investor, který mi strká do kapsy tisícovku, abych to řekla takhle.

Existovala ještě jiná výrazná motivace psát blog, než ty, které jste už zmínila?

Láska k vaření, protože já jsem člověk, který opravdu rád vaří. Myslím si, že k tomu mám i určitou invenci, vyznám se v surovinách, ráda si je nakupuju, ráda do nich investuju, a pro mě je to jídlo sdílení něčeho úplně jiného, než jenom nasycení žaludku.

Změnila se v průběhu času nějak tahle motivace?

Motivace je stejná, pořád je to dělané srdcem, že mě to baví, a nenechávám se nikam tlačit.

Chtěla jste žurnalistice věnovat profesionálně?

Nedá se říct, že bych po tom tak toužila, že bych chtěla skončit na žurnalistice, ale pravda je, že příležitosti, kdy jsem měla uveřejněné články v tisku, byly v mladém věku.

Už předtím, než jste začala psát blog?

Bylo to samozřejmě na jiné téma, já jsem dostala příležitost psát i fejetony, takže já nejsem člověk, co píše jenom recepty. Myslím si, že i ta forma na tom blogu je místy vržena někam jinam, někam trošku k zamyšlení, takové poetičtější občas. To ztvárnění receptů, to se i docela líbilo vydavatelům, takže jsem měla i pár zajímavých nabídek, udělat i knihu. Ale v mém případě je to tak, že já spíš přemýšlím o tom, že si ji budu vydávat sama. Protože tím, jak jsem si ji začala vydávat sama, tak se člověk pohybuje v jiných finančních dimenzích, v podstatě o nic jiného nejde. Náklad je vysoký, ale když člověk dovede odhadnout náklad, tak se rozhodně vyplatí. Dá se tím i něco vydělat. V současnosti když někdo prodá náklad 2 000 knih, tak to vydavatel bere jako úspěch, to já mám mnohem víc. První vydání bylo 15 000 a všechno se prodalo. Beru to tak, že je to taková hezká vazba, že ten čtenář, když si tu moji knihu kupuje, tak si ji kupuje i na základě toho, že zná ten můj blog. Takže v podstatě ví, o čem to je. Je také pravda, že dnes je velké množství kuchařských knih, ty ceny se pohybují tak porůznu, ale upřímně musím říct, že se mi teda všechny nelíbí. Nechám se vždy zlákat, že si něco

koupím, pak je to bezduché, je to nadiktování nějakého receptu a samozřejmě to třeba stačí pro někoho. Ale myslím si, že v dnešní době si tohle člověk vytiskne z internetu, ale když si koupím tu knihu, tak na mě musí dýchnout něčím jiným, musí tam být přidaná hodnota. A když já vidím nějaké děvčátko, které v pětadvaceti vydá knihu, tak co ona v pětadvaceti odvařila, mně to říkat nemusí, protože já vím, jaké ty začátky byly.

Zakládala jste si blog s cílem získat práci redaktora?

Vůbec. Absolutně. Potěšit kamarády, že jsme strávili nějaký pěkný den a napsali pár receptů. Pro mě to bylo spíše takové zjevení – ejhle, mám nějakou adresu na internetu. Já v tomhle nejsem žádný znalec, navíc v té době byl blog celkem neznáme slovo, navíc se tomu ani neříkalo foodblog.

K té spolupráci s DIA Stylem – od koho přišel impuls k psaní do něj?

Od nich. Vždycky od nich, ať to byla televize, ať to bylo cokoli, nikdy v mém životě, a to si myslím, že jsem těch příležitostí z blogerů, co jsou na té scéně, dostala nejvíc. Nikdy v životě jsem já nikde neintervenovala. Vždycky všichni přišli za mnou.

Jaká pak byla vaše motivace k zahájení spolupráce s DIA Stylem?

První věc, co jsem jim předoslala, bylo, že nejsem diabetik. Všichni chápeme, že diabetické recepty jsou recepty, kde se vaří bez cukru. Tak jsem se seznámila s tou problematikou trochu blíž, a když se nad tím zamyslíme, tak diabetická strava je strava, kterou bychom měli my všichni dodržovat. Takže jsem začala psát recepty, které jsou zdravé. Už pro ně dělám několik let a musela jsem nastolit mnohem víc témat, protože ono to není jednoduché, co dva měsíce vymýšlet nějaké nové téma. Tak jsem třeba dělala středomořskou dietu, což v podstatě není dieta, ale o správném stravování. Dělala jsem naposled staročeskou kuchyni, speciály o houbách, rybách a tak. A snažím se ty recepty podat tak, aby byly kaloricky a surovinovou základnou použitelné pro diabetiky.

Byla to pro vás teda výzva, naučit se něco nového?

Určitě, pro mě je všechno výzva.

Když jste se rozhodovala, hrálo nějakou roli renomé nebo čtenost časopisu?

Ne. Já vám řeknu, že jsem takový typ člověka, který leccos udělá někdy i zdarma. Tohle nebylo zdarma, to byla placená činnost. Ale dělala jsem léta pro mykologický časopis, a tam to opravdu bylo z přátelství a v podstatě zdarma. A já jsem takový člověk, který si říká, ano, je to pro mě takový bič, největší inspirace je vždy termín. Tak jsem si říkala, že to nevádí, píšeš to pro sebe, nemusí mít člověk za všechno nějaký finanční obnos. I když ta doba je dnes jiná, abych nebyla úplně podivín. Já se na to dívám tak, že když vás někdo přinutí k nějakému pravidelnému psaní, byť by to mělo být i za takovou ne až tak adekvátní sumu, ale budu to dělat ráda a s potěšením, tak to ráda udělám. Takže

jsem to dělala srdcem, naučila jsem se o mykologii víc, než už jsem věděla, taky mě to vytáhlo s pejskem do lesa. Takhle mě to přinutilo dělat víc a do větší hloubky. Úžasné je, že v tom DIA Stylu, i když jsem mívala mnohem větší prostor, teď mám teda osm listů, což je docela unikum na pravidelné periodikum.

Změnila se návštěvnost blogu, když jste začala psát do časopisu?

Návštěvnost mého blogu v podstatě stoupá pořád, takovou řadou. To na to velký vliv nemá. Já jsem taková, že to moc nepropaguju, já to moc nekřičím, i když se to dneska hodně dělá.

Mohla byste mi podrobně popsat, jak se vyvíjela ta spolupráce s DIA Stylem?

Začala jsem pro ně psát v roce 2009. Oslovili mě, řekli jsme si v telefonním hovoru, co je potřeba a já jsem předala práci na klíč. Řekli, že to je bezvadné, fantastické, že nečekali, že to tak bude, bylo to předané s fotografiemi se vším. Témata si určuji v podstatě sama, vždy je navrhnu, domluvíme se. Teď bude jaro, tak jsem navrhla, že budeme dělat ovčí a kozí sýry. Oni mi v tomto ohledu důvěřují, takže takhle to funguje.

A jste tam jako externistka?

Ano.

Jaké vyhlídky má ta spolupráce do budoucna?

Já si myslím, že to zůstane v té rovině, jaké to je. Protože nám to tak vyhovuje, jsem nezávislý redaktor, udělám si to, kdy mi to vyhovuje, nemám nějakou ambici, že bych tam chtěla vytlačovat šéfredaktorku (*smích*).

Teď se zeptám trochu obsáhleji na výhody a nevýhody té spolupráce?

Já nevýhodu spolupráce nevidím vůbec žádnou. Tím, že já tam nemám nějaké ambice, tak jsem spokojená. Jsem spokojená s finanční rovinou, kterou máme nastavenou. Tím, že to dělám fakticky s chutí a vařím denně, když je čas, věnuji se tomu a pořád si fotím, tak pro mě to je jenom, že seberu své materiály, chvílku si sednu, trochu se vyklidním a dám do kupy nějaký ucelený materiál, na kterém jsme se domluvili. Mně to takhle vyhovuje a já v tom nevýhody nevidím. Nevýhodu vidím v tom, že když člověk pracuje doma, tak je rozptylovaný, to je tak jediné, ale to je taky hrozně hloupé takhle říct. Ale takové podmínky, jako mám k té práci já, má asi málokdo. Další výhodou je, že dělám něco, co mě baví.

A jak vnímáte to, že se vám rozšířil okruh čtenářů o čtenáře časopisu?

Při mé návštěvnosti, která je denní až k 50 000, takže když začala být návštěvnost nějakých 25 000 před pár lety, tak je to takový, jak bych to řekla, nářez na to, abyste si sedla a zpracovala případnou korespondenci s těmi lidmi. Spousta lidí chce poradit, třeba o menu v restauraci, jestli zařadit taková jídla, jestli bych jim doporučila recept,

nebo že vaří něco podle mě. Takže já to vnímám pozitivně, ale jako záprah, zvládat tu denní návštěvnost, pokud mi nechávají komentáře, tak tomu musím věnovat více času. To je tak jediné, co bych k tomu řekla, jinak jsem ráda, že si lidé mé stránky oblíbili a taky se snažím jim odpovídat.

Jak vnímáte finanční ohodnocení - že vám někdo za tu činnost, co jste na blogu dělala zdarma, platí?

Určitě je to pozitivum, ale zase z druhé stránky si říkám, pokud se mohu považovat za vydavatele, a já jím jsem, a povolím své články a fotografie, které si já sama můžu zařadit do kalendáře nebo do knihy, někomu, tak samozřejmě za to mně finanční ohodnocení také plyne. Myslím si, že je to tak správné, že když člověk někomu předá nějaký materiál, že je v pořádku, že je za to zaplacen, a že já dám to uživateli právo k tomu, aby oni si to publikovali. Stává se mi taky, že si někdo něco okopíruje, i v tisku, a to teda není nic pozitivního. A tím nemyslím suchý recept na bramboračku. Ale když já tam píšu, já nevím, prozaicky něco, a ten člověk si to celé vypůjčí, a píše, že celý den někde prožil a takové to bla bla, a pak se pod to podepíše, to je trošku hloupé. Ale samozřejmě to tak funguje, na internetu jsou tomu otevřené dveře, tomu se zabránit nedá.

Já si myslím, že někteří autoři, když začnou pracovat pro časopis, tak je první zajímavá, kolik ti za to platí, kolik si má říct. A já jim říkám, že do českých novin si člověk neurčuje, jako bezvýznamný foodblogger, tam jsou ty tarify dané. A mě vždycky hrozně překvapuje, že když někdo dostane poprvé pár příležitostí, tak se ptají, kolik za to dostávám. A já říkám, no podmínky dostaneš a vyplácí tě oni. Já jsem si nikdy nesnažila určovat. Tohle je spíš taková příležitost, kdy se dohodnete na něčem, a já to respektuji. Já myslím, že finanční ohodnocení je adekvátní, dokážu to posoudit, ale zaráží mě, že někdo, kdo dostane první šanci, ještě vůbec nic nenapsal, se první zajímavá, kolik za to. Přece člověk musí koukat i na to, že i ta reklama něco stojí. A já si vždycky říkala, že je to dobrá reklama. Je to hloupé možná, já jsem starší škola, nejsem tak ambiciózní jako ti mladí dneska, dneska je všechno takové dravé. Ale když si vezmete, kolik lidí chtělo studovat žurnalistiku, kolik lidí se nedostalo, kolik je lidí, kteří k tomu mají předpoklad a nemají možnost mít tu čtenářskou obec. A teď se objeví nějaký foodblogger, protože to téma je zajímavé, a když tam chvíli a dobře píše, tak se na něj ten čtenář dostane, ale že by si ti lidé měli trošku uvědomit pokoru. Z toho jsem já vždycky vycházela.

Musela jste nějak omezit obrazový doprovod v časopisu oproti blogu?

Nedá se říct, že by tam byl výrazný rozdíl. Pro časopisy, pro které píšu, je příjemné, že jim k tomu dodám i fotografie. Pro Svět potravin dělám i cestovatelské reportáže, tak

tam se to vyžaduje. A pokud jde o rozměr fotografie, tak tam si to na blogu určuju já, časopis si to určuje tak, jak potřebuje. Ale mé fotografie se dostávají i na titulky.

Vnímáte to jako omezení, nebo jste s tím spokojená, jak je použijí?

No někdy s tím výběrem nejsem spokojená, tam bych našla někdy drobnou výtku. Že nemáte jako autor to úplně poslední slovo, to je pravda, to se občas stává. S tím mám problém ve vydávání kalendářů. Že mně nazvou kalendář, který vyšel v letošním roce, České tradiční recepty. Ten kalendář když otevřete, tak tam najdete recept na boršč, to není žádný tradiční český recept. Takže tam mě hodně mrzelo, že se změnil ten název, protože já jsem trvala na tom Domácí recepty, můžeme si doma udělat i něco exotičtějšího, ne se jen držet nějaké knedlíkové symfonie. Ale tam se s tím už nedá nic dělat.

Musela jste se při psaní sloupku podřídít redakčním pravidlům, etickému kodexu?

Redakční pravidla – v podstatě se vždy musíte držet toho, aby ta textová část měla určitou kapacitu, to je přesně dané, aby to stránkově vyšlo, tak to je takové jediné omezení. Potom samozřejmě se člověk naučí ty reportáže psát, aby nebyl zbytečně rozvláčný a nepsal o něčem, co toho čtenáře tolik nezajímá. Jestliže je to pro Svět potravin, tak o té zemi musím něco napsat, ale jen v menší míře, a musím to provázat s tím, jaká je ta kultura stravování a napojit to hezky do jednoho celku. Pak je to takové osekání, že se musíte vlézt do určitého mantinelu, na blogu se můžu rozmáchnout a udělat si z jednoho článku deset cestopisných pokračování. Ale myslím si, že tahleta omezení jsou v naprostém pořádku.

Jak vnímáte nutnost dodržování termínů?

Termín je báječná věc, jak říkám, je to nejlepší motivace. Snažím se ho dodržovat, stává se, že ho někdy překročíme, a já mám s nimi takové nepsané pravidlo, že když je to týden po termínu, tak je to v naprostém pořádku. Někdy se i stane, že musíme něco přidávat, upravovat, nebo dělám fotografie na míru. Ale v zásadě termíny dodržuju, navíc na to mám dost času. No, termíny jsou zajímavé, když vám zavolají třeba z Mladé fronty, tam pro ně dělám ze dne na den. To mi zavolají v pátek, že to potřebují v pondělí, v pondělí je pozdě. Takže takhle, s nimi je to vždycky tak, ale splnit se to dá, s nimi také spolupracujeme už léta, i když ne úplně pravidelně. S tím se musí počítat, ale je to buď vem anebo neber.

Jak vnímáte, že vám článek někdo edituje?

Moc to nedělají, v podstatě vůbec.

Změnil se nějak váš styl psaní, když porovnáte blog?

Na blogu je člověk otevřenější, víc poetičtější, což já mám některé články takové – filozoficky to hodíme trochu jinam, nějaké zamyšlení nad něčím. Tak to rámeček časopisu úplně nedovoluje, i když z druhé strany, v rámci fejetonů, když jsem byla požádána psát pro Mladou frontu na určité téma, tak tam se to zase vyžaduje. Ale v takovémhle časopisu to samozřejmě musím udělat strožeji.

Preferujete psaní na svůj blog, nebo do tisku?

Oboje, to jde ruku v ruce.

Takže kdybyste si musela vybrat?

Preferuju to, že si sednu, najdu čas a píšu. A ono je to jedno, kam. Tím už se pohnou ledy a člověk dělá to, co ho baví. Ten termín do tisku je daný, ten se musí dodržet, a na ten blog se stane, že člověk někdy už nepublikuje tak úplně pravidelně. Já mám teď takovou situaci složitou, začátek roku je vždy hektický, mám připravenou spoustu hezkých věcí, které bych tam ráda dala, a nedostala jsem se k tomu ještě, protože jsem musela upřednostnit tištěné termíny. Což tak dřív, ze začátku nebylo – když člověk nikam nepíše, tak má na blog více času.

Co je podle vás prestižnější: psaní do tisku nebo psaní na blog?

Pro každého bude určitě prestižnější psát do časopisu, ale já bych to tak nechtěla úplně rozdělovat. Pro mě jsou prestižní oba moje blogy, protože třeba zajímají i Národní knihovnu. Já to beru jedno s druhým, prostě když se člověk nad jedním tématem zamyslí a píše si to na svůj blog, tak se mu pak lépe píše i do toho tisku.

Můžete spolupráci s DIA Stylem zhodnotit celkově jako pozitivní nebo negativní?

Naprosto pozitivní. I když se tam změnila redaktorka, tak pozitivní. Se Světem potravin taky pozitivní, tam taky došlo k redakčním změnám, ale vždy je to pozitivní. Ty časopisy se mi líbí, ono některé jiné se vyvíjejí do takového úhlu pohledu jiného, než by měly. Například F.O.O.D., který byl mnohem víc zavedený od Rákosníkové, teď ho teda dělají kluci, nic proti klukům, pan Babinec a nevím, kdo tam ještě je, a mě už to tak nebere. Tam co mně vadí, a je to třeba i z titulu toho, že jsem v jiném věku, že Appetit je tak prvoplánově pro ty mamky na mateřské. A furt tam jedou ty recepty na nanuky a uklidnit ty děti nějakým domácím cukrkandlem. Mně to přijde takové – já bych potřebovala jiný časopis, aby byl takový víc ze života, víc zapojené ty různé věkové sféry. Takže já to už dnes moc nekupuju, ono je to pořád stejné. Ale jsou tu holky, které vaří poprvé, a kluci dneska vaří, tak pro ně je to něco jiného. To je ale můj pohled.

Já jsem již na konci svých otázek, takže se závěrem zeptám, jestli je nějaká relevantní informace k té spolupráci, na co jsem se nezeptala, co by ještě mělo zaznít v tom rozhovoru. Nic mě nenapadá.

Příloha č. 11: Rozhovor s Kateřinou Petrusovou

13. 12. 2013

Šéfredaktorka Dia Styl & Život

Vy jste tedy novou šéfredaktorkou DiaStylu?

Já jsem šéfredaktorkou nyní druhé číslo, takže já jsem v tom relativně nová, také jsem k tomu v podstatě přišla jak slepá k houslím, protože původní šéfredaktorka se nedohodla s vydavatelem. Já jsem pro něj zpracovávala sociální sítě a on věděl, že umím psát, tak mě oslovil. Já jsem jako absolutní amatér. Ta původní šéfredaktorka – máme tam vždycky recepty, takže ona sháněla někoho, protože dřív byly ty recepty každý pes jiná ves, kdo by to dokázal nějak uceleně. Aby tam nemusela cpát nějaké úplně náhodné recepty, a narazila právě na paní Škachovou, která má úžasně provedené svoje stránky, kam ty recepty přidává. Oslovila ji a na základě toho začala ta spolupráce.

Jak se dozvěděla o tom blogu?

Podle mě spíš asi jako pátrala. Jestli možná jí někdo dal nějaký tip, nebo něco, nevím. Mám pocit, že paní Škachová je už i známa, jako třeba na internetu, protože opravdu ten její blog je hodně kvalitní, takže ti lidi, co se o to zajímají, tak o tom vědí. Takže nevím úplně přesně, jestli si ji vyloženě našla nebo dostala od někoho tip, ale je to na základě toho, že viděla tu její práci.

Čím ten blog zaujal?

Určitě je kvalitní, jsou to recepty, které si naši čtenáři můžou normálně uvařit. Protože je spousta blogů, kde jsou ty recepty... nechci úplně říct nóbl, ale není to něco, co by si uvařil člověk doma, když shání něco k obědu. A paní Škachová má ty recepty takový jakoby přátelský. Já třeba podle jejích receptů už vařím taky, protože je to snadné, je to hodně krásně podané, a dá se to upravit i pro ty diabetiky. Nejsou to věci, které se neobejdou bez hromady cukru nebo něčeho takového, takže si myslím, že po tomhleto se hlavně šlo, když se hledala ta spolupráce.

Takže impuls k psaní do vašeho časopisu přišel od vás jako od redakce?

Předpokládám, že ano. Protože ty recepty se tam dávaly pravidelně. Spíš to bylo z naší strany, protože většinou, když sháníme třeba i články, tak my, a když nám někdo píše, tak už jsou to třeba většinou odborníci. Myslím si, že tady to šlo z naší strany.

Jakým způsobem zapadal blog do koncepce Vašeho časopisu?

Časopis je pro diabetiky, recepty tam mají být pro normální jídlo, ale zas aby to nebylo něco úplně obyčejného. To jídlo paní Škachové, ona to má rozdělené, vyloženě podle

jednotlivých surovin, má i speciály, což je super, protože my v každém čísle máme nějaký speciál. Ona teď pro nás třeba zpracovává těstoviny, teď jsme měli v čísle které vyšlo v pondělí, tak tam je zvěřinová kuchařka. Takže ona pro nás dokáže na těch osm stránek udělat vyloženě nějakou koncepci, a to je pro nás taky důležité, a je to to, co potřebujeme.

Když jste se rozhodovali pro blog paní Škachové, hrála nějakou roli jeho čtenost či popularita?

Myslím si že určitě, protože pravděpodobně je spousta blogů o jídle nebo o receptech, které nemají takovou základnu fanoušků nebo čtenářů, tím pádem je těžké je najít. Myslím si, že vlastně tím, že ona ten svůj blog dělá dobře a má takové pole působnosti, které je hodně vidět na tom internetu, tak to určitě hrálo roli.

Změnila se nějak čtenost časopisu během vaší spolupráce?

Ono je to tak, že se časopis postupně snažíme zlepšovat, postupně se tam provádějí změny, dřív byl takový hodně zaměřený na starší čtenáře, protože většina těch diabetiků jsou přeci jenom lidé v tom vyšším věku. My se teď snažíme to udělat pro kompletní spektrum čtenářů, takže ta čtenost se zvýšila, ale nedokážu říct, jestli je to díky těm receptům nebo jestli je to tou celkovou změnou, která se tam udála.

Ta spolupráce stále probíhá?

Určitě. Zrovna minulý týden jsem volala paní Škachové, co bude v dalším čísle, takže určitě.

Mohla byste mi popsat, jak se ta spolupráce vyvíjela?

My úplně nemáme, dá se říci, redakci, my jsme dvouměsíčník a vlastně funguje to spíš tak, že nám dodávají podklady ti oslovení, ať už lékaři anebo dá se říct vlastně amatéři, kteří nám prostě píšou, takže oni mi prostě dodávají podklady pro další číslo. Jednou za rok je schůze redakční rady, ale nejsem si jistá, jestli - protože jsem ji ještě neabsolvovala - tak nevím, jestli to zahrnuje i jednotlivé přispěvatele, to vám fakt nedokážu říct.

Takže funguje jako externistka?

Jo, v podstatě jo.

Jaké vyhlídky má spolupráce do budoucna?

Já chci určitě pokračovat, protože ty její recepty jsou fakt výborně udělané, když to řeknu, tak já tam vlastně nemusím nic měnit nebo opravovat, ono opravdu mají krásnou úroveň ty texty a jediné, co dělám, je, že to pošlu nutriční specialiste, která spočítá výživové hodnoty, protože to máme jako jednu z těch výhod toho časopisu. Pak to pošlu

grafikovi, aby to zpracoval. Takže já to obrovsky oceňuju věc, někdy člověk musí ty texty překopat, ale tady nemusím nic dělat.

Nemáte v plánu nějak měnit dosavadní formát spolupráce?

Myslím si, že to zůstane. Vydavatel měl takový nápad, že bychom mohli dělat třeba týdenní jídelníček, aby tam byl od pondělí do pátku, ale to už je hodně těžké na to zpracování, nevím, jestli by se paní Škachové do toho chtělo. Zatím se mi to podařilo usmlouvat, že to necháme tak, jak to je, že to klape, a že dokud ona bude mít nápady, tak nevidím důvod, proč by se to mělo nějak měnit.

Jaké výhody vám spolupráce přináší?

Určitě že nemusím nikde hledat ty jednotlivé recepty, je to pro mě ušetření obrovské spousty práce, protože kdyby nebyla paní Škachová, tak by to někdo stejně měl být a byla bych to pravděpodobně já, kdo by nějak zkoušel, hledal, upravoval a podobně. Takže to je jedna z těch výhod a další výhoda obrovská je, že opravdu je na ní spolehnoutí, domluvíme se na termínu a většinou to mám o den dřív už poslané. V létě jsme třeba měli středomořskou kuchařku, ke které nám dodala i všechny fotografie, které si nafotila sama v Chorvatsku, to je další věc u které mi nepříjde, že by to bylo úplně běžné, abychom prostě to měli takhle komplet podané. Nemusím se já o to starat, když to řeknu takhle, to je pro mě ta největší výhoda. Paní Škachová mi přijde jako naprostá profesionálka, protože vím, co od ní můžu čekat, a častěji jsem příjemně překvapená. A nebere to jako práci, takže je z ní opravdu cítit, že si užívá to vaření, ty recepty má vyzkoušené, není to tak, že by prostě někdo seděl a z hnusu to někde psal a dělal.

Samozřejmě se zeptám i na nevýhody vaší spolupráce.

Nevýhody? Hmm... Asi ne, já jsem úplně nadšená.

Jak vnímáte to, že jste předem věděli, jakým stylem píše ten blog, o čem píše, že jste měli možnost si to předem ověřit, zjistit, věděli jste, do čeho jdete?

Určitě je to super. Protože když třeba člověk pošle nějaký ukázkový článek, tak je to jeden článek, a nedá se ověřit, jestli tam zůstane ta kvalita stejná, na stejné úrovni. A tady, když je nějaká historie na tom internetu, na tom blogu, tak si můžeme pročíst, jak to pokračuje, jestli tam jsou nějaké výkyvy. Což nejsou, všechno je to na stejně kvalitní hladině. Takže ty blogy jako vůbec s tím nemám problém, klidně pokud bychom narazili... V podstatě máme ještě jednu externí příspěvatelku, která si taky založila blog vysloveně o diabetu, je to studentka medicíny, teď už bude tuším končit, a tam vlastně s ní taky spolupracujeme, občas napíše nějaký článek, dělá nám takový ten trošku odborný dozor, jako když tam najde někde nějaký nesmysl, tak nám dá vědět. A je to to

samé, člověk prostě vidí tu historii, vidí, že tam nejsou žádné nesmysly nebo něco takového. Může si to najít a je to podle mě lepší než někomu říct, pošlete mi dva články na ukázkou, a potom to řešit jen na základě těch dvou článků.

Je spolupráce s blogerem ekonomičtější než zaměstnávat stálého redaktora?

Myslím si, že ano, nevím přesně, jak by se pohybovali ceny vyloženě u nějakého kuchaře nebo nutričního specialistu natrvalo, ale myslím si, že by to bylo určitě o mnoho dražší.

Zvýšila se tou spoluprací atraktivita vašeho časopisu? Prodejnost?

Tam je to ve vlnách. Ta prodejnost se postupně zvedá, ale zase nevím, zda je to vysloveně tou kuchařkou, nebo tím celkovým přístupem, tou celkovou změnou, ale určitě ten časopis vypadá mnohem líp. Předtím ty recepty byly takové, že... Nepřišlo mi to... Když jsem se třeba dívala na rok nebo dva roky stará čísla, tak to ještě nebylo úplně ono. Na poslední ročník, tak na ten jsem opravdu extrémně hrdá a vím, že třeba i když někdy jezdím na nějaké diabetologické akce, tak ty lidi si opravdu vysloveně prohlíží ta stará čísla, která vozíme a říkají, aha, tak tuhle kuchařku ještě nemám, a berou si to třeba i kvůli těm kuchařkám. Takže určitě je to super.

Jakou má paní Škachová autonomii ve výběru těch témat, o kterých píše?

Je to v podstatě úplně na ní, nemluvíme jí do toho, protože ona přímo nám jde, dá se říct, vyloženě do noty, bere to tak jakože... Právě mluvily jsme spolu minulý týden a říkala, že něco lepšího necháme pak na jaro, na léto, takže vždycky se dohodneme. Ona navrhl, že udělá rýži, vyloženě celou tu kuchařku o rýži, o různém způsobu úpravy, a neměla jsem důvod nesouhlasit. Stejně tak jsme teď řešily tu zvěřinovou. To říkala, že Vánoce byly vloni, v tom vánočním čísle, takže jí přijde zbytečné to opakovat, pozměnit tam třeba pár receptů, a právě navrhl tu zvěřinovou, která se taky hodí s těmi plesy a vším možným, takže je to fakt na ní.

Jak vnímáte to, že má autonomii na svém blogu, na kterém si může napsat, co chce? Je to pro vás riziko, že by to mohlo být poškozující pro váš časopis?

To by si mohla napsat, i kdyby blog neměla, to se může stát kdykoliv, ale právě u ní není důvod pochybovat o tom, že by se tam najednou objevilo něco za účelem poškozovat naši pověst nebo tak.

Máte tento aspekt nějak smluvně ošetřený?

Myslím si, že ne.

Je rizikovější u externisty dodržování termínů, rozsahu témat, redakčních pravidel?

Tím, že já jsem nezažila vysloveně klasickou redakci, tak nevím, jak to funguje tam, ale tady, pokud dám nějaký termín, tak si ho dám hodně s předstihem, tím, že jde o

dvouměsíčník, tak to není takový problém. Tam je opravdu spousta prostoru pro to. Od některých příspěvatelů někdy chodí některé články fakt na poslední chvíli, ale tím, že si tam dáváme nějakou rezervu, tak se s tím dá úplně v pořádku pracovat. Pokud by se stalo, že by někdo nedodal ten článek, tak myslíme dopředu, vždy máme něco, co se tam dá dát. U té kuchařky by to tedy bylo trošku těžší, osm stránek receptů úplně nevím, jak bychom rychle sháněli. Naštěstí tím, že jsme dvouměsíčník, tak to je obrovská výhoda, že tam je vlastně času dost. Nemusíme se stresovat ani my, ani paní Škachová, která na to má, doufám, dost času.

Můžete tu zkušenost celkově zhodnotit jako pozitivní nebo negativní?

Rozhodně pozitivní.

Co má podle vás větší prestiž, psaní do časopisu či psaní na blog?

Ten náš časopis má velkou čtenářskou základnu, ale je přeci jen úzce specializovaný, není to nic pro běžnou veřejnost, je to vyloženě ten diabetický časopis, takže tam si myslím, že možná víc těch čtenářů bude mít... nevím jestli víc, ale prostě větší rozptyl čtenářů bude určitě na tom blogu, protože u nás je to zaměřené na jednu cílovou skupinu. Tím pádem se nemůže díky tomu časopisu moc dostat do povědomí ostatních lidí. Takže kdybychom byli nějaký lifestyleově zaměřený časopis, tak si myslím, že bych stoprocentně odpověděla, že ten časopis, ale takhle... Takhle si myslím, že vážně ten blog. Ten blog je prostě zaměřený na mnohem víc lidí, když to řeknu takhle. Spíš pro ni bude mnohem lepší ten blog.

Co vy sama vnímáte jako prestižnější, psaní na blog či do časopisu?

Ten časopis, pokud bych to vzala úplně obecně, tak ten časopis by pro mě měl větší prestiž. Záleží na tom. Některé blogy jsou už opravdu tak známé, že tam je to stejné. Ale spíš to беру tak, že ty blogy zatím nečte většina lidí, zatímco časopisy prostě mají svoje čtenáře, takže obecně беру časopisy jako větší prestiž.

Uvádíte ji v časopise jako blogerku, je tam nějaké propojení s tím blogem, odkaz na blog?

Vyloženě na té první stránce je uvedeno Šárka Škachová a přímo pod tím je www.gurmanka.cz, takže tam je odkaz přímo na ni.

Je něco, na co jsem se nezeptala, co považujete za důležité pro vaši spolupráci a co byste ještě chtěla dodat?

Asi ne, bylo to fakt vyčerpávající. Já si toho vážím, té možnosti mít ty recepty a spolupracovat s paní Škachovou. Pokud bychom hledali někoho dalšího, tak určitě taky budu nejdřív hledat mezi blogery, už vlastně proto, že jsme opravdu redakce, která se potkává jednou za měsíc nebo tak. Tak je to pro mě nejsnazší cesta.

Příloha č. 12: Rozhovor s Tomášem Babincem

19. 12. 2013

blog: foodissimo.eu

tisk: F.O.O.D. – v době rozhovoru spolupráce trvala, ale skončila několik týdnů poté
(*Rozhovor byl uskutečněn ve slovenštině, přepsán byl do češtiny.*)

Na začátek vás poprosím, abyste mi v krátkosti představil váš blog.

Od mala jsem hrozně rád vařil, pracuju v grafické firmě, takže se motám kolem fotek, toho času bylo vcelku dost, takže se nějak spojilo vaření s focením. Měl to být web, kam si budu házet své pokusy, kde prostě dám nějaké své kuchařské tipy, a najednou ten blog lidé našli, Google ho našel, a stal se z něj vcelku čtený blog. To mě motivovalo, ten růst blogu – chtěl jsem zlepšit kvalitu fotek i textů, víc jsem se v tom hrabal. Z toho se staly celodenní aktivity, už to nebylo, že si jen za dvě hodiny napíšu nějaký blog.

Začal jste ho psát roku 2010?

2010 jsme se přestěhovali do Prahy, už na Slovensku jsem si chtěl založit blog, vytvořil jsem si ho tam, už rok na tom webu visel, než jsem začal. A když jsem došel do Prahy, oprostil se od toho slovenského života a problémů, ani ne problémů, ale pak jsem měl víc volného času, tak jsem se do toho pustil.

Změnila se v průběhu času motivace psát blog?

Pro mě ta motivace, já jdu spíš k tomu vizuálu, takže to psaní je fajn, ale víc mě motivuje to focení. Momentálně ten blog už moc nežije, protože z toho blogu vzešlo tolik aktivit, že ten blog je trochu zanedbávaný, což mě deprimuje. Chci se k tomu vrátit, protože jsem si uvědomil, že to blogování mě těšilo nejvíc.

Jaké aktivity vzešly z toho blogu?

Založili jsme malou rodinnou firmičku, vyrábíme paštiky, a to dá vcelku zabrat, už je to opravdu výroba a s tím je třeba řešit marketing, obchod, výrobek. Takže už nezůstává tolik času na blog, jak bych chtěl. Do toho ještě občas něco napíšu, někomu pomůžu s fotkami, spolupracuji na malých projektech nebo zakázkách, když potřebuje někdo něco nafotit.

Chtěl jste se žurnalistice věnovat profesionálně?

V životě mě to nenapadlo.

A v budoucnosti?

Teoreticky už jsem na půl cesty, píšu pro nějaké médium, možná do té žurnalistiky tak nevidím a nemohu se tomu věnovat profesionálně. Prostě píšu tak, jak to cítím, a asi to, jak píšu, někomu vyhovuje a někomu ne. Ale neuvažoval jsem o tom, že bych se naplno věnoval žurnalistice.

Zakládal jste blog s motivací získat práci redaktora?

Vůbec. To bylo opravdu jen, že jsem si chtěl ve volném času psát blog. Tam nebylo nic takového, jak že bych mohl natáhnout reklamu, to mě vůbec nenapadlo. I teď, když jsem tam měl nějaký banner, tak to jsou všechno kamarádi, to znamená, že peníze z toho nemám. Takže finance nebyly vůbec motivací. Jen to dobré jídlo a vztah k němu.

Od koho přišel impulz k psaní pro časopis F.O.O.D.?

Ze strany šéfredaktorky Jany Vašákové. Já jsem ji vnímal už dávno, věděl jsem, že je redaktorka, v té době dělala redaktorku pro Dietu, a v Mladé frontě chtěli udělat re-design, chtěli se zaměřit na jiné čtenáře, tak 30 – 40. F.O.O.D. byl pro odbornější veřejnost, ty články byly na vyšší úrovni, pro mladé to nebylo až tak zajímavé. No a F.O.O.D. se chce zaměřit na ty 20 – 40. Takže tam Jana byla zvolena jako šéfredaktorka a oslovila mě, jestli bych pro ně nechtěl psát. Ta nabídka přišla asi před rokem, měl jsem asi měsíc a půl na rozhodování, tak jsem dumal a pak řekl, že ano. Byla to taková práce snů, když si píšete blog. Všechny ty časopisy jsem sledoval, kupoval si to, sledoval fotky, kdo jak píše, kde jsou jací kuchaři. Takže potom mi to tak docházelo, že by mě to bavilo. Přišlo to tak samo. Předtím jsem třeba zkusil kontaktovat Appetit, jestli bych pro ně nemohl něco psát, ale bohužel se u nich měnilo vedení a prostě mě nepotřebovali. Takže když pak přišla nabídka dělat redaktora, tak jsem ji rád využil.

Jaká byla motivace přijmout tu nabídku?

Dostat se z toho blogu někam dál – je to fakt o tom, že ten obyčejný kluk, co si založil blog, může dávat rozumy dál. Nevím, asi ten pocit toho, že to, co jsem dělal na blogu, můžu dělat i jinde a být zastřešený někým. Naučit se mnohem víc v té redakční činnosti.

Hrála při roli čtenost nebo renomé toho časopisu?

Pro mě bylo výzvou právě to, že se tam měnil ten koncept, který mi vyhovoval. Mělo to být něco mladého, svěžího, takže právě ta motivace byla, že můžu být u něčeho nového, co se rozbíhá, a můžu tam pracovat i za sebe.

Změnila se během spolupráce návštěvnost vašeho blogu?

No, ten blog teď trochu upadl, už to nestíhám. Dřív jsem dával posty jednou za dva tři dny, teď jsem rád, když to stihnu jednou za měsíc. Takže nemůžu říct, že by mi ta práce redaktora přinesla lepší křivky návštěvnosti.

Jak se vyvíjel vaše spolupráce?

Když jsem řekl, že do toho jdu, tak se zrovna dělala dvě čísla – stará redakce dělala své poslední a my jsme se zabíhali. Takže jsme tam už měli připravená okna, určila se mi témata, která mám zpracovat. Výhodou bylo, že jsem i fotil, to bylo fajn. Měl jsem volnou ruku, co je na začínajícího redaktora opravdu perfektní, že jsem nebyl vázán na nikoho jiného, na fotografa a tak. Co jsem dělal na blogu, to jsem přenesl do redakční činnosti. Samozřejmě se mi vracely texty, že je potřeba to udělat jinak, že začátku mě to trochu deprimovalo, že to neumím jinak napsat. Ale naštěstí v té době byla v redakci ještě editorka Eliška Všetíčková, taková velmi milá paní, paní v letech, která si už zažila své, takže ta mi byl takovou učitelkou, která mi hodně pomáhala. Janka mě usměrňovala, abychom se drželi naplánovaného konceptu. První číslo bylo velmi hektické, než si to všechno sedlo, druhé třetí číslo bylo opravdu – už i vedení uznalo, že se nám povedlo odvést dobrou práci. Šlo to postupně, v týmu jsme si sedli, tak to bylo fajn.

A pochopila jsem správně, že vy jste byl rovnou redaktorem?

Přesně tak. Já tam přišel jako ten kluk z ulice, který vůbec neměl představu, co to znamená mít okna, co ta redakční činnost obnáší. Opravdu jsem do toho byl vhozený, občas jsem udělal chyby, ale chybami se člověk učí. Takže to nebylo, že bych do toho došel postupně.

A teď jste pořád redaktorem?

Ano, ale externím. Mám tam dvě pravidelné rubriky. Musel jsem to odložit, protože jsme začali rozbíhat ty další věci. Redakční činnost se u mě začínala v únoru březnu a v té době jsem rozbíhal i firmu. Takže přes den jsem obíhal úřady a vyřizoval papíry, výrobu jsem si dělal sám a po večerech jsem pak seděl u počítače, psal články a sháněl, co jsem potřeboval. A vydržel jsem asi tak čtyři měsíce, pak už jsem si musel určit, co je prioritou. A tou byla ta firma – měl jsem v tom i peníze – protože jsem nemohl sedět na třech židlích, protože přitom jsem dělal ještě práci, kterou jsem měl do té doby, v té grafické firmě. Do toho ještě rodina. No a v červnu jsme šli na rodinnou dovolenou do Kanady, kde jsem si pročistil hlavu a uvědomil si, že dokážu fungovat i externě, že nemusím sedět v redakci. U mě je problém, a možná vám to řekne i Janka, že já se nemůžu cítit vázaný, mě nevyhovuje dělat od osmi do osmi. Třináct let jsem dělal na volné noze, takže se mi těžko přizpůsobovalo tomu režimu, to byla tak jediná věc, co jsme museli řešit. Janka ze mě asi musela mít vrásky, ale práci jsem vždy odevzdal, jak bylo domluvené. Ona mi vždy zadá úkoly a já je dodám. Občas do redakce zajdu, ale není to tak, že bych tam seděl, já neumím psát články na rozkaz.

A bylo to tak, že to bylo vaše rozhodnutí a oni ho přijali?

Tam už došlo ke střetu, že tam byl tlak na mě, já jsem nechtěl Jance působit problémy, tak zašla za vedením a změnili jsme to na externí spolupráci. Místo mě tam nastoupila interní redaktorka.

Jak vidíte tu spolupráci do budoucnosti?

No... Ta spolupráce se ještě rozroste, půjde víc do hloubky, nezůstane to jen při tom externím. Uvidíme, jak se to vyvine, jsou tam některé interní věci, o kterých teď ještě nemůžu mluvit. Kdyby to bylo za měsíc dva, tak o tom můžu mluvit víc. Ale ta spolupráce určitě bude pokračovat.

Jaké výhody a nevýhody vám přináší ta spolupráce?

Tím, že jste v tom médiu, tak se dostáváte mnohem blíže k těm lidem z té gastronomie. Já ještě spolupracuju se Školou vaření, tam jsem v kontaktu s kuchaři, dostávám se do zázemí restaurací – ale je to na té úrovni FOODu. Ta možnost setkávat se s lidmi z gastronomie je opravdu zajímavá, já se od nich učím, tam je ta motivace, že se dostanu mezi opravdové kuchaře, že se od nich můžu učit. Také na tom blogu – fajn, mám tam nějaké recepty, ale tady už se to bere vážněji. Už se ty fotky mohou dostat někam do širšího publika. Je to možnost se dostat někam dál, i ty kontakty, rád cestuju, tak třeba ty kontakty a zkušenosti budou výhodou, kdybych chtěl jít pracovat třeba do zahraničního periodika.

Kdybych se věnoval opravdu jen té práci redaktora, tak v tom nevidím nevýhody. Pro mě je to práce snů, fotím s fotografy, vařím – to, co jsem dělal na blogu, tak dělám tady to samé a ještě za to dostávám zapláceno tak, že mě to dovede uživit. Možná, že si potřebuju udělat pořádek v hlavě, čím teda budu – fotografem, blogerem, redaktorem, paštikářem (*smích*). Nevýhody v tom nevidím. Každá práce potřebuje nějaké časové nasazení, které tomu člověk musí dát. Jen jedna věc – když jste na blogu, tak máte svou hlavu a děláte věci podle sebe. V redakci jste pod nějakým vedením, které má svou představu, které se musíte držet. Takže takovou jedinou nevýhodou je, když se nedovedete ztotožnit s těmi myšlenkami a názory vedení. Oni řeší čtenost, takže když my něco navrheme, buďme jiní, tak oni to zavrhnou, protože si myslí, že ví, co lidé chtějí. To jediné. Na blogu jsem si napsal, co jsem chtěl, myslím, že ty lidi tam i bavila ta upřímnost, celkově si myslím, že to nemůže být divadlo, jen nějaké kulisy se zaječícími úmysly udělat si reklamu.

Takže vnímáte jako nevýhodu podřízení se redakčním pravidlům?

Tam ta pravidla nejsou nějak striktní. Jen jednou za čas musíte překousnout to, o čem si myslíte, že nebude fungovat, že se to lidem nebude líbit.

A co nutnost dodržovat etický kodex redakce?

S tím nemám problém, možná je to tím, že jsme se s vedením snažili vždy vycházet. Akceptuji jejich názory, nejsem konfliktní typ, ono v té redakční činnosti si to vždy dávám autorizovat člověku, kterého se to týká. S tímto nemám vůbec problém.

Jak vnímáte nutnost dodržovat termíny?

Termíny (*smích*). Já se opravdu považuju spíš za toho kreativního člověka, a kreativní člověk není moc vázaný termíny. Vždy jsem se je snažil dodržet, když jsem řekl, že to dnes bude, tak do půlnoci to bylo. Možná to chtěli na oběd, ale já jsem to dodal odpoledne nebo večer. Ale opravdu se snažím dodržet slovo, i když se mi stane, že to nedodržím na hodinu přesně. Ale termíny se v redakci musí dodržovat, když neodevzdám podklady na článek, tak grafička to nemůže zalomit a stojí... Je to ten souvislý cyklus, kdy musí být korektury, zalomení, kdy to musí do tisku. To jsem si opravdu musel zvyknout. To není jak na blogu. Přiznám se, že s tím občas mám problém, a je to moje osobní chyba, že mám milion aktivit.

Jak vnímáte to, že vám někdo edituje text?

S tím nemám problém. Když jsem nastupoval, tak s Eliškou jsme si dobře sedli, i stylově, takže ty zásahy tam byly minimálně. Teď je tam Johanka Křížková, s tou také nemám vůbec problémy. Když je potřeba něco opravit, tak chci vědět, proč to opravila, abych se toho příště vyvaroval, naučil se to. Protože potom to je práci i pro ni, že mi musí opravovat slova, texty. A také, abych se držel stylově, je to o tom učení, že se dostávám tam, kde bych měl být v tom psaní.

Jak vnímáte, že jste si rozšířil okruh čtenářů o čtenáře časopisu?

To mě samozřejmě těší. Možná je to teď brané tak, že jsem méně blogger a víc redaktor, že si řeknou, hm, od redaktora bych čekala víc. Ale prostě jsem ten obyčejný kluk, který k tomu tak nějak přišel. Já jsem si vždy představoval, že v těch redakcích sedí takoví nadlidi, ale to jsou obyčejní lidé, kteří to mají jako práci.

Je váš blog výdělečný?

Ne, jak říkám, ten blog je na mně, jestli napíšu nebo nenapíšu. Ozvaly se mi nějaké agentury na spolupráci, jestli bych nenapsal recenzi na tohle a tak. Já jsem jim vždy řekl, že na to rád napíšu recenzi, když s tím budu spokojený, ale ne, že od někoho vezmu peníze, tím se mu zavážu a budu muset psát něco, co se mi nelíbí. Ten blog má svou osobní stránku, do které nechci zasahovat, aby to zasahovalo do mého soukromí.

Jak teda vnímáte to, že vás v redakci finančně ohodnotí?

Tam už je to opravdu práce, je to jasné zadání, které máte splnit. Je to závazné, přesně to, co nechci na blogu, kde jsem to já, kde jsem upřímný, kde píšu i svoje chyby při

vaření, můžu si hrát s fotkami. V té redakci jsou pravidla, je to opravdu práce, která má být finančně ohodnocená. Ale zase je to práce, která mě baví.

Máte autonomii ohledně výběru témat?

Vždy se to dělá měsíc nebo dva dopředu, v redakci si sedneme a řekneme, co je potřeba. Dáváme návrhy, které jdou samozřejmě ke schválení vydavatelce, jestli s tím souhlasí. Když dostaneme OK, tak na tom jdeme pracovat. Vždy se na tom podílíme všichni, není to tak, že by to určoval jeden člověk, takhle bude vypadat to číslo.

Musel jste oproti blogu nějak omezit obrazový doprovod?

Tam je to spíš o komunikaci s grafičkou. Když jsem psal o prvním bloggerovi, tak jsem přinesl první fotky, se kterými jsem byl osobně spokojený, ale grafička ne, tak jsem to musel jít přefotit, aby to odpovídalo jejich standardům. Takže tam je daný rozsah, do kterého se musím vejít, já ho vždycky přešlápnu, takže mě editorka musí osekát, ale myslím, že tam je to vyvážené. A v těchtohle periodikách jde více o vizuál, takže fotky tam hrají větší úlohu a ty recepty jsou tam na doplnění. Myslím, že je to vyvážené, takže jsem to nepocíťoval jako omezení.

Co preferujete – psaní do časopisu nebo na blog?

Na začátku jsem říkal, že mě deprimuje, že ten blog upadl, přitom si vždy říkám, že nešťastnější jsem byl, když jsem si psal ten blog, to období, kdy jsem začínal. Na druhou stranu mám radost, že jsem se od toho blogu někam posunul. Ale blog je to podstatné. Když půjdu do restaurace, kde se mi bude líbit, a řeknu ve FOODu, že bychom o ní mohli napsat, a oni řeknou, že se to lidem nebude líbit, tak si to dám na blog. Ale zase v redakci, když dostanu nějaké zadání, tak je to pro mě velká radost, že se můžu s tím konkrétním člověkem sejít a poznat ho, že se můžu zabývat přípravou konkrétního jídla, takže je to vyvážené.

Kdybyste si musel vybrat?

Já pořád hledám cesty, jak dělat obojí. Mně opravdu vyhovuje redakční činnost i blog. Tomu blogu bych chtěl dát víc, na blogu se vyžívám v těch fotkách, v redakci zase víc píšu, takže je to vyvážené.

Co je podle vás prestižnější, psaní na blog nebo časopisu?

Podle mě si veřejnost myslí, že psaní do časopisu je super. Mám mnoho kamarádů bloggerů, na Slovensku také, kde jsem navrhl projekt, že dáme dohromady komunitu foodbloggerů. A ti sní o tom, že by jednou chtěli fotit nebo psát do časopisu. A já jsem možná měl štěstí, že si mě někdo všiml. Ale teď jsem odbočil – pro širokou veřejnost je ta prestiž v psaní časopisu. Když ale někam jdu a zmíním blog, tak lidé řeknou, wow, to

jsi ty, kdo ho píše? To je možná větší odměna než to, že píšu v časopise. Takže pro mě osobně asi víc ten blog – něco, co jsem vytvořil sám, kam jsem dal něco ze sebe. Ono i z blogu vzešlo to – jak jsem oslovil ke spolupráci ten *Apetit* a *FOOD* a nikdo se mi neozval – tak jsem si řekl fajn, nechcete mě, tak si udělám vlastní časopis. Oslovil jsem pár blogerů, se kterými jsme si udělali pár čísel časopisu. Ty blogery to bavilo, lidé na to dobře reagovali, když to pak přestalo vycházet, tak se ptali, co se děje, proč už to nevychází. Pak už toho ale zase bylo moc, už jste zase v tom, že musíte plnit někoho očekávání. Očekává se, že každé číslo bude lepší a lepší. Někdo vám pak řekne, že předchozí číslo bylo lepší – na jednu stranu vás to motivuje, že chcete být lepší, ale je to pořád jen koníček a ti lidé si to pak příliš připouští. Už jdete dělat něco, že se chcete vyrovnat tomu vyššímu médiu.

Kdybyste měl shrnout spolupráci celkově jako pozitivní nebo negativní zkušenost?

Pozitivní, určitě, je to zkušenost. Moje představa blogera o té redakční činnosti byla trochu jiná – že si od rána do večera budu vařit, to se ale prostě nedá. Vy to děláte na základě nějakých podkladů a mnohdy jsou to hodiny prosezené před počítačem, s vařením to moc nemá. To samé je blogování – nafotit si to, upravit si to – někdy mě ten blog stál osm devět hodin práce, což je full-time, když to tak vezmete. Pro mě je ta redakční činnost obrovské pozitivum. Poznal jsem fotografy, za to jsem velmi vděčný, další lidi, všichni, kteří mě někam posunuli.

Já jsem již na konci svých otázek, takže se závěrem zeptám, jestli je nějaká relevantní informace k té spolupráci, na co jsem se nezeptala, co by ještě mělo zaznít v tom rozhovoru.

Asi nic. U nás ve *FOODu* je to tak, že 70 – 80 % obsahu si vytváříme sami, takže mě ze začátku docela vytáčelo, když někdo říkal, že kopírujeme jiný časopis. Kopíruje se, je to normální, ten obsah se vždy přebírá, ale na základě nějaké spolupráce, krást si to nikdo nemůže dovolit. Je za tím kvantum práce a ta redakce nemá deset lidí – my jsme byli čtyři a další, jako fotograf, které jsme přizvali.

Příloha č. 13: Rozhovor s Janou Vašákovou

10. 1. 2014

šéfredaktorka F.O.O.D. – spolupráce již skončila

Jak jste se dozvěděla o blogu Tomáše?

Tím, že já jsem, jako každý jiný v této branži, uživatelem Facebooku, nebo jsem na něm přihlášená, takže Tomáše a Foodissimo jsem našla na Facebooku tím, že ho lajkovali ostatní moji kamarádi. A v té branži, ti lidé, se kterými já se znám, tak vlastně o Tomášovi mluvili. Plus Tomáš spolupracuje s Chefparade a ti samozřejmě zase spolupracují s F.O.O.D.em a chodí nám nějaké pozvánky a známe se tak trochu navzájem, takže jsem se dozvěděla o Tomášovi tímto způsobem – přes Facebook.

A čím vás ten blog zaujal?

Mně se líbil tím, že byl takový jednoduchý, já samozřejmě, i když slovensky rozumím, tak nejsem úplně silná v tom, že bych dokázala slovensky mluvit nebo psát, takže i když si ten text přečtu, co tam Tomáš má ve slovenštině, tak mě nějakým způsobem osloví. Ale nedokážu posoudit, jak až moc je technicky správný. Ale líbila se mi právě ta jednoduchost v tom, že má ty recepty využitelné pro rodinu, nic složitého. A když jsou složitější, tak ten postup tam je detailně popsán. Takže si myslím, že si každý dokáže ty recepty podle toho připravit. A ty fotky jsou hezké, mají náladovku.

A od koho přišel impuls k psaní do toho časopisu?

Já jsem si pozvala Tomáše na kafe a na férovku jsem mu nabídla práci redaktora pro F.O.O.D. Tím, že jsem znala tu jeho práci z internetu, z blogu, tak jsem mu nabídla post redaktora, aniž bych potřebovala vidět nějaké CV nebo nějaké texty dopředu.

A jaká byla vaše motivace, abyste ho pozvala do té redakce, aby pro vás psal?

Tak mně se to líbilo. Dá se říct, že v tu dobu jsem ještě žila jakoby v domněnání toho, že blogeři dokážou fungovat svým způsobem jako žurnalisté, a že ten re-design časopisu F.O.O.D., to, jakým způsobem vlastně teď vypadá, tak vypovídá, nebo měl by oslovit větší skupinu lidí. I ty, kteří právě žijí a pohybují se mezi těmi blogery a mají vlastní blogy. Takže jim je to jakoby cílově bližší, když ty texty čtou také od blogera. Ale, možná i k tomu se potom v těch otázkách dostaneme, ono je velký rozdíl mezi tím, kdo má vystudovanou žurnalistiku, kdo píše a kdo dělá blogy. Protože ve finále člověk zjistí, že blogeři, a tím, že i já mám blog a jsem bloger, ale zároveň jsem redaktorka, takže my píšeme opravdu jiným způsobem. A v momentě, kdy se dostaneme k tomu, že máme napsat nějaký souvislý text, který není na blogu, tak je trošku jakoby takové škrcení,

protože člověk má pocit, že ze sebe musí dostat víc, než na co má. Protože ty blogy jsou samozřejmě o něčem jiném. My tam mluvíme o tom, že tohle uděláme, je to takové přirozené. Nabádáme, nemusíme myslet na to, co ten čtenář od nás očekává, protože tam je skupina lidí, které to prostě baví, proto ty blogy čtou. Ale v momentě, kdy se to dostane do tištěné podoby, tak časopisová varianta psaní je trochu odlišná. Takže blogeři občas zapadnou do toho, že vlastně nedokážou ten souvislý text ve finále redaktorsky napsat.

Klidně tuto myšlenku ještě rozvíňte, nebo ty rozdíl v tom psaní do časopisu a na blog.

Tak za prvé, blogeři to dělají, zvlášť u toho jídla, tam není těžké napsat recept. Pokud má člověk vztah k jídlu a zná tak plus mínus techniku, a ten recept si uvaří a vidí, co funguje a co nefunguje, tak recept dokáže napsat. Ale potom jsou tam takové ty osobní texty, které ty lidi samozřejmě zajímají. Nebo nějaké poznatky, tipy, jakým způsobem to udělat. Když to píše redaktor, tak tam už je určitá zodpovědnost vůči tomu čtenáři, protože nejenže by si měl vyzkoušet ten recept jako bloger, v tom si myslím, že ti blogeři jsou ještě v plusu oproti redaktorovi, protože oni si to opravdu vyzkouší, ty postupy si nafotí, mají čas a mohou se s tím takzvaně mazlit. Kdežto redaktor k tomu musí přistupovat opravdu zodpovědně, protože ten čas za prvé nemá, nemůže si to tímto způsobem vymazlit, a za další, blog čte minimum lidí oproti čtenosti v tištěných médiích. Takže tam ta zodpovědnost je strašně velká a nesmí se stát chyba. V momentě, kdy se stane chyba, tak vlastně stačí jeden zklamaný čtenář a už se to s vámi veze. Kdežto na tom blogu vám tam maximálně někdo dá komentář: Toto se mi prostě nepovedlo, bla bla bla... Takže v momentě, kdy se bloger dostane k tomu, že má psát pro časopis, tak začne být většinou nervózní, protože technicky není zdatný. On vlastně nemá takovou tu techniku psaní. První věc je, aby to čtenář maximálně pochopil, což plus mínus jde, a druhá věc je, že musíme mít ty informace natolik ověřené, že se nám nesmí stát, že by tam opravdu něco proklouzlo. A potom třeba další věc je, že na blogu si můžete zvolit jakoukoliv délku textu, ale v časopisu jste vlastně závislí i na grafice. Takže najednou recept, který by se klidně vešel na půl strany A4, tak vy ho musíte zkrátit třeba o polovinu. A v tom momentě je strašně podstatné udržet ten text na uzdě, aby čtenář pochopil od A do Z, jak se ten recept připravuje. Ale v momentě, kdy ho vlastně zkrátíte, takzvaně na drsno, tak se najednou může stát, že ten čtenář to podle toho neuvaří. Takže ta zodpovědnost tam je prostě jiná, není takové uvolnění a nemůžete si tam svým způsobem dělat úplně, co chcete.

Jakým způsobem zapadal Tomášův blog do koncepce vašeho časopisu?

Tam si myslím, že naprosto báječně, protože Tomáš využívá čerstvých surovin, surovin, které jsou běžně dostupné, surovin, které jsou buďto u nás jakoby zavedené od babiček, od prababiček a znovu objevené, anebo jsou to suroviny, které na náš trh přicházejí a jsou něčím zajímavé a mohou oslovit právě v té improvizaci v těch receptech. Takže tato jednoduchost, krása a zároveň využití těch chutí si myslím, že Tomáš maximálně v tom blogu splňuje.

A když jste se rozhodovala, jestli ho oslovíte, rozhodovala tam nějak čtenost jeho blogu?
Ne, vůbec.

A popularita?

To také ne, protože vlastně na tom Facebooku vidíte vlastně jenom ty lajky těch přátel, které Tomáš má vedené, takže ti mu to olajkují a jestli má dvacet, třicet, sto lajků vlastně nezviditelňuje, kolik těch kliků na ten foodblog je reálných. Takže k tomu číslu, pokud on ho sám nezveřejní, tak vy se k tomu nedostanete. Takže tam já tu čtenost u něho nevím, ale mě spíš u Tomáše nadchlo to, že je takový nadšenec. Je to vlastně mladý kluk, který o jídle přemýšlí, žije jím, dokáže ho využít ve svůj prospěch, ať už pro tělo, ať už pro tu atmosféru. A má k němu takový vztah, jaký má. Takže to hrálo v tu chvíli pro mě největší roli. A to, že by to prostě byla nějaká mladá krev, nějaký přínos do toho časopisu, který to v tu chvíli opravdu potřeboval.

A změnila se nějak čtenost vašeho časopisu, když pro vás začal Tomáš psát?

Tak já si myslím, že určitě foodblogeři projevíli zájem, že tam najednou... Ten koncept toho re-designu časopisu F.O.O.D., který proběhl v květnu v roce 2013, první číslo, které přišlo s tímto re-designem, který měl oslovit větší širší čtenářův ohledně věku, bylo květnové- Měli tam být i takoví ti mladší nadšenci, kteří se do toho jídla pouští. Protože původní verze časopisu F.O.O.D. byla více gastronomická, byla pro sféru spíše profesionálu než amatérů. A ten re-design, jak jím F.O.O.D. prošel, ten můj koncept, že tam budou blogeři jako je to ve světě, a i tím, že k těm blogerům mám vztah, že sama jsem vycházela z blogu, takže šlo o to, aby se k tomu dostali i ti nadšenci, ti amatéři, které to baví dělat a nepovažují se za bůhvíjaké kuchaře, ale mají vztah k tomu jídlu. To se povedlo a díky tomu si myslím, že Tomáš fungoval jako člověk, který mohl být vůči těm ostatním interaktivní, mohl jim ukázat, že bloger může dělat takovýto časopis, a že se k němu staví pozitivně. Že říká OK, tohle čtěte, protože vám to může něco dát. Takže ta čtenost v rámci této komunity se určitě zvedla.

A kdybyste mi teď podrobněji popsala, jak se vyvíjela ta spolupráce?

Tak já tím, že jsem Tomášovi rovnou nabídla post redaktora, samozřejmě nějakou chvíli se rozmýšlel, jestli tu práci vzít, byl to jeho sen, svým způsobem splněný sen, akorát

v tu chvíli jsme si asi ani jeden neuvědomovali, co úplně to obnáší, jestli je schopný to dát, nebo není. A s těmi aktivitami, které Tomáš v tu dobu měl, že rozjížděl ty paštiky, dělal blog, měl doma malého Adámka a vlastně potom druhé těhotenství, tak tam to bylo, že vlastně Tomáš se snažil stoprocentně, možná stopadesátiprocentně splnit svoji práci, ale ta kapacita pro něj nebyla možná. Časově to prostě nedával a byl z toho trochu nervózní, že to není úplně práce, vlastně v češtině, on najednou fungoval v češtině. My naštěstí máme editorku, takže editorka to vlastně přepisovala, když tam měl nějaké slova, která v té češtině úplně neodpovídala. Takže ta podpora tam byla a Tomáš se opravdu hodně dlouho snažil a potom jsme se rozhodli, že vlastně bude s námi fungovat externě, na externí bázi spolupráce. Protože toho prostě na něj bylo příliš a na té kvalitě toho textu se to potom i nějakým způsobem ukázalo. Takže jsme z normálního redaktora časem přešli na externího redaktora a Tomáš pro nás začal připravovat foodblogery, nebo vlastně od začátku jel tu sekci Foodblogeři ve F.O.O.D., a ta mu byla jakoby ponechána, takže externě dělal už jenom ty foodblogery.

Jaké má ta vaše spolupráce vyhlídky do budoucna?

V tuto chvíli jsme s Tomášem přestali spolupracovat.

Aha, tak to nevím.

V lednu, kdy měl Tomáš teď akorát příští týden nastupovat na pozici slovenského editora pro slovenskou mutaci F.O.O.D. Protože měl Tomáš zdravotní a časové problémy, tak jsme se dohodli, že tu spolupráci pro teď ukončíme.

A myslíte, že třeba v budoucnu by šlo navázat?

Já myslím, že se tomu ani jeden nebráníme, že uvidíme, co ten čas přinese, ale teď v první řadě je potřeba, aby se to vše srovnalo, uklidnilo. A když Tomáš bude mít kapacitu a my budeme mít kapacitu, tak rozhodně s Tomášem normálně kamarádíme, fungujeme.

Takže důvodem nebyla nespokojenost s jeho prací?

To ne, spíše časový a zdravotní stav. A vlastně Tomáš se vzdal té funkce slovenského editora kvůli zdravotním důvodům.

Ted' se zeptám na širokou otázku, jaké jsou výhody a nevýhody této spolupráce?

Tak to je vesměs to, co jsem říkala. Blogeři jsou nadšenci, kteří umí psát v internetové podobě. Ten internetový text je trochu jiný, může být kratší, může být i delší, to jak jsem zmínila, a tam je neomezuje nic. Neomezuje je vlastně stylizace těch slov, neomezuje je nějaká korektura, i když se samozřejmě snaží, aby ty texty byly bezchybné, neomezuje je čas, mohou si to tam dát kdykoliv mají tu sílu a chuť, mohou si to tam dát svým způsobem, jak chtějí. Kdežto v tom časopisu existuje harmonogram,

to znamená, že nikdo nepočká, až zrovna budete mít čas nebo chuť to publikovat, nebo vyfotit a publikovat. A ten text je opravdu odlišný. I když se sebevíc budeme snažit ten text přizpůsobit těm blogerům, tak to úplně nejde. Možná v knize ano, ale ani tam si nejsem úplně jistá. Ale v té tištěné podobě je to opravdu jiné a nejde to aplikovat tak, že bychom vzali text blogera a jenom ho přesunuli do časopisové formy. A potom další věc je, že u foodbloggerů, kteří si fotí ty recepty, tak ty fotky jsou většinou kvůli programu. Tam se spolupracuje na administrativní bázi WordPressu a dalších podobných programů, které si můžete stáhnout a sami je nějakým způsobem zaopatřovat, tak ty fotky jsou většinou na šířku, některé jsou výřezové, málokdy se stane, že tam vidíte fotku na výšku, to jsou většinou spíš ty cizí blogy než tady, a ty fotky nejsou v takové kvalitě. Kdežto pro ten časopis musíte počítat s tím, že zaprvé tisková kvalita, dostatečná ostrost fotografie, abychom ji mohli vytisknout, a samozřejmě tam musíme počítat s tím, že vkládáme do fotografie texty. Je to prostě jiné, takže i ta podoba je vlastně jiná. Že najednou nemůžeme vzít foodblogera a říct, pokud to není profesionální fotograf, toto nám tady vyfoť a my to dáme k tomu textu toho blogu – toto nejde takto aplikovat v té tištěné podobě.

Jak vnímáte to, že jste předem věděla, o čem a jakým stylem Tomáš píše?

Ted' úplně nerozumím té otázce...

Je to výhoda nebo nevýhoda, že jste věděla, do čeho jdete?

Já tomu nerozumím, na co mám odpovědět. Jestli mám odpovědět na to, že jsem si přečetla jeho texty, zvolila jsem si ho jako redaktora a očekávala jsem od něj nějaký výsledek?

V podstatě ano.

To jsem tam vesměs řekla.

Je spolupráce s blogerem ekonomičtější než zaměstnávat zaměstnance?

Jako finančně?

Ano.

Tak Tomáš měl od nás vždy normální cenu, jako by měl normální profesionální redaktor. Samozřejmě je něco jiného, když se u nás profilují blogeři typu, že máme třeba rubriku, která se jmenuje duel, a tam postavíme profesionála proti nadšenci. A v ten moment my samozřejmě využíváme zajímavých lidí, jako třeba je Markéta Pavleje, kdy ta nám jde svým receptem proti nějakému odborníkovi, tam proplácíme akorát ingredience a ti lidé to dělají vlastně jako svoje promo. Takže v tu chvíli mi jim neplatíme. Ale samozřejmě v momentu, kdy nám odvádějí práci typu, že nám odevzdávají text, tak jsou za to honorováni úplně stejně, jako redaktoři. Úplně stejně.

Měl Tomáš autonomii ohledně výběru témat?

To je také trochu složitější, protože vlastně my vytváříme takzvané okno, to je obsah časopisu, relativně hodně dopředu. To je kvůli inzerci, je to kvůli obchodu a samozřejmě ten obsah vytvářím já, na základě i toho, co by se mohlo využít k prodeji inzerce do časopisu. Protože co si budeme povídat, ta tento časopis živí. Takže já vytvořím nějaká témata, ale samozřejmě probíhají redakční schůzky, na kterých mi mohou všichni z redakce říci své náměty, vždy do toho čísla, které bude, když připravuji takzvaná okna. Takže Tomáš se vyjadřoval k tomu, co by třeba chtěl, a když se to hodilo tematicky, tak jsem to začlenila a ty články tam normálně prošly a byly. Ale co se týče foodbloggerů, tak Tomáš věděl dopředu hlavní témata jednotlivých čísel a dával mi nabídky bloggerů, kteří se na to hodí, a dával mi nabídky receptů, které lze využít do toho textu. A tam měl volnou ruku, u foodbloggerů měl vždycky volnou ruku. U článků se to vždy odvíjelo od toho, co bylo prostě potřeba tematicky začlenit.

Jak vnímáte to, že měl Tomáš autonomii na svém blogu napsat co chtěl? Neobávali jste se tam možného poškození jména časopisu?

Ne, to už je prostě o lidech. V momentě, kdy by vlastně něco takového udělal, tak svým způsobem si neškrtně v této branži. Takže toho si jsou lidé vědomi a je to prostě čistě na jejich zodpovědnosti. Samozřejmě podepisují nějakou smlouvu o mlčenlivosti, ale jenom vůči dalšímu tištěnému médiu. To znamená, že i když Tomáš dělal pašтики, tak zároveň měl reklamu u nás, ale zároveň mohl být i v *Apetitu*, jakožto vlastně jediné naší konkurenci. Takže v tomto se mu žádná, dá se říci vůle, nebrala, ale zároveň on věděl, že nemůže přijít do *Apetitu* a nabídnout článek, když věděl, že prostě tady ten článek takový je. Takže on pro nás tyto věci zpracovával, nesměl o tom nikde mluvit, ale to už za ním nepřijdete a neřeknete, nesmíš o tom mluvit, takhle to nefunguje. Prostě ti lidé vědí, že v momentě, kdy něco připravují, tak je to opravdu čistě na jejich zodpovědnosti. Zvláště proto, že oni jsou jako externisté, oni si prostě nemohou dovolit někde ztratit svoje dobré jméno. V momentě, kdy by něco takového udělal, tak opravdu si v té branži už neškrtně.

A jak je to s blogery, pokud to porovnáte třeba jako externisté oproti interní redakci, s dodržováním termínů, rozsahu a tématu?

Většinou s tím nemíváme problém. To musí být třeba dovolené, nebo že je třeba něco na poslední chvíli, ale jako není to tak kompromitující.

Uváděli jste Tomáše jako blogera u článků, nebo jako součást redakce?

Taky. On byl většinou vedený jako redaktor, ale zároveň když tam byl větší medailonek, tak i prostě jako foodblogger.

Co je podle Vás prestižnější, psaní na blog nebo do časopisu?

Já si myslím, že většina těch foodbloggerů touží po tom dělat tištěná média. Ono je to takové, že ten foodblog je čistě osobní záležitost, ale i když si myslím, že je to čím dál tím lepší, a v cizině to tak funguje, že většinou ta čtenost u některých těch blogů se zvedne ještě více než čtenost tištěného časopisu. Ale je to o tom, že vy dostanete něco fyzicky. Je to takový ten pocit, jako když dostanete první knížku z tiskárny. Je to něco, co můžete hmatatelně držet v těch rukách a vlastně se nějakým způsobem tím reprezentujete, ukazujete se tomu světu, že vlastně jste někde v něčem, co támhle bude kolovat prostě po republice. Takže je to spíše o té prestiži, že pokud je ten časopis kvalitní, pokud je takzvaně jejich gustem, tak si myslím, že tamta jakoby touha, ten cíl toho, někde tam na tom vysokém stupínku, pro ty blogery je, něco takového s těmi časopisy dělat.

A celkově tu spolupráci můžete zhodnotit jako pozitivní nebo jako negativní zkušenost?

Já bych řekla, že pozitivní, protože přesně to, co těm časopisům chybí, protože časopisy jsou dnes často jakoby kostnaté a úplně neuvažují, když to řeknu globálně, jakože časopisy, nebudu mluvit o lidech, ale časopisech, za tím stojí hrozně moc lidí. Ať už je to redakce, ať už je to obchod, ať už je to marketing, jsou tam jednotlivé složky, které dohromady vytvoří vlastně finální produkt, a to je ten časopis, tak v tomto duchu jsou ty časopisy dost často kostnaté. Jsou umělé, nevypovídají o tom, co vlastně lidi opravdu baví, co vlastně chtějí, je to nějaká manufaktura, která jede a očekává, že získá peníze nazpátek. Takže v některých příkladech se jedná spíše o kvantitu, než o tu kvalitu. Kdežto ty blogy mají vlastně tu výhodu, že si tam opravdu dají jenom to, co chtějí, nikdo je neomezuje v inzerci. Je to prostě takové nadšené, osobní, oni vytvářejí určitou komunitu těch lidí, což v té online verzi jde, oproti té tištěné. Takže zpětně já to vidím jako velké plus, jako velký přínos toho, že právě tu kostnatost díky těmto lidem, těm nadšencům, kteří ještě nejsou v těch médiích tak úplně otřískaní jako my, co v nich prostě fungujeme celou dobu, tak oni tomu dají tu šňávu, tu jiskru, něco co prostě může nadchnout ty lidi, kteří právě těmi médii nejsou takzvaně zdemontnělí.

Hezký termín.

No ono to tak bohužel je, dělám v médiích dvacet let a opravdu, je to deformace. Strašná deformace. A ti foodbloggeri prostě fungují tak, že mají tu jiskru, jsou nadšení, dokážou do toho dostat trošku té šňávy.

Existuje nějaká relevantní informace k té spolupráci, na co jsem se nezeptala, co by ještě mělo zaznít v tomto rozhovoru?

Ne, myslím si, že ne.