

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Disertační práce

2018

Jan Jirků

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Jan Jirků

**Dopady medializace internetu
a internetizace masových médií
na práci českých novinářek a novinářů**

Disertační práce

Praha 2018

Autor práce: **Jan Jirků**

Vedoucí práce: **prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2018

Bibliografický záznam

JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. Praha, 2018. 164 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Školitel prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Disertační práce nazvaná *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů* se zabývá aktuálními vývojovými trendy médií a žurnalistiky. V kontextu konceptů mediace, medializace, remediace, mediální logiky a teorie sítí aktérů pojednává o dvou dvojicích provázaných procesů, z nichž jednu dvojici tvoří procesy medializace internetu a internetizace masových médií a jednu dvojici procesy mediální konvergence a mediální hybridizace, které všechny spolupůsobí na média i žurnalistiku v jejich aktuální vývojové fázi, a tím v podstatě i na společnost jako celek. Zaměřuje se na vztahy mezi těmito čtyřmi procesy a poukazuje na jejich projevy i důsledky, jež ovlivňují každodenní novinářskou práci. Přináší také poznatky z provedeného výzkumu, který se zabýval konkrétními dopady zkoumaných procesů na novinářské povolání v České republice, zajímal se o aktuální postoje novinářek i novinářů k technologickému vývoji a proměnám každodenní práce, čímž zároveň prověřil platnost tvrzení či definic, které jsou v souvislosti s problematikou aktuálních vývojových trendů nabízeny vědci. Navázal tak na podobné studie, jež byly uskutečněny v zahraničí.

Abstract

This dissertation thesis entitled *Impacts of Mediatization of the Internet and of Internetization of the Mass Media on Work of Czech Journalists* deals with current trends in media and journalism evolution. In the context of concepts of mediation, mediatization, remediation, media logic and actor-network-theory, it discusses two pairs of interconnected processes, one of which contains of processes

of mediatization of the Internet and internetization of the mass media, and one of which contains of processes of media convergence and media hybridization that altogether shape media and journalism in their current evolutionary phase, and consequently affect the society as a whole. It focuses on the relationships among these four processes and points to their manifestations and implications that affect everyday journalistic work. It also brings results from research focused on concrete impacts of the observed processes to the journalist profession in the Czech Republic, that was also interested in the current attitudes of Czech journalists towards the technological development and changes of everyday work, and that was finally also examining the validity of claims or definitions that are offered by academics on current trends of media evolution. This research was similar to studies that were made on the same problematics abroad.

Klíčová slova

internetizace masových médií; medializace internetu; mediální hybridizace; mediální konvergence; nová média; vývojové trendy médií

Keywords

Internetization of the Mass Media; Media Convergence; Media Hybridization; Mediatization of the Internet; New Media; Trends of Media Evolution

Rozsah práce: 193 988 znaků s mezerami (107 normostran)

Prohlášení

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

V Praze dne 29. března 2018

Jan Jirků

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému školiteli prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za cenné rady, které mi předával nejen po celou dobu, kdy vznikala tato disertační práce, ale i během mého doktorského studia, za jeho trpělivost, vstřícnost a přátelský přístup. Rád bych poděkoval také svým nejbližším, kteří mě po celou dobu studia podporovali, i všem novinářkám a novinářům, kteří se zúčastnili mého výzkumu.

Obsah

ÚVOD.....	3
1 VYMEZENÍ TÉMATU DISERTAČNÍ PRÁCE A JEJÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	7
1.1 TERMÍN „NOVÁ MÉDIA“ A JEHO UŽITÍ V PRÁCI.....	8
1.1.1 Médium.....	9
1.1.2 Významová hierarchie pojmů označujících typy médií vzniklých v poslední etapě jejich vývoje.....	10
1.1.3 Nová média.....	11
1.1.4 Limity využití termínu nová média.....	13
1.1.5 Multimédia a transmédia.....	16
1.1.6 Digitální média.....	17
1.1.7 Online média.....	18
1.1.8 Významové vztahy mezi pojmy multimédia, digitální média a online média.....	19
2 KONCEPTUALIZACE AKTUÁLNÍCH VÝVOJOVÝCH TRENDŮ MÉDIÍ A ŽURNALISTIKY	20
2.1 MEDIACE A MEDIALIZACE	20
2.2 REMEDIACE	21
2.3 MEDIÁLNÍ LOGIKA.....	23
2.3.1 Rutiny, komunikační rutiny a mediální rutiny	24
2.3.2 Mediální logika a mediální formáty z pozice profesionálních podavatelů mediálních sdělení.....	25
2.3.3 Proměny mediální logiky v éře takzvaných nových médií	26
2.4 MEDIALIZACE INTERNETU A INTERNETIZACE MASOVÝCH MÉDIÍ	28
2.4.1 Internet jako médium a jako masmédiu	28
2.4.2 Medializace internetu	29
2.4.3 Změny v mediální logice zapříčiněné medializací internetu.....	31
2.4.4 Internetizace masových médií.....	34
2.4.5 Limity přístupu Leopoldiny Fortunatiové k medializaci internetu a internetizaci masových médií	37
2.5 MEDIÁLNÍ KONVERGENCE A MEDIÁLNÍ HYBRIDIZACE	38
2.5.1 Mediální konvergence	38
2.5.2 Typy mediální konvergence	39
2.5.3 Časový přesah konceptu mediální konvergence mimo aktuální etapu mediálního vývoje ..	44
2.5.4 Mediální hybridizace.....	44
2.5.5 Mediální konvergence versus mediální hybridizace.....	46
2.6 PROVÁZANOST DVOJICE KONCEPTŮ MEDIÁLNÍ KONVERGENCE A MEDIÁLNÍ HYBRIDIZACE S DVOJICÍ KONCEPTŮ MEDIALIZACE INTERNETU A INTERNETIZACE MASOVÝCH MÉDIÍ.....	47
2.7 TEORIE SÍTÍ AKTÉRŮ	49
2.8 KONCEPT MEDIÁLNÍ LOGIKY V KONTEXTU TEORIE SÍTÍ AKTÉRŮ.....	52
3 VYBRANÉ DOPADY MEDIALIZACE INTERNETU A INTERNETIZACE MASOVÝCH MÉDIÍ NA PRÁCI ČESKÝCH NOVINÁŘEK A NOVINÁŘŮ.....	53
3.1 ZAHRANIČNÍ VÝZKUMY ZAMĚŘENÉ NA VYBRANÉ DOPADY MEDIALIZACE INTERNETU A INTERNETIZACE MASOVÝCH MÉDIÍ NA NOVINÁŘKY A NOVINÁŘE.....	55
3.1.1 Shodné rysy zahraničních výzkumů a odlišnosti mezi nimi	58
3.2 METODIKA VLASTNÍHO VÝZKUMU	60
3.2.1 Dotazníkové šetření	60
3.2.2 Polostrukturované rozhovory.....	63
3.3 PŘEDSTAVENÍ A ROZBOR VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	64
3.3.1 Základní charakteristika respondentů.....	64
3.3.2 Uplatňování crossmediální strategie s ohledem na projevy novinářské a prezentační konvergence.....	67
3.3.3 Projevy ergonomické konvergence.....	71
3.3.4 Zavádění technologických novinek a jejich akceptace ze strany novinářů.....	76
3.3.5 Používání šablonovitých softwarových publikačních systémů.....	81

3.3.6	Školení zaměřená na práci s technologiemi	82
3.3.7	Nakládání se zpětnou vazbou	84
3.3.8	Dobře odvedená práce	86
3.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	87
ZÁVĚR		90
SUMMARY		93
POUŽITÁ LITERATURA.....		96
SEZNAM PŘÍLOH.....		102
PŘÍLOHY		103

Seznam schémat, obrázků a grafů

Schéma 1	Významová hierarchie vymezených základních pojmů	11
Obrázek 1	Ukázka z pořadu Hyde Park, který nese prvky internetizace masových médií a vysílá se jako součást zpravodajsko-publicistického pořadu 90' ČT24 na televizní stanici ČT24.....	36
Schéma 2	Vzájemné ovlivňování tzv. tradičních a tzv. nových médií v procesech medializace internetu a internetizace masových médií	37
Schéma 3	Predikce mediální vývoje z pohledu konceptů mediální konvergence a hybridizace	47
Schéma 4	Provázanost dvojice konceptů mediální konvergence a mediální hybridizace s dvojicí konceptů medializace internetu a internetizace masových médií.....	49
Graf 1	Věková struktura respondentů	64
Graf 2	Primární působiště respondentů podle typu redakce	66
Graf 3	Primární působiště respondentů podle typu média	66
Graf 4	Počet uvedených publikačních platforem	68
Graf 5	Počet uvedených vykonávaných činností	70
Graf 6	Možnost práce z domova	72
Graf 7	Možnost práce z domova podle typu média	73
Graf 8	Sdílení pracovního prostoru	75
Graf 9	Hodnocení tempa technologického vývoje.....	77
Graf 10	Osobní vztah k technologickým novinkám	78
Graf 11	Osobní vztah k technologickým novinkám podle věkových kategorií	79
Graf 12	Osobní vztah k technologickým novinkám podle pohlaví	80
Graf 13	Používání šablonovitých softwarových publikačních systémů	81
Graf 14	Používání šablonovitých softwarových publikačních systémů podle typu média	82
Graf 15	Frekvence školení věnovaných novým technologiím	83
Graf 16	Kanály zpětné vazby	86
Graf 17	Dobře odvedená práce	87

Úvod

„V sociálních a kulturních dějinách médií od Gutenbergovy éry, jako ostatně v sociálních a kulturních dějinách všech odvětví, musí být každá poslední kapitola považována za nedokončenou“ (Briggs–Burke, 2009, s. 275).

Aktuální vývojové trendy médií a žurnalistiky se vyznačují neustáleností, časovou neohrazeností a limitovanou definovatelností. Pro současnou vývojovou fázi médií a žurnalistiky se užívá označení stav toku (Kolodzy, 2009, s. 32, O'Sullivan–Heinonen, 2008, s. 357, Pavlik, 2008, s. 131 a Spyridou et al., 2013, s. 77), avšak objevují se dokonce tvrzení, že nejde jen o stav toku, ale i zmatku (Deuze, 2007, s. 42 a Kolodzy, 2009, s. 32). Počátek prozatím poslední epochy mediálního vývoje, a sice éry takzvaných nových médií neboli éry konvergence médií, sice lze datovat, považuje se za něj doba, kdy systémy sloužící k doručování obsahu příjemcům, které se radikálně odlišují od takzvaných tradičních médií, tedy zejména od tištěných médií, rozhlasu a televize, začaly v polovině 90. let 20. století přebírat jejich funkci a nabývat masového rozšíření (Breen, 2007, s. 55 a 57), nicméně datum jejího konce ani její budoucí evoluci nelze než nepřesně odhadovat a odvozovat z vývinu předchozího, jelikož některé ze stále probíhajících trendů se mohou zrychlovat a jiné zpomalovat nebo zcela zastavit (Grant, 2009, s. 15).

Třebaže éra takzvaných nových médií trvá již přinejmenším dvacet let, tedy od chvíle, kdy tato média začala být masově dostupná (Breen, 2007, s. 55 a 57), dosud se ve vědeckém diskursu zaměřeném na tuto etapu mediálního vývoje nepodařilo sjednotit výklad vztahující se k aktuálním vývojovým trendům. Teoretická část proto zahrnuje pojednání o koexistujících procesech medializace internetu a internetizace masových médií, a to v kontextu procesů mediace, medializace i remediace. Nabízí také jejich porovnání s procesy mediální konvergence a mediální hybridizace. Lze totiž vysledovat přinejmenším propojenost procesů medializace internetu a mediální konvergence, ale také internetizace masových médií a mediální hybridizace, ba dokonce

by bylo možno tvrdit, že jde v obou případech jen o dvě různá označení téhož procesu. Zaměřuje se rovněž na důsledky těchto procesů.

Dopady medializace internetu a internetizace masových médií, popřípadě mediální konvergence a mediální hybridizace, které se projevují v oblasti médií a žurnalistiky, je možno analyzovat v souladu s tradicí čtyř pilířů výzkumu médií v rovině 1) organizací, jež se věnují produkci informací, včetně personálních aspektů nebo 2) publika nebo 3) obsahu produkovaných sdělení anebo 4) jeho dopadu čili účinků (Deuze, 2004, s. 144-148, Jensen, 2012a, s. 67-68, Jiráček–Köpplová, 2007, s. 11-13 a Siapera, 2012, s. 132). Zkoumání účinků však není nutné vyčleňovat jako samostatný pilíř, lze je přiřadit k výzkumům příjemců, jak navrhuje Eugenia Siaperová (2012) nebo Klaus Bruhn Jensen (2012a). Ten ovšem k pilířům organizace, publikum a obsah přidává ještě pilíř kontextu komunikačního procesu, k němuž řadí společenský kontext, kulturní kontext a historický kontext komunikačního procesu (Jensen, 2012a, s. 67-69). Výzkumy zabývající se pouze tímto kontextem by nicméně snadno opouštěly oblast médií a žurnalistiky.

Při bádáních vycházejících z některého či z některých výše zmíněných pilířů je nezbytné počítat jak s dynamikou proměn, jimiž mediální sféra prochází, tak s časovou neohrazeností sledovaného úseku a vyvarovat se přehnaně ambiciózních tendencí popisovat a klasifikovat sledované znaky, jevy či procesy v celé jejich šíři s cílem přiznávat předkládaným tvrzením obecnou platnost. Výzkum, jenž byl realizován za účelem přispět k poznatkům o tom, jak se procesy medializace internetu a internetizace masových médií projevují v české mediální krajině, a jehož bližší představení i výsledky jsou součástí této disertační práce, se proto soustředil výhradně na rovinu organizační, konkrétně na dopady procesů medializace internetu a internetizace masových médií na práci novinářek a novinářů.

Interpretace výsledků bádání jsou s ohledem na stanovenou metodiku nutně spjaty s osobou výzkumníka a s jeho osobnostními rysy (Berger, 2014, s. 26-27, Hendl, 2016, s. 48 a Jensen, 2012b, s. 266). Záleží proto rovněž na tom, z jakého paradigmatu výzkumník vychází. V případě problematiky aktuálních vývojových trendů v oblasti médií a žurnalistiky se jako možné východisko pro jejich vědecké nahlížení nabízí dle Petera Dahlgrena (1996, s. 60) buď kybereuforické paradigma, které je výrazně technologicky deterministické až technooptimistické, neboť spatřuje v technologiích a jejich vývoji prostředek k posilování demokracie, nebo kyberdystopické paradigma, jež se naopak vyznačuje až takovým náhledem na technologie, že jsou samy o sobě

devastující, ale i kritičností k technologickému pokroku a jeho projevům ve vztazích mezi společností a médii, protože předpokládá, že i nově vznikající technologie slouží primárně mocenským elitám k udržování jejich pozic a posilování statu quo. Není ovšem nevyhnutelné se takto paradigmaticky vyhraňovat. Další možnou cestu, po níž se vydává i tato disertační práce, nabízí interpretativní paradigma, které je založeno na předpokladu, že členové společnosti jsou schopni definovat společenské situace, komunikovat o nich s ostatními členy společnosti, vyjednávat o nich, a zapojovat se tak do chodu společnosti jako celku (Fuchs, 1992, s. 197). Poznatky o fungování společnosti (a neoddělitelně také médií ve vztahu ke společnosti) se v souladu s interpretativním paradigmatem nacházejí právě v interpretacích společenských situací jejich aktéry (*ibid.*), slovy Stephana Fuchse (*ibid.*, s. 200) v hovorech s nimi o sociálních světech. V teoretické rovině proto text vychází mimo jiné z teorie sítí aktérů. Teorii sítí aktérů lze bezpochyby označit za interpretativní, neboť se zaměřuje na nahlížení vztahů mezi aktéry, a to jak živými, tak neživými, kteří spolupůsobí v síti a vyjednávají mezi sebou o svých rolích a pozicích, jež v ní zastávají (Dickinson–Matthews–Saltzis, 2013, s. 5, Latour, 2005, s. 46, Spyridou et al., 2013, s. 79 a van Dijck, 2013, s. 26). Síť v tomto případě, jak o ní uvažují tvůrci teorie Michel Callon, Bruno Latour a John Law (Latour, 2005, s. 10 a van Dijck, 2013, s. 26), pochopitelně neznamená pouze celosvětovou internetovou síť, ale ta naopak může posloužit jako příklad sítě, neboť představuje jednu možnou síť.

K pochopení vyvíjejících se vazeb v sítích aktérů přispívá ve své aktualizované verzi, kterou lze označit jako multimedialní logika či online mediální logika (*cf.* Deuze, 2004, Deuze, 2007 a Oblak, 2005), koncept mediální logiky, jenž byl vymezen autorskou dvojicí David L. Altheide a Robert P. Snow v roce 1979. Zároveň se o něj opírá také vymezení procesů medializace internetu a internetizace masových médií i koncept mediální hybridizace. Na změny v mediální logice, tedy v médií využívaných způsobech komunikace při prezentaci a předávání informací příjemcům (Altheide–Snow, 1979, s. 10 a Altheide–Snow, 1991, s. 8), zapříčiněné nástupem a rozvojem takzvaných nových médií tato práce také poukazuje.

Téma disertační práce bylo zvoleno nejen v souladu s autorovými oblastmi odborného zájmu, ale i s ohledem na dosud zdaleka, v českém prostředí zvláště, nevyčerpanou kapacitu poznání v diskursu zformovaném kolem problematiky takzvaných nových médií. Otevírá cestu ke zjištění, jak medializace internetu

a internetizace masových médií dopadá na práci novinářek a novinářů působících v české mediální krajině, která se vyznačuje, podobně jako ostatní mediální krajiny, svými specifiky (Jiráček–Trampota, 2008, s. 15-21), tedy jaké důsledky zanechávají aktuální vývojové trendy, jichž jsou oba tyto procesy součástí, na práci tuzemských novinářek a novinářů. Kromě toho věnuje prostor diskusi o nejednotné terminologii užívané v souvislosti s takzvanými novými médii a prostor pro její utřídění.

1 Vymezení tématu disertační práce a její teoretická východiska

Leopoldina Fortunatiová obohatila v roce 2005 diskurs zaměřený na problematiku takzvaných nových médií o pojmenování a popsání dvou nejen doplňujících se, ale i prolínajících se dimenzí důsledků koexistence internetu a ostatních médií, která mu vývojově předcházela. Zohlednila přitom i historický vývoj těchto dopadů od doby, kdy bylo možno započít s úvahami o internetu jako o médiu, až po dobu vydání její stati. Ačkoliv některá jí předložená dílčí zjištění už s postupujícím vývojem takzvaných nových médií zastarávají, či dokonce pozbývají platnost, koncepty medializace internetu a internetizace masových médií v obecné rovině nadále vystihují přetrvávající vymezení pozic jednotlivých médií jak ve vztahu k jejich uživatelům a ke společnosti jako celku, tak i na mediálním trhu.

Třebaže se označení těchto dvou procesů stalo součástí názvu této disertační práce a autorkou nabídnutý náhled na aktuální vývojové trendy médií jedním z jejích teoretických východisek, nelze medializaci internetu a internetizaci masových médií vnímat odděleně od procesů mediace, medializace a remediace, ale ani od konceptu mediální logiky, jelikož na ně navazují. Zároveň je přinejmenším vhodné vzít v potaz i koncepty, které vznikly souběžně s příspěvkem Leopoldiny Fortunatiové k tématu aktuálních vývojových trendů médií, případně později. Zabývají se totiž touto problematikou, přičemž nabízejí jak doplnění autorčiných poznatků, tak i alternativní hlediska. V úvodu teoretické pasáže jsou proto nejprve přiblíženy procesy mediace, medializace i remediace a koncept mediální logiky, o nějž se opírá vymezení procesů medializace internetu a internetizace masových médií i koncept mediální hybridizace. Následně jsou prezentovány procesy medializace internetu a internetizace masových médií. Tyto dva doplňující se, ale i prolínající se koncepty jsou posléze podrobeny porovnání s různě formulovanými koncepty mediální konvergence a mediální hybridizace, jež jsou rovněž představeny. Dále je nabídnut výklad věnovaný propojení teorie sítí aktérů s již zmíněným konceptem mediální logiky. V kontextu těchto teoretických konceptů jsou posléze rozebrány aspekty, které prověřoval provedený vlastní výzkum, tedy dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci novinářek a novinářů působících v médiích spadajících do české mediální krajiny.

Přestože důsledky medializace internetu a internetizace masových médií, popřípadě mediální konvergence a mediální hybridizace, které se projevují v oblasti

médií a žurnalistiky, je možno analyzovat v souladu s výzkumnou tradicí čtyř pilířů výzkumu médií v rovině 1) organizací, jež se věnují produkci informací, včetně personálních aspektů nebo 2) publika nebo 3) obsahu produkovaných sdělení anebo 4) jeho dopadu čili účinků (Deuze, 2004, s. 144-148, Jensen, 2012a, s. 67-68, Jiráček–Köpplová, 2007, s. 11-13 a Siapera, 2012, s. 132), nebylo by v silách jedince všechny tyto dopady postihnout, natož ve vsí komplexnosti. Podrobnějšímu zkoumání proto byla podrobena oblast novinářů působících v médiích (v organizacích) spadajících do české mediální krajiny, tedy část pilíře zvaného organizace. V jejím rámci se bádání soustřeďovalo na tyto okruhy: 1) vliv technologické konvergence na každodenní novinářskou práci a postoje novinářů k probíhající technologické konvergenci (na příkladech zapojování technologických inovací do každodenní novinářské práce i vnímání nových technologií ze strany novinářů, ale také proměn způsobu šíření zpětné vazby ze strany příjemců směrem k novinářům), 2) projevy prezentační konvergence (na příkladu crossmediálního způsobu šíření obsahů produkovaných novináři), 3) projevy ergonomické konvergence (na příkladu sdílení pracovního prostoru i možnosti práce z domova) a 4) představy novinářů o tom, co je podle nich dobře odvedená práce (s ohledem na novinářskou a procesní konvergenci).

1.1 Termín „nová média“ a jeho užití v práci

Termín nová média vyvolává akademické diskuse o své přesnosti a výstižnosti. V textu disertační práce se sice s tímto pojmem operuje, ale je před něj v celém textu předsazován atribut takzvaná. Důvody, proč je tak činěno, si nepochybně zaslouží před přechodem k dalšímu výkladu své vysvětlení.

Éra takzvaných nových médií či přesněji éra takzvaných nových médií dostupných a s plynoucím časem stále dostupnějších masám sice trvá již přinejmenším dvacet let (Breen, 2007, s. 55 a 57) a podnítila etablování vědeckého diskursu zaměřeného na tuto etapu mediálního vývoje, ale dosud se v tomto odvětví nepodařilo sjednotit používané termíny a jejich definice. Kontroverze budí už samotný ústřední pojem nová média, zejména přívlastek nová. Přesto se běžně v odborných textech používá, což může vést k jejich nepřesné interpretaci, protože neexistuje jednoznačná shoda, co přesně nová média jsou. Navíc dochází i k mísení tohoto pojmu s termíny multimédia, případně transmédia, digitální média a online média, jejichž definice jsou konkrétnější a ustálenější, popřípadě také k jejich neopodstatněnému zaměňování.

Objevují se i tendence nahrazovat ho termínem konvergentní média. V důsledku těchto terminologických nesrovnalostí se zmatečnost, jak o ní v případě aktuálního vývoje médií a žurnalistiky uvažují Mark Deuze (2007, s. 42) nebo Janet Kolodzyová (2009, s. 32), může snadno přenášet také do příslušného vědeckého diskursu. K tomuto stavu napomáhá i obliba problematiky mimo odborné kruhy, vzniká o ní nesčetné množství neakademických textů, u nichž by bylo příliš puritánské vyžadovat přesné dodržování terminologie, natož když není ujednocena ani v textech odborných. Tyto neakademické texty se ovšem mohou stávat zdroji pro akademické texty, pak záleží na tom, do jaké míry ten, kdo s nimi pracuje, předkládanou terminologii kompletně převezme, a to i s případnými nedostatky. V této podkapitole je proto nabídnuto vymezení termínu nová média, a sice v kontextu pojmů, o něž se opírá nebo s nimiž bývá zaměňován, včetně příslušné diskuse.

1.1.1 Médium

Při vymezování pojmu médium jako základního stavebního kamene pro odvozování dalších pojmů, v jejichž případě je vždy umístěn právě před tento elementární jednoslovný termín, přesněji před jeho podobu, kterou nabývá v plurálu, vždy nějaký přívlastek nebo předpona, je vhodné vycházet z překladu slova *medium* z latiny do češtiny. Médium v obecné rovině představuje vše, co je prostředníkem či zprostředkovatelem čehokoliv (Jiráček–Köpplová, 2009, s. 36 a Reifová et al., 2004, s. 139-140). Pokud se s termínem médium operuje v oblasti komunikace, pak je nevyhnutelné toto obecné pojetí zúžit a definovat jej jako zprostředkovatele komunikace (*ibid.* a Franklin et al., 2014, s. 143). David L. Altheide a Robert P. Snow (1979, s. 11 a 1991, s. 10) při jeho vymezování zdůrazňují jak jeho technologickou, tak společenskou povahu, média jsou podle nich soustavou společenských nebo technologických zařízení a procesů používaných pro výběr, přenos i příjem informací.

Definice předložená dvojicí Altheide–Snow neumožňuje redukcionisticky vnímat média jako pouhé přenosové technologie. Zdůrazňuje totiž, že těmto technologiím nelze upírat společenskou povahu a společenský význam, jelikož společnost je dennodenně využívá. Redukcionistické náhledy na média jako na pouhé distribuční technologie tak i v případě zcela základního pojmu médium, jehož užívání navíc zdaleka není výsadou pouze diskursu ustaveného kolem

problematiky takzvaných nových médií, připravují už v této elementární rovině podhoubí pro rozcházející se vymezení pojmů, jež vycházejí z termínu médium.

Karol Jakubowicz (2013, s. 55) vystihuje komplexnost pojmu médium prostřednictvím tří možných způsobů přístupu k němu, které by v ideálním případě měly být spojené: materiálního, organizačního a funkčního. V souladu s materiálním přístupem by bylo možno médium vymezit jako sdělovací prostředek nebo infrastrukturu, která zprostředkovává akt komunikace (*ibid.*). Organizační přístup akcentuje existenci institucí, které tvoří veřejné sdělení a jejichž představitelé pracují na přípravě obsahu komunikace určené k masovému šíření (*ibid.*). Funkční přístup odráží veškeré úlohy, které média ve společnosti plní (*ibid.*).

1.1.2 Významová hierarchie pojmů označujících typy médií vzniklých v poslední etapě jejich vývoje

Ač bývají pojmy nová média, multimédia (i transmédia), digitální média a online média běžně zaměňovány nebo užívány jako synonyma, a to nejen v textech, jež vznikají mimo akademickou sféru, ve skutečnosti mezi nimi existují rozdíly, a to nikterak natolik nepatrné, že by ospravedlňovaly takovýto způsob nakládání s nimi. Na významové rozdíly mezi těmito pojmy poukazuje i Schéma 1, které nabízí jejich uspořádání podle významového záběru, tedy podle množství existujících dílčích konkrétních médií, jež jsou ke každému z nich v hyponymním významovém vztahu. Je přitom vhodné mít na paměti, že některá konkrétní média jsou hyponymy pouze pro jediný z nadřazených pojmů, ale některá mohou být hyponymy i pro více takových, dokonce i pro všechny zároveň. Následující výklad se nejprve věnuje pojmu nová média a posléze přibližuje pojmy, které disponují na rozdíl od termínu nová média konzistentními definicemi, a to v pořadí od pojmu s nejširším významovým záběrem až k termínu s nejužším významovým záběrem.

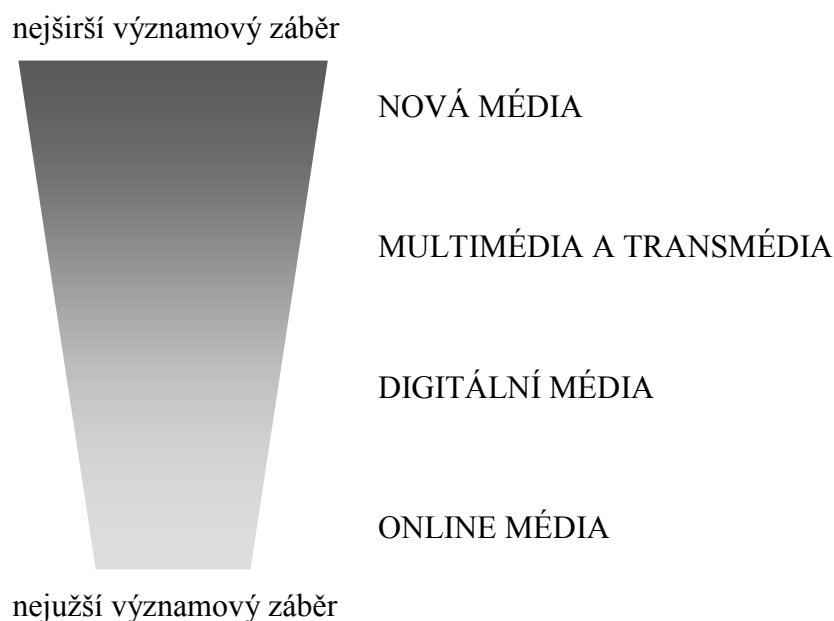


Schéma 1 Významová hierarchie vymezených základních pojmů

1.1.3 Nová média

Při úvahách o klasifikaci jednotlivých médií by se nepochybně měla brát v potaz také doba, kdy vznikla. Během svého vývinu tato média pochopitelně nezůstávají zcela neměnná, naopak u nich může docházet i k tak zásadním změnám, jako je kupříkladu digitalizace. Tyto inovace, zejména technologického rázu, ovšem v jejich případě nevedou ke vzniku nějakého dalšího, odlišného, tedy nového média. Pouze proměňují charakteristiky původního, již existujícího a postupem času se vyvíjejícího média. Změny, jimiž jednotlivá média procházejí, jsou podle Roberta G. Picarda (2013, s. 23) také odezvou na vznik a vývoj ostatních koexistujících médií. Nástup nových způsobů komunikace podle něj vede k revizím role, obchodních modelů a způsobů užívání stávajících médií, nutí je přizpůsobovat se těmto trendům, aby přežila (*ibid.*). Dochází tedy u nich ke změnám v jejich mediální logice. Tyto změny nutně nemusí vést k destrukci média, naopak vedle sebe aktuálně koexistují média, která se i výrazně liší dobou svého vzniku (*ibid.*, Briggs–Burke, 2009, s. 277 a Chadwick, 2013, s. 24).

Rozlišování mezi svébytnými médii, která by bylo možno zařadit do samostatné kategorie nových médií, a technologickými inovacemi, jimiž prošla a procházejí tradiční (neboli stará či klasická) média, se projevuje v definici nabídnuté autorským týmem vedeným Martinem Listerem (2009, s. 9 a 176). Nová média vymezuje v časovém kontextu jako dobový fenomén, který tvoří součást širších technologických,

společenských i kulturních změn a jenž je odrazem nejen technologického vývoje, ale také způsobu užívání médií i produktem jak společenských, politických a ekonomických sil, tak úsilí vynakládaného při technologickém pokroku. Třebaže lze tyto charakteristiky akceptovat, definice nevytváří jednoznačnou hranici mezi takzvanými tradičními (neboli starými či klasickými) a novými médii. I změny, jež se v souvislosti s technologickým pokrokem dotkly tištěných médií, rozhlasu a televize, totiž lze začlenit do rámce širších společenských změn a posunů ve vztazích mezi společností a médii. Za její přednost je však možno považovat postihnutí technologické a zároveň společenské povahy definovaného fenoménu. Podobný důraz na technologickou i společenskou povahu médií klade v obecné definici médií autorská dvojice David L. Altheide a Robert P. Snow (cf. Altheide–Snow, 1979, s. 11 a Altheide–Snow, 1991, s. 10).

Přesnější časovou hranici mezi takzvanými tradičními (neboli starými či klasickými) a novými médii vytyčuje Michael J. Breen (2007, s. 55 a 57). Vymezuje zároveň odlišnosti nových médií od ostatních koexistujících médií. Nová média pokládá za systémy vyvinuté v devadesátých letech 20. století a sloužící k doručování obsahu příjemcům, které se podstatně odlišují od takzvaných tradičních (neboli starých či klasických) médií zejména levným přístupem, neomezeným množstvím příjemců, pomíjivostí významu aktuální zeměpisné polohy podavatele a příjemce, obousměrností komunikace i větší silou příjemců ovlivnit, jak a kdy je nabízený obsah konzumován (*ibid.*). Naznačuje tedy předěl mezi takzvanými tradičními (neboli starými či klasickými) a novými médii, nicméně nepřesně časově zakotvený. Michaelem J. Breenem charakterizované systémy totiž nepochybně byly vyvíjeny již dříve než v 90. letech 20. století, kdy postupně začaly přebírat funkci takzvaných tradičních (neboli starých či klasických) médií a nabývat masového rozšíření. Stejně tak je možno polemizovat se všemi dílčími klasifikacemi, které jsou v definici uvedeny, protože jsou založeny na ideálech, nikoliv na reflexi skutečného stavu. Zásadní výhrady je namísto mít k pasáži poukazující na levný přístup, jelikož neexistuje objektivní kritérium lacinosti. Co někdo vnímá jako levné, pro jiného může naopak být drahé, ba dokonce nedostupné. Přitom je zapotřebí mít na paměti, že pro příjem obsahů šířených těmito systémy je nezbytné disponovat příslušným technickým vybavením. Laciný přístup k informacím navíc nemusejí nabývat pouze nová média. Rovněž představa o neomezeném množství příjemců dokládá tvrzení, že definice se opírá o ideály, neboť jeho docílení brání technologické limity, byť jsou postupem času

eliminovány. Je-li například vyčerpána kapacita serveru v důsledku takového množství požadavků na připojení, jež se nakumulují v tutéž chvíli, server není schopen další požadavky zpracovávat a v důsledku takového přetížení může docházet i k různorodým výpadkům spojením s těmi, kteří se ještě vešli do jeho kapacitních limitů.

Výčet charakteristik, jimiž nová média disponují na rozdíl od ostatních médií, nabídl také Lev Manovich (2001). Vlastnosti, jež předložil, ovšem nejsou zatíženy volbou ideálního stavu jako východiska pro výklad. Nová média se podle něj liší od svých předchůdců tím, že jsou založena na principu reprezentace za pomoci číslic, tedy že využívají digitální způsob kódování informací, což umožňuje matematický popis veškerých přenášených informací i jejich algoritmické upravování a přetváření (*ibid.*, s. 27). Jejich strukturu označuje za modulární neboli fraktální, jelikož jsou schopna přenášet soustavy složené ze svébytných vzorků (*ibid.*, s. 30). Kromě toho je považuje za automatizovanou, což vede k eliminaci (alespoň částečné) lidského tvůrčího zasahování do procesu mediace (o mediaci blíže pojednává podkapitola 2.1), lidské vstupy do tohoto procesu jsou nahrazovány funkcemi technického vybavení (*ibid.*, s. 32). Tyto čtyři nabídnuté charakteristiky vytvářejí předpoklad pro další vlastnost nových médií, a sice variabilitu neboli schopnost informací přenášených novými médii měnit svou podobu (*ibid.*, s. 36). Samotná nová média jsou podle Lva Manoviche důsledkem procesu komputarizace (nebo též transkódování), tedy převodu informací v počítačová data (*ibid.*, s. 45). Komputarizace však v případě médií dospěla jen do té fáze, že uživatelé jsou stále schopni obsahy jimi přenášené dekódovat, třebaže způsob jejich kódování odpovídá konvencím počítačové organizace dat (*ibid.*).

1.1.4 Limity využití termínu nová média

Třebaže se s termínem nová média běžně operuje bez poukazování na jeho limity, což může vnést (a jistě vnáší) nesrovnalosti nejen do příslušného odborného diskursu, objevuje se i kritika tohoto pojmu a s ním souvisejících definic. Tu by bylo možno rozdělit do dvou stěžejních proudů. Jeden z nich se pozastavuje nad přívlastkem nová a druhý kritizuje nabízené definice pro jejich vágnost i nedostatečné vytyčování hranic mezi takzvanými starými (neboli tradičními) a novými médii.

Kritici problematizující hledisko novosti v případě nových médií poukazují na historickou relativnost přívlastku nová, protože všechna média byla v době po svém

vzniku nová, tedy jak média nyní označovaná jako stará, klasická nebo tradiční, tak média označovaná jako nová, ovšem nelze jednoznačně stanovit, kdy novost končí, tudíž je namístě pochybovat o tom, zda je v případě nových médií přívlastek nová stále relevantní, poněvadž Internet už má téměř padesátiletou historii, pokud se za jeho počátek bere vznik sítě ARPANET, a od nástupu jeho masifikace uběhlo již dvacet let (Chadwick, 2013, s. 4 a 23, Macek, 2012, s. 7, Macek, 2013, s. 19, Meikle–Young, 2012, s. 2 a Siapera, 2012, s. 5). Ti, kteří falzifikují definice nových médií a mezi něž se řadí rovněž autor této disertační práce, tvrdí, že na jejich základě nelze jednoznačně určit, která konkrétní média ještě patří do kategorie nových médií a která už nikoliv (Siapera, 2012, s. 5). Pojem nová média by v podání definic vyznačujících se obecností bylo dokonce možno chápat jako významově zcela hyperonymní k pojmům online média, digitální média i multimédia (a transmédia).

Jako odezva na kritiku přívlastku nová, který tvoří součást pojmu nová média, přišel návrh autorské dvojice Graham Meikle a Sherman Young (2012, s. 2) nahrazovat tento přívlastek atributem konvergentní a konvergentní média vymezovat jako mediální obsahy, technologie a postupy, ale také znaky mediálního průmyslu, které jsou digitální a síťové. Takováto definice však jakkoliv neodlišuje konvergentní média od online médií (neboli síťových médií, jak se také nazývají), pokud by se za výchozí a obecně platnou definici online médií vzala ta, která tvrdí, že online média jsou taková média, jejichž existence je podmíněna fungováním sítě Internet a která jsou uživatelům dostupná v internetovém prostředí (v kyberprostoru), jehož součástí se stávají pomocí technologií, jež slouží k navázání spojení s internetovou sítí (Siapera, 2012, s. 4). Online (neboli síťová) média jsou navíc digitální už ze své podstaty (viz podkapitola 1.1.8). Kromě toho ani význam samotného přívlastku konvergentní nelze považovat za přesný, poněvadž nepanuje všeobecná shoda, co ještě lze zahrnout mezi projevy mediální konvergence a co už nikoliv, čímž se podrobněji zabývá podkapitola 2.5. Přívlastek konvergentní není spolehlivý ani při rozlišování, která z jednotlivých médií by ještě patřila do kategorie konvergentních a která už ne, což je možno doložit argumentem Marka Deuzeho (2004, s. 143), že o konvergenci lze uvažovat i v případě takzvaných starých (neboli tradičních) médií, protože už z poloviny 20. století je možno doložit příklady kombinované žurnalistiky, kdy se od novinářů očekávalo, že budou ovládat fotoaparát. V tomto případě by šlo o novinářskou (případně strukturální) konvergenci. Stejně tak vlastnická konvergence založená na koncentraci kapitálu neboli horizontální a vertikální integraci (Deuze, 2007, s. 62) nezapočala až po vynalezení sítě Internet.

Jakub Macek (2012 a 2013) se také vymezuje proti přívlastku nová, ovšem nabízí odlišné řešení než Graham Meikle se Shermanem Youngem, navrhuje totiž jeho nahrazování atributem digitální. O nových médiích se podle něj „hovoří také jako o médiích interaktivních (protože rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem), síťových (protože jsou vzájemně propojovatelná do multiplexních sítí, pod čímž se většinou zjednodušeně myslí to, že jsou připojitelná k internetu), anebo jako o médiích digitálních. Poslední označení se jeví jako nejpřípadnější [...]“ (Macek, 2013, s. 19). Poukazuje tedy podobně jako autor tohoto textu na nepřesné nahrazování pojmu nová média různými příbuznými termíny, jež ovšem k němu nejsou v synonymním vztahu. Jakubem Mackem zmiňované pojmy síťová média a interaktivní média nepokrývají celou oblast zájmu (*ibid.*, s. 19). Termín síťová média lze považovat za synonymum k pojmu online média, ovšem s tou podmínkou, že nesmí být zredukován pouze na sociální média (viz podkapitola 1.1.7). Termín interaktivní média akcentuje pouze jeden ze základních znaků médií v jejich aktuální vývojové fázi, tedy interaktivitu, která ovšem není rysem až tolik všeobecným a připsatelným všem médiím, o nichž se uvažuje jako o těch nových (*ibid.*), je tudíž s termínem nová média taktéž neztotožnitelný, podobně jako termín síťová média.

Návrh Jakuba Macka substituovat termín nová média termínem digitální média též nepřináší vytyčení hranice mezi takzvanými starými (neboli tradičními) a novými médii. Umožňuje totiž nahlížet také na média, jež dříve existovala jedinečně ve své analogové podobě (a dokonce v ní i vznikla) a u nichž postupem času došlo k digitalizaci, ať už úplné či částečné, tedy kupříkladu na fotografii, rozhlas nebo televizi, jako na média digitální, tedy v jeho pojetí stejně jako na média, jež lze označit (byť rozporuplným) přívlastkem nová. Jako podmnožinu digitálních médií vnímají digitálně šířené vysílání také Kevin Kawamoto (2003, s. 5) i John V. Pavlik (2008, s. 8). „Internet je dominantním distribučním systémem digitálního obsahu, ovšem je pouze podmnožinou digitálních médií. Digitální média zahrnují i další technologie jako digitální televizi, palmtopy, chytré telefony, tablety, technologie založené na satelitním přenosu dat a řadu dalších, které se teprve dostanou na trh“ (Kawamoto, 2003, s. 5).

Akademickou rezervovanost k pojmu nová média lze vyjadřovat přívlastkem takzvaná předsazovaným před termín. K tomu bylo přikročeno i v této disertační práci.

Zároveň je v celém textu průběžně ozřejmováno, jaká konkrétní média jsou zkoumána nebo na jaké jevy a procesy se jeho autor soustřeďuje.

1.1.5 Multimédia a transmédia

Vymezování pojmu multimédia je nevyhnutelné započít definováním mediálního formátu, o němž se pojem multimédia opírá. Mediální formát je chápán jako ustálený a rutinizovaný způsob výstavby komunikátů usnadňující podavatelům produkci sdělení a příjemcům jejich interpretaci (Altheide–Snow, 1979, s. 10). Mediální formát by bylo možno připodobnit k žánru, ovšem se dvěma výhradami, protože žánr nemusí být výhradně mediální a každé mediální sdělení nemusí být jednoznačně přiřaditelné k některému ze žánrů (Dahlgren, 1996, s. 63). O mediálním formátu lze uvažovat jako o důsledku mediální logiky (*ibid.* a Altheide–Snow, 1979, s. 10). Konceptu mediální logiky se věnuje podkapitola 2.3.

Multimédia jsou založena na principu kombinace mediálních formátů, transformují tedy zaběhnuté vzorce používané při tvorbě komunikátů i při jejich následné interpretaci a koncovému uživateli nabízejí více možností, jak uchopit předkládaný obsah (Deuze, 2003, s. 212 a Deuze, 2004, s. 140). Mohlo by se zdát, že multimediální produkci umožnily až počítače, ovšem již z poloviny 20. století lze doložit příklady kombinované žurnalistiky, kdy se od novinářů začalo vyžadovat, že budou jak psát, tak zároveň i fotografovat (Deuze, 2004, s. 143).

Na pojem multimédia navazuje pojem transmédia. Zatímco multimédia jsou založena na principu kombinace mediálních formátů při podávání sdělení, transmédia využívají za tímto účelem kombinace různých médií. Podstatou principu transmediality (neboli transmediálního vyprávění) nicméně není pouhá distribuce totožných komunikátů prostřednictvím většího množství médií označovaná jako crossmedialita (Costa Sánchez, 2014, s. 133), nýbrž různorodá, vzájemně se doplňující a rozvíjející prezentace téže informace (téhož příběhu) různými médii, a to s důrazem na využívání vlastností příslušného média, zejména jeho interaktivity, pokud jí disponuje (*ibid.*, s. 132-133, Fortunati, 2005, s. 40-41 a Jenkins, 2008, s. 95-96).

1.1.6 Digitální média

Charakteristika digitálních médií se opírá o vystihnutí způsobu, jak jsou kódovány informace či data, jež jsou jejich prostřednictvím distribuovány. Přívlastek digitální poukazuje na to, že ke kódování využívají výhradně číselný kód, jež posléze dekóduje příjemcův přístroj uzpůsobený pro takovou činnost (Siapera, 2012, s. 3). Digitalizace je proces transformace informací do společného elektronického jazyka, jenž je tvořen výhradně číselným kódem sestaveným z kombinace jedniček a nul, využívá tedy dvojkové neboli binární soustavy, pořadí těchto jedniček a nul přitom není nahodilé (*ibid.*). Základní jednotkou informace je jeden bit, tedy jedna jednička nebo jedna nula, což vychází z principu elektrického obvodu, kde jednička znamená zapnuto a nula vypnuto, i z operací s výroky, kde jednička vyjadřuje potvrzení výroku a nula naopak v binární opozici k jedničce poukazuje na vyvrácení výroku (*ibid.* a Dahlgren, 1996, s. 64). Interpretace digitálního kódu je nezávislá na jeho reprezentaci (Siapera, 2012, s. 3).

Digitalizované informace mají zcela nemateriální povahu a v této podobě jsou i distribuovány, příjemce ovšem musí disponovat patřičným technologickým vybavením, aby je mohl dekódovat do podoby, které porozumí, a stejně tak podavatel musí disponovat příslušným technickým vybavením, aby podávané sdělení zakódoval (Breen, 2007, s. 65 a Kawamoto, 2003, s. 4). Utváření, podávání a přijímání digitalizovaných informací navíc předpokládá uživatelskou dovednost ovládat příslušné technologie (Kawamoto, 2003, s. 4). Digitalizované informace samy o sobě nemají žádnou hmotnost (Breen, 2007, s. 65). Přesto je nezbytné brát v potaz, že digitalizované informace se někde ukládají či z nějakého úložiště nebo přístroje šíří a těmito úložišti, popřípadě přístroji stále jsou fyzické objekty, které svou hmotnost mají, podobně na tom jsou zařízení, jež umějí digitální kód dekódovat. Lze ovšem souhlasit s tvrzením Michaela J. Brena (2007, s. 65), že množství digitalizovaných informací, které je nyní koncový uživatel schopen najednou unést, je větší než množství informací, jež by zvládl unést v nedigitalizované podobě.

Spolu s digitálními médii koexistují média analogová, která jim vývojově předcházela. Analogová média kódují na rozdíl od digitálních médií informace a data do příslušných fyzických objektů, a proto existuje přímá spojitost mezi zakódovanou informací a fyzickým objektem (*ibid.*). Jakmile je informace zakódována, už nemůže být měněna (*ibid.*), její eventuální dodatečné úpravy jsou obtížněji proveditelné než změny digitálního záznamu.

Existují jak média, která jsou od prvopočátku digitální, tak i ta, jež prošla během svého vývoje posunem ve způsobu, jakým kódují poskytované informace nebo data. Nemusí to ovšem znamenat, že by jejich původní podoba okamžitě zcela zanikla. Za příklad může posloužit televize, jejíž vysílání bylo původně pouze analogové, ovšem s nástupem digitalizace se začalo převádět na digitální, přesto ne na celém světě dospělo do takového stadia jako v České republice, kde se analogové televizní vysílání zcela vypnulo právě ve prospěch digitálního. Jako další příklad lze uvést fotografii. Analogové přístroje, jež ve vývojové linii předcházejí digitálním přístrojům, kódují zachycené snímky na světlocitlivý materiál, digitální přístroje je naopak transformují do číselného kódu a v té podobě ukládají. Ani analogové fotoaparáty nevyzimely.

1.1.7 Online média

Počátek existence online médií lze datovat vznikem sítě Internet. Za online média je možno považovat všechna média, jejichž existence je podmíněna fungováním sítě Internet a která jsou uživatelům dostupná v internetovém prostředí, jehož součástí se stávají pomocí technologií, jež slouží k navázání spojení s internetovou sítí (Siapera, 2012, s. 4). Přijatelná by tato definice byla, i kdyby se v ní pro označení internetové sítě či internetového prostředí využil synonymně vnímaný pojem kyberprostor (Dahlgren, 1996, s. 59), avšak k jeho uplatňování v odborných statích je vhodné přistupovat s vědomím, že jde o termín, který se i přes přijetí odborníky do příslušného diskursu nezbavil svých souvislostí s fantazijním světem virtuální reality. Jeho autorství je připisováno spisovateli Williamu Gibsonovi, jenž jej roku 1984 použil ve svém sci-fi románu nazvaném *Neuromancer* (Burnett–Marshall, 2003, s. 25 a Franklin et al., 2014, s. 53). Stejně tak lze akceptovat pojem síťová média (cf. Macek, 2013, s. 19) jako synonymum k termínu online média, nesmí však být zredukován pouze na sociální média. Samotnou síť Internet, pokud by byla nahlížena jako svébytné médium, nikoliv pouze jako komunikační kanál, lze vnímat jako prototyp všech dalších online médií fungujících v jejím prostředí, tedy v kyberprostoru (Siapera, 2012, s. 4), popřípadě jako metamédium pro všechna další online média (Fortunati, 2005, s. 37). Pominou-li se možné technologické limity, lze za typické znaky online médií pokládat jak jejich nabídku neomezené připojitelnosti, a to i v tomtéž čase a z rozdílných míst zároveň, tak vzájemnou propojitelnost s kterýmikoliv dalšími aktivními prvky umístěnými v síti (Siapera, 2012, s. 4-5).

1.1.8 Významové vztahy mezi pojmy multimédia, digitální média a online média

Ve významové hierarchii stojí pojem multimédia jak nad termínem online média, tak nad pojmem digitální média, obzvláště pokud se bere v potaz i jeho historický kontext. Mezi dvojicemi online média a multimédia i digitální média a multimédia dokonce může existovat vzájemný významový vztah, ale ne vždy. Kupříkladu zpravodajský web je jak online médium, tak digitální médium, a předkládá-li příjemcům komunikáty vystavěné na principu kombinace mediálních formátů, tak i multimédium. Naopak již opakovaně zmiňovaná digitální fotografie sice je digitální, ale ne multimediální.

Pojem digitální média se vyznačuje širším významovým záběrem oproti termínu online média. Pojem digitální média je ovšem dokonce přímo hyperonymem k termínu online média. Je totiž možno tvrdit, že všechna online média jsou založena na principu digitálního kódování informací a dat, tedy že jsou digitální. V opačné sekvenci by už takový významový vztah neplatil. Pouze některá digitální média jsou zároveň online médii. Třeba digitální fotografie, využitá v této podkapitole jako jeden z příkladů, není jakkoliv závislá na fungování internetové sítě.

2 Konceptualizace aktuálních vývojových trendů médií a žurnalistiky

2.1 Mediace a medializace

Mediaci lze ve vztahu k tématu disertační práce vymezit jako proces zprostředkovávání sdělení prostřednictvím médií využívající jejich potenciál být nejdůležitějším informačním zdrojem společnosti a primárním komunikačním kanálem mezi ní a politickou sférou (Strömbäck, 2008, s. 236), jenž je podle Davida L. Altheida (1995, s. 37) nevydělitelný od procesů definování, výběru, organizace, interpretace a prezentace významů. Mediaci pokládá za proces prostupující každodenní život lidí. Na každodenní život nahlíží jako na postupem času stále více mediovaný, což se projevuje tím, že roste množství každodenních aktivit, které jsou symbolické, vyžadující přístup k elektronickým médiím nebo jež jsou založeny na elektronickém předávání dokumentů (*ibid.*, s. 7). David L. Altheide společně s Robertem P. Snowem (1991, s. 8) dokonce připouští, že současný každodenní život je natolik mediovaný, že nemůže být pochopen, pokud by byla opomíjena role médií v jeho časové i prostorové organizaci a koordinaci.

Medializace se dotýká širších změn souvisejících s komunikačními médii a jejich vývojem (Schulz, 2004, s. 88). Koncept medializace vychází z předpokladu, že lidé využívají média jako zdroj informací (Strömbäck, 2008, s. 230). Ta jsou tedy schopna uspokojovat potřebu komunikace a získávání informací, která se řadí mezi základní psychologické a společenské potřeby lidí (Katz–Blumler–Gurevitch, 1973, s. 513). Kromě toho slouží podle Jespera Strömbäcka (2008, s. 230) také politikům a ostatním významným elitám nejen jako informátory o společenských trendech, ale i jako platforma, jejímž prostřednictvím mohou být prezentováni. Výraz medializace je v tomto textu používán výhradně jako označení pro „[...] modernizační sociální proces vyznačující se rostoucím podílem komunikačních aktivit zprostředkovaných (mediovaných) masovými a síťovými médii a stále výraznějším (až nezastupitelným) podílem těchto médií na vnitřní soudržnosti společnosti“ (Jiráček, 2006, s. 15). Místo výrazu medializace bývá v témže významu užíváno v českém prostředí také výrazu mediatizace (*ibid.*).

Podle Winfrieda Schulze (2004, s. 88) lze na medializaci nahlížet jako na souběžně probíhající procesy extenze, substituce, amalgamace a akomodace.

Extenze spočívá v překonávání přirozených limitů lidské komunikace, zejména časových, prostorových, ale i obsahových, prostřednictvím médií (*ibid.*). Substituce představuje proces částečného až úplného nahrazování některých společenských aktivit či společenských institucí médii, která tak přebírají jejich úlohu a mění jejich podobu (*ibid.*). Aktivita, jež se původně uskutečňovaly bez účasti médií, tak dostávají mediovaný charakter (*ibid.*, s. 89). Amalgamací je možno vnímat jako mísení činností, při nichž není nezbytné používat média, s příjmem mediované komunikace, jelikož používání médií se stalo nedílnou součástí každodenního života (*ibid.*). Jedinec dokonce může být vystavován mediované komunikaci, aniž si to v dané chvíli uvědomuje nebo aniž by to bylo z jeho vlastní vůle. Výjimkou nejsou ani případy nepřetržitého užívání médií jedincem během dne. Kromě toho se mísí také sociální definice reality s definicemi reality nabízenými médii (*ibid.*).

Ve společnosti převládá s ohledem na možnosti, které média uživatelům nabízejí, mezi něž patří i schopnost uspokojovat základní psychologickou a společenskou potřebu komunikace a získávání informací (Katz–Blumler–Gurevitch, 1973, s. 513), tendence nejen akceptovat roli a postavení médií, ale i přizpůsobovat se jejich mediální logice (Schulz, 2004, s. 89). Adaptace podle Winfrieda Schulze spočívá v přebírání mediální logiky (o mediální logice pojednává podkapitola 2.3) komunikačními aktéry, a to jak jedinci, tak organizacemi, které ovšem předpokládá akceptaci ztráty jejich vlastní autonomie (*ibid.* a *cf.* Altheide–Snow, 1979, s. 237). Důsledkem procesu medializace plynoucím z adaptace proto je heteronomie, tedy vznik a rozvoj závislosti společnosti na médiích (Schulz, 2004, s. 92).

2.2 Remediace

Vývoj médií dospěl do fáze, kdy vedle sebe koexistují tištěná média, rozhlas, televize a takzvaná nová média (Briggs–Burke, 2009, s. 277, Chadwick, 2013, s. 23-24 a Picard, 2013, s. 23). Autorská dvojice Jay D. Bolter a Richard Grusin (2000, s. 45 a 53) souhrnně označuje jako remediaci soubor všech dílčích procesů, při nichž nově vznikající a rozvíjející se média přetvářejí podobu ostatních médií, s nimiž aktuálně koexistují, a to s cílem pokořit limity reprezentace reality. Její počátek datují posledním desetiletím 20. století (*ibid.*, s. 5). Intenzita projevů remediace podle nich závisí na míře uvědomění si vzájemné rivality mezi médii a může se pohybovat na škále mezi třemi

extrémy, a sice mezi kódováním obsahů nabízených primárně vývojově starším médii do podoby, kterou využívají evolučně novější média, přetvářením podoby staršího média a definitivním pohlcením staršího média tím novějším nebo těmi novějšími (*ibid.*, s. 45-47).

Autoři rozlišují tři projevy remediace, a sice mediaci mediace, neoddělitelnost mediace od reality a reformování vývojově starších médií (*ibid.*, s. 55-56). Mediace mediace nastává v případě, když médium reprodukuje to, co už bylo jiným médii mediováno, ale aby tak mohlo činit, musí se spoléhat na jiná média než pouze na sebe, jednotlivým médii proto jejich koexistence s dalšími médii spíše vyhovuje, existují ve vzájemné symbióze, vzájemně se potřebují (*ibid.*, s. 55). Neoddělitelnost mediace od reality spočívá v tom, že média zajišťují reprezentaci reality a že společnost v rámci sdílených kulturních hodnot akceptuje tuto mediovanou reprezentaci reality jako realitu, jakkoliv je mediovaná či remediovaná (*ibid.*, s. 55-56). Reformování vývojově starších médií probíhá jako důsledek zapojování vývojově novějších médií do mediálního systému a trvá hypoteticky do doby, než si všechna média ustálí své pozice v něm, což je ale s ohledem na další média, která vznikají a začínají se prosazovat, stav, kterého stěží může při aktuálním vývoji médií být dosaženo (*ibid.*, s. 56).

Média vstupují do procesu remediace ve dvou rovinách, v rovině imediace a v rovině hypermediace, které si podle Karola Jakubowicze (2013, s. 134) ze své podstaty vzájemně odporují. Dle autorské dvojice Jay D. Bolter a Richard Grusin (2000, s. 6 a 19) imediace závisí na hypermediaci a zároveň k hypermediaci vede. Imediace vyjadřuje snahu média potlačovat skutečnost, že realitu pouze reprezentuje, a chovat se tak, aby navozovalo dojem, že realitu přímo nabízí (*ibid.*, s. 23). Médium proto ve vztahu k uživateli popírá svou existenci a usiluje o to, aby obsahy, které mu poskytuje, vnímal v ideálním případě zcela bezprostředně (*ibid.*, s. 23-24). Podle Marka Deuzeho (2015, s. 69) se média už dokonce stávají všudypřítomnými a neviditelnými. Hypermediace klade důraz na způsob, jakým je reprezentována realita. Je založena na principech kontinuity i multidimenzionality, aby byla reprezentace reality libovolně dosažitelná a aby nebyl stanovován žádný její začátek ani konec (Bolter–Grusin, 2009, s. 31). Vznikají tak různorodé reprezentace téže reality, jež mezi sebou soutěží o pozornost příjemce, který tak osciluje mezi nabízenými obsahy a permanentně si z nich vybírá (*ibid.*, s. 32 a 33). Díky imediaci vzniká unfikovaný vizuální prostor, který je naplňován hypermediovanými heterogenními obsahy vztahujícími se k reprezentaci reality (*ibid.*, s. 34).

2.3 Mediální logika

Výzkum realizovaný v rámci této disertační práce se sice primárně nezabývá prověřováním platnosti konceptu mediální logiky, jde nicméně o teoretické východisko, o něž se opírá samotné vymezení procesů medializace internetu a internetizace masových médií i koncept mediální hybridizace, a proto je mu věnována při výkladu pozornost. Koncept mediální logiky představila v roce 1979 autorská dvojice David L. Altheide a Robert P. Snow (1979, s. 15). Třebaže se od té doby dočkal nejrůznějších aktualizací, ale i kritických ohlasů, stále nabízí možné východisko pro nahlížení a interpretování vztahů mezi médii a společností. Nabízí také holistický a integrovaný teoretický rámec pro zkoumání práce v médiích (Deuze, 2007, s. 110). Jeho původní podoba přikládá médiím tak výraznou moc, že dokážou příjemce (a v obecné rovině i celou společnost) přimět k tomu, aby si osvojovali zákonitosti jejich fungování a přizpůsobovali se, byť třeba účelově, jim (Altheide–Snow, 1979, s. 12 a 237). Nejen svým pohledem na moc médií, ale i dobou svého vzniku navíc spadá do kategorie konceptů akcentujících vliv médií na společnost a formulovaných v době renesance představ o mocných médiích (Chadwick, 2013, s. 20, Jiráková–Köpplová, 2007, s. 169 a McQuail, 2007, s. 362-363).

Mediální logika je podle autorů vlastní nejen organizacím produkujícím sdělení určená masovému publiku, ale právě i příjemcům těchto sdělení. Mezi jejich psychologické a společenské potřeby se totiž řadí také potřeba komunikace a získávání informací, kterou jsou média schopna uspokojovat (Katz–Blumler–Gurevitch, 1973, s. 513). „Lidé považují za samozřejmé, že informace mohou být přenášeny, myšlenky prezentovány, radostné nebo smutné nálady vyjadřovány, zásadní rozhodnutí činěna a obchodování vedeno přes média“ (Altheide–Snow, 1979, s. 9 a Altheide–Snow, 1991, s. 8). Proto jsou ochotni přizpůsobovat se mediální logice.

Příjemci očekávají od informací, které jsou jim předkládány, že budou přesné a aktuální, mediální podavatelé naopak usilují o to, aby jejich informace přinejmenším působily dojmem, že jsou přesné a aktuální, čemuž přizpůsobují každodenní organizaci své práce (*ibid.*, s. 15). Mediální logika proto vyjadřuje způsob fungování médií s cílem uspokojit poptávku příjemců po přesných a aktuálních informacích, kterému se ovšem přizpůsobují také příjemci i jedinci a instituce, jež hodlají prostřednictvím médií s příjemci komunikovat (*ibid.*, s. 238).

S rozvojem elektronických médií dochází podle autorů konceptu k posunům ve fungování mediální logiky. Za hybatele změn v oblasti časových i prostorových

formátů prožívání, které jsou doprovázeny stíráním tradičních odlišností mezi formou a obsahem, považují nové formy mediace (Altheide–Snow, 1991, s. 1). Vyvíjející se média totiž poskytují implicitní důvěru, že lze komunikovat o událostech každodenního života prostřednictvím rozmanitých mediálních formátů (*ibid.*, s. 8). Mediální logika tudíž nyní může sloužit jako cesta náhledu a interpretace společenských záležitostí (*ibid.*). V souvislosti s vývinem médií je ji namíste chápat tak, že sestává jak z podoby komunikace, tak z procesu, jehož prostřednictvím média prezentují a přenášejí informace (*ibid.*). „Mnoho aktivit už nemůže nadále být chápáno odděleně od vlivu informačních technologií a jejich formátů“ (Altheide, 1995, s. 11). K mediální logice se v současné době připojuje ještě logika samotných informačních technologií, která je zahrnuta v řadě lidských aktivit nebo jíž jsou tyto aktivity mediovány (*ibid.*, s. 10).

2.3.1 Rutiny, komunikační rutiny a mediální rutiny

Zcela v obecné rovině, tedy ve všech odvětvích lidského konání, rutiny představují opakující se vzorce chování i jednání, které lidé používají při svých činnostech (Shoemaker–Reese, 1996, s. 105). Rutiny vznikají a udržují se proto, že lidé jsou sociální bytosti, přejímají vzorce chování, které sami nevytvořili, hovoří jazykem svých skupin, přemýšlejí jako jejich skupiny a jako jednotlivci ve skupinách rozvíjejí způsoby myšlení kontinuálně vydělované z nekonečného vzorce reakcí na běžné situace (*ibid.*). Rutiny slouží lidem k usnadňování všech jejich činností, ale také přispívají k efektivitě jejich vykonávání.

Rutiny, které se uplatňují při komunikačních procesech všech typů, lze označit jako komunikační rutiny. Specifické komunikační rutiny se dotýkají oblasti mediální komunikace. Těm přísluší název mediální rutiny, méně přesně též organizační rutiny (z takového označení totiž není patrné, že jde o rutiny spojované s působením mediálních organizací). Mediální rutiny jsou v tradičním pojetí vymezovány jako opakující se vzorce chování i jednání, které mediální pracovníci využívají při své práci (Shoemaker–Reese, 1996, s. 105 a Shoemaker–Vos, 2009, s. 53 a 57). Vycházejí z představ o charakteristikách příjemců, jimž je mediální produkce určena, a je díky nim možno koordinovat tok práce v mediální organizaci (*ibid.*). Napomáhají taktéž ke zrychlování práce, a tudíž přispívají k ekonomické efektivitě fungování organizace (Shoemaker–Vos, 2009, s. 60). S nástupem i rozvojem takzvaných nových

médií a se změnami ve vztazích mezi podavateli a příjemci, které tento vývoj zapříčiňuje a které dopadají i na mediální komunikaci, dochází k oslabování platnosti tradičního vymezení mediálních rutin. Rutiny využívané mediálními pracovníky doznávají změn, ale kromě toho přibývají rutiny další, a to i ty, které souvisejí s nově vznikajícími vazbami mezi podavateli a příjemci. Mediální rutiny už navíc nelze omezovat pouze na mediální pracovníky. Jsou totiž využívány také ostatními subjekty vstupujícími do mediální komunikace, které dříve měly jen limitovanou možnost podílet se na komunikaci takového typu (*ibid.*, s. 52). I oblast mediálních rutin tak prochází změnami způsobenými paradigmatickým posunem v žurnalistice, jelikož nově ustavované rutiny, jež se vztahují přinejmenším k online zpravodajství, se významně liší od rutin aplikovaných při produkci v tradičních médiích (*ibid.*, s. 58).

2.3.2 Mediální logika a mediální formáty z pozice profesionálních podavatelů mediálních sdělení

Profesionální podavatelé mediálních sdělení využívají při své produkci ustálené postupy, mediální logika v případě podavatelů sdělení distribuovaných prostřednictvím médií zahrnuje způsoby práce používané při utváření a předkládání těchto sdělení příjemcům (Altheide–Snow, 1979, s. 10 a Dahlgren, 1996, s. 63). Tyto způsoby ovlivňují, co bude v médiu prezentováno a jak to bude učiněno (Dahlgren, 1996, s. 63), a umožňují zabezpečovat včasné mediální pokrývání událostí (Altheide–Snow, 1979, s. 238). Předložené vymezení mediální logiky přímo nepoukazuje na rutinní charakter těchto postupů. Ani v původním pojetí mediální logiky nabídnutém autorskou dvojicí David L. Altheide a Robert P. Snow není výslovně poukázáno na její rutinní charakter, přitom nepochybně lze jimi vymezený koncept mediální logiky právě i o tuto dimenzi obohatit, jelikož rutinní redakční postupy napomáhají ke zrychlování práce, a tudíž přispívají nejen k ekonomické efektivitě fungování organizace (Shoemaker–Vos, 2009, s. 60), ale také k ustálenosti a předvídatelnosti jednotlivých kroků v postupech uplatňovaných při produkci sdělení. Protože mediální logika je založena na ustálených a opakujících se postupech při mediální produkci (Altheide–Snow, 1979, s. 10 a Altheide–Snow, 1991, s. 8) a protože mediální rutiny jsou vymezovány jako opakující se vzorce chování i jednání, které mediální pracovníci využívají při své práci, díky nimž je možno koordinovat v mediální organizaci tok práce (Shoemaker–Reese, 1996, s. 105 a Shoemaker–Vos,

2009, s. 57), lze o konceptu mediální logiky tvrdit, že počítá s rutinními postupy uplatňovanými při práci podavatelů mediálních sdělení, třebaže je explicitně nezmiňuje.

2.3.3 Proměny mediální logiky v éře takzvaných nových médií

Na změny principů mediální logiky lze podle Marka Deuzeho (2004, s. 140) nahlížet ze tří perspektiv, a sice z perspektivy institucionálně-organizační, kulturní (ve vztahu podavatel-příjemce) a technologické. Za jejich příčinu označuje probíhající proces mediální konvergence (*ibid.*), jemuž se zevrubně věnuje podkapitola 2.5. Mediální logika se podle něj přeměňuje na multimediální logiku, přičemž tento přerod započal v polovině 90. let 20. století, kdy se organizace, které se zabývají mediální produkcí, rozhodly pro zavádění principů spolupráce mezi těmi aktéry (dle teorie sítí aktérů, kterou přibližuje podkapitola 2.7), mezi nimiž předtím nefungovala, či dokonce nebyla myslitelná, a sice mezi jednotlivými médii (i konkurenčními), mezi svébytnými odděleními nebo zpravodajskými místnostmi v rámci organizací a mezi jejich zcela autonomními zaměstnanci (*ibid.*, s. 142). O multimediální logice sice lze spolehlivě tvrdit, že představuje aktualizaci původního konceptu mediální logiky zohledněním nových postupů, které se uplatňují s ohledem na rostoucí míru spolupráce mezi médii, jednotlivými odděleními nebo zpravodajskými místnostmi v rámci organizací a mezi jejich zaměstnanci v procesech produkce sdělení (a z nichž se také mohou stávat rutiny), ovšem je zapotřebí mít na paměti, že tyto postupy nejsou ve všech organizacích totožné (dokonce mohou být i velmi různorodé) a nejsou ustálené, jelikož se modifikují s postupujícím vývojem médií (*ibid.*). Zároveň by bylo namístě podotknout, že multimediální logika se vztahuje i na příjemce, kteří si tato nová pravidla osvojují.

V institucionálně-organizační rovině mediální logiky ustupuje princip vzájemné rivality (*ibid.*, s. 142 a 148). Roste též význam kooperace mezi dříve autonomními zaměstnanci, zpravodajskými redakcemi neboli zpravodajskými místnostmi (z anglického newsrooms) a samostatnými odděleními fungujícími v organizacích (*ibid.*, s. 142). Tomuto trendu podle výsledků výzkumu Igora Vobiče (2011, s. 948) nejlépe vyhovují centralizované zpravodajské místnosti, které svým uspořádáním připomínají takzvané open space kanceláře. Takovéto rozvržení redakčních prostor dle něj podporuje vysokou míru dělby práce i editorské kontroly a umožňuje pohotovou komunikaci mezi zaměstnanci (*ibid.*). Přesto i zpravodajské místnosti spjaté s určitým

jedním fyzickým prostorem se stávají postradatelnými, roste totiž obliba virtuálních zpravodajských místností založených na vysokorychlostním internetovém připojení (Pavlik, 2008, s. 5-6). Ustupuje rovněž autorská jedinečnost, se zvyšujícími se požadavky na vzájemnou spolupráci mezi novináři se jeví lpění na autorské jedinečnosti až jako kontraproduktivní (Deuze, 2005, s. 456 a Quinn, 2005a, s. 31). Intenzita změn v institucionálně-organizační rovině mediální logiky se liší médium od média a organizace od organizace, což je způsobeno jak vnitřními faktory, zejména rozdílnou ochotou měnit zaběhnuté rutiny, tak vnějšími faktory, tedy různorodým vlivem externí regulace mediální produkce, konkurence a postojů veřejnosti (Deuze, 2004, s. 142).

Změny v mediální logice týkající se vztahů mezi podavatelem a příjemci jsou akcelerovány vzestupem neprofesionální mediální produkce a tudíž i posuny v procesu tvorby významů z kulturního hlediska (*ibid.*, s. 147 a Pavlik, 2008, s. 73). Lze je přičítat změnám kulturních kompetencí příjemců, jelikož uživatelé si aktivně vybírají, co a jakým způsobem budou konzumovat, navíc jsou ochotni přispívat k tématům, o něž se zajímají, a podílet se na jejich výkladu (Deuze, 2004, s. 147). Roste množství interakcí mezi novináři a příjemci, zpětná vazba se stává nedílnou součástí mediální komunikace (Dahlgren, 1996, s. 65-66). Základní mýtus žurnalistiky, že příjemci čtou, sledují a poslouchají, co podavatelé mediálních sdělení vytvoří, pozbývá svůj význam (Deuze, 2004, s. 149). Taktéž nelze spolehlivě definovat, kdo je novinář, jelikož tato profese bývá slučována s dalšími, dříve svébytnými, profesemi, jejichž náplní je zacházení s informacemi (Dahlgren, 1996, s. 62).

Technologická rovina změn v mediální logice odráží technologický vývoj přístrojů a zařízení, které se při žurnalistické práci využívají. S důrazem kladeným na rychlost produkce roste míra využívání šablonovitých softwarových systémů pro správu obsahu a čerpání textových i obrazových materiálů z databank či databází nebo z kyberprostoru (Dahlgren, 1996, s. 66-67, Deuze, 2004, s. 144 a 148, Fortunati, 2005, s. 35 a Ursell, 2001, s. 193). Zpravodajství zpracovávané technikou používání zdrojů z kyberprostoru, databank či databází se označuje jako počítačově asistované zpravodajství (z anglického computer-assisted reporting), popřípadě jako počítačově asistovaná žurnalistika (Dahlgren, 1996, s. 67). Po novinářích se vyžaduje, aby si osvojovali práci s těmito systémy, ale také s technikou, kterou je jejich pracoviště vybaveno, s čímž se každý vypořádává po svém (Deuze, 2004, s. 144 a 148).

Tlak nadřazených na novináře, aby si osvojovali nově nasazované technologie, v nich může vyvolávat stres a frustraci, kromě toho v novinářích akcentujících tvůrčí povahu vykonávané práce může limitovanost předpřipravených publikačních systémů a šablon vzbuzovat pocity, že je jejich tvůrčí potenciál degradován (*ibid.*). Nadužívání materiálů z kyberprostoru, databank nebo databází dokonce může vést až k novinářově závislosti na klávesnici, kdy u něj dochází ke ztrátě kontaktu se sociálním světem (Dahlgren, 1996, s. 68). S důrazem na rychlost produkce se též rozmáhá využívání techniky kopírovat-vložit při novinářské práci (z anglického „copy-and-paste“ journalism), jež vzbuzuje přinejmenším otázky etické a estetické (Deuze, 2004, s. 144). Dokonce i samotní novináři si uvědomují, že nejsou schopni plně garantovat kvalitu svých výstupů, poněvadž se musí podrobovat systému nepřetržitých uzávěrek, což vede k nemožnosti důkladného ověřování informací a jejich zdrojů, takže mohou být také nuceni vydávat odhady, dohady a spekulace za fakta (Ursell, 2001, s. 193).

2.4 Medializace internetu a internetizace masových médií

V medializaci internetu a internetizaci masových médií je možno spatřovat jednu z možností, jak pojmenovat a vymezit procesy vývoje médií, které se odehrávají od doby, kdy se internet stal součástí mediálního ekosystému, a to včetně důsledků koexistence internetu a ostatních médií, která mu vývojově předcházela. Toto teoretické východisko totiž bere v potaz přetrvávající vymezování pozic jednotlivých médií jak ve vztahu k jejich uživatelům a ke společnosti jako celku, tak i na mediálním trhu. Navazuje na koncept remediace, ovšem oproti němu zohledňuje potenciál vývojově starších médií působit na evolučně novější média (*cf.* Bolter–Grusin, 2000, s. 45 a 53).

2.4.1 Internet jako médium a jako masmédiium

Síť Internet, pokud by byla nahlížena jako svébytné médium, nikoliv pouze jako komunikační kanál, lze vnímat jako prototyp všech dalších online médií fungujících v jejím prostředí, tedy v kyberprostoru (Siapera, 2012, s. 4), případně jako metamédium pro všechna další online média (Fortunati, 2005, s. 37). Počátek existence online médií je možné datovat právě vznikem této sítě. Už v dobách, kdy byla zaváděna a testována výhradně ve vojenské či akademické sféře, totiž byla schopna stávat se zprostředkovatelem komunikace a zajišťovat přenos informací. Kvůli svému

limitovanému rozšíření ovšem v žádném případě nebyla médiem masovým, tedy médiem, jehož prostřednictvím by mohla být přenášena institucionalizovaná komunikace směrem k mase neboli k rozsáhlému a heterogennímu publiku, které nesdílí tentýž prostor a které může komunikaci přijímat i s časovým odstupem od momentu její produkce (Franklin et al., 2014, s. 143).

Jako masové médium se internet začal prosazovat až po překročení hranic vojenských či akademických kruhů. Na své masovosti nabýval s rostoucí měrou konektivity, tedy umožňování připojení k síti stále většímu množství obyvatel planety. Masovost internetu nadále roste, k čemuž napomáhá odbourávání překážek, které by mohly uživatelům bránit v přístupu k síti. Zdokonalují se stávající a vyvíjejí se nové technologie, jež umožňují kódování, distribuci a dekódování internetového signálu, přičemž se stávají pro obyvatelstvo cenově dostupnějšími. Existují dokonce možnosti, jak se k síti připojovat bezplatně a bez vlastního technického vybavení. Technologický pokrok přináší také zdokonalování stability a zvyšování rychlosti připojení, což rovněž podporuje masovost internetu. Je však nezbytné uvědomovat si, že tempo růstu masovosti internetu není po celém světě stejné. Mediální vývoj je totiž ovlivňován nejen technologickým vývojem, ale také způsobem užívání médií i spolupůsobícími společenskými, politickými a ekonomickými silami či měrou úsilí vynakládaného při technologickém pokroku (Lister et al., 2009, s. 9 a 176). Intenzita vlivu a dopadu těchto faktorů na mediální vývoj pochopitelně není všude shodná, nicméně ani takováto lokální vývojová specifika neubírají na platnosti obecnému výroku, že masovost internetu je neustále na vzestupu.

2.4.2 Medializace internetu

Jak již bylo předesláno v předchozí podkapitole, síť, která je nyní nazývána Internet, zvládá zprostředkovávat komunikaci a zajišťovat přenos informací, pročež ji lze považovat za médium (nebo metamédium). Využívání tohoto komunikačního a zprostředkovatelského (tedy souhrnně mediálního) potenciálu, kterým internet disponuje, k šíření sdělení představuje podle Leopoldiny Fortunatiové (2005, s. 30) základ procesu medializace internetu. Organizace (mediální i nemediální), jež produkují sdělení, která adresují co největšímu množství příjemců, mohou internet využívat pro výrobu, distribuci i archivaci svých sdělení, přičemž příjemci tato sdělení zároveň prostřednictvím internetu přijímají (*ibid.*, s. 35 a Powell III, 2003, s. 108).

Je přitom namístě uvědomit si, jak naznačuje Schéma 2 na straně 37 této práce, že v procesu medializace internetu sehrávají svou roli i takzvaná tradiční média, lze totiž uvažovat o takových rysech internetových médií, jež vycházejí z charakteristik tradičních médií (Fortunati, 2005, s. 42).

Internet nabízí na straně jedné mediálním i nemediálním organizacím možnost produkovat svá sdělení pouze v internetovém prostředí, a veškeré své publikační aktivity tak soustřeďovat výhradně do něj. Na straně druhé může sloužit i organizacím, jež nepůsobí výhradně v internetovém prostředí, a to jako další publikační platforma. Leopoldina Fortunatiová vysvětluje tuto multiplikaci publikačních platforem na příkladu tištěných médií. Rozděluje ji do tří fází. Předstupněm těchto tří fází, kdy ještě internet nesloužil tištěným médiím jako publikační platforma, bylo zakládání webů těchto tištěných médií, na nichž se objevovaly základní informace o nich (*ibid.*, s. 30). V první fázi multiplikace publikačních platforem, kterou je možno časově zařadit do poloviny 90. let 20. století, začaly na webech tištěných médií být k dispozici více či méně podobné verze tištěných novin (*ibid.*). Následně rostla míra využívání potenciálu internetu a kromě překlopeného obsahu tištěných médií (v angličtině se takovéto překlápění označuje jako shovelware) se začaly ve druhé fázi objevovat na webech tištěných médií ještě doprovodné materiály, a to i zvukové či audiovizuální, a zprovozňovány byly též archivy, ve třetí fázi, která stále přetrvává, pak docházelo a dochází k maximálnímu vytěžování potenciálu webů tištěných médií, ale zároveň k racionalizaci působení v tomto prostředí, aby jejím prostřednictvím bylo v ideálním případě dosahováno zisku (*ibid.*).

Označení medializace internetu pro proces založený na využívání mediálního potenciálu internetu mediálními i nemediálními organizacemi k výrobě, distribuci a archivaci sdělení, která jsou určena uživatelům internetu, tedy masovému publiku, vykazuje nepřesnost. K medializaci internetu, pokud by se přísně dodržoval význam slova medializace, totiž došlo už při jeho zrodu (viz předchozí podkapitola). Přesnější by tudíž bylo označovat proces vedoucí ke stavu, kdy lze internet pokládat za masové médium (nebo metamédium), jako masomedializaci. Další výklad se nicméně bude přidržovat originálního pojmenování popisovaného procesu.

2.4.3 Změny v mediální logice zapříčiněné medializací internetu

Specifickou mediální logiku, kterou se řídí mediální produkce v internetovém prostředí, Leopoldina Fortunatiová (2005, s. 35) označila jako internetovou logiku. Ta ovlivňuje všechny procesy informačního řetězce, které jsou v kyberprostoru spojitě, nikoliv oddělené a odlišené jako v případě médií působících mimo něj, protože mediální produkty určené pro internetový prostor v něm jsou jak publikovány, tak distribuovány, tak i archivovány, ale zároveň také přijímány (*ibid.* a Karlsson, 2011, s. 282). Internetová logika tak mění zavedené principy mediální logiky. Tyto změny lze nahlížet, jak již bylo uvedeno v podkapitole 2.3.3 v případě multimediální logiky, z institucionálně-organizační, kulturní (ve vztahu podavatel-příjemce) a technologické perspektivy (Deuze, 2004, s. 140). Internetovou logiku je totiž možno chápat jako segment multimediální logiky vymezené Markem Deuzem (*cf.* Deuze, 2004), jako tu část multimediální logiky, která souvisí výhradně s kyberprostorem.

Dopady internetové logiky na institucionálně-organizační rovinu mediální logiky je možno rozčlenit do dvou hlavních proudů. Jeden z nich představuje změna tempa mediální produkce. Protože „život na internetu je nepřetržitý“ (Fortunati, 2005, s. 35), na svém významu ztrácejí svébytné rutinní kroky při přetavování surových informací ve zprávy a při jejich následné distribuci, které jsou typické zejména pro tištěná média. Pevně stanovené uzávěrky jsou v kyberprostoru nahrazeny systémem kontinuálních uzávěrek, je-li tedy ještě vůbec možno v souvislosti s internetovou logikou o uzávěrkách uvažovat, protože do kyberprostoru směřuje nepřetržitý tok sdělení.

Druhý proud se dotýká financování mediální produkce a finančních toků v organizacích, které se mediální produkcí zabývají. Média působí z ekonomického hlediska na dvou trzích, na trhu příjemců, který je založen na prodeji mediálních produktů příjemcům, a na trhu inzerentů či zadavatelů reklamy, jimž je prodávána pozornost příjemců (Deuze, 2007, s. 57). Oba tyto trhy se v důsledku internetové logiky pozměnily, internetová logika ovlivňuje mediální obchodní modely (Picard, 2013, s. 23 a Spyridou et al., 2013, s. 77). Příjemci si zvykají, že jsou jim nabízeny mediální obsahy, jež mohou konzumovat zcela bezplatně, a klesá míra jejich ochoty za jakékoliv mediální obsahy platit (Kawamoto, 2003, s. 11). Své chování mění také inzerenti. Autorská trojice Roger Dickinson, Julian Matthews a Kostas Saltzis tvrdí na straně jedné, že inzerenti či zadavatelé reklamy zvýšili své výdaje za umístění reklamy na internetu (2013, s. 4), což by vyznívalo příznivě pro organizace působící

v kyberprostoru, ovšem Robert G. Picard i Gabriele Siegertová k této problematice podotýkají, že tok peněz za inzerci není tak jednosměrný a pro internetová média natolik garantovaný, jelikož roste objem finančních prostředků, jež inzerenti vynakládají místo za reklamu v médiích (ta internetová nevyjímaje) za přímý či osobní marketing, marketing na míru, sponzorství a křížovou propagaci (Picard, 2013, s. 22 a Siegert, 2013, s. 23). S rostoucím množstvím mediálních produktů kromě toho klesá počet příjemců každého z nich, a dochází tedy k poklesu příjmů z působení organizací, jež je produkují, na trhu inzerentů, ale i na trhu příjemců, nejsou-li rovnou kvůli bezplatnému poskytování produktů příjemcům nulové (Franklin et al., 2014, s. 19). Aby si organizace, které se zabývají mediální produkcí, udržely své postavení na trhu a finanční stabilitu, nezbyvá jim než hledat nové mediální obchodní modely. Prosazuje se model placeného obsahu online zpravodajství a publicistiky či model bezplatného zveřejňování pouze části vydání, ani jeden z nich však prozatím nenachází masové uplatnění, protože oba narážejí na vžitou uživatelskou představu, že obsahy nabízené v kyberprostoru by měly být bezplatné (Nienstedt–Lis, 2013, s. 48-49).

Díky procesu medializace internetu sice mohou organizace, jež se zabývají produkcí sdělení, působit výhradně v internetovém prostředí, ovšem nelze zjednodušeně tvrdit, že jim to šetří náklady, třebaže to tak může na první pohled vypadat. Představa, že proces výroby mediálních sdělení umístěvaných jen do kyberprostoru podléhá nižším nákladům než tentýž proces v případě tištěných médií, rozhlasu či televize, je přinejmenším zavádějící. Tendence uspořit na pracovních silách totiž nejsou vlastní jen organizacím působícím v internetovém prostředí, ale i všem ostatním (Dickinson–Matthews–Saltzis, 2013, s. 4 a Fortunati, 2005, s. 35). Nákladné jsou rovněž jak technologie nezbytné pro produkci a distribuci sdělení v kyberprostoru, ať jde o hardware či software, který navíc vyžaduje pravidelné aktualizace, tak školení a kurzy zaměřené na práci s nimi (Deuze, 2004, s. 143). Podavatelé se navíc musí vypořádávat s různorodostí zařízení, která příjemci využívají pro příjem sdělení z kyberprostoru, aby jim byla jimi produkovaná sdělení v pořádku doručována či zpřístupňována (Breen, 2007, s. 67).

Změny zapříčiněné internetovou logikou, které se odehrávají v kulturní rovině mediální logiky, jsou provázány prolínáním dříve do značné míry oddělených rolí podavatelů a příjemců (Jiráček–Köpplová, 2009, s. 45-46 a Karlsson, 2011, s. 284). Jejich hnacím motorem je vývoj komunikačních i informačních technologií a s ním související posuny v míře interaktivity, kterou disponují. Tyto technologie umožňují příjemcům

neprodleně konzumovat sdělení, která jsou jim nabízena, a to třeba ihned po jejich zveřejnění, odpadá jim tudíž čekání na určený čas, kdy je jim již hotový mediální produkt k dispozici, ale mizí i technologická prodleva mezi podáním a příjmem (Fortunati, 2005, s. 35). Internetová logika tak rozrušuje zaběhnuté časové zvyklosti v celém mediálním systému, které byly takové, že rozhlas informoval o události brzy ráno, televize o něco později a noviny ji zasadily do širšího kontextu, poněvadž online zpravodajství nabízí nepřetržitý a povětšinou bezplatný proud informací (*ibid.*, s. 36). Časový odstup už neexistuje ani mezi okamžikem příjmu sdělení a okamžikem možnosti poskytovat k němu zpětnou vazbu, zatímco v dobách, kdy role podavatele a příjemce byly striktně oddělené, zpětná vazba fungovala jen v omezené míře, v takové, jakou dostupné technologie umožňovaly, a v odložené, ale zároveň vysoce institucionalizované podobě (Jiráč–Köpplová, 2009, s. 45-46 a Karlsson, 2011, s. 284).

Interaktivita a nárůst možností uplatňování zpětné vazby mění chování příjemců, posiluje jejich aktivitu. Podle Johna V. Pavlika (2008, s. 56) zastarává představa, že publikem se rozumí pasivní příjemci sdělení distribuovaných médií. Podle Marka Deuzeho (2004, s. 149) pozbývá platnost základní mýtus žurnalistiky, že příjemci čtou, poslouchají a sledují, co jim novináři předkládají.

Zpětná vazba může dosahovat až takové síly, že ovlivní podavatele, příjemci se tak mohou stávat jejich neplacenými konzultanty (Fortunati, 2005, s. 35). Aktivita publika ovšem nekončí u poskytování zpětné vazby. Příjemci si totiž začínají osvojovat roli novinářů a podílet se na tvorbě online zpráv (Allan, 2006, s. 10 a Wilkinson–McClung–Sherring, 2009, s. 64). Pro příjemce se začíná vžívat označení uživatel (Lister et al. 2009, s. 9-10 a Pavlik, 2008, s. 56), účastník (Jenkins, 2008, s. 3) nebo produser, které charakterizuje člověka, jenž nejen přijímá z médií různá sdělení, ale zároveň se stává jejich podavatelem (Bruns, 2008, s. 2 a Siegert, 2013, s. 31-32). Důsledkem je stírání hranic mezi profesionální a občanskou žurnalistikou (Lister et al., 2009, s. 9-10), ztráta části kontroly nad obsahem ze strany novinářů (Karlsson, 2011, s. 279) a nemožnost spolehlivě vymezit, kdo ještě je novinář a kdo už není (Dahlgren, 1996, s. 62 a Deuze, 2007, s. 141). To popohání úvahy o blížícím se konci žurnalistiky (Deuze, 2007, s. 141). Z kulturního hlediska lze nahlížet na zapojování příjemců do mediální produkce jako na jejich zasahování do procesu tvorby významů (Deuze, 2004, s. 147 a Pavlik, 2008, s. 73).

Dopady internetové logiky na mediální logiku lze nahlížet ještě z technologické perspektivy. V tomto ohledu je nezbytné si uvědomit, že jsou to právě technologie,

kteří umožnily a stále umožňují vznik takzvaných nových médií i jejich následný rozvoj. Třebaže Martin Lister a jeho spolupracovníci zasazují tento technologický vývoj do kontextu širších společenských i kulturních změn (2009, s. 9 a 176), s čímž lze souhlasit, neboť tento pokrok by stěží nastal, kdyby tomu společnost nebyla nakloněna, je to právě tento technologický rozvoj, na nějž navazují následné změny v oblasti mediální logiky. Není proto možné tuto technologickou perspektivu oddělovat od zbývajících dvou perspektiv, od institucionálně-organizační a kulturní.

Organizace produkující sdělení v internetovém prostředí musí disponovat patřičným technickým vybavením. Úrovní tohoto vybavení se ovšem mezi sebou odlišují. Rozdílné je i množství finančních prostředků, jež mají k dispozici pro investování do těchto technologií. Přesto i minimální finanční obnos zcela postačuje na zajištění možnosti publikovat v kyberprostoru, což je zásadní rozdíl oproti tištěným médiím, rozhlasu a televizi. Zároveň v žádném případě neplatí přímá úměra, že čím více vynaložených prostředků, tím větší počet příjemců, inzerentů, a tudíž i výše zisku. Vůbec není dopředu jisté, zda se organizacím investice do produkce sdělení v internetovém prostředí vyplatí (Kawamoto, 2003, s. 23). Důsledky zavádění nových technologií v těchto subjektech proto nelze v žádném případě zobecňovat (Ursell, 2001, s. 178 a 194).

Na zavádění nových technologií různorodě reagují i zaměstnanci organizací, které se zabývají produkcí sdělení v kyberprostoru, a to jak výhradní, tak doplňkovou. Někteří si brzy osvojí práci s nimi, ba dokonce je vítají, jiní ovšem citlivě reagují na růst práce pod tlakem související se systémem kontinuálních uzávěrek, stěžují si na vyšší stresovou zátěž či na pocity vyhoření, brání se inovativním praktikám a nejsou příznivci ani různých rekvalifikací (Deuze, 2004, s. 144, Deuze, 2007, s. 154-155, Spyridou et al., 2013, s. 93 a Ursell, 2001, s. 193). Nejsou ochotni tolerovat ani prohrašky proti informační kvalitě, jichž se v důsledku tlaku na rychlost dopouštějí (Ursell, 2001, s. 193). Technologie nově využívané při mediální produkci vstupují do novinářské kultury, ovšem neustále se vyvíjejí, což klade nároky na novináře, aby si je osvojovali (Deuze, 2007, s. 154-155).

2.4.4 Internetizace masových médií

Jakmile internet dosáhl natolik masového rozšíření, že se mohl začít profilovat jako masové médium a zastávat tytéž základní komunikační funkce jako ostatní

koexistující masová média, přiměl organizace zaštiťující vydávání tištěných médií či rozhlasovou a televizní produkci k úvahám o vlastní budoucnosti iniciovaným přinejmenším obavami o úbytek příjemců. Jedním z možných východisek se pro tyto organizace stal proces implementování různorodých prvků charakteristických pro internetovou mediální produkci do produkce nabízené takzvanými tradičními médii. Leopoldina Fortunatiová (2005, s. 38-39) tento proces označuje jako internetizaci masových médií a vymezuje jej jako ovlivňování takzvaných tradičních médií internetovými médii založené na přebírání specifik internetové mediální produkce ostatními médii. Vychází tedy z předpokladu, že internetová média jsou natolik vlivná, že se stávají inspirací i pro takzvaná tradiční média, ba dokonce že se jim tištěná média, rozhlas i televize přizpůsobují a vymaňují se ze svých historických tradic (*ibid.*, s. 39). Autorčino označení tohoto procesu jako internetizace masových médií by sneslo zpřesnění, jelikož i internetová média jsou nepochybně masová. S ohledem na to, že uvažuje změny v případě tištěných médií, rozhlasu a televize, by bylo exaktnější popisovaný proces nazývat internetizací tradičních masových médií. Další výklad se nicméně bude přidržovat originálního pojmenování popisovaného procesu.

Důsledkem internetizace masových médií nejsou pouze změny v mediálních formátech využívaných takzvanými tradičními médii, které jsou inspirovány mediálními formáty uplatňovanými internetovými médii, ale také rostoucí interaktivita příjemců produktů nabízených těmito médii, přičemž jednotlivé interakce mezi konzumenty a producenty se odehrávají primárně prostřednictvím internetu, a kooperace těchto médií s médii v internetovém prostředí (*ibid.*, s. 40 a Chadwick, 2013, s. 4). Je zcela zřejmé, jak uvádí Schéma 2, že procesy medializace internetu a internetizace masových médií se vzájemně prolínají. Stejně tomu je v případě jejich důsledků. Přesto mezi nimi existuje zásadní odlišnost. Zatímco proces medializace internetu se dotýká pouze médií, jež byla utvořena v kyberprostoru, k procesu internetizace masových médií naopak dochází v případě médií, která primárně působí mimo internetové prostředí a která se řadí do dílčí skupiny takzvaných tradičních médií.

Leopoldina Fortunatiová (2005, s. 38) rozlišuje pět projevů internetizace masových médií. Internet podle ní slouží svým uživatelům (novináře nevyjímaje) nejen jako databanka informací, ale i jako místo archivace sdělení produkovaných takzvanými tradičními médii, přičemž nabízí také různorodé strategie, jak se v obsahu orientovat, kupříkladu tak lze činit prostřednictvím různých vyhledávačů. Zabezpečuje tudíž funkce, které byly vlastní pouze fyzickým archivům či knihovnám. Zapřičiňuje rovněž

destabilizaci mediálních rutin aplikovaných v takzvaných tradičních médiích při mediální produkci, a to zejména v oblastech rychlosti produkce, informační nasycenosti výstupů a celistvosti poskytovaných informací. V tomto ohledu je nezbytné poznamenat, že takzvaná tradiční média jsou oproti internetovým médiím ve větší míře omezena svými technologickými limity. Dalšími z projevů jsou rozmach transmediální produkce a již zmiňovaný nárůst zpětné vazby ze strany příjemců či jejich interakcí obecně. Dochází rovněž ke změnám grafického vzhledu mediálních produktů, které určitě nelze připisovat pouze procesu internetizace masových médií, ale přinejmenším též všeobecným vývojovým trendům v oblasti grafiky nebo úsilí podavatelů přizpůsobovat předkládané mediální výstupy technickým parametrům přístrojů, jejichž prostřednictvím je uživatelé přijímají.



*Obrázek 1 Ukázka z pořadu Hyde Park, který nese prvky internetizace masových médií a vysílá se jako součást zpravodajsko-publicistického pořadu 90' ČT24 na televizní stanici ČT24.
Zdroj: idnes.cz / Blog (online), 16. 10. 2014 [cit. 2017-02-17]*



Schéma 2 Vzájemné ovlivňování tzv. tradičních a tzv. nových médií v procesech medializace internetu a internetizace masových médií

2.4.5 Limity přístupu Leopoldiny Fortunatiové k medializaci internetu a internetizaci masových médií

Popis procesů medializace internetu a internetizace masových médií, jak ho nabídla v roce 2005 Leopoldina Fortunatiová, odráží stav technologického vývoje k datu jeho publikování. Otevírá proto prostor pro aktualizace. Autorka kupříkladu vysvětluje mísení privátní a masové komunikace na příkladu SMS zpráv se zpravodajským obsahem, který byl původně dostupný zejména v takzvaných tradičních médiích či později také v kyberprostoru, doručovaných přímo uživatelům mobilních telefonů, což podle ní přináší modifikaci jejich původního účelu (Fortunati, 2005, s. 37). S nástupem sociálních sítí, na nichž se začal takový obsah vyskytovat, a stejně tak s vývojem mobilních aplikací, mezi nimiž jsou k dispozici i ty zpravodajské, se prolínání privátní a masové komunikace ještě více prohlubuje. Zároveň se rozšiřuje možnost příjemců (v tradičním pojetí) masové komunikace, aby se stávali i jejími producenty (Shoemaker–Vos, 2009, s. 52). Stejně tak blogy (Fortunati, 2005, s. 33) přestávají být základní internetovou publikační platformou pro příjemce (v tradičním pojetí), jejich funkce jsou totiž přebírány také sociálními sítěmi, případně novějšími formami blogů (kupříkladu vlogy) nebo servery poskytujícími prostor přímo občanské žurnalistice.

Limit vymezení procesů medializace internetu a internetizace masových médií ovšem představuje již samotný redukcionistický přístup uplatňovaný při nahlížení příčin jejich existence, tedy omezení v tomto ohledu pouze na vznik a vývoj internetu. Internet sice lze chápat jako prototyp všech dalších online médií fungujících v kyberprostoru (Siapera, 2012, s. 4), popřípadě jako metamédium pro všechna další online média, jak ho vnímá právě Leopoldina Fortunatiová (2005, s. 37), ale není to jediné médium, které bylo a je schopno působit na takzvaná tradiční média a zároveň přejímat i jejich

rysy. Autorka přitom přinejmenším o jednom takovém případě uvažuje, třebaže ho explicitně nepojmenovává, a sice o již zmiňované medializaci SMS zpráv, tedy o jejich přesahu z roviny mediované privátní komunikace také do roviny komunikace primárně šířené masovými médii (*ibid.*).

2.5 Mediální konvergence a mediální hybridizace

Přístupy k aktuálním vývojovým trendům médií a k predikcím jejich budoucího vývinu se rozcházejí. Jako jeden z možných způsobů, jak lze postupovat při vědecké práci zaměřené na tyto trendy, se nabízí jejich nahlížení optikou medializace internetu a internetizace masových médií, o nichž již bylo pojednáno. O tuto možnost se opírá i předložená práce. Další alternativou je využívání zdánlivě zcela protichůdných konceptů mediální konvergence a mediální hybridizace, ovšem jejich vymezení vykazuje významnou míru nesrovnalostí. Záměrně je proto uvedeno, že mediální konvergence a mediální hybridizace jsou zdánlivě opozitní koncepty (a jsou tak nezřídka vnímány), jak ovšem bude prokázáno, naopak je lze propojit podobně jako rysy, které nesou procesy medializace internetu a internetizace masových médií. Kromě toho je možno nalézt podobnosti mezi těmito dvěma dvojicemi konceptů.

2.5.1 Mediální konvergence

Mediální konvergence představuje jeden ze základních procesů, které ovlivňují utváření aktuálních vývojových trendů v oblasti médií a žurnalistiky. Stejně tak poznamenává současnou podobu všech médií. Podle Charlese Bierbauera (2009, s. 291) je dokonce možno mediální konvergenci považovat za klíčovou kapitolu současného mediálního chování, která se mění ze dne na den.

Pro uvedení do problematiky mediální konvergence je namísto zmínit základní definici konvergence, tedy konvergence bez přívlastku mediální. Konvergencí se v té nejobecnější (a navíc interdisciplinární) rovině rozumí spojování nebo sblížování dříve autonomních fenoménů (Kawamoto, 2003, s. 4, Kolodzy, 2009, s. 32 a Meikle–Young, 2012, s. 2), přičemž označení tohoto procesu pochází z oblasti matematiky a přírodních věd (Gordon, 2003, s. 57). Zatímco interdisciplinární vymezení konvergence v její obecnosti neposkytuje tak výrazný manévrovací prostor pro vznik

rozmanitých definic, který by vyžadoval pozornost, přidá-li se před slovo konvergence přívlastek mediální, rázem je situace odlišná. „Konvergence inklinuje k tomu, aby měla tolik definic, kolik osob ji provozuje nebo studuje“ (Quinn, 2005b, s. 3). Existují takové přístupy k jejímu definování, jež se soustřeďují na změny v oblasti komunikačních a informačních technologií. Další si všímají různorodých posunů dotýkajících se organizací, jež jsou součástí informačního průmyslu, a změn v logice jejich fungování. Jiné zdůrazňují oslabování svébytnosti rolí podavatelů a příjemců. Aby byly do komplexní definice zahrnuty všechny tyto tři okruhy, jež proces konvergence zasáhl, bylo by mediální konvergenci užitečné vymezit jako proces:

a) při němž vlivem existence a rozvoje digitálních technologií dochází ke stírání rozdílů mezi telekomunikacemi, počítači, rozhlasem, televizí a tištěnými médii (Franklin et al., 2014, s. 49), ale také mezi telekomunikačním, počítačovým a mediálním, či obecněji informačním průmyslem (Burnett–Marshall, 2003, s. 1),

b) díky němuž proudí obsah přes různorodé mediální platformy a dochází ke kooperaci mezi různými mediálními odvětvími, což se v organizacích, jež jsou součástí informačního průmyslu, projevuje rostoucí měrou spolupráce mezi dříve oddělenými zpravodajskými místnostmi i dalšími částmi organizace (Deuze, 2004, s. 140 a Jenkins, 2008, s. 2),

c) a jenž umožňuje příjemcům, kteří se vyznačují svým migračním chováním, aby si mohli aktivně vyhledávat obsahy s ohledem na své osobní preference (Jenkins, 2008, s. 2).

Od procesu mediální konvergence v té podobě, v jaké probíhá, nelze zcela extrahovat, jak již naznačuje výše uvedená definice, proces digitalizace. John V. Pavlik (2008, s. 35) dokonce používá místo termínu mediální konvergence pojem digitální konvergence, jež vymezuje jako přebírání formy založené na počítačovém principu a připojitelnosti k internetu nebo k počítačové síti všemi koexistujícími médii.

2.5.2 Typy mediální konvergence

Komplexní proces nazývaný mediální konvergence, který zasahuje do aktuálního vývoje médií a žurnalistiky, se pojevuje v různých dílčích oblastech fungování médií a každodenní novinářské práce. Na proces mediální konvergence jako na celek tedy lze nahlížet také jako na proces skládající se z různých dílčích

procesů, jež se v těchto oblastech odehrávají a které je možno identifikovat a vymezit jako jednotlivé typy mediální konvergence. Řadí se mezi ně technologická, vlastnická (ekonomická), taktická, novinářská, manažerská, procesní, distribuční, konzumační a reklamní konvergence.

Technologická konvergence započala přechodem od analogové k digitální technologii a spěje do stadia, kdy se počítačové a digitální technologie budou považovat za běžný formát pro přenos a tvorbu mediálních obsahů (Grant, 2009, s. 5). Jejím významným rysem je taktéž utváření počítačových sítí vedoucí ke vzniku síťové společnosti, pro niž je téměř každé sdělení dostupné kdykoliv a kdekoliv (*ibid.*, s. 6). Všudypřítomná dostupnost mediálních sdělení slouží ke stírání rozdílů mezi takzvanými tradičními médii, která byla a jsou podřízena času a lokalitě, a takzvanými novými médii umožňujícími kdykoliv přenést jakýmkoliv příjemcům sdělení téměř jakéhokoliv typu, virtuální a digitální signál přitom může být uchováván, zpracováván a editován v počítači (*ibid.*). Dochází také ke slučování dříve samostatných přístrojů (Kolodzy, 2009, s. 33-34). Tento typ konvergence tudíž zapříčiňuje rostoucí příklon k digitalizovanému způsobu uchovávaní obsahu, k jeho distribuci prostřednictvím internetové sítě a k jeho dostupnosti přes příslušná elektronická zařízení (Gordon, 2003, s. 60-61). Sbližování zvuku, videa, telekomunikací a dat probíhá směrem k jedné platformě (Deuze, 2007, s. 70). Výsledkem tohoto procesu by tedy v budoucnu mohlo být nahrazení všech dosavadních médií jedním omnipotentním médiem, došlo by tedy k dosažení absolutní technologické konvergence. Technologickou konvergenci lze chápat jako metatyp mediální konvergence, jehož existence představuje podmínku pro možnost rozvoje dalších typů mediální konvergence, ovšem s výjimkou vlastnické neboli ekonomické konvergence.

Vlastnická (ekonomická) konvergence vede ke vzniku mediálních konglomerátů, do jejichž portfolia patří různorodé kanály pro shromažďování i distribuci obsahu (Gordon, 2003, s. 63). Jde tedy o vlastnictví dvou nebo více médií, jež obsluhují stejný segment trhu, jednou entitou, přičemž základem fungování takovýchto médií je koordinace sdílení obsahu a koordinace pokrytí (Grant, 2009, s. 8). Důsledkem může být trend umenšování pestrosti názorů a nezávislého přístupu k nim (Kolodzy, 2009, s. 36). Do jaké míry takový trend existuje, primárně zkoumají vědci náležící k myšlenkovému proudu politická ekonomie komunikace. Pro tento typ konvergence se v oborovém diskursu běžně užívá označení koncentrace vlastnictví (Prokop, 2005, s. 345), případně integrace (Deuze, 2007, s. 61-62).

Taktická konvergence stojí za utvářením strategií, zejména obsahových a marketingových, jež mají zajistit zvyšování příjmů za mediální produkci organizacím působícím v informačním průmyslu, třebaže jde o subjekty, které nespádají do portfolia téhož majitele (Gordon, 2003, s. 65). Organizace mezi sebou navazují s ohledem na společné (zejména ekonomické) zájmy spolupráci, ať už na bázi formální či neformální nebo jednorázové či pravidelné, čímž překonávají dřívější vzájemnou rivalitu, přistupují taktéž ke vzájemné propagaci, sdílení zpráv i sdílení lidských a jiných zdrojů, protože v úzké vzájemné spolupráci spatřují možnost, jak si upevnit pozici na mediálním trhu (Grant, 2009, s. 9).

Novinářská konvergence ústí v probíhající redefinování náplně novinářské práce, působnosti jednotlivých zaměstnanců v organizacích spadajících do informačního průmyslu i jednotlivých zaměstnaneckých pozic, ale také v přebudovávání zpravodajských místností (Gordon, 2003, s. 68 a Quinn, 2005a, s. 30-31). Zasahuje i do diskusí o definici, která by měla stanovovat, kdo je novinář, jelikož tato profese bývá slučována s dalšími, dříve svébytnými, profesemi, jejichž náplní je zacházení s informacemi (Dahlgren, 1996, s. 62). Novinářská konvergence také vede k využívání jednoho zařízení pro různé funkce i k častějšímu používání digitálního a síťového softwaru či hardwaru při novinářské práci (Deuze, 2007, s. 70). Jako součást procesu novinářské konvergence lze vnímat také ergonomickou konvergenci v oblasti novinářské práce vyznačující se proměnami pracovních míst v redakcích a navyšováním podílu práce z domova (*ibid.*). S tím úzce souvisejí posuny ve způsobech uspořádání zpravodajských místností (*cf.* Vobič, 2011).

Manažerská konvergence slouží řídicím pracovníkům v organizacích, které se zabývají mediální produkcí, jako nástroj k uspokojování ekonomických zájmů těchto organizací (Quinn, 2005a, s. 29 a 32). Konkrétně jde o proces podpory křížové propagace vlastních produktů v různých médiích a o princip vyvíjení tlaku na novináře, aby zvyšovali svou výkonnost (*ibid.*). Manažerská konvergence vede v ideálním případě k utvoření funkční organizační struktury, k eliminaci bariér mezi jednotlivými zaměstnanci a k podpoře užívání osvědčených redakčních rutin, aby jejich práce byla co nejefektivnější (Grant, 2009, s. 11-12). Stephen Quinn (2005a, s. 29 a 33) spatřuje propast mezi manažerskou a novinářskou konvergencí, jelikož novináři jsou podle něj ochotni důsledky konvergence akceptovat, ba dokonce někteří z nich je vítají, protože díky nim zpravidla získávají možnost širšího uplatnění svých novinářských

produktů, ovšem manažeři je obvykle nejsou s to za jejich sebezdokonalování a přizpůsobování měnícím se produkčním požadavkům patřičně odměňovat.

Procesní konvergence vstupuje do každodenního procesu produkce zpráv, při němž dochází ke shromažďování, případně i vyhledávání surových informací, jejich zpracovávání a následnému přetavování ve zprávy. Pod vlivem procesní konvergence nastává zdokonalování nástrojů, které mají technologickou i netechnologickou povahu, využívaných novináři v procesu tvorby zpráv (Gordon, 2003, s. 69-70). Procesní konvergence dopadá i na redakční rutiny uplatňované při tomto procesu, jelikož dochází ke stírání hranic mezi jednotlivými produkčními fázemi i k jejich propojování.

Distribuční konvergence se promítá do způsobů předkládání obsahů příjemcům, přičemž tentýž obsah může být nabízen více než jedním médiem, tedy crossmediálním způsobem (cf. Costa Sánchez, 2014, s. 133 a Holmes, 2007, s. 139), nebo naopak jedno jediné médium může přenášet všechen obsah, prvním takovým médiem (přesněji metamédiem) se stal internet (Gordon, 2005, s. 70). Distribuční konvergence je tudíž neodiskutovatelně podmíněna technologickou konvergencí, protože technologie zapojené do sítě umožňují soustřeďovat obsah v jednom, internetovém, prostředí, ale také odesílat obsah vytvořený v jedné zpravodajské místnosti do různých médií (Grant, 2009, s. 7), tedy využívat princip crossmediální produkce. I takzvaná tradiční média si osvojila působení v kyberprostoru jako způsob expanze poskytovaných obsahů, mohou do síťového prostředí umisťovat materiály, které by nemohly být součástí tradičních mediálních výstupů (*ibid.*), přinejmenším kvůli příslušným technologickým limitům.

Konzumační konvergence způsobuje stírání rozdílů mezi mediální produkcí pocházející ze strany novinářů profesionálů a mediální produkcí plynoucí ze strany příjemců mediálních sdělení (v tomto případě je myšleno ze strany příjemců v tradičním pojetí oddělených rolí podavatelů a příjemců). Ti se mohou stávat tvůrci nebo spolutvůrci obsahů (*ibid.*, s. 11). Mají tak možnost se podílet na mediální produkci, čímž u nich dochází k enkulturaci do participační kultury (Jenkins, 2008, s. 3). Z příjemců se tak stávají uživatelé (Lister et al. 2009, s. 9-10 a Pavlik, 2008, s. 56), popřípadě účastníci (Jenkins, 2008, s. 3) nebo produseři (Brunns, 2008, s. 2 a Siegert, 2013, s. 31-32). Proces konzumační konvergence je podmíněn interaktivitou médií, tedy jejich vlastností, díky níž jsou schopna eliminovat rozdíly mezi rolími podavatelů a příjemců, a tudíž z podávání a přijímání díky příslušným technologiím činit principiálně rovnocenné funkce (Dahlgren, 1996, s. 65).

Reklamní konvergence se vyznačuje rostoucí měrou projevů interakce a personalizace v reklamních sděleních (Siegert, 2013, s. 31-32). Navíc zapříčiňuje umazávání rozdílů mezi reklamními a nereklamními sděleními. Reklamní sdělení se také nezdá stávat komponenty transmediálních vyprávění (viz podkapitola 1.1.5), dokonce jsou známy případy, kdy se reklamní sdělení stalo zdrojem pro následně komponované transmediální vyprávění.

Představených devět typů mediální konvergence zohledňuje procesy, které zasahují do aktuálního vývoje médií a žurnalistiky. Nezachycuje ovšem širší společenský kontext těchto procesů, v němž vývoj médií a žurnalistiky probíhá. Bylo by nicméně možno připustit, že existují ještě další typy mediální konvergence, přesněji konvergentní procesy, jež se odehrávají ve společnosti, ale jsou podmíněny existencí médií a procesem mediální konvergence, který se v médiích odehrává. Takto uvažoval Karol Jakubowicz (2013, s. 33-53), když mezi typy konvergence (v jeho pojetí ovšem konvergence působící na mediální systém, nikoliv tedy přímo mediální konvergence) zařadil kromě technické konvergence, korporátní a socio-funkcionální konvergence, produkční a tržní konvergence a odběratelské konvergence, což jsou typy, k nimž by bylo možno nalézt ekvivalenty v nabídnutých typech mediální konvergence, ještě konvergenci veřejné politiky a práva i prostorovou a kulturní konvergenci.

Konvergence veřejné politiky a práva se dotýká oblasti právního zakotvení působnosti médií ve společnosti a vnímání mediálního vývoje ze strany veřejné politiky včetně reakcí na tento vývoj. Stejně jako média, tak i veřejná politika a právo, oblasti, jejichž jedním z předmětů zájmu jsou právě také média, podstupují svůj vývoj. Veřejná politika i právo reagují na vývoj médií tak, že svůj vlastní vývoj přizpůsobují vývoji médií v mediálním ekosystému, dochází k aktualizacím právního rámce fungování médií ve společnosti s přihlédnutím k etablování nově vznikajících médií a k probíhající mediamorfóze vývojově starších médií, nicméně nikoliv unifikačně po celém světě, zůstává totiž zachována právní a politická tradice specifická pro každou mediální krajinu nebo skupinu mediálních krajin (*ibid.*, s. 45-46). Je však namístě uvědomit si, že vývoj veřejné politiky a práva časově zaostává za vývojem médií, reaguje na něj až zpětně, nemůže proto v tomto ohledu být dosaženo absolutní konvergence.

Prostorovou a kulturní konvergenci lze chápat jako proces, který je součástí (ba dokonce tvoří jednu z podmínek) procesu globalizace (*ibid.*, s. 49). Média totiž dosáhla během svého vývoje už takové fáze, že jsou z technologického hlediska schopna fungovat „jako celosvětové sítě šíření informací“ (*ibid.*, s. 50). Překonávat

bariéry způsobované vazbami na trhy, regiony nebo zeměmi podle Karola Jakubowicze nejspíše zvládnou satelitní televize a internet (*ibid.*, s. 49).

2.5.3 Časový přesah konceptu mediální konvergence mimo aktuální etapu mediálního vývoje

Koncept mediální konvergence redukcionisticky spojuje tento proces pouze s aktuálními vývojovými trendy médií neboli s érou, která započala vznikem takzvaných nových médií a která zatím neskončila. Mediální konvergence přitom probíhala už dříve, třebaže ne v takové míře, ke které dospěla až při vzniku digitálních technologií a kterou stále rozšiřuje jejich vývoj. Tři typy konvergence, a sice vlastnická neboli ekonomická, novinářská a procesní, nejsou výhradně spjaty s aktuálními vývojovými trendy, prokazatelně totiž existovaly i dříve.

Vlastnickou či ekonomickou konvergenci lze identifikovat už v případech popsaných mediálními historiky (*cf.* Prokop, 2005, s. 345). Kromě toho nemusí nutně být podmíněna technologickou konvergencí. Za některými případy koncentrace vlastnictví (*ibid.*), případně integrace (Deuze, 2007, s. 61-62) totiž mohly stát výhradně ekonomické faktory. Impulesem ke vzniku mediálních konglomerátů tudíž v žádném případě nemusí být technologický vývoj. Novinářská konvergence má rovněž hlubší historické kořeny, neboť už z poloviny 20. století je možno doložit příklady kombinované žurnalistiky, kdy se od novinářů očekávalo, že budou ovládat fotoaparát (Deuze, 2004, s. 143). S tím úzce souvisí procesní konvergence, se zaváděním různých technologií, třeba zmíněného fotoaparátu, do každodenní žurnalistické praxe se musely přetvářet či alespoň inovovat redakční rutiny. Akceptovat by dokonce bylo možno i tvrzení, že lze nalézt ojedinělé případy mediální konvergence z dob před vznikem takzvaných nových médií, které by se vztahovaly k jejím jiným než výše uvedeným třem typům.

2.5.4 Mediální hybridizace

Koncept mediální hybridizace považuje za základní rys aktuálních vývojových trendů médií podobně jako koncept remediace (*cf.* Bolter–Grusin, 2000, s. 45 a 53) koexistenci takzvaných tradičních a takzvaných nových médií (Chadwick, 2013, s. 4). Nabízí tak alternativu k predikcím absolutní mediální konvergence, tedy vývinu, během něž by postupně zanikala jednotlivá média z kategorie těch takzvaně tradičních. Tento

koncept nicméně lze považovat v rámci příslušného diskursu věnujícího se aktuálním vývojovým trendům médií vůči konceptu mediální konvergence za minoritně uplatňovaný, za alternativní teoretické východisko, v čemž ale lze spatřovat jednu podstatnou praktickou výhodu – jeho vymezení je oproti mediální konvergenci konzistentnější.

Andrew Chadwick (2013, s. 4) definuje mediální hybridizaci jako procesy integrace rolí jednotlivých médií koexistujících v mediálním systému a interakce mezi jejich mediálními logikami. Mediální logiku nevymezuje obecně pro všechna média jako autorská dvojice Altheide a Snow (1979), ale pro každé médium zvlášť, a sice jako soubor technologií, žánrů, norem, chování, jednání a způsobů organizace uplatňovaný konkrétním médiem (Chadwick, 2013, s. 4). Každé médium podle něj po svém vzniku začíná soutěžit s ostatními médii o pozici v mediálním systému a dostává se do konfliktu se staršími médii, přičemž všechna starší média jednou byla těmi nově vzniklými a všechna nově vzniklá média se nakonec stanou staršími (*ibid.*, s. 23-24). Karol Jakubowicz (2013, s. 15) tyto změny označuje jako mediamorfózu jednotlivých médií koexistujících v mediálním ekosystému.

Podobně uvažuje i Robert G. Picard (2013). Jednou ze základních a přetrvávajících společenských potřeb je podle něj v souladu s funkcionalistickým náhledem na úlohu žurnalistiky ve společnosti potřeba mít k dispozici zprávy (*ibid.*, s. 23). Tato potřeba se v korelaci s mediálním vývojem nemění, mění se ovšem obchodní modely zpráv, které nicméně a priori nezapříčiňují konec takzvaných tradičních médií, a poměry, jak je které médium užíváno příjemci (*ibid.*). O pokračování média nebo o jeho případném zániku rozhoduje jen to, zda se přizpůsobí transformujícím se obchodním modelům zpráv (*ibid.*). Nejvíce transformačních nároků je podle jeho tvrzení kladeno na tištěná média, protože u nich vyznívá nejméně příznivě výše nákladů na jedno vydání ve srovnání s poskytovanou informační hodnotou (*ibid.*). Jako jedno z možných východisek pro média, jimž by mohl hrozit zánik, se jeví překonávání silně zakotvené standardizace v oblasti jejich mediální produkce (Kraepelin–Criado, 2009, s. 20).

Gustavo Cardoso (2006, s. 201) poukazuje na přetrvávající význam televizního vysílání. Televize podle něj stále hraje ústřední roli v poskytování informací, ale také plní zábavní funkci a je využívána politickými i korporátními subjekty jako nástroj komunikace. Rozdíl tedy spatřuje pouze v tom, že zatímco televize se dříve dělila o svou úlohu s rozhlasem a tištěnými médii, nyní tak činí navíc ještě s internetem

(*ibid.*). Přiklání se proto podobně jako zastánci konceptu mediální hybridizace k myšlence, že takzvaná nová média jsou jen další platformou pro předávání sdělení směrem k příjemcům, aniž by muselo docházet k zániku dalších médií (*ibid.*, s. 212).

2.5.5 Mediální konvergence versus mediální hybridizace

Zásadní rozdíl mezi koncepty mediální konvergence a mediální hybridizace nastává v případě predikce dalšího mediálního vývoje, což znázorňuje i Schéma 3. Zatímco zastánci konceptu mediální hybridizace odmítají připustit zánik takzvaných tradičních médií, příznivci konceptu mediální konvergence předvídají, že by v budoucnu mohlo dojít až k absolutní konvergenci, kdy by zcela postačovalo jedno jediné onnipotentní médium (Burnett–Marshall, 2003, s. 1). Užitý podmiňovací způsob je v předchozím souvětí zcela namístě, jelikož v případě vývinu mediální konvergence existují i odlišné, méně příkré předpovědi, které jsou dokonce podobné těm, jež náleží k proudu mediální hybridizace. Henry Jenkins ve své knize *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2008), která se soustřeďuje na mediální konvergenci a její kulturní dopady, nejenže připouští, jak už podtitul uvádí, koexistenci takzvaných tradičních médií vedle těch takzvaných nových, ale dokonce odmítá vize absolutní konvergence, které podle něj vyplývají z adorace technologií, označuje je doslova za „klam černé skříňky“, tedy v jazyce originálu za „the black box fallacy“ (Jenkins, 2008, s. 13-16).

Rozdíly v predikcích budoucího mediálního vývoje představují jediný důvod, proč by mohlo být na koncepty mediální konvergence a mediální hybridizace nahlíženo jako na koncepty opozitní, což se v příslušném diskursu nezřídka děje. V ostatních případech si ovšem neprotiřečí, naopak se doplňují a vzájemně propojují. Koncept mediální konvergence akcentuje dopady technologického vývoje na média a žurnalistiku v co největší možné šíři, zatímco koncept mediální hybridizace taktéž připouští technologický vývoj, ale soustřeďuje se na roli jednotlivých médií v aktuálně existujícím mediálním systému. Vymezení konceptu mediální hybridizace je navíc ve srovnání s mediální konvergencí konzistentnější a nenabízí takový prostor pro různorodé interpretace.

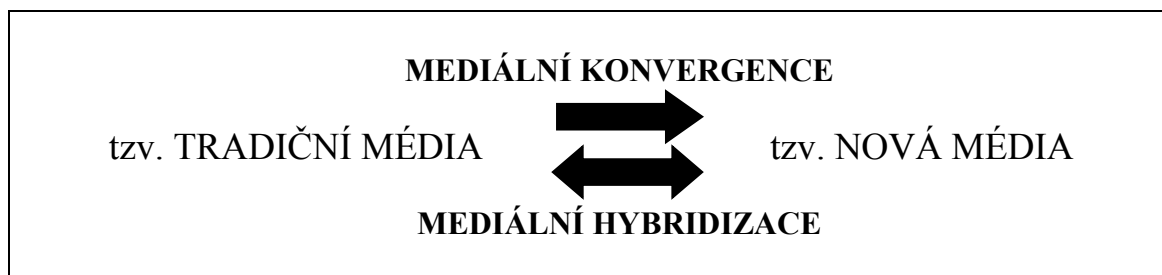


Schéma 3 Predikce mediálního vývoje z pohledu konceptů mediální konvergence a hybridizace

2.6 Provázanost dvojice konceptů mediální konvergence a mediální hybridizace s dvojicí konceptů medializace internetu a internetizace masových médií

V předešlých podkapitolách zevrubně představené koncepty mediální konvergence, mediální hybridizace, medializace internetu a internetizace masových médií nabízejí možná teoretická východiska pro vědeckou práci tematicky zaměřenou na aktuální vývojové trendy médií. Přestože každý z nich disponuje svým specifickým vymezením, vzájemně se prolínají, což z nich činí spíše ucelený teoretický komplex než čtyři zcela svébytně stojící koncepty. Stěží by totiž bylo akceptovatelné, kdyby někdo zasazoval aktuální vývojové trendy pouze do kontextu mediální konvergence, ale opomíjel by při tom rysy mediální hybridizace v existujícím mediálním systému nebo do kontextu medializace internetu, ale nevnímal by si internetizace takzvaných tradičních masových médií. Koncepty mediální konvergence a mediální hybridizace proto byly označeny v předešlém výkladu jako komplementární, stejně tak jako koncepty medializace internetu a internetizace masových médií. Průsečíky ovšem vykazují i všechny čtyři koncepty navzájem, jak znázorňuje Schéma 4. Toto schéma se ovšem dopouští zjednodušení, jelikož naznačuje, že technologická konvergence podmiňuje proces mediální konvergence obecně, a nevyobrazuje skutečnost, že ne všechny dílčí typy mediální konvergence jsou tímto procesem nezbytně podmíněny.

Koncepty medializace internetu i internetizace masových médií zohledňují technologický vývoj, kalkulují tedy s procesem technologické konvergence. Koncept mediální hybridizace také připouští technologický vývoj. V případě konceptu mediální konvergence lze technologickou konvergenci považovat za jeden z jejích typů, ba dokonce za její metatyp. Koncepty internetizace masových médií a mediální hybridizace by bylo dokonce možno považovat téměř za totožné. Oba jsou založeny

na předpokladu koexistence takzvaných tradičních a takzvaných nových médií a počítají s jejich vzájemným ovlivňováním. Koncept internetizace masových médií ovšem předpokládá směr tohoto ovlivňování od takzvaných nových médií k takzvaným tradičním médiím (Fortunati, 2005, s. 38-39), zatímco koncept mediální hybridizace žádný směr neudává, v případě takzvaných tradičních médií předpokládá pouze nevyhnutelnost akceptace měnících se obchodních modelů zpráv (Picard, 2013, s. 23). Koncepty medializace internetu a mediální konvergence si jsou naopak vzdálenější, už s ohledem na široký záběr fenoménů, které se vměstňávají pod jediný koncept mediální konvergence. Tomuto rozsahu koncept medializace internetu nekonkuruje. Bylo by jej ale možno nadefinovat s využitím předložené typologie mediální konvergence (viz podkapitola 2.5.2) jako proces taktické, novinářské, procesní, distribuční a konzumační konvergence, jehož hnacím motorem je technologická konvergence.

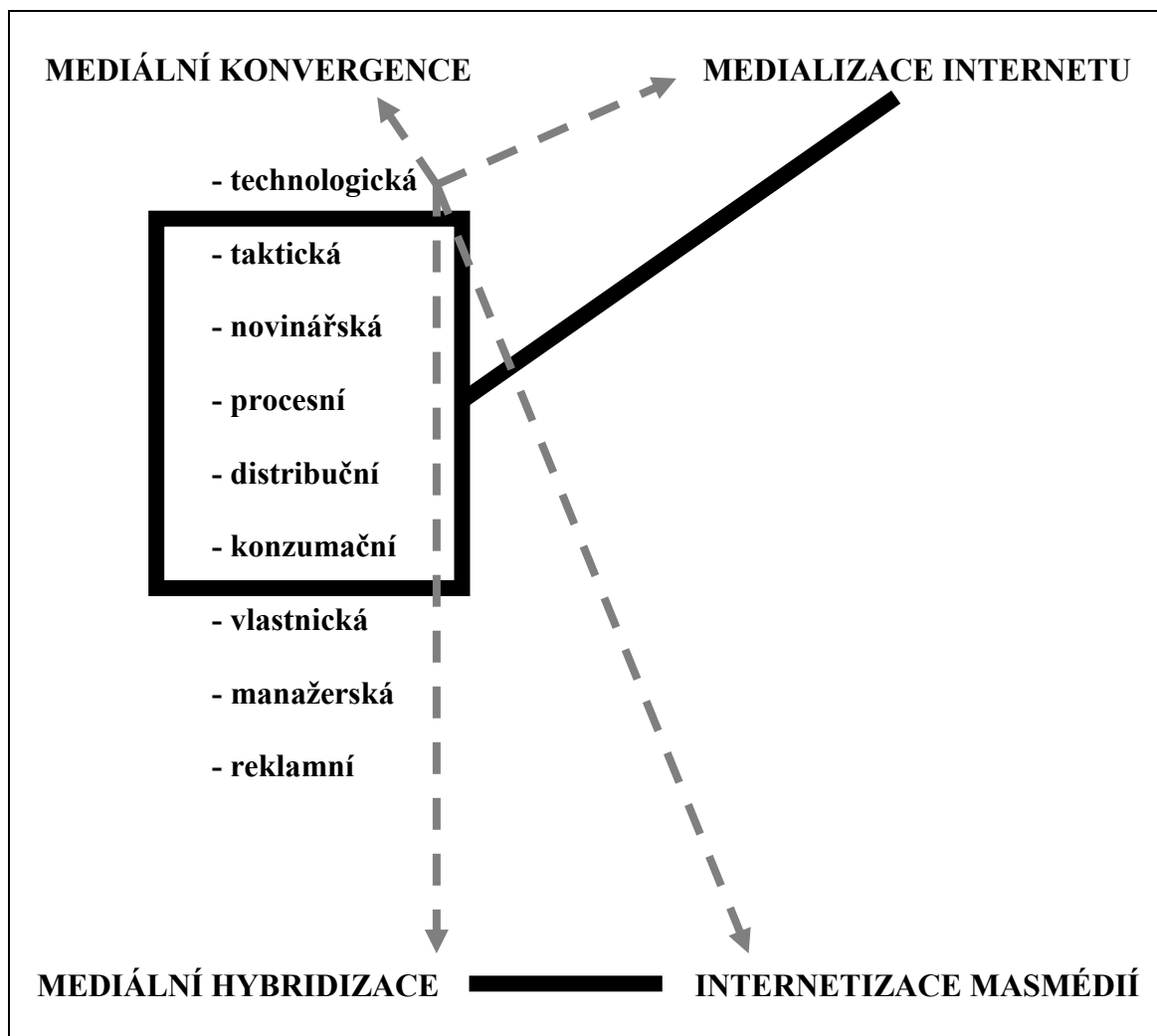


Schéma 4 Provázanost dvojice konceptů mediální konvergence a mediální hybridizace s dvojicí konceptů medializace internetu a internetizace masových médií

2.7 Teorie sítí aktérů

Představení teorie sítí aktérů, v jazyce originálu: actor-network-theory (cf. Latour, 2005), završuje výklad o teoretických východiscích využívaných v této disertační práci, který sestává z pojednání o procesech spojených s aktuálními vývojovými trendy médií a z přiblížení konceptu mediální logiky (včetně jeho aktualizované podoby) jakožto konceptu, o něž se další představené koncepty opírají. Jedinečnost teorie spočívá v tom, že originálním způsobem nahlíží na technologie a přikládá jim ve vztazích, které fungují ve společnosti, stejnou váhu jako členům společnosti obecně. Do oborů mediální studia a žurnalistika byla implementována z oboru sociologie.

S teorií přišla autorská trojice Michel Callon, Bruno Latour a John Law (Latour, 2005, s. 10 a van Dijck, 2013, s. 26). Nabídla ji jako nástroj pro zkoumání běžného světa (Latour, 2005, s. 248). Je vystavěna na předpokladu, že společnost funguje na principu koexistence různých skupin, mezi jejichž členy a zároveň i mezi členy různých skupin dochází k vzájemným jednáním (*ibid.*, s. 87). K takovým jednáním ovšem nedochází pouze mezi členy, tedy osobami, ale i mezi osobami a dalšími entitami, a to i neživými (*ibid.*, s. 46). Tyto různorodé vazby jsou základem sítí vztahů, kolem každého aktéra tvořícího součást sítě (nebo více sítí zároveň), ať už živého nebo neživého, se seskupují další entity, které s ním vstupují do různých jednání (*ibid.*).

V odvětví mediálních studií a žurnalistiky teorie sítí aktérů navazuje na teorie polí, ať už na teorii polí Kurta Lewina (*cf.* Shoemaker–Vos, 2009, s. 111-112) nebo na teorii polí Pierra Bourdieu (*cf.* Bourdieu, 2005, s. 29-47), jež rozšiřuje o zahrnování neživých entit do vztahů v polích (sítích). Zabývá se totiž vztahy mezi technologiemi a lidmi, které stojí za komunikačními procesy (van Dijck, 2013, s. 26). Každá síť přitom má své vzorce chování, řád, hierarchii aktérů, organizační strukturu a prostředky, jež využívá a jež se v průběhu času vyvíjejí (Spyridou et al., 2013, s. 79). Vývoj může probíhat jak bez konfliktů v síti, tak s konflikty, záleží na jednotlivých aktérech a na míře jejich odporu k takovému vývoji (*ibid.*). Podle teorie sítí aktérů je žurnalistika konceptualizovaná jako komplexní síť živých i neživých aktérů, kteří „spolu vyjednávají, pro sebe vyjednávají a proti sobě vyjednávají“ (*ibid.*). Novináři prostřednictvím vytvářených mediálních produktů hrají roli vyjednávačů s dalšími živými aktéry (zejména s novináři, editory, vedoucími pracovníky, technickými pracovníky, ale také s příjemci i živými zdroji informací) a neživými aktéry (zejména s technologiemi, nástroji, pravidly, předpisy a znalostmi i dovednostmi) (*ibid.*).

Teorie sítí aktérů vykazuje společné rysy s teorií sítí, kterou předložil Albert-László Barabási. Stavba a struktura sítí je podle něj (2005, s. 19) klíčem k pochopení světa. Každého jedince na světě si představuje jako součást jednoho velkého shluku, celosvětové sociální sítě, z níž nikdo nemůže uniknout (*ibid.*, s. 24). Celosvětovou sociální síť (už s ohledem na dobu formování teorie) však v žádném případě neredukuje jen na jakoukoliv sociální síť existující v kyberborstoru, třebaže ta také umožňuje propojování jednotlivých uživatelů, ale vnímá ji jako soubor možných spojnic mezi každými dvěma lidmi na světě, přičemž je jisté, že tyto spojnice reálně existují, i když jedinec všechny osoby na planetě nezná (*ibid.*, s. 24-25). Ke zpeřňování těchto

vláken v celosvětové sociální síti, ale i ke zjednodušení realizací spojení mezi všemi dvojicemi lidí na planetě přispívá internet, virtuální síť, jejímiž uzly jsou webové stránky (*ibid.*, s. 36). „Cokoliv se dá napsat, nakreslit nebo vyfotografovat, je už s velkou pravděpodobností v nějaké podobě umístěno na některém webovém uzlu“ (*ibid.*). Topologie celosvětové sociální sítě není neměnná, průběžně doznává změn (*ibid.*, s. 19).

Podle Manuela Castellse (2010, s. 500) je ze sítí tvořena společnost, přičemž síťová logika modifikuje procesy produkce ve všech odvětvích lidského konání, nabývání a šíření zkušeností, distribuci a uplatňování moci i formování kultury. Sítě se totiž prolínají celou společenskou strukturou (*ibid.*). Jsou otevřené, mají nelimitovanou kapacitu a jsou schopny komunikovat mezi sebou, aktéři (v Castellsově terminologii uzly, které jsou vzájemně propojitelné) přitom mohou být součástí jedné sítě či většího množství sítí zároveň (*ibid.*, s. 501). Díky své síťové povaze se společenská struktura dynamicky vyvíjí (*ibid.*). Příčinu vzniku síťové struktury společnosti Manuel Castells (*ibid.*, s. 5) spatřuje v revoluci, která se odehrála a stále odehrává v oblasti informačních technologií. Ty jsou všudypřítomné a ovlivňují celé spektrum lidského počínání (*ibid.*). Podle Marka Deuzeho (2015, s. 69) jsou nejen všudypřítomné, ale i neviditelné.

O dynamickém vývoji síťové společnosti uvažuje podobně jako Manuel Castells také Gustavo Cardoso (2006, s. 51). Společenská struktura založená na sítích je podle něj vysoce dynamickým a otevřeným systémem, který je nakloněn inovacím, ovšem i přesto je odolný vůči ohrožení své stability (*ibid.*). Společenskou strukturu přitom popisuje jako decentralizovaný soubor sítí prostupujících společností (*ibid.*). Společnost však neoznačuje pouze za síťovou, ale také za informační, protože procesy produkce, zpracovávání a šíření informací v ní představují základ veškerého dalšího lidského konání (*ibid.*). Počátek Manuelem Castellsem uvažované revoluce v oblasti informačních technologií (*cf.* Castells, 2010, s. 5) časově zařazuje do druhé poloviny 90. let 20. století, kdy započalo rozšiřování internetového připojení do domácností a do korporátní sféry, třebaže předpoklady pro existenci síťové společnosti vznikly už s vývojem komunikačních technologií, hardwaru a softwaru v 70. letech 20. století (Cardoso, 2006, s. 51).

Všem nabídnutým pojetím teorie sítí je společná abstraktnost. Zaměřují se na principy ideálního a jen hypoteticky možného fungování sítí. Nekalkulují navíc ani s limity, které mohou jednotlivým aktérům či uzlům zabraňovat ve skutečném

zapojení do sítě, třebaže předpoklad pro jejich zapojení čistě teoreticky existovat může. Nezohledňují tudíž ve své obecnosti reálnou sílu (pevnost) jednotlivých vláken (vazeb) v sítích ani význam konkrétních aktérů (uzlů) v nich. Přesto lze tyto teoretické představy o sítích aplikovat na fungování organizací zabývajících se produkcí informací, byť pochopitelně jen do té míry, do které mohou být reálně uchopitelné.

2.8 Koncept mediální logiky v kontextu teorie sítí aktérů

Koncept mediální logiky stále poskytuje i přes nejrůznější aktualizace (viz podkapitola 2.3) možné východisko pro nahlížení a interpretování vztahů mezi médii a společností. Nabízí také holistický a integrovaný teoretický rámec pro zkoumání práce v médiích (Deuze, 2007, s. 110) podobně jako teorie sítí aktérů (Spyridou et al., 2013, s. 79). Mediální logika se v čase proměňuje, přičemž aktuálním akcelerátorem těchto proměn jsou digitální technologie. K proměnám mediální logiky dochází na základě vývoje vztahů v mediálních organizacích, tedy v sítích tvořených živými i neživými aktéry (*ibid.*). Do těchto vztahů vstupují právě i technologie, ale zároveň také (oproti původnímu vymezení mediální logiky) příjemci mediálních sdělení, kteří si začínají osvojovat roli novinářů a podílet se na tvorbě online zpráv (Allan, 2006, s. 10 a Wilkinson–McClung–Sherring, 2009, s. 64), díky čemuž se mohou stávat spoluvůrci mediální logiky, nikoliv pouze příjemci výsledků mediální produkce, která se řídí mediální logikou.

3 Vybrané dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů

Třetí kapitola nabízí výsledky vlastního výzkumu. Výzkum nese souhrnný název Dopady procesů medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů. Celkem bylo na základě prostudované literatury a na základě obeznámení se s realizovanými zahraničními výzkumy zaměřenými na totožné či podobné téma utvořeno pět výzkumných otázek:

VO 1: Jak se novinářky a novináři v České republice vypořádávají se zaváděním technologických novinek do každodenní práce?

VO 2: Dodávají novinářky a novináři v rámci svého působení v jedné organizaci své výstupy pouze na jednu, nebo na více publikačních platforem?

VO 3: V jaké podobě převažuje zpětná vazba, kterou novinářky a novináři dostávají od příjemců?

VO 4: Uplatňuje se v běžném redakčním provozu systém sdílení pracovního prostoru („židle“ nebo „křesla“ a „stolu“ či jeho částí) a umožňování práce z domova?

VO 5: Co v současné době považuje tuzemská novinářka nebo tuzemský novinář za dobře odvedenou každodenní práci?

Na čtveřici komplementárních teoretických konceptů, z nichž jednu dvojici tvoří propojitelné koncepty medializace internetu a internetizace masových médií a druhou koncepty mediální konvergence a mediální hybridizace, navazují výzkumy, které prověřují jejich platnost, a to obvykle s ohledem na lokální podmínky, nezřídka totiž bývají realizovány v konkrétní zemi či v širší a předem vymezené geografické oblasti. Výsledky pak bývají interpretovány v kontextu příslušné lokality a v kontextu příslušného mediálního systému, který tam funguje. Studie, jež byly provedeny v zahraničí, se staly inspirací pro výzkum realizovaný jako součást této disertační práce, který se zaměřuje na vybrané dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci novinářek a novinářů působících v médiích spoluutvářejících českou

mediální krajinu. Výzkum v té podobě, jakou mu autor naplánoval, dosud nebyl nikým v České republice zrealizován. Další pohnutkou k tomuto počínu se stala obecnost teorií předložených ve druhé kapitole, jež nejsou s to postihnout místní specifika, což si sice jejich autoři leckdy uvědomují (*cf.* Deuze, 2004, s. 142, Kolodzy, 2009, s. 32-33 a Quinn, 2005a, s. 30), ale což rozhodně nebrání tomu, aby bylo výzkumnou cestou prověřeno, zda jsou jimi nabízená tvrzení bezvýhradně aplikovatelná i na tuzemské novinářky a novináře, jejich činnost a jejich postoje, nebo zda jsou u nich vysledovatelné nějaké odlišnosti oproti těmto konceptům. Výzkum se pochopitelně soustředoval jak na novinářky, tak na novináře, což je uvedeno i v samotném jeho názvu, ve výzkumných otázkách, ba dokonce v názvu disertační práce, ovšem v textu je využíváno i souhrnného označení novináři (bez ohledu na pohlaví) pro všechny, kteří vykonávají novinářskou profesi.

Jak již bylo uvedeno výše, výsledky výzkumů zaměřených na dopady medializace internetu a internetizace masových médií či na důsledky mediální konvergence nebo hybridizace bývají spjaty s konkrétní lokalitou, kde bádání probíhalo. To však není jejich jediný limit. Bylo by totiž přinejmenším technicky nemožné, aby se jeden výzkumný tým obvyklého rozsahu, natož samotný výzkumník jako jednotlivec zhostil výzkumu v celé šíři problematiky spadající do oblasti vymezené všemi čtyřmi komplementárními koncepty, vzhledem k tomu, že samotný koncept mediální konvergence je natolik všeobjímající a svými různými vymezeními tak nekonzistentní (*cf.* Gordon, 2003, s. 57 a podkapitola 2.5.2), že znemožňuje důkladné probádání všech aspektů, které jsou mu připisovány, byť jen v jedné zemi. Jako rozumné řešení se tedy jeví opustit snahy o maximalizaci záběru výzkumu a o maximalizaci zevšeobecnění předložených poznatků, vymezit konkrétní dílčí oblast zájmu a té se intenzivně věnovat. V případě tohoto výzkumu bude takovou dílčí oblastí, i s ohledem na inspiraci v zahraničních výzkumech, organizační rovina každodenní mediální produkce nahlížená z pozice profesionálních novinářů, kteří jsou vystaveni změnám zapříčiněným souběhem popsané čtveřice procesů, a to i přesto, že důsledky této čtveřice procesů by bylo možno analyzovat v souladu s tradicí čtyř pilířů výzkumu médií nejen v rovině organizací, jež se věnují produkci informací, ale též v rovině publika, v rovině obsahu produkovaných sdělení anebo v rovině dopadu čili účinků (Deuze, 2004, s. 144-148, Jensen, 2012a, s. 67-68, Jiráková-Köpplová, 2007, s. 11-13 a Siapera, 2012, s. 132).

Z množství aspektů, které jsou zmíněné čtveřici procesů připisovány, se výzkum (i s přihlédnutím ke scénářům zahraničních studií a k jeho zakotvení v rámci tradičních čtyř pilířů výzkumu médií) zabýval:

1) vlivem technologické konvergence na každodenní novinářskou práci i postoji novinářů k probíhající technologické konvergenci, přičemž technologickou konvergenci lze vnímat jako metatyp mediální konvergence, konkrétně se v tomto ohledu soustředoval na implementaci technologických inovací do každodenní novinářské práce a na její vnímání ze strany novinářů,

2) proměnami způsobu šíření (využívání kanálů) zpětné vazby ze strany příjemců směrem k novinářům (taktéž v návaznosti na technologickou konvergenci),

3) projevy prezentační konvergence, tedy zda je obsah produkováný tuzemskými novináři šířen k příjemcům prostřednictvím více než jednoho média neboli crossmediálním způsobem (Costa Sánchez, 2014, s. 133 a Holmes, 2007, s. 139),

4) projevy ergonomické konvergence ve specifickém Deuzeho pojetí konvergence v oblasti novinářské práce (2007, s. 70), a to na příkladu sdílení pracovního prostoru i možnosti práce z domova,

a 5) představami novinářů o tom, co je podle nich dobře odvedená práce, s důrazem na to, zda budou ve svých odpovědích zmiňovat i faktor rychlosti produkce (Deuze, 2004, s. 144), v souvislosti s novinářskou a manažerskou konvergencí.

3.1 Zahraniční výzkumy zaměřené na vybrané dopady medializace internetu a internetizace masových médií na novinářky a novináře

V zahraničí již byly uskutečněny výzkumy, které se tematicky podobají výzkumu realizovanému v této disertační práci. Mohly proto posloužit jako inspirace při sestavování výzkumných otázek. Přihlédnuto k nim bylo i v případě volby souboru metod, které byly uplatněny.

Výzkum nazvaný *The Influence of the Internet on European Journalism* provedli vědci, kteří utvořili výzkumný tým kolem Leopoldiny Fortunatiové, jež přišla s vymezením komplementárních procesů medializace internetu a internetizace masových médií, o něž se opírá i tato disertační práce. Výzkumný tým zjišťoval, jak technologický vývoj, který stojí za procesy medializace internetu a internetizace masových médií, ovlivňuje evropské novináře, což je podobný úkol, před nímž stojí

autor této disertační práce. V tomto ohledu ovšem šlo o nebývale rozsáhlou studii, zahrnovala celkem jedenáct zemí, nicméně evropských, které jsou nejen geograficky, ale i některými charakteristikami svých mediálních systémů blízké České republice. Skupina jedenácti států byla sestavena z Estonska, Finska, Irska, Itálie, Kypru, Litvy, Řecka, Slovinska, Spojeného království Velké Británie a Severního Irska, Španělska a Švédska, což jsou podle autorského kolektivu státy, mezi nimiž neexistují rozdíly v nahlížení na to, co je profesionální žurnalistika (Fortunati et al., 2009, s. 929).

Metodika byla založena na dotazníkovém šetření, dotazník byl nejprve vytvořen v anglickém jazyce, následně byl přeložen do dalších jazyků podle lokalit jeho určení a distribuován vybraným novinářům prostřednictvím elektronické pošty ve všech jedenácti zemích (*ibid.*, s. 940). Do výzkumu se zapojilo 239 novinářů, kteří působili buď výhradně v tištěném médiu, nebo výhradně na online zpravodajském serveru, popřípadě kteří pracovali pro obě platformy zároveň (*ibid.*, s. 937). Respondenti buď podstoupili zodpovídání dotazů přes telefon, nebo odeslali vyplněný dotazník zpět e-mailem příslušnému výzkumníkovi (*ibid.*, s. 940). Všem byla při zpracování dat zaručena anonymita (*ibid.*).

Podobná metodika jako při výzkumu kolektivu autorů vedeného Leopoldinou Fortunatiovou (2009) byla využita i při výzkumu nazvaném Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices, jež zrealizoval tým utvořený kolem Lii-Paschalii Spyridouové. Výzkumníci taktéž provedli dotazníkové šetření mezi novináři, dotazník sestával pouze z uzavřených otázek (Spyridou et al., 2013, s. 82). Odkaz na dotazník umístěný v kyberprostoru byl distribuován e-mailem mezi tři sta novinářů, kteří byli náhodně vybráni z databáze čítající sedm set kontaktů na řecké novináře (*ibid.*). Kromě prvotní žádosti o vyplnění byly následně rozeslány ještě dva připomínkové e-maily (*ibid.*). Dotazník vyplnilo celkem 112 novinářů, návratnost tedy činila 37,3 % (*ibid.*).

Zatímco výzkum uskutečněný týmem kolem Leopoldiny Fortunatiové (2009) se soustřeďoval na jedenáct zemí, studie týmu vedeného Liou-Paschaliou Spyridouovou (2013, s. 82) se zaměřovala pouze na jeden stát, konkrétně na Řecko. Zabývala se změnami každodenních redakčních rutin odvíjejícími se od zavádění nových technologií do zpravodajských místností a od nárůstu interakcí s příjemci (*ibid.*, s. 81-82). Stejně tak výzkum v této disertační práci je omezen na jeden stát, a sice na Českou republiku.

Autorská trojice ve složení Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer a Leen d'Haenens se zaměřila na analýzu průběhu procesů internetizace masových médií či mediální hybridizace. Jako výchozí tezi si zvolila rozporuplné tvrzení, že internet může být na jednu stranu hrozbou pro existující tradiční žurnalistiku, ale zároveň může přispívat na straně druhé k revitalizaci zastarávajících redakčních rutin (Hermans–Vergeer–d'Haenens, 2009, s. 138). Tvorbu nových redakčních rutin přitom vnímá jako komplexní proces založený na interakcích probíhajících v rovině profesní, organizační a ekonomické (*ibid.*). Proto by podle ní měl být při výzkumech zaměřených na přijímání technologických inovací akcentován sociální kontext tohoto procesu, zejména pracovní podmínky, organizace pracovního místa a profesní hodnoty (*ibid.*).

Studie se zaměřila na proměny redakčních rutin u novinářů zaměstnaných v mainstreamových médiích, kteří při své práci běžně používají internet a další internetové aplikace (*ibid.*, s. 139), ale také na změny v jejich názoru na profesní hodnoty jejich práce, vlastní odpovědnost za poskytované zprávy, důvěryhodnost produkováných zpráv a jejich přesnost (*ibid.*, s. 142-143). Vycházela z premisy, že internet zvyšuje časový tlak na zpravodajskou produkci a podporuje soutěž o zisky ze zpravodajské produkce, což negativně dopadá na tradiční novinářské postupy, jakými jsou například ověřování faktů nebo právo na odpověď (*ibid.*, s. 143).

Metodika výzkumu se opřela o dotazníkové šetření. Novinářům z Nizozemska a Vlámka byl rozeslán papírový dotazník, po čtrnácti dnech jim ještě byla adresována upomínka (*ibid.*, s. 144). Dvě tisícovky respondentů byly náhodně vybrány z nizozemské databáze kontaktů na novináře čítající přibližně 9 500 kontaktů, participovalo jich nakonec celkem 642, což znamená 32% návratnost (*ibid.*). Kromě toho bylo osloveno všech 2 063 členů Vlámské asociace novinářů, přičemž jich odpovědělo 526, tedy 25,5 % (*ibid.*). Rozdíl spočíval v tom, že vlámské novináře obdrželi odkaz na internetový dotazník, nikoliv papírový formulář (*ibid.*).

Technologický pokrok zapříčiňuje změny v procesech sběru, úpravy i distribuce informací, ale podle Gilliana D. M. Ursella (2001, s. 178) nelze očekávat, že by dopady těchto změn byly jednotné na všechny poskytovatele zpráv. Autor se ve svém výzkumu zaměřil právě na odlišnosti ve způsobech akceptace nově zaváděných technologií mezi různými organizacemi zaměřujícími se na zpravodajskou produkci (*ibid.*). Svou pozornost rovněž věnoval různorodému vnímání těchto změn ze strany novinářů (*ibid.*).

Do studie byly zahrnuty tři britští provozovatelé televizního vysílání, a sice British Broadcasting Corporation, Independent Television News a Yorkshire Television, zdrojem primárních dat se přitom staly diskuse s vedoucími pracovníky a editory působícími v těchto třech organizacích (*ibid.*). Uplatněna tedy byla metoda rozhovorů s předem vybranými informanty, míra jejich strukturovanosti ovšem v textu není upřesněna. Metoda rozhovorů ještě byla doplněna o komparaci programů regionálního zpravodajství nabízeného zmíněnými třemi televizními stanicemi (*ibid.*).

Zatímco Gillian D. M. Ursell (2001) se soustřeďoval jak na projevy manažerské, tak na projevy novinářské konvergence v různých organizacích zajišťujících na území Spojeného království Velké Británie a Severního Irska televizní vysílání, autorská dvojice Sheetal D Agarwal a Michael L Barthel (2015) se zaměřila pouze na dopady novinářské konvergence. Vycházela z předpokladu, že nástup takzvaných nových médií spustil krizi tradiční žurnalistiky, tedy že růst podílu občanské žurnalistiky vede k degradaci autority stávajících mediálních organizací a že v důsledku vývinu profesních norem a rutin dochází ke slevování ze zaběhnutých standardů kvality novinářské produkce (Agarwal–Barthel, 2015, s. 376-377).

Výzkumníci zvolili metodu polostrukturovaných rozhovorů, vedli je se čtrnácti novináři, kteří se zabývají produkcí zpráv určených výhradně pro online média (*ibid.*, s. 380). Byli mezi nimi jak ti, kteří pracují pro mediální organizace, jež považují své působení v kyberprostoru pouze za doplňkovou aktivitu, tak ti, kteří vykonávají své povolání v médiích dosažitelných výhradně online (*ibid.*). Každý z rozhovorů trval dvacet až šedesát minut a jako kanál komunikace mezi tazatelem a informantem vždy sloužil telefon nebo komunikační program Skype™ (*ibid.*).

3.1.1 Shodné rysy zahraničních výzkumů a odlišnosti mezi nimi

Nejužší tematický záběr si pro svůj výzkum vytyčila autorská dvojice Sheetal D Agarwal a Michael L Barthel (2015), pátrala totiž pouze po tom, jak samotní novináři definují své profesní normy a základní podstatu své práce. Zabývala se tedy výhradně projevy novinářské konvergence. V téže oblasti se pohyboval i tým utvořený kolem Lii-Paschalii Spyridouové (2009), jenž se zajímal o pohled novinářů na jimi pocíťované dopady novinářské konvergence, ovšem už s ohledem na technologický pokrok jako předpoklad technologické konvergence. Podobně postupoval také Gillian D. M. Ursell (2001), ten ale navíc do výzkumu zapojil osoby působící na řídicích

postech v mediálních organizacích. Trojice výzkumníků ve složení Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer a Leen d'Haenens (2009) se naopak zaměřila výhradně na důsledky technologické konvergence. Nejširším tematickým záběrem se vyznačuje studie předložená týmem kolem Leopoldiny Fortunatiové (2009), jejímž cílem bylo získat pohled evropských novinářů jak na technologickou, tak na novinářskou konvergenci zároveň.

Všechny výzkumy se z geografického hlediska soustředily na novináře působící v jednom, maximálně dvou státních útvarech, popřípadě regionech. Výjimku představuje jen výzkum týmu kolem Leopoldiny Fortunatiové (2009). Zahrnuje totiž celkem hned jedenáct evropských zemí. Tato početná skupina států byla sestavena z Estonska, Finska, Irska, Itálie, Kypru, Litvy, Řecka, Slovinska, Spojeného království Velké Británie a Severního Irska, Španělska a Švédska, což jsou podle autorského kolektivu státy, mezi nimiž neexistují rozdíly v nahlížení na to, co je profesionální žurnalistika (Fortunati et al., 2009, s. 929). Stěží ovšem lze pouze s odkazem na myšlenku stejného vnímání profesionální žurnalistiky provádět akademicky ukázněné porovnávání výsledků získaných v jednotlivých zemích mezi sebou. Bylo by zapotřebí vzít v potaz přinejmenším různorodost mediálních systémů v těchto zemích, a proto všechna zjištění interpretovat jen v kontextu vždy té země, odkud výsledky vzešly, nikoliv ve vzájemné komparaci.

Řadu shodných rysů lze nalézt i v případě aplikované metodiky, při realizaci všech výzkumů totiž bylo využito, nebude-li se brát v potaz doplňková metoda komparace televizních programů ve výzkumu Gilliana D. M. Ursella (2001, s. 178), dvou výzkumných nástrojů. Tři výzkumy se opřely o kvantitativní metodu dotazování prostřednictvím dotazníků šířených většinou v elektronické podobě (Fortunati, 2009, s. 937 a 940, Hermans–Vergeer–d'Haenens, 2009, s. 144 a Spyridou et al., 2013, s. 82). Dva výzkumy uplatnily kvalitativní metodu rozhovorů, v jednom případě bylo uvedeno, že šlo o rozhovory polostrukturované (Agarwal–Barthel, 2015, s. 380), ve druhém případě nebyla míra strukturovanosti upřesněna (Ursell, 2001, s. 178). Rozhovory se odehrávaly většinou přes telefonní linku nebo přes komunikační počítačový program. Každá z obou uplatněných metod byla vždy použita samostatně, pouze Gillian D. M. Ursell doplnil rozhovory ještě o komparaci televizních programů (*ibid.*). Všechny uplatněné metody se řadí ke standardním metodám používaným v oboru.

3.2 Metodika vlastního výzkumu

Při provádění zahraničních výzkumů, které posloužily jako inspirace, byla uplatněna kvantitativní metoda dotazování prostřednictvím dotazníků šířených většinou v elektronické podobě nebo kvalitativní metoda rozhovorů. Každá z těchto metod byla vždy použita samostatně, pouze Gillian D. M. Ursell doplnil rozhovory ještě o komparaci televizních programů (Ursell, 2001, s. 178). Nabízí se však i možnost obě metody zkombinovat, aby bylo možno k výsledkům získaným z dotazníkového šetření ještě doplnit širší kontext, do nějž jednotlivé odpovědi zasadí informanti, s nimiž bude proveden polostrukturovaný rozhovor (Jensen, 2012a, s. 235 a Sedláková, 2014, s. 207).

Dotazníkové šetření, které se i v českém akademickém prostředí označuje také termínem survey, jenž je přebírán z anglického jazyka, představuje jeden z nástrojů aplikovaného sociálněvědního výzkumu umožňujících standardizovanou formu sběru hromadných dat (Sedláková, 2014, s. 157). Je však nezbytné uvědomovat si, že ačkoliv se dotazníkové šetření pokládá za kvantitativní výzkumnou metodu, nese i kvalitativní prvky, jelikož se do dotazníků nevyhnutelně promítají myšlenkové tvůrcovy úsudky (*ibid.*, s. 152). Jde ovšem o nevtíravou techniku, která se obejde bez intervencí do zkoumaného prostředí, bez iniciace vzniku dat, bez ovlivňování a bez interakce s respondenty, protože přináší takzvaná tvrdá data, která lze považovat za důvěryhodná, přesná a vědecká (*ibid.*, s. 151 a 153). Polostrukturovaný rozhovor oproti tomu patří ke kvalitativním formám dotazování a vyznačuje se tím, že tazatel nenechává informanta neboli komunikačního partnera hovořit bez jakýchkoliv zásahů do rozhovoru, ale komunikaci s ním řídí prostřednictvím předpřipraveného scénáře s rámcovými otázkami, ale také prostřednictvím doplňovacích otázek, které vytváří přímo při rozhovoru s ohledem na jeho průběh (*ibid.*, s. 211). Polostrukturovaný rozhovor výzkumníkovi poskytuje takzvaná měkká data, která je možno pokládat za citlivá, jemná, podrobná i kontextová (*ibid.*, s. 151 a Baym, 2009, s. 173).

3.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník, jehož strukturu přibližuje Příloha č. 1, tvořilo celkem sedmnáct otázek. První otázka pátrala po tom, zda respondent vůbec vykonává v České republice novinářské povolání. Pokud by odpověděl, že nikoliv, dotazování by pro něj okamžitě skončilo. Další dvě otázky zjišťovaly základní sociodemografické údaje

o dotazovaných, jejich věk a pohlaví. Čtvrtá otázka posloužila k roztrídění respondentů podle typu média, pro něž primárně pracují. Pokud by někdo uvedl, že pracuje primárně pro jiné médium než pro médium mainstreamové nebo pro jiné médium než s celostátním pokrytím a s periodicitou předkládaného zpravodajství na denní bázi, také by pro něj dotazování skončilo, jelikož byla provedena redukce záběru výzkumu pouze na média mainstreamová, s celostátním pokrytím a s periodicitou předkládaného zpravodajství na denní bázi, jak je vysvětleno níže. Jádrem dotazníku představovalo jedenáct otázek navazujících na stanovené výzkumné otázky a hypotézy. Šestnáctá otázka obstarala výběr informantů pro polostrukturované rozhovory. V odpovědi na poslední otázku se respondenti mohli vyjádřit, zda chtějí být seznámeni s výsledky výzkumu. S výjimkou otázky, v jejímž případě bylo nezbytné doplnit věk, a s výjimkou polootevřené čtrnácté (zpětná vazba) a otevřené patnácté (dobře odvedená práce) otázky byly všechny otázky uzavřené. Pouze v případě otázek pátrajících po dostupnosti výsledků novinářské práce na jednotlivých platformách a po výkonu různorodých činností bylo v rámci uzavřených otázek umožněno označit více odpovědí, jinak byl nabídnut vždy pouze výběr jedné odpovědi.

Pro distribuci odkazu na dotazník a pozvánky k dotazování byla využita elektronická pošta. Dotazník byl umístěn v internetovém prostředí a pro jeho implementaci do kyberprostoru byla využita aplikace SURVIO. Tato aplikace umožnila zobrazovat respondentům otázky postupně za sebou, podporovala i zajišťování logických návazností mezi otázkami a znemožňovala vyplnit dotazník z téhož zařízení více než jedenkrát. E-maily s pozvánkou a odkazem byly rozeslány 8. října 2017. Po čtrnácti dnech, 22. října 2017, byl tento e-mail rozeslán všem adresátům znovu, ovšem s tím doplněním, že jde pouze o připomenutí prosby o vyplnění dotazníku, kterou mají považovat ti, kteří již dotazník vyplnili, za bezpředmětnou. Uzávěrka sběru dat byla stanovena na 29. října 2017.

V České republice sice existují profesní organizace sdružující novináře, z nichž nejvíce členů má Syndikát novinářů České republiky, ovšem poměr počtu jeho členů ku počtu všech novinářů v České republice nedosahuje takové hodnoty jako tentýž poměr v případě zahraničních organizací, z jejichž členských seznamů byly zjišťovány autory zahraničních výzkumů, kteří využili tento způsob vyhledávání vhodných respondentů, adresy na novináře (cf. Hermans–Vergeer–d’Haenens, 2009 a Spyridou et al., 2013). Proto bylo přistoupeno k vyhledávání e-mailových adres na novináře z následujících zdrojů: zpravodajské servery (autonomní i navazující

na tištěné či audiovizuální médium), webové stránky mediálních organizací, televizní i rozhlasové zpravodajské vysílání a noviny. Celkem bylo nashromážděno 919 kontaktů. E-mail s pozvánkou k vyplnění dotazníku (stejně jako pak i e-mail s následným připomenutím po čtrnácti dnech) byl úspěšně doručen na 877 adres, ze zbývajících se první e-mail vrátil jako nedoručitelný. Kontakty byly vyhledávány pouze z médií, která mají celostátní pokrytí, lze je považovat za mainstreamová a poskytují vlastní zpravodajství, a to s periodicitou předkládaného zpravodajství na denní bázi. Kontakty byly sbírány jak z celostátních, tak z regionálních redakcí těchto médií. Záměrně nebyla brána v potaz regionální či lokální média, protože výzkum se zaměřuje na Českou republiku jako celek a jeho ambicí není postihnout specifika redakcí regionálních či lokálních médií. Stejně tak nebyli zahrnuti novináři z časopisů, a to ani z těch, které poskytují zpravodajství, jelikož na trhu existuje taková škála časopisů, že by nebylo možné spolehlivě rozlišit ty, v nichž pracují novináři, pro něž je tvorba obsahu časopisu povoláním, a ty, které nabízejí vlastní zpravodajství, od ostatních. Případné zahrnutí regionálních i lokálních médií a časopisů by navíc mohlo přinést zkreslené výsledky, které by stěží byly vztáhnutelné na celou Českou republiku. Kontakty byly vyhledávány tak, aby byli do výzkumu zahrnuti novináři a novinářky z denního tisku, ze zpravodajských serverů (autonomních i navazujících na tištěné či audiovizuální médium), z rozhlasu i z televize, v případě rozhlasu i televize navíc jak ze stanic veřejnoprávních, tak komerčních. Vyhledávání tedy přineslo výsledek v podobě soupisu příjmení, jmen a e-mailových kontaktů na autorky a autory, jež se povedlo dohledat. Tento soupis je autorovi k dispozici v jeho soukromém archivu, s ohledem na důsledné dodržování zásady zachování anonymity všech osob, které jsou součástí tohoto seznamu, jej nelze zveřejnit.

Předvýzkum byl proveden v rámci kurzu Proměny žurnalistiky v éře konvergence médií určeného pro studující navazujícího magisterského oboru Žurnalistika na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Všem patnácti zúčastněným byl rozdán vytištěný dotazník s prosbou o jeho cvičné vyplnění, ať už v souladu nebo v rozporu se skutečností, přičemž bylo změřeno, že vyplnění dotazníku zabere celkem pět až devět minut, k čemuž ovšem je nezbytné připočítat, že respondenti skutečně zahrnutí do výzkumu mohou své odpovědi více promýšlet, nicméně i kdyby se doba oproti předvýzkumu zdvojnásobila, bylo by ji stále možno považovat za přijatelnou pro plně pracovní vyčerpané respondenty. V průvodním e-mailu proto byla ponechána zmínka o době deseti až patnácti minut potřebné k vyplnění

dotazníku. Následně byli účastníci předvýzkumu vyzváni, aby se kriticky k dotazníku vyjádřili, zejména aby zhodnotili srozumitelnost a výstižnost otázek, nabídek odpovědí i veškerých pokynů. Podle jejich námětů byl nakonec dotazník upraven, Příloha č. 1 nabízí již jeho podobu, kterou nabyl po předvýzkumu.

Kalkulováno bylo s očekávanou návratností dotazníků v rozmezí 25 až 35 procent, tento odhad byl stanoven s ohledem na zahraniční výzkumy (cf. Hermans–Vergeer–d’Haenens, 2009, s. 144 a Spyridou et al., 2013, s. 82). Sesbíráno bylo celkem 241 odpovědí, z nichž nebylo zapotřebí pro další zpracování žádnou vyřadit. Návratnost tedy dosáhla úrovně 27,5 procenta, předpoklad tudíž byl v tomto ohledu naplněn.

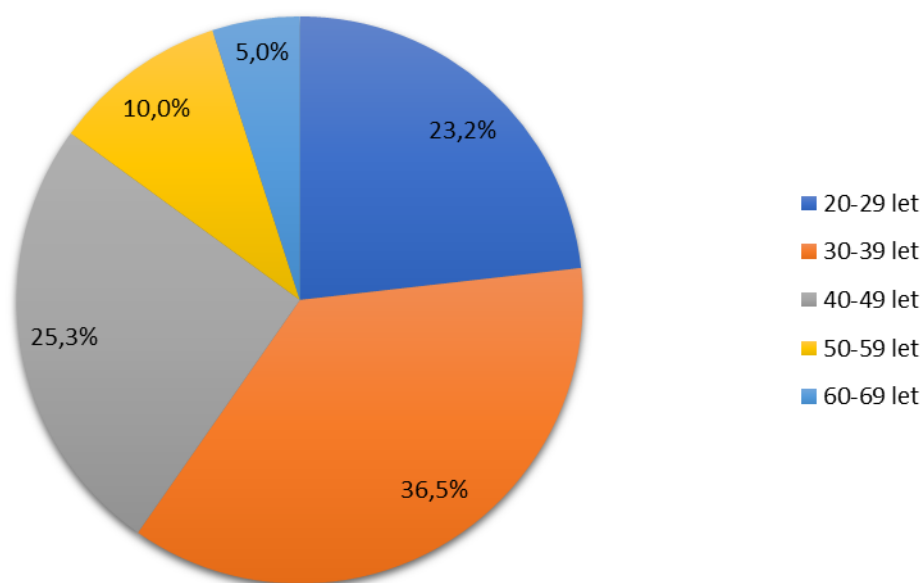
3.2.2 Polostrukturované rozhovory

Výběr informantů, kteří byli zahrnuti do polostrukturovaných rozhovorů, proběhl prostřednictvím šestnácté otázky položené v dotazníku. Přihlásilo se celkem 32 zájemců. Všem byl zaslán e-mail na adresu uvedenou v odpovědi na šestnáctou otázku se žádostí o domluvu konkrétního termínu rozhovoru, nabídnuty přitom byly ze strany tazatele vždy přinejmenším tři různé termíny. Rozhovor nakonec proběhl s osmnácti informanty. Ostatní buď vůbec neodpověděli na e-mail, nebo sice odpověděli, ale navržené termíny jim nevyhovovaly a po navržení jiných termínů se už pak neozvali. Se všemi osmnácti informanty byl veden patnáctiminutový až dvacetiminutový polostrukturovaný rozhovor. Směrotvorné otázky byly připraveny pro každého zvlášť, vždy navazovaly na odpovědi uvedené v dotazníku. Kromě toho byly pokládány s ohledem na průběh každého rozhovoru ještě i další, nepředpřipravené, otázky. Spojení s informanty probíhalo přes mobilní telefon. Každý z rozhovorů byl nahráván přímo do jeho paměti prostřednictvím aplikace Call Recorder. Na začátku hovoru byli všichni požádáni o souhlas s nahráváním a bylo jim slíbeno, že jejich odpovědi nebudou spojovány s jejich jménem. Anonymizované přepisy polostrukturovaných rozhovorů jsou k dispozici jako Příloha č. 2.

3.3 Představení a rozbor výsledků výzkumu

3.3.1 Základní charakteristika respondentů

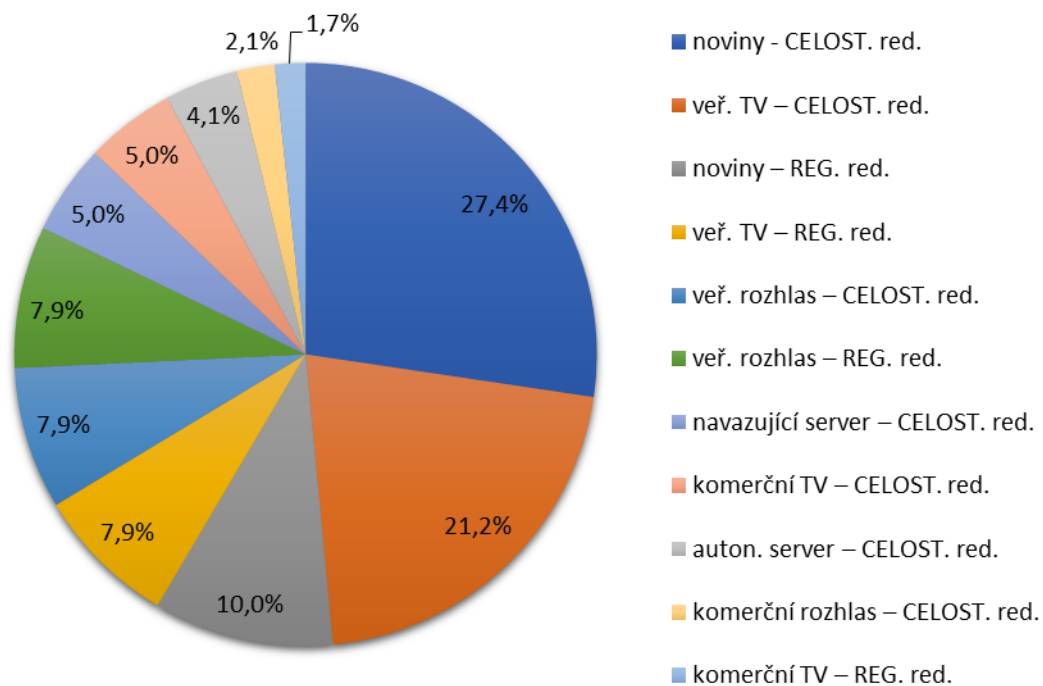
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 241 osob, přičemž všechny uvedly, že vykonávají v České republice novinářské povolání a že pracují přinejmenším v jednom z médií, která lze řadit jak mezi média mainstreamová, tak mezi média s celostátním pokrytím a s periodicitou předkládaného zpravodajství na denní bázi. Své odpovědi poskytlo více novinářů (153, tedy 63,5 %) než novinářek (88, tedy 36,5 %). Jejich věkovou strukturu přibližuje Graf 1. Pro potřeby dalšího zpracování byly věkové kategorie rozděleny na úseky po deseti letech. Nejvíce zúčastněných příslušelo k věkové kategorii 30-39 let (36,5 %), nejmenší zastoupení naopak měly dvě nejstarší kategorie, 50-59 let (10,0 %) a 60-69 let (5,0 %).



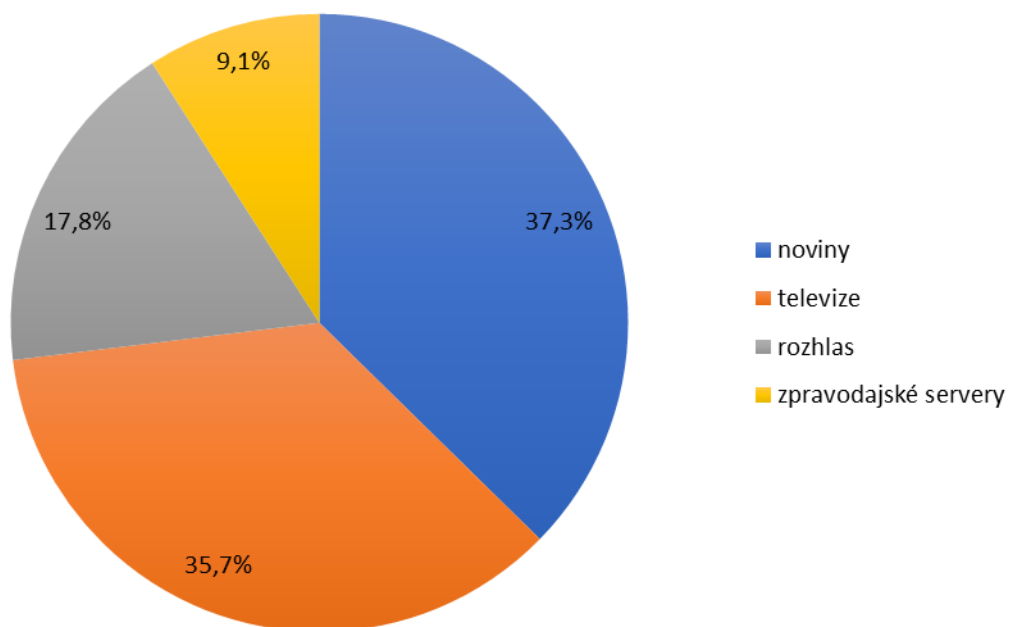
Graf 1 Věková struktura respondentů

Jako své primární působiště, tedy redakci média, pro něž vykonávají nejvíce práce nebo s níž mají uzavřen největší pracovní úvazek, respondenti nejčastěji uváděli, jak přibližuje Graf 2, celostátní redakci novin s celostátním pokrytím (27,4 %), posléze celostátní redakci veřejnoprávní televizní stanice (21,2 %) a regionální redakci

novin s celostátním pokrytím (10,0 %). Po seskupení odpovědí na dotazníkovou otázku číslo 4 do čtyř kategorií – noviny s celostátním pokrytím, televizní stanice s celostátním pokrytím, rozhlasové stanice s celostátním pokrytím a zpravodajské servery – je zřejmé, jak dokládá Graf 3, že zatímco v největší míře se do dotazování zapojily osoby pracující primárně pro noviny (37,3 %) a televizi (35,7 %), tak naopak v nejmenší míře se zúčastnily osoby pracující primárně pro zpravodajský server (9,1 %). To lze ovšem interpretovat i tak, že na zpravodajských serverech publikují výrazně častěji ti, kteří primárně pracují pro médium jiného typu, než je zpravodajský server, protože primární příslušnost ke zpravodajskému serveru, tedy onen podíl 9,1 % z celku, lze vyjádřit počtem 22 respondentů, avšak v páté otázce s možností označení více odpovědí uvedlo 63 dotazovaných, že jsou výsledky jejich produkce dostupné, a to buď výhradně, nebo mimo jiné, v celostátní sekci autonomního zpravodajského serveru, 20 respondentů zvolilo jako jednu z možností dostupnost vlastních výstupů v regionální sekci autonomního zpravodajského serveru, 121 v celostátní sekci navazujícího zpravodajského serveru a 57 v regionální sekci navazujícího zpravodajského serveru. To by mohlo s přihlédnutím k aktuální vlastnické struktuře médií v České republice vést k dílčímu zjištění, že zpravodajské servery slouží mediálním organizacím v České republice, jež nepůsobí výhradně v internetovém prostředí, spíše jako doplňková publikační platforma obsluhovaná především novináři pracujícími přednostně pro takzvané tradiční médium (*cf.* Fortunati, 2005, s. 30).



Graf 2 Primární působiště respondentů podle typu redakce



Graf 3 Primární působiště respondentů podle typu média

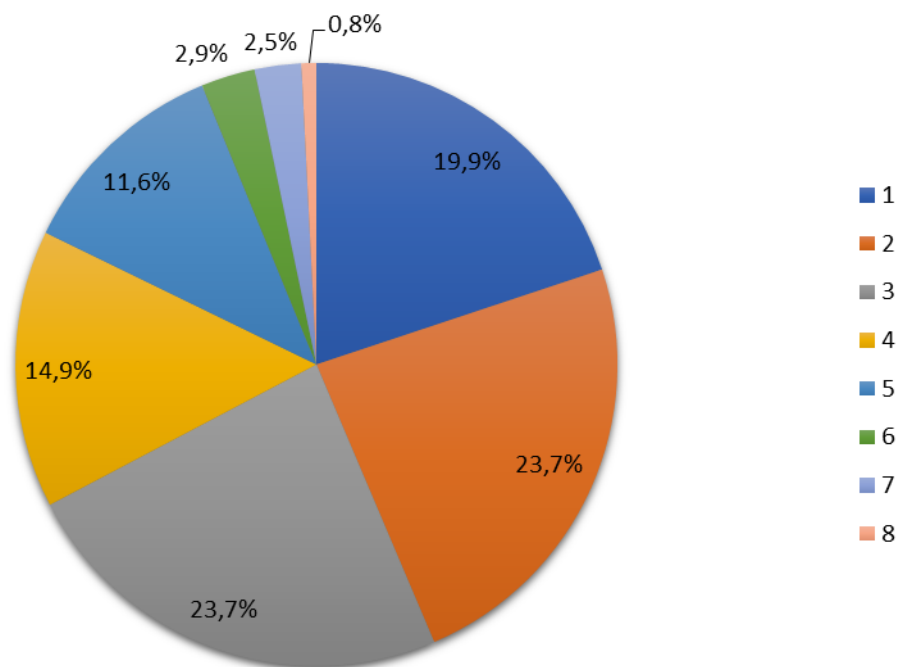
Jednoznačné výsledky přinesly odpovědi na otázku, zda respondenti pracují ještě pro jinou redakci než tu, kterou označili za své primární působiště. 81,7 % jich uvedlo, že už pro žádnou další redakci nepracuje. Pouze 11,6 % jich poukázalo na práci ještě v jedné další redakci, 3,7 % na práci ještě ve dvou dalších redakcích a 2,9 % na práci ještě ve třech nebo více redakcích. Lze tedy konstatovat, že naprostá většina dotazovaných pracuje pouze pro jednu redakci.

3.3.2 Uplatňování crossmediální strategie s ohledem na projevy novinářské a prezentační konvergence

Obsah, který média poskytují svým příjemcům (v tradičním pojetí), je v souladu s projevy prezentační konvergence stále častěji nabízen více než jedním médiem zároveň, tedy crossmediálním způsobem (cf. Costa Sánchez, 2014, s. 133 a Holmes, 2007, s. 139). Otázka číslo 5 v dotazníku pátrala po tom, na kterých všech platformách jsou dostupné výsledky novinářské činnosti respondentů vykonávané pro jejich primární působiště. Nabídnuo jim bylo celkem sedmnáct variant odpovědi, z nichž jich mohli označit libovolné množství. Nechyběla mezi nimi ani možnost jinde, ta však byla vybrána pouze dvakrát, navíc nikoliv samostatně, v obou případech náležela k výčtu dalších zvolených možností. Jak přibližuje Graf 4, pouze 19,9 %, tedy čtyřicet osm, zúčastněných uvedlo, že je jejich produkce k dispozici výhradně na jedné platformě. Z těchto čtyřiceti osmi osob ovšem třicet (tedy 62,5 %) zvolilo možnost, že tou jedinou platformou, kde se jejich sdělení vyskytují, je celostátní vysílání televizní stanice s celostátním pokrytím. Nejčastěji byly respondenty označeny dvě nebo tři platformy (v obou případech 23,7 %).

Třebaže je nezbytné vzít v potaz příslušnost respondentů k jednotlivým médiím, nejhojněji jimi byla vybírána jako jedna z publikačních platform celostátní sekce navazujícího zpravodajského serveru (121krát) a sociální síť (110krát). Volbu třetí nejčastější alternativy, celostátní části novin s celostátním pokrytím (95krát), je možno přisuzovat tomu, že největší počet dotazovaných odpověděl, že pracuje primárně pro noviny (viz Graf 3). Podobná korelace je vysledovatelná i v případě celostátních relací televizního vysílání (uvedeno 89krát). Naopak první dvě nejčastěji vybírané alternativy podporují a rozšiřují dílčí zjištění nabídnuté v předchozí podkapitole, že zpravodajské servery slouží mediálními organizacím v České republice, jež nepůsobí výhradně v internetovém prostředí, spíše jako doplňková publikační platforma

obsluhovaná především novináři pracujícími přednostně pro takzvané tradiční médium (cf. Fortunati, 2005, s. 30). To stejné by bylo možno tvrdit o sociálních sítích.



Graf 4 Počet uvedených publikačních platforem

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je možno uvést, že crossmediální strategie se při mediální produkci v České republice běžně uplatňuje, nabývá však, jak následně vyplynulo z polostrukturovaných rozhovorů, různých podob. Ty by bylo možno rozdělit do tří kategorií. První využití různých publikačních platforem přitom informanti uváděli nejčastěji.

1) Obsah pouze překlápaný z takzvaných tradičních médií do kyberprostoru (neboli shoveware), případně pouhé odkazování na produkci prostřednictvím sociálních sítí (cf. Fortunati, 2005, s. 30): „[...] v podstatě to funguje tak, že já vlastně tvořím texty pro [...], ale tam to je do každého toho média speciální, zvláštní text a na tom internetu se potom objevuje jakoby to, co vyšlo v tom daném médiu přetištěné jakoby na internetu nebo překlopené“ (novinářka C). „[...] je to tak, že ten jeden text je na všech těch platformách. [...] to, co jde do těch novin, to, co jde na ten web, to jde zároveň na ty sociální sítě, tedy buď Twitter nebo Facebook. Odkazuju tím,

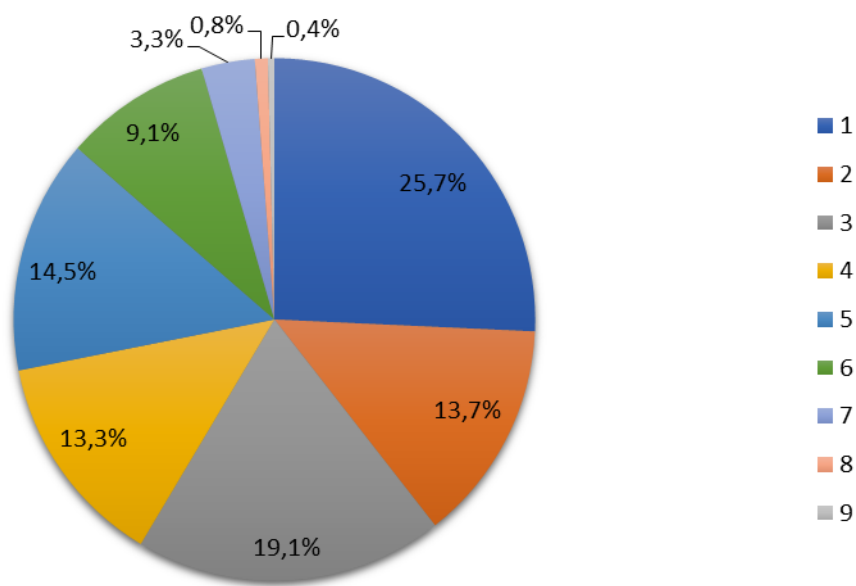
že uvádím přímo link, odkaz na ten článek, tedy v tom konkrétním periodiku.“ (novinář E). „Na ten web se víceméně překlápí to, co vzniká pro televizi, a dodává se k tomu nějaký textový, obrazový výstup, který ale už není v mojí režii. To znamená, na webu přímo z mojí produkce se objevuje pouze to, co je v televizi“ (novinář F). „[...] na web [...] se to dílem překlápí a dílem teda, řekněme jednou desetinou, dělám originálně“ (novinář H). „[...] u toho webu jsou to většinou [...] materiály, které jsou tam vydávané potom, co už vyšly v printu“ (novinář L).

2) Zpracování jednoho tématu pro více platforem, pro každou jiným způsobem (cf. Costa Sánchez, 2014, s. 132-133 a Fortunati, 2005, s. 40-41): „Vytěžím akci na tři způsoby“ (novinářka D). Na sociální sítě „[...] umístíme buďto celé reportáže [...] a občas úplně speciální příspěvky typu, naposledy, co jsem třeba dělala, takovou jakoby facebookovou reportáž, ale hodně jako živou [...]“ (novinářka R).

3) Vytvoření autorského textu, který je pak umístěn dle situace na jednu platformu nebo na více platforem zároveň: „Tvoříme texty vlastně obojího typu. Tvoříme texty, které jsou vlastně pouze pro jednu z těch platforem, a tvoříme i texty, které se sdílejí na všechny tyhle platformy“ (novinář M). „[...] o tom [...], kde se ten text vlastně objeví, o tom se rozhodujeme ráno na poradě, když text, když to uvedu na příkladu, tak když ten text jde do novin a tak jde potom i na web, a nebo když je na webu, tak může jít i do novin, a nebo je to vlastně kombinace, nebo jde jenom na web a jenom do novin. Je to vlastně kombinace všeho“ (novinářka Q).

Novinářská konvergence se projevuje probíhajícím redefinováním náplně novinářské práce, působnosti jednotlivých zaměstnanců v organizacích spadajících do informačního průmyslu i jednotlivých zaměstnaneckých pozic, ale také přebudováním zpravodajských místností (Gordon, 2003, s. 68 a Quinn, 2005a, s. 30-31). Výsledky výzkumu potvrdily běžné využívání crossmediální publikační strategie, polostrukturované rozhovory přitom poukázaly na způsoby, jakými je crossmediální produkce zajišťována. Přiblížily zároveň průběh změn náplně novinářské práce a zvyšování rozmanitosti úkolů, které musí novináři plnit, i jejich množství. „Nevýhoda je, že máme stejné peníze a chtějí po nás čím dál víc věcí na tom place, abychom dělali. Dříve stačilo natočit reportáž, člověk se soustředil na reportáž. A teď po nás chtějí, ať uděláme z toho živý vstup, ať, když to natočím, ať to samé ještě natočím pro Facebook [...]“ (novinářka A). „[...] když se zadaří a vzpomenu si, vyfotím to, tak posílám webařům fotografie“ (novinářka J).

Multiskilling neboli multitasking jako běžný standard každodenní novinářské práce (cf. Quinn, 2005a, s. 29-30) prokázaly i odpovědi na devátou otázku v dotazníku, při jejímž zodpovídání respondenti vybírali z devíti činností (psaní textů, přebírání zpráv od zpravodajských agentur a jejich zpracovávání, pořizování fotografií pro doplňování vlastních textů, pořizování fotografií pro doplňování cizích textů, reportování v rámci rozhlasového, televizního nebo online zpravodajství, natáčení na kameru při vlastním reportování pro televizní nebo online zpravodajství, natáčení na kameru při reportování někoho jiného, vyhledávání informací – rešeršování a editování) ty, jež vykonávají pro redakci, v níž primárně působí, i když 25,7 % dotazovaných, což znázorňuje Graf 5, odpovědělo, že vykonává pouze jednu z uvedených činností. U těch, kteří zvolili jen jedinou činnost (a jichž bylo 62), převažovala v jejich výběru varianta reportování v rámci rozhlasového, televizního nebo online zpravodajství (41,9 %) a psaní textů (37,1 %), což však opět může souviset s rozložením příslušnosti respondentů k jednotlivým typům médií (viz Graf 3). Psaní textů se stalo celkově nejčastěji označovanou variantou (174krát) a reportování v rámci rozhlasového, televizního nebo online zpravodajství druhou nejčastěji označenou (136krát). Následovalo vyhledávání informací – rešeršování (118krát), přebírání zpráv od tiskových kanceláří včetně jejich zpracovávání (102krát) a editování (82krát).



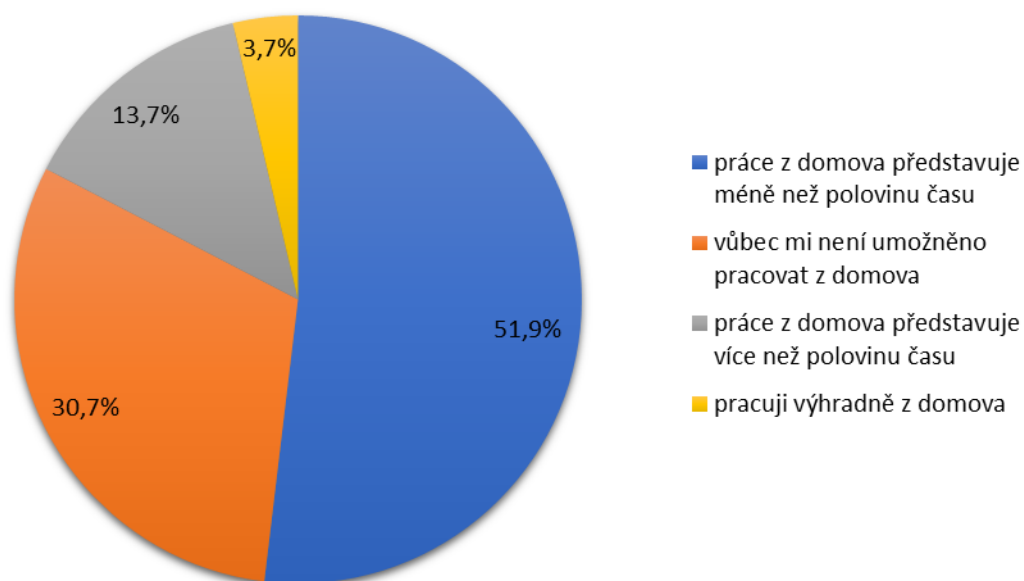
Graf 5 Počet uvedených vykonávaných činností

Novinářská konvergence ve smyslu sblížení a propojování dříve samostatných novinářských profesí byla v polostrukturovaných rozhovorech jak potvrzována, tak vyvracena. Projevy novinářské konvergence dokumentují tato vyjádření: „Dříve jsme vůbec nestříhali sami nebo nepředstíhávali ty věci a všechno to bylo na stříhači, a teď už máme programy, kde si tu reportáž předstříhneme [...] a potom taky opravdu hodně dáváme živé vstupy třeba na ten Facebook, to je teďka novinka opravdu, že se točí, že si zapneme mobil a uděláme živý vstup na mobil“ (novinářka A). „[...] v dnešní době už je normální dělat videa, video rozhovory, nějaké duely na video [...], čtenáři na tom webu ocení víc právě něco interaktivního než strohý text, dlouhý strohý text“ (novinář E). Následující tvrzení naopak potvrzují, že novinářská konvergence ještě nedosahuje svého absolutního stadia: „[...] pro redakční profily máme lidi, kteří se starají o sociální sítě, s nimi to komunikujeme a tak dále [...]" (novinář B). „Na sociální sítě [...] to [...] neumísťuju přímo já, to potom z těch článků jakoby vybírají kolegové konkrétní části nebo dávají odkazy na ty články na sociální sítě, takže takhle to probíhá“ (novinářka C). „Na ten web se víceméně překlápí to, co vzniká pro televizi, a dodává se k tomu nějaký textový, obrazový výstup, který ale už není v mojí režii“ (novinář F). „[...] když se zadaří a vzpomenu si, vyfotím to, tak posílám webařům fotografie“ (novinářka J). Novinářka G dokonce popsala novinářskou profesní divergenci v redakci, kde primárně působí: „Dřív to tak bývalo, před pár lety ještě vlastně, než vznikla nová struktura rozhlasu, centrum vysílání zpravodajství a podobně, tak jsme ty texty vlastně psali většinou sami jako redaktoři, ale teď už to dělají webaři [...], že si vezmou ten zvuk a přepíše ho nebo vytvoří prostě ten článek samostatně pro ten web.“

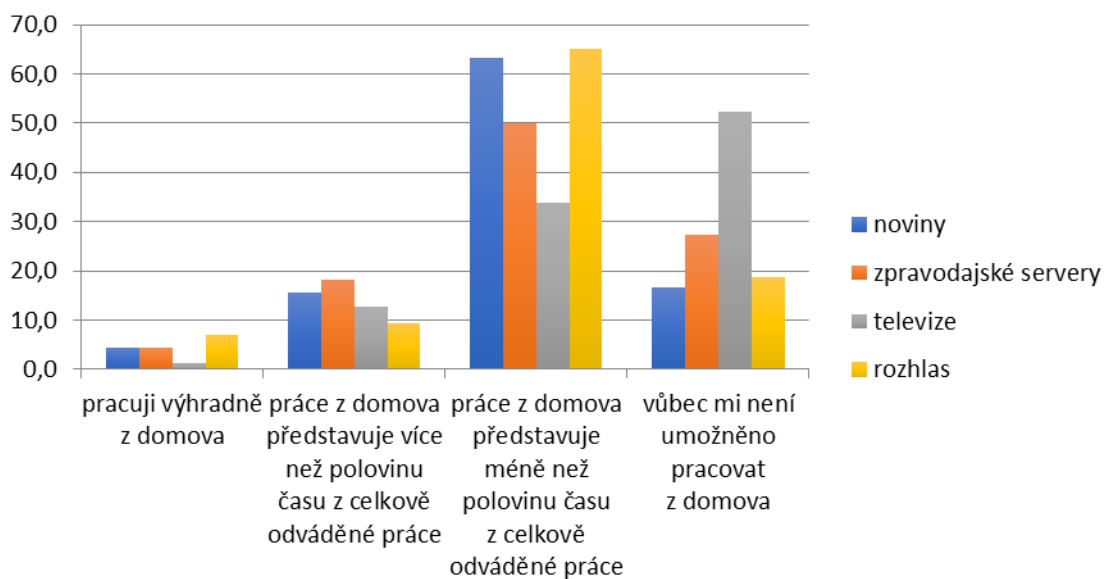
3.3.3 Projevy ergonomické konvergence

Mark Deuze (2007, s. 70) vymezil ergonomickou konvergenci v oblasti novinářské práce jako proměny pracovních míst v redakcích a navyšování podílu práce z domova. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pracovat z domova není umožněno 30,7 % dotazovaných (viz Graf 6). Informanti jako důvod nemožnosti pracovat z domova nejčastěji zmiňovali povahu vykonávané práce: „[...] je velký problém vyhledávání fotografií, takže radši jsem teda u toho, abych viděla jako, co se tam dostane [...]" (novinářka D). „Já víceméně prostě respektuju, že ta televize se úplně z domova dělat nedá. Z technických důvodů“ (novinář F). „[...] moje denní

práce spočívá v tom, že úkoluju lidi, řeším s nimi ty jejich problémy, řeším s nimi jejich články a ta představa, že bych tohle dělal z domova, je dost jako nereálná, protože tam chybí ten osobní kontakt a bylo by to všechno příliš složité“ (novinář M). „[...] vzhledem k mé práci to jako příliš nejde, protože jsem televizní reportér, takže vlastně práce z domova je jako minimální, to, co bych mohla dělat z domova [...]“ (novinářka P). Televize je podle výsledků odpovědí na sedmou otázku dotazníku médiiem, které umožňuje práci z domova (ať částečnou, nebo výhradní) oproti ostatním v nejnižší možné míře, jak dokládá Graf 7.



Graf 6 Možnost práce z domova



Graf 7 Možnost práce z domova podle typu média

51,9 % dotazovaných může podle svých odpovědí pracovat z domova, přičemž práce z domova pro ně představuje méně než polovinu času celkově tráveného prací pro redakci, v níž primárně působí. Oslovení informanti vyzdvihovali jako největší přednost práce z domova klid na práci (na vlastní tvorbu) a možnost mísit osobní záležitosti s pracovními: „Klady jsou například ty, že nikdo moc neruší [...]“ (novinář B). „Tak já celkem hodně pracuju z domova, docela se mi to osvědčilo, protože tím, že vlastně my máme redakci open space, tak doma je vlastně potom na to psaní článků nebo na telefonní rozhovory mnohem větší klid [...]“ (novinářka C). „Tak kladem je určitě to, že zatímco v dnešní době je moderní pracovat v těch velkých integrovaných newsroomech, kde je prostě několik lidí, tak doma člověk pracuje ve své pracovně, je tam sám [...]“ (novinář E). „[...] mohu v případě, kdy se nahromadí spousta soukromých potíží s chodem domácnosti, tak to mohu vyřešit, že se uleví jaksí mému privátnímu životu [...]“ (novinářka J). „[...] kladem je určitě ušetření času vzhledem k dojíždění [...]“ (novinář O).

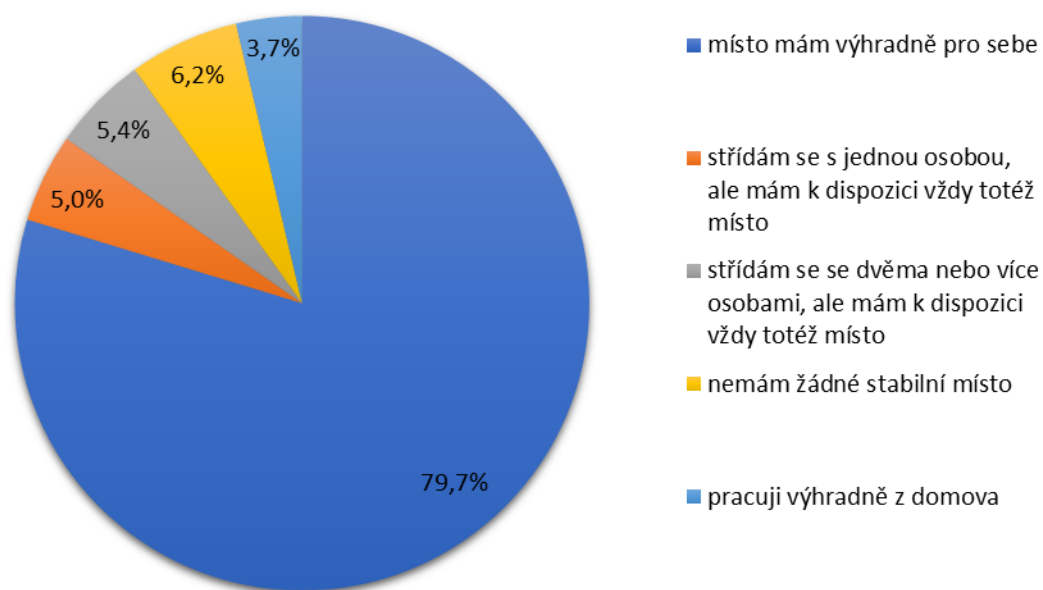
Jako nejvýznamnější nevýhody práce z domova zmiňovali nesoustředěnost a chybějící osobní kontakt s kolegy: „[...] zápory jsou chybějící osobní kontakt mezi prostě kolegy“ (novinář B). „Pokud člověk nemá prostě dost sebekázně na to, aby opravdu ráno vstal a šel si sednout k té práci, tak jako doma to občas zavání tím [...], že se jí má jakoby tendenci vyhýbat, že jo, prokrastinovat, dělat něco jiného“

(novinářka C). „[...] tím, že je člověk doma, tak mám pořád tendenci jakoby odbíhat [...]“ (novinářka G).

Jako nejzásadnější výhody práce v redakčním prostředí uváděli okamžitý přístup k informačním zdrojům, pracovním nástrojům a ke kolegům: „Klady jsou určitě to, že člověk může okamžitě komunikovat s kolegy. [...] Dalším kladem asi je, že, kromě toho kontaktu, tak asi to, že máte snazší přístup [...] k nějaké té výpočetní technice, kterou třeba zrovna k té práci potřebujete [...]“ (novinář E). „[...] člověk je pořád v centru toho dění, ví, co se děje, ví hned z první ruky, že se něco stalo a podobně [...]“ (novinářka P).

Naopak jako nevýhody spatřovali horší klid na práci a nevyhnutelnost akceptovat i přesčas: „Zápory vidím samozřejmě, že nás je tady dvě stě v jedné místnosti [...], samozřejmě nemáte klid na práci nebo prostě patřičné soukromí [...]“ (novinářka D). „[...] v tom newsroomu vy podléháte určitým jakoby stresovým vlivům [...]“ (novinář E). „[...] občas musím být prostě příliš dlouho v té práci, tím, že jsem vázaná na to místo [...]“ (novinářka P).

Za projev ergonomické konvergence lze považovat i rostoucí využívání principu sdílení pracovního prostoru, tedy „židle“ nebo „křesla“ a „stolu“ či jeho části (Deuze, 2007, s. 70). Tento trend nicméně dotazníkové šetření realizované v České republice neprokázalo (viz Graf 8). Dokonce 79,7 % účastníků šetření odpovědělo, že v redakci, pro niž primárně pracuje, má k dispozici svůj vlastní pracovní prostor, jež s nikým dalším nesdílí.



Graf 8 Sdílení pracovního prostoru

Mezi názory informantů, zda jim vadí, nebo nevadí či zda by jim vadilo, nebo nevadilo sdílení pracovního prostoru, ovšem byla vyjádření, že to pro ně je nebo by to pro ně bylo přijatelné, s těmi, že to pro ně naopak je nebo by to pro ně bylo nepřijatelné, v rovnovážném poměru. Vyjádřili-li se proti sdílení, argumentovali ztrátou soukromí: „To by mi teda hodně vadilo. To tak jednou bylo a to mi teda hodně vadí, to by mi hodně vadilo“ (novinářka A). „[...] myslím si, že mít vlastní stůl je dobré“ (novinář B). „[...] myslím, že tyhle ty věci jsou určeny stejně, jako nechci, aby někdo používal můj mobilní telefon. Prostě já i ráda jezdím svým autem“ (novinářka D). „Vadilo by mi to, protože já jsem zvyklá na určitý komfort, mám všude nějaké papírky, hrnek s kafem, mám tam nějaké uspořádání, které mi vyhovuje, a kdyby přišel někdo jiný, tak se bojím, že by se nám to tam míchalo [...]“ (novinářka G). „Mám ráda svůj prostor“ (novinářka J). „Takže bych jako nerad byl, když tam přijdu a byly tam PETky, byly tam cizí papíry, nebyly tam moje poznámky [...]“ (novinář K).

Ve prospěch sdílení zaznívaly názory, že pokud si člověk zvykne, sdílení není překážkou, nebo že sdílení pracovního prostoru je kompenzováno možností práce z domova: „[...] tím, že vlastně mám možnost pracovat z domova, tak jakoby mně to nějak nechybí, nevadí mi, že ten počítač sdílíme, jo, je to samozřejmě o domluvě, kdy tam třeba bude kolega, kdy tam budu já, ale to se všechno

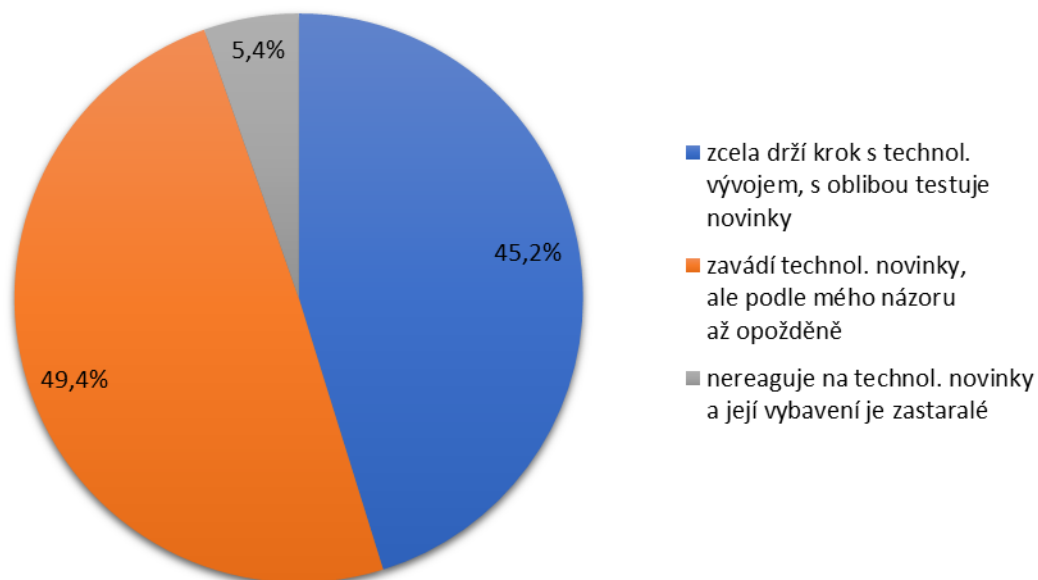
dá bez problémů nastavit [...]“ (novinářka C). „[...] pakliže bych měl ty podmínky práce, jaké mám teď, to znamená, že bych mohl pracovat i z domova a mohl bych si to rozvrhnout sám, to znamená, že buď z domova, z terénu, nebo někde z kavárny, nebo z té redakce, tak pak je vlastně úplně jedno, kdo na tom mém místě sedí, protože já k tomu místu nemám žádný vztah [...]“ (novinář E). „Popravdě jsem takhle pracoval patnáct let a neměl jsem s tím jediný problém [...]. Já mám rád kolektiv, takže mi to vůbec nevadí“ (novinář I). „[...] na tohle sdílení jsem byl zvyklý v minulosti, když jsem pracoval v [...] a vlastně na směny [...]“ (novinář O).

3.3.4 Zavádění technologických novinek a jejich akceptace ze strany novinářů

Technologie podle teorie sítí aktérů vstupují do vztahů s jejich uživateli, kteří vyjednávají o jejich pozici v sítích (Spyridou et al., 2013, s. 79). Mark Deuze (2004, s. 144 a 148) poukazuje na to, že zaměstnavatelé po novinářích vyžadují, aby si osvojovali práci s technikou, kterou je jejich pracoviště vybaveno, s čímž se každý vypořádává po svém. Tlak nadřízených na novináře, aby akceptovali nově nasazované technologie, v nich může vyvolávat stres a frustraci (*ibid.*). Někteří si brzy osvojují práci s nimi, ba dokonce je vítají, jiní ovšem citlivě reagují na růst práce pod tlakem související se systémem kontinuálních uzávěrek, stěžují si na vyšší stresovou zátěž či na pocity vyhoření, brání se inovativním praktikám a nejsou příznivci ani různých rekvalifikací (*ibid.*, s. 144, Deuze, 2007, s. 154-155, Spyridou et al., 2013, s. 93 a Ursell, 2001, s. 193).

Prověření toho, jak probíhá zavádění technologických novinek do mediálních organizací působících v České republice a jak na ně reagují novináři, obstaraly jak otázky číslo 10 a 11 v dotazníkovém šetření, tak navazující otázky pro informanty, kteří se zúčastnili polostrukturovaných rozhovorů. Respondenti měli v rámci desáté otázky subjektivně zhodnotit tempo zavádění technologických novinek do vybavení redakce, pro niž vykonávají nejvíce práce. Vybírat mohli ze tří nabídnutých možností subjektivního hodnocení – redakce drží krok s tempem vývoje technologií, přičemž s oblibou testuje novinky, redakce sice zavádí technologické novinky, ale až opožděně a redakce nereaguje na technologické novinky. Třetí možnost zaostávala za prvními dvěma (jen 5,4 % odpovědí), které naopak dosáhly velmi podobného výsledku (45,2 % první varianta odpovědi a 49,4 % druhá varianta).

Dotazovaní se tedy převážně shodli, že redakce, pro něž pracují, technologické novinky neponechávají stranou zájmu. Odpovědi na desátou otázku shrnuje Graf 9.

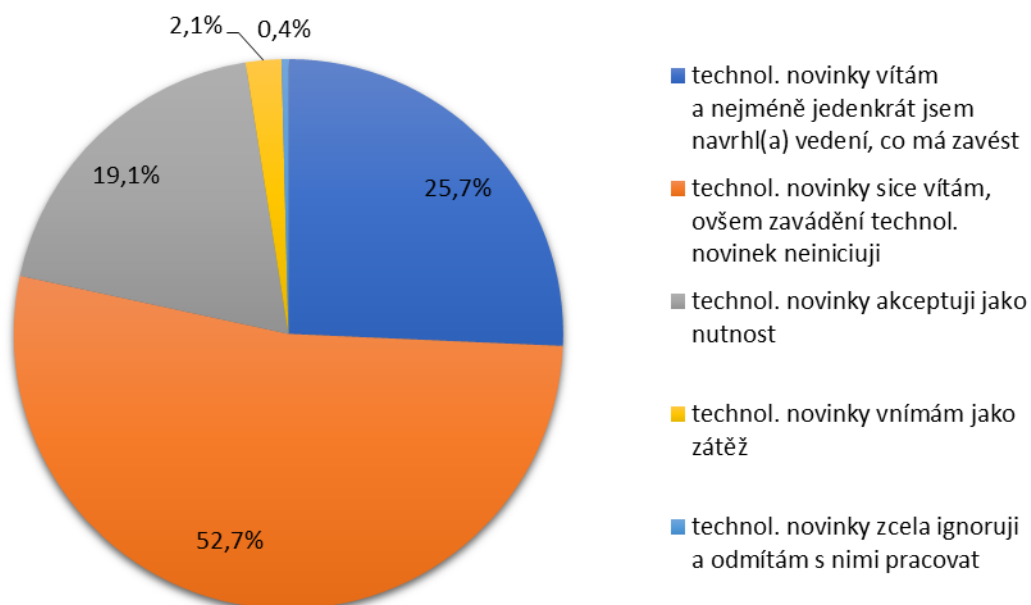


Graf 9 Hodnocení tempa technologického vývoje

Informantům, kteří v dotazníku zvolili možnost, že redakce dokonce s oblibou testuje novinky, byla položena tazatelem při telefonním rozhovoru také otázka, jaké konkrétní novinky redakce testovala s předstihem oproti ostatním. Ve svých vyjádřeních zmiňovali nasazování snadno přenosných multifunkčních přístrojů do procesu sběru i zpracovávání informací a proměny forem mediální produkce. „[...] opravdu už se jezdí i s tabletem a tablet má stativ, jo, a už se opravdu dělají živé vstupy ze stativu jenom z tabletu“ (novinářka A). „Tak podle mě naše redakce testovala s předstihem v podstatě [...] nějaká kontinuálnější vysílání, ten formát byl s předstihem před ostatními, s tím, že teďka ostatní už se tomu třeba snaží přibližovat, ale myslím si, že jsme byli první nebo jedni z prvních“ (novinář B). „Máme třeba aplikaci [...], která nám umožňuje vlastně získávat přímo od našich diváků obrazové materiály, které natočí [...]“ (novinář F). „Tak myslím si právě ten internet, internet, možnosti vysílání z terénu, což teda datuji, už je teda nějaký pátek, protože dneska už to dělá každý, ale v těch začátcích to nebyla úplně taková samozřejmost [...]“ (novinář I). „[...] myslím, že v procesu digitalizace [...] byla docela vepředu, zařizovala nějaké

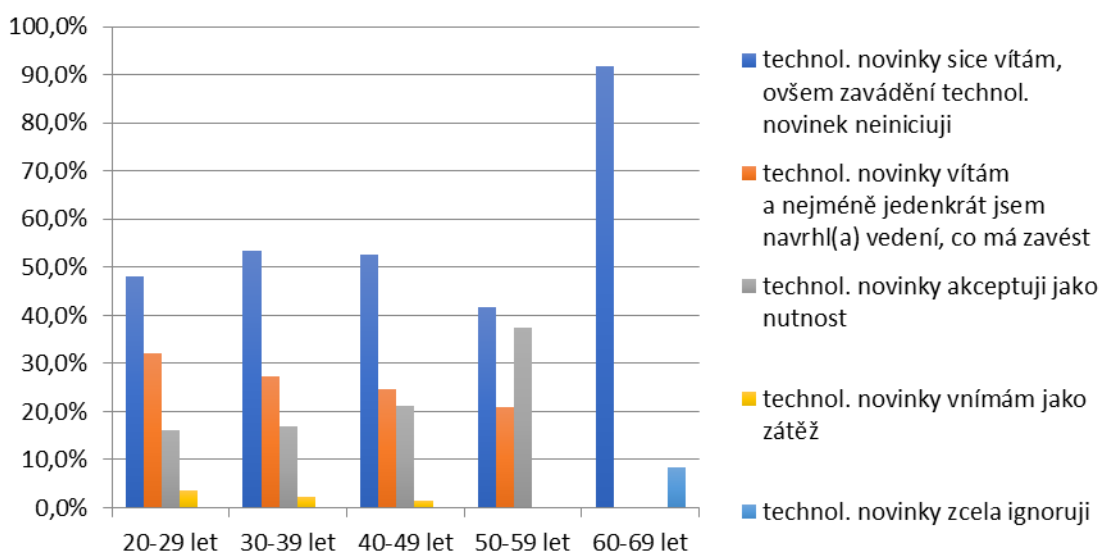
studio tehdy, si vybavuju, HD studio, takže tady v tom byla poměrně [...] vepředu“ (novinář K). „[...] já jsem třeba byla u toho, když se zaváděl redakční systém [...], když se do regionů dávaly střížny a přicházela ta změna v rámci té digitalizace [...]“ (novinářka R). Novinářka Q naopak jako jediná informantka zhodnotila vybavení redakce jako zastaralé: „[...] máme starší vybavení počítačů se staršími operačními systémy, ne všichni, když si požádají o služební mobil, tak dostanou nějaký nejnovější mobil [...], ty mobily nejsou úplně nejnovější, které by se daly třeba používat k natáčení videí ke článkům a podobně.“

Dotazování kromě zhodnocení redakčního technologického vybavení klasifikovali i vlastní přístup k technologickým inovacím, a to prostřednictvím volby jedné z pěti možností na škále od jednoznačné akceptace novinek až po jejich ignoraci a odmítání. Z předloženého tvrzení, že někteří novináři si brzy osvojují práci s nově zaváděnými technologiemi, ba dokonce je vítají, zatímco jiní si stěžují na vyšší stresovou zátěž či na pocity vyhoření (Deuze, 2004, s. 144, Deuze, 2007, s. 154-155, Spyridou et al., 2013, s. 93 a Ursell, 2001, s. 193), se u respondentů potvrdila pouze jejich náklonnost k technologickým novinkám, stres způsobovaný technologiemi nikoliv. 52,7 % dotázaných technologické novinky vítá a dalších 25,7 % dokonce už aspoň jednou navrhl svému vedení, co má zavést. Rozložení odpovědí na otázku číslo 11 přináší Graf 10.

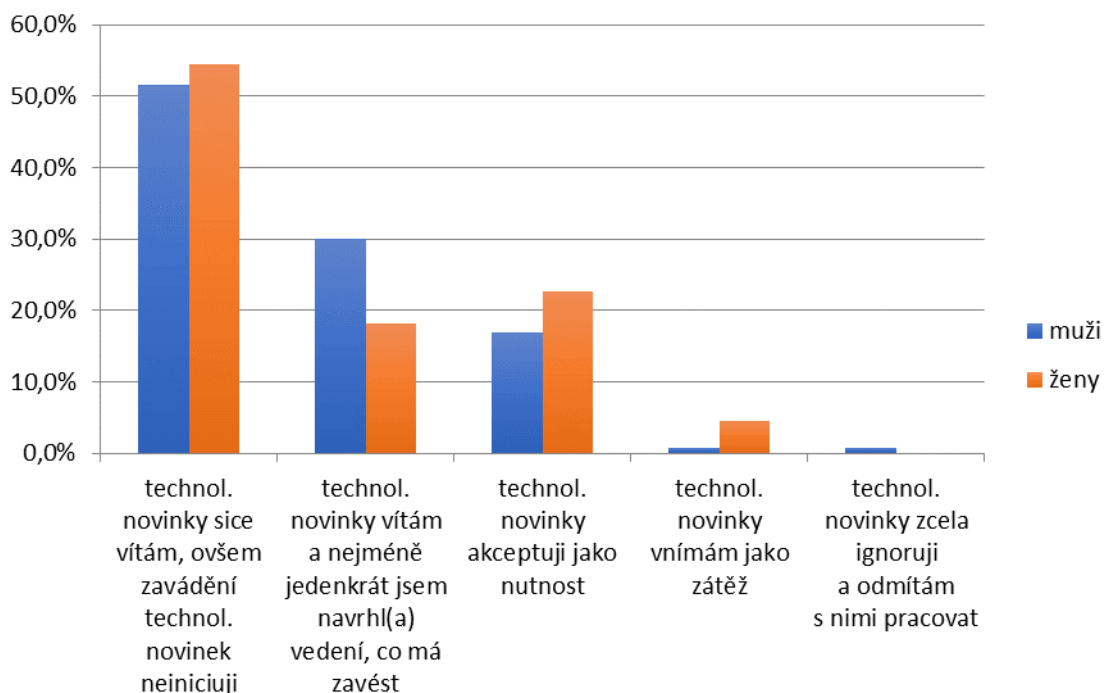


Graf 10 Osobní vztah k technologickým novinkám

Ani při rozřídění odpovědí sesbíraných na jedenáctou otázku podle jednotlivých věkových kategorií respondentů se neprokázalo, že by zástupci některé věkové kategorie či některých kategorií oproti ostatním výrazněji odmítali technologické novinky, což shrnuje Graf 11, třebaže s přibývajícím věkem klesala míra odpovědí vypovídajících o vlastních návrzích technologických inovací a stoupala míra odpovědí vyjadřujících pouze tolerování novinek. Odpověď zmiňující ignoraci technologických novinek se nicméně vyskytla pouze jediná, a to ve věkové kategorii 60-69 let. Ke Grafu 11 je namístě podotknout, že kategorie 60-69 let je reprezentována pouze dvanácti odpověďmi (viz Graf 1). Neprokázaly se ani významné rozdíly mezi muži a ženami ve vztahu k technologickým novinkám (viz Graf 12), byť respondentky odpovídaly tak, že vítají nové technologie méně než respondenti.



Graf 11 Osobní vztah k technologickým novinkám podle věkových kategorií



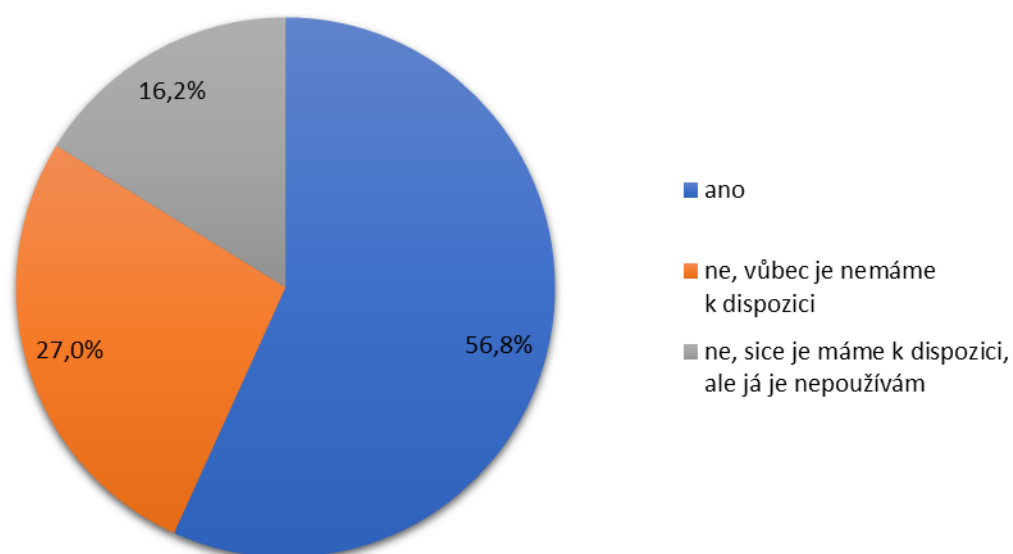
Graf 12 Osobní vztah k technologickým novinkám podle pohlaví

Informanti byli při rozhovorech také vybídnuti, aby zmínili technologie, které jim usnadňují a které naopak komplikují práci. Co se týká technologií způsobujících komplikace, významně převažovalo vyjádření, že jim žádné technologie práci nekomplikují, například: „Tak, já bych řek, že nekomplikuje mi práci nic, že všechny mi jenom usnadňují“ (novinář O). Jako práci usnadňující byly zmiňovány těmi, kteří ovšem rovnou neodpověděli, že jsou to všechny používané technologie, různorodé technologie, nejčastěji chytré telefony: „Mně přijde hodně dobrý mobil, opravdu, že se dá použít, protože třeba točíme něco [...], sněží, je kalamita a teď já jedu v autě třeba s kameramanem a přemýšlím o té reportáži, jak to udělat, a teď si říkám, to by bylo skvělé, kdybych měla záběry [...], jak jedeme po té cestě [...]“ (novinářka A). „Tak usnadňují mi práci [...] dva monitory, že na jednom můžu sledovat Twitter nebo třeba vysílání televize a na druhém můžu pracovat, editovat článek“ (novinář B). „[...] co je teda úplně nejlepší, je videokamera, protože když položíte tomu člověku, kterého se chcete dotazovat, tu otázku, tak většinou vám odpoví, protože ví, že ho natáčíte a že bude vypadat jako idiot, když tam bude máchat rukama a křičet, že ne“ (novinářka D). „V rámci té redakční práce nám samozřejmě usnadňuje velice práci třeba náš archiv [...]“ (novinář F). „[...] mikrofon, to je výborná věc [...],

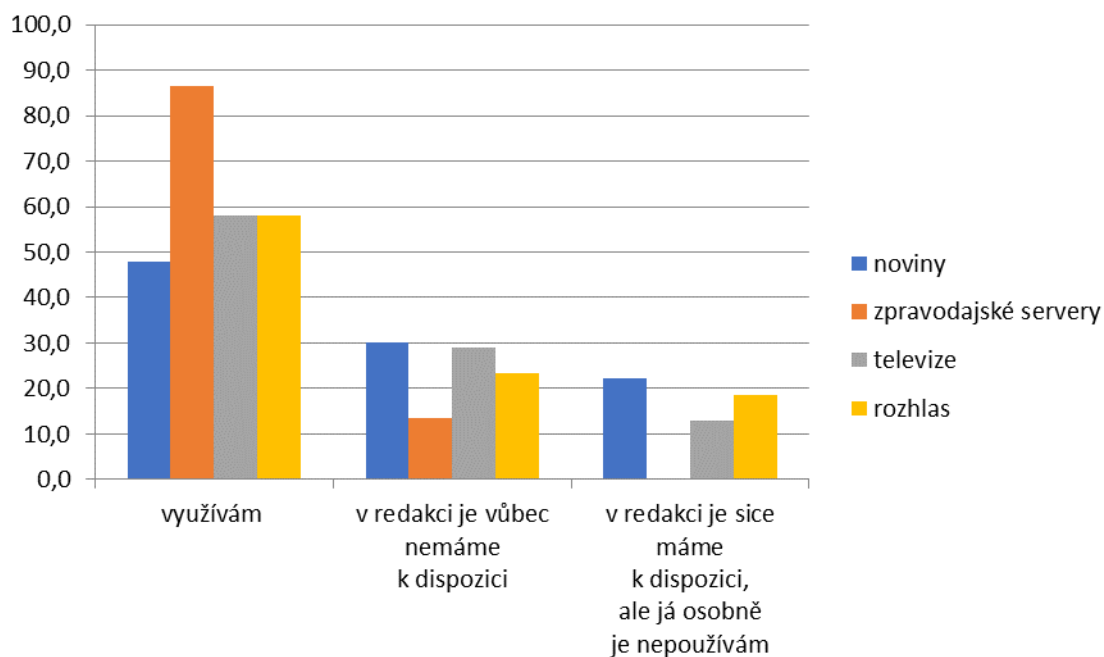
je to nahrávací zařízení, ve kterém už ten mikrofon je zabudovaný a je bezšňůrový (novinářka J). „Tak samozřejmě pomáhá tablet, pomáhá počítač, pomáhá mobilní telefon, dneska taky vlastně už skoro člověk víc dělá na mobilním telefonu než na počítači [...]“ (novinář K).

3.3.5 Používání šablonovitých softwarových publikačních systémů

S důrazem kladeným na rychlost produkce roste míra využívání šablonovitých softwarových systémů pro správu obsahu a čerpání textových i obrazových materiálů z databank či databází nebo z kyberprostoru, což ovšem může na straně druhé vyvolávat obavy jak o degradaci tvůrčího potenciálu novinářů, tak o jejich odtržení od dimenzí sociálního světa vedoucí až k závislosti na klávesnici (Dahlgren, 1996, s. 66-68, Deuze, 2004, s. 144 a 148, Fortunati, 2005, s. 35, Kawamoto, 2003, s. 20 a Ursell, 2001, s. 193). 56,8 % respondentů potvrdilo používání šablonovitých softwarových publikačních systémů (viz Graf 13). Novinář K při rozhovoru zmínil, že stěžejní význam takové systémy mají pro zpravodajské servery: „To je asi, to předpokládám, že tohle to bude pro někoho, kdo dělá, já nevím, na internetu, třeba nějaký redakční systém [...]“. Tato informantem poskytnutá výpověď se potvrdila, 86,4 % respondentů primárně pracujících pro zpravodajský server sdělilo, že šablonovité systémy používá (viz Graf 14).



Graf 13 Používání šablonovitých softwarových publikačních systémů



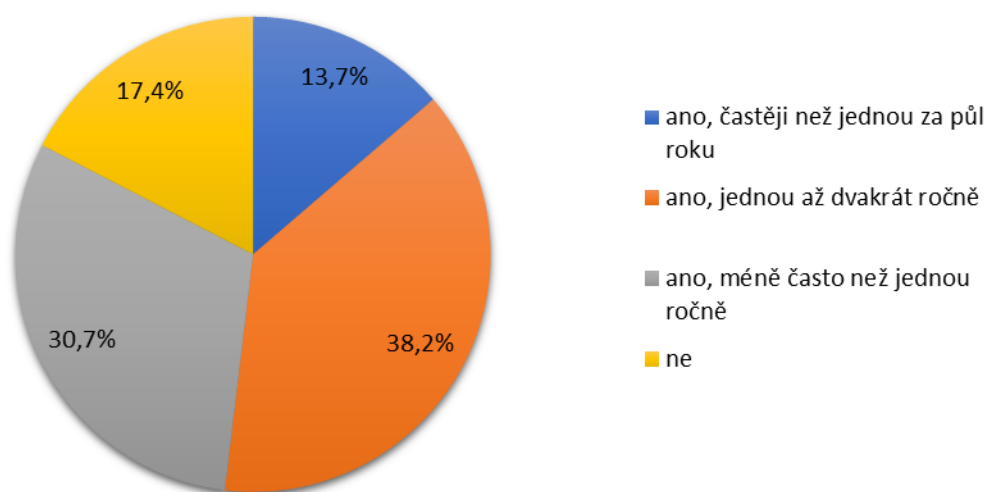
Graf 14 Používání šablonovitých softwarových publikačních systémů podle typu média

Obavy o degradaci tvůrčího potenciálu se ve vyjádřeních informantů neprokázaly. Poukázala na ně pouze jediná informantka: „Já myslím, že nevýhody mají možná v tom, že člověka trochu obírají o inspiraci, protože jede v těch šablonách zajetých [...]“ (novinářka R). Z dalších vyjádření převládala ta příznivá, nicméně byly zmiňovány i nesnáze při používání tohoto softwaru: „[...] nevýhoda je, že úplně na začátku to působí zmatečně, třeba ne úplně intuitivně“ (novinář F). „[...] když chcete například článek tvořit do novin, tak využíváte jeden publikační systém, když ho chcete tvořit na jeden z webů, tak máte další publikační systém, na další weby další publikační systém, a mezi sebou se vlastně ty texty nedají přesouvat, takže si je musíme posílat e-mailem, což mi přijde naprosto absurdní“ (novinářka Q).

3.3.6 Školení zaměřená na práci s technologiemi

Případné neakceptování nově zaváděných technologií ze strany novinářů u nich může vést také k odmítání různých rekvalifikací (Deuze, 2004, s. 144, Deuze, 2007, s. 154-155, Spyridou et al., 2013, s. 93 a Ursell, 2001, s. 193). S ohledem na část výsledků výzkumu, která je představena v podkapitole 3.3.4 a která nepotvrdila jakoukoliv rezervovanost respondentů k nově zaváděným technologiím, ovšem lze předpokládat, že se v jejich případě nepotvrdí ani odmítání školení. Odpovědi

na otázku číslo 13 přinesly zjištění, že v redakcích, pro něž primárně dotazovaní pracují, běžně zajišťují školení věnovaná technologiím. Pouze 17,4 % odpovědí poukazovalo na chybějící školení (viz Graf 15). Nejčastěji (ve 38,2 % případů) byla uváděna frekvence školení jednou až dvakrát ročně.



Graf 15 Frekvence školení věnovaných novým technologiím

Informanti se ve většině případů vyjádřili tak, že jim nastavená frekvence školení vyhovuje nebo že by uvítali ještě více školení: „Jsou témata, o kterých bych se rád ještě něco přiučil, protože si myslím, že by se mi to hodilo i v tom provozu, ale ještě jsem takové školení neodhalil“ (novinář F). „To, co zatím tam vnášíme, tak když je potřeba, tak se školí, a myslím si, že to je dostatečná frekvence“ (novinář I). „No, tak možná [...], že by bylo dobré, kdyby toho bylo víc klidně, protože ty technologie samozřejmě se vyvíjejí a bylo by dobré, aby s tím člověk byl nějak ve spojení, s tím vývojem“ (novinář O). Názor, že frekvence je až příliš vysoká, byl minoritní: „Na mě je toho až příliš. Kdybych měla stíhat všechna [...], to asi bych se už vůbec nevěnovala práci“ (novinářka C).

Polostrukturované rozhovory ještě pomohly přiblížit, jak jsou školení organizována. Odehrávají se podle informantů dominantně přímo v redakci či přilehlých prostorách a zajišťují je primárně přímo sami novináři nebo zaměstnanci, kteří se specializují na informační technologie: „[...] školí nás prostě členové redakce nebo odborníci [...]“ (novinář B). „[...] většinou, když je to něco složitějšího a třeba

zaváděli jsme opravdu nějaký program, který má licenci v zahraničí, tak přijel třeba odborník, ale většinou je to tak, že ten odborník přijede, vyškolí v podstatě spíš ten tým našich IT specialistů a techniků a pak už to vlastně školí domácí nebo ti lidi, které známe [...]“ (novinář I). „[...] my se takhle školíme [...] asi sami tak nějak [...]“ (novinářka J). „[...] lidi, kteří dělají u nás na oddělení IT, tak ti vždycky vyhlásí nějaký seminář a tam přijde skupina, já nevím, třeba patnácti lidí a jeden z tady těch kluků, kteří to tam mají na starosti, tak se nám věnuje“ (novinář K). „[...] máme vývojáře, kteří si pro nás připraví třeba nějakou krátkou prezentaci, kde nám tu novou věc ukážou, což je teda miň obvyklá varianta, ta obvyklejší je, že třeba rozešlou e-mail, kde je naznačený nějaký postup nebo je tam udělaný print screen té konkrétní věci, která se nově zavádí“ (novinář M). „Školí nás zaměstnanci vydavatelství [...]“ (novinářka Q).

Součástí rozhovorů byla i otázka zjišťující, do jaké míry jsou školení pro zaměstnance povinná. V tomto ohledu lze konstatovat, že záleží na každém zaměstnavateli. Někteří informanti uváděli, že účast je čistě na jejich rozhodnutí, další se vyjádřili tak, že jsou jim školení doporučována, ale pokud by se jich nezúčastňovali, nebyli by jakkoliv penalizováni, a zaznamenány byly i odpovědi, že školení jsou povinná. Zjišťována byla také frekvence účasti jednotlivců na školeních. Nikdo se nevyjádřil tak, že by školení ignoroval. Odpovědi vyzněly tak, že buď se informanti zúčastňují všech, nebo si vybírají ta, jež pokládají za užitečná. Tak jako nebyl na základě výzkumu potvrzen odmítavý postoj zúčastněných novinářů z České republiky k zavádění a používání technologických novinek, tak nebyl prokázán ani jejich odpor ke školením, ale naopak, někteří informanti by jich dokonce uvítali větší množství.

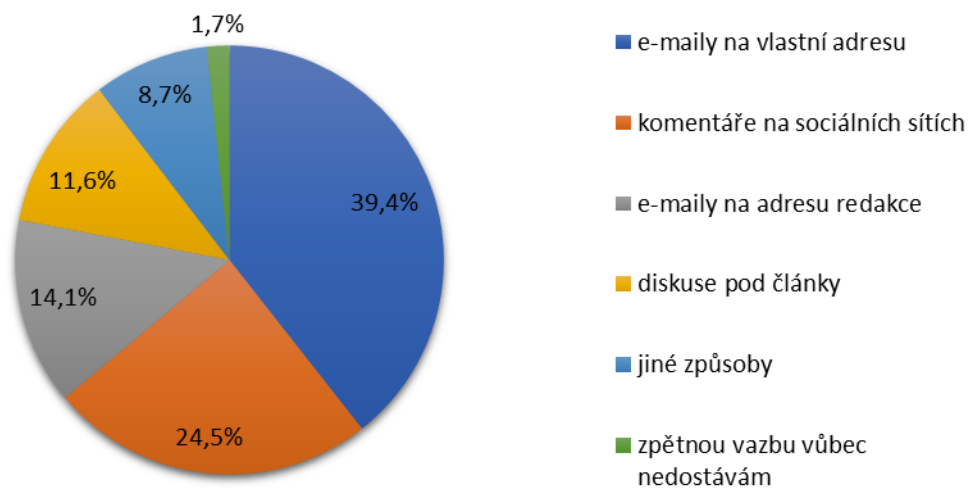
3.3.7 Nakládání se zpětnou vazbou

Práci se zpětnou vazbou ze strany příjemců (v tradičním pojetí), jejíž množství může díky rostoucí míře interaktivity, jíž média disponují, stoupat, lze považovat za součást transformujících se mediálních rutin (Shoemaker–Vos, 2009, s. 58). Zpětná vazba může dosahovat až takové síly, že ovlivní podavatele, příjemci se tak mohou stávat jejich neplacenými konzultanty (Fortunati, 2005, s. 35). Informanti význam zpětné vazby potvrdili, odpovídali totiž ve shodě tak, že se zpětnou vazbou řídí: „[...] pokud prostě přijde nějaký věcný e-mail nebo něco takového na nějaký můj text,

tak samozřejmě třeba upravím, když vidím, že jsem tam udělal chybu [...]“ (novinář B). „[...] u nás hodně chodí [...] odezva od čtenářů vlastně e-mailem a určitě jako pro mě to je důležité, hlavně třeba z toho pohledu, jestli třeba ty čtenáře to téma oslovilo, jestli ho správně pochopili [...]“ (novinářka C). „[...] když mi přijde nějaký podnět čtenáře, kde mi například řekne, že je něco špatně, tak se samozřejmě tím zabývám, ověřuju to, pokud má ten čtenář pravdu, tak samozřejmě, pokud je to v online podobě, tak to upravím co nejrychleji“ (novinář E). „[...] zpětná vazba pro mě je vynikající, zpětnou vazbu dostáváme přes Facebook, dostávám ji přes Twitter, dostáváme přes maily, a pokud je kritika konstruktivní, tak samozřejmě člověk se nad sebou musí zamyslet a musí něco dělat. A snažím se i komunikovat s těmi lidmi“ (novinář K). „Velký, velký význam přikládám zpětné vazbě, snažím se jí řídit a prostě bez toho, si myslím, že nemůže odpovědný novinář v jakémkoliv médiu jako pracovat“ (novinář N).

Informanti se pozastavovali také nad různorodou úrovní zpětné vazby. Připustili, že jim přichází také zpětná vazba, která je kritikou za každou cenu, tou se ovšem nezabývají: „[...] musí to být zpětná vazba, která je slušná, na které je vidět, že ten člověk je fakt člověk, že to není nějaký troll. [...] pokud mně někdo napíše, že jsem idiot, tak mně to je úplně jedno“ (novinář B). „No, nepovažuji za zpětnou vazbu diskuse na internetu pod články. Domnívám se, že prostě tady žije nějakých tisíc duševně nemocných lidí, kteří tam prostě píšou to nejhorší, co jsou schopni vůbec vymyslet a zplodit“ (novinářka D).

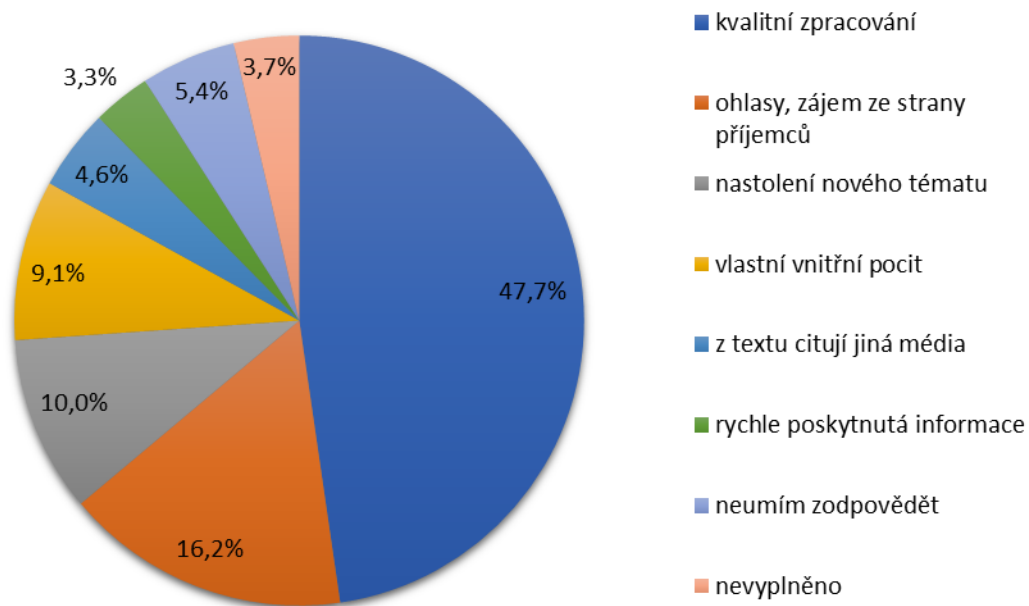
Z kanálů zpětné vazby, jež byly nabídnuty respondentům v dotazníkovém šetření, vybírali jako kanál, jímž k nim proudí nejvíce zpětné vazby, jak uvádí Graf 16, nejčastěji e-maily adresované na vlastní e-mailovou adresu, kterou využívají v souvislosti se svou novinářskou profesí (39,4 %). Tento výsledek ovšem neprokazuje, že by zpětná vazba směřující k respondentům byla založena na principu okamžitých interakcí, e-maily totiž mohou být chápány i jako technologická inovace dopisů, tedy kanálu, jímž proudila většina odložené zpětné vazby. Zpětná vazba formou dopisů se dochovala i do současnosti, což bylo zmíněno ze strany informantů: „Stejně tak občas ještě opravdu píší čtenáři, což je dojemné, opravdu přijde dopis prostě napsaný [...]“ (novinářka D). „[...] ta reakce je většinou sociální sítě, e-maily, dopisy čas od času, dneska ještě dopisy, nebo internetové diskuse samozřejmě také [...]“ (novinář I). „[...] fakt píšou dopisy pořád“ (novinářka R).



Graf 16 Kanály zpětné vazby

3.3.8 Dobře odvedená práce

Součástí dotazníku tvořila také otevřená otázka číslo 15, která nabízela prostor pro rozepsání se o tom, co respondenti považují za dobře odvedenou práci. Primárním účelem položení takovéto otázky bylo vysledovat, zda se do odpovědí promítne faktor rychlosti produkce (cf. Deuze, 2004, s. 144), a to v souvislosti s novinářskou a manažerskou konvergencí. Veškeré odpovědi byly nejprve důkladně přečteny. Po tomto jejich prostudování byly utvořeny souhrnné kategorie, k nimž byly následně všechny odpovědi přiřazeny. Na závěr byla vyčíslena četnost odpovědí v jednotlivých kategoriích. Výsledky přináší Graf 17. Faktor rychlosti se do představ o dobře odvedené práci dostal pouze v 3,3 % případů, naopak zcela převládla kategorie nazvaná co nejvyšší úroveň zpracování textu v souladu se standardy kvalitní novinářské práce (47,7 %). Tento výsledek je možno interpretovat tak, že respondenti spatřují svou stěžejní roli v tom, že poskytují spolehlivou alternativu k surovým informacím dostupným (mnohdy i rychleji) v kyberprostoru. „[...] základ novinářské práce je vzdělání a rozhled redaktora, jeho odborná a mravní úroveň, a tu žádná technologie nezaručí“ (novinář H).



Graf 17 Dobře odvedená práce

3.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě poznatků z prostudované odborné literatury a na základě zjištění ze zahraničních výzkumů bylo před započítáním vlastního výzkumu vytvořeno pět výzkumných otázek. Tato podkapitola nabízí odpovědi na položené otázky, které jsou formulovány jako dílčí závěry. Vycházejí ze zjištění nastřádaných během provádění výzkumu.

VO 1: Jak se novinářky a novináři v České republice vypořádávají se zaváděním technologických novinek do každodenní práce?

DÍLČÍ ZÁVĚR 1: Respondenti běžně používají šablonovité publikační systémy, v největší míře ti, kteří uvedli, že primárně pracují pro zpravodajský server. Stejně tak se dotazovaní běžně zúčastňují školení věnovaných práci s technologiemi. Informanti považují jejich frekvenci za dostačující, někteří by dokonce uvítali větší množství školení. Technologické novinky nepovažují za zátěž, naopak k nim vyjadřovali v prokazatelné většině případů kladný vztah.

VO 2: Dodávají novinářky a novináři v rámci svého působení v jedné organizaci své výstupy pouze na jednu, nebo na více publikačních platforem?

DÍLČÍ ZÁVĚR 2: Umisťování novinářských produktů na více než jednu platformu je podle odpovědí respondentů z dotazníkového šetření a podle vyjádření informantů běžnou publikační strategií. Liší se ovšem způsob využívání různých publikačních platforem. Lze identifikovat tři různé podoby, kterých tato publikační strategie nabývá: 1) obsah pouze překlápaný z takzvaných tradičních médií do kyberprostoru (neboli shoveware), případně pouhé odkazování na produkci prostřednictvím sociálních sítí, 2) zpracovávání jednoho tématu pro více platforem, pro každou jiným způsobem a 3) tvoření autorského textu, který je pak umístěn dle situace na jednu platformu nebo na více platforem zároveň.

VO 3: V jaké podobě převažuje zpětná vazba, kterou novinářky a novináři dostávají od příjemců?

DÍLČÍ ZÁVĚR 3: Dle odpovědí respondentů převažuje v jejich případě zpětná vazba adresovaná do jejich osobní e-mailové schránky, kam dostávají e-maily týkající se jejich práce, nad ostatními kanály. 39,4 % dotazovaných totiž uvedlo, že nejčastěji přijímá e-mailovou zpětnou vazbu, a to adresovanou do vlastní e-mailové schránky. Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že dokonce ještě existují případy zpětné vazby posílané prostřednictvím dopisů.

VO 4: Uplatňuje se v běžném redakčním provozu systém sdílení pracovního prostoru („židle“ nebo „křesla“ a „stolu“ či jeho části) a umožňování práce z domova?

DÍLČÍ ZÁVĚR 4: Dotazníkové šetření prokázalo, že 79,7 % respondentů má svůj vlastní pracovní prostor. Informanti poskytovali rozporuplné odpovědi na otázku, zda by jim sdílení místa vadilo. Zastánci sdílení argumentovali nejčastěji tak, že na vše si lze zvyknout, odpůrci sdílení poukazovali na ztrátu soukromí. Práce z domova tvoří u dotazovaných běžnou součást jejich pracovního režimu. Jen 13,3 % dotazovaných není umožněna práce z domova vůbec. Podle výsledků odpovědí na sedmou otázku dotazníku je médiem, které umožňuje práci z domova (ať částečnou, nebo výhradní) oproti ostatním v nejnižší možné míře, televize.

VO 5: Co v současné době považuje tuzemská novinářka nebo tuzemský novinář za dobře odvedenou každodenní práci?

DÍLČÍ ZÁVĚR 5: V otázce osobně vnímané dobře odvedené práce výrazně jednoznačně zvítězila informační kvalita (ve smyslu dodržování zaběhnutých principů, jak má vypadat kvalitní žurnalistická práce). 47,7 % odpovědí na dotazníkovou otázku číslo 15 bylo možno začlenit do kategorie informační kvalita, naopak jen 3,3 % odpovědí akcentovalo rychlost poskytnutí informace.

Závěr

Disertační práce si kladla za cíl ukotvit aktuální vývojové trendy médií a žurnalistiky v teoretické rovině, tedy navrhnout soudržný soubor teoretických východisek pro nahlížení na tuto problematiku, a prověřit platnost tvrzení o dopadech tohoto ještě neukončeného vývoje, která jsou jako součást takových teorií předkládána odborníky a která deklarují všeobecnou platnost, v podmínkách jednoho mediálního systému, konkrétně mediálního systému České republiky. S teoretickou oporou v podobě vymezených procesů mediace, medializace, remediace, medializace internetu, internetizace masových médií, mediální konvergence i mediální hybridizace, konceptu mediální logiky a teorie sítí aktérů přichází s projektem vlastního výzkumu včetně jeho metodiky. Výzkum se soustřeďoval na dopady aktuálního mediálního vývoje v následujících čtyřech dílčích oblastech ovlivňovaných procesy medializace internetu a internetizace masových médií či mediální konvergence a mediální hybridizace: 1) vliv technologické konvergence na každodenní novinářskou práci a postoje novinářů k probíhající technologické konvergenci, 2) projevy prezentační konvergence, 3) projevy ergonomické konvergence a 4) představy novinářů o tom, co je nyní podle nich dobře odvedená práce.

Výsledky výzkumu poukázaly na limity platnosti předkládaných obecných tvrzení o dopadech aktuálního mediálního vývoje. Nejsou totiž schopna postihnout všechna lokální specifika. Výzkum totiž neprokázal to, že by novináři v České republice považovali technologické novinky také za zátěž (cf. Dahlgren, 1996, Deuze, 2004, Fortunati, 2005 a Ursell, 2001), naopak k nim vyjadřovali v prokazatelné většině případů kladný vztah. Nepotvrdil ani to, že by nejčastěji dostávali od příjemců (v tradičním pojetí) bezprostřední zpětnou vazbu přes interaktivní kanály fungující na princípech obousměrnosti komunikace (cf. Deuze, 2007 a Deuze, 2015), z polostrukturovaných rozhovorů dokonce vyplynulo, že ještě existují také případy zpětné vazby zasílané prostřednictvím dopisů. Zrelativizoval zároveň míru uplatňování principu sdílení pracovního prostoru („židle“ nebo „křesla“ a „stolu“ či jeho části) v mediálních organizacích spoluvytvářejících mediální krajinu České republiky (cf. Deuze, 2007). Nepřinesl ovšem ani ten výsledek, že by respondenti považovali co nejrychleji zveřejněný výstup za dobře odvedenou práci (cf. Dahlgren, 1996, Deuze, 2004, Fortunati, 2005 a Ursell, 2001). V jejich odpovědích naopak zvítězila informační kvalita (ve smyslu dodržování zaběhnutých principů, jak má vypadat kvalitní žurnalistická práce).

Na základě výsledků výzkumu lze jako specifický vývojový trend pro mediální krajinu České republiky označit postavení mainstreamových zpravodajských (či zpravodajsko-publicistických) serverů v mediálním systému. V současné době neexistuje žádný, který by stál mimo portfolio dominantních hráčů na mediálním trhu, od čehož se odvíjí i zjištění, že tyto servery jsou obsluhovány především novináři pracujícími přednostně pro takzvané tradiční médium. To vede ke konstatování, že za těchto okolností zpravodajské servery slouží mediálním organizacím v České republice, jež nepůsobí výhradně v internetovém prostředí, spíše jako doplňková publikační platforma (cf. Fortunati, 2005, s. 30). Mediální systém České republiky tudíž lze označit za zřetelně hybridní (cf. Chadwick, 2013, s. 4). K tomuto tvrzení přispívá také zjištěná nízká míra novinářské konvergence v případě novinářů pracujících v televizi s ohledem na sbližování a propojování jejich pracovních povinností i na sbližování a propojování jejich pracovních pozic v redakcích (cf. Cardoso, 2006, s. 201). Tyto jednotlivosti v souhrnu podporují odmítavý postoj Henryho Jenkinse k absolutní konvergenci (cf. Jenkins, 2008, s. 13-16), alespoň pro případ České republiky.

Na zjištěný výrazně převažující kladný vztah dotazovaných novinářů k technologickým novinkám lze nahlížet s využitím teorie sítí aktérů jako na existenci pevných vazeb mezi respondenty a technologiemi v příslušných sítích, jež spoluutvářejí, a to s nízkou měrou hrozby konfliktů při vyjednáváních ve vztazích mezi lidmi a technologiemi (cf. Spyridou et al., 2013, s. 79). K jejímu dosažení napomáhají také školení zaměřená na práci s technologickými novinkami, která jim jsou nabízena ze strany zaměstnavatelů. Stejně tak by na tyto vazby v sítích bylo možno pohlížet jako na akceptaci a osvojování si internetové, popřípadě multimedialní nebo jen „měnící se“ mediální logiky. Příklon respondentů k technologickým novinkám lze interpretovat buď tak, že vychází z osobního kladného postoje jednotlivců k technologiím, nebo tak, že pramení z nevyhnutelnosti využívat tyto technologie, které zasahují do každodenního procesu mediální produkce, aby si jednatel udržel své postavení v rámci mediální organizace.

Vývin mediálního systému České republiky podléhá vlivům aktuálních vývojových trendů, ovšem nikoliv přesně tak, jak jsou vědci popisovány ve vší své obecnosti. Oproti jejich tvrzením dochází k odchýlkám, které lze připisovat charakteristikám příslušného mediálního systému. Tyto detaily se ovšem stěží povede postihnout, pokud se uvažuje o vývojových trendech bez ohledu na konkrétní

charakteristiky mediální krajiny. O co větší obecnost se vědec snaží, o to větších abstrakcí se dopouští.

Summary

The object of this thesis was to aim the current developmental trends of the media and journalism in the theoretical level, which means to offer a compact set of theoretical foundations for looking on this issues, and to examine a validity of claims about effects of this still unfinished development, which are offered by various academicians as a part of such theories, and which declare to be universally valid within one media system, concretely the Czech Republic. Using the theoretical support in the form of defined processes of mediation, mediatization, remediation, mediatization of the Internet, internetization of the mass media, media convergence and media hybridization, the concept of media logic and the actor-network-theory, the thesis offers the project of its own research including method. Its aim was to determine the following effects of current media development, mass-media internetization, media convergence and media hybridization: 1) the effect of the technological convergence on the everyday journalist work and on the attitudes of journalists towards the technological convergence taking place, 2) the manifestations of the presentational convergence, 3) the manifestations of the ergonomic convergence, and 4) journalists' idea about what does "a well-done job" mean.

The results of the research have shown some limits in validity of suggested vague claims about the impact of the current media development. The point is, they are not able to capture all the local specifics. Actually, the research did not show that the journalists in the Czech Republic saw technological innovations as some burden (*cf.* Dahlgren, 1996, Deuze, 2004, Fortunati, 2005 and Ursell, 2001), on the contrary, they had expressed mostly positive attitude towards them. It did not confirm nor the claim that the journalists receive most of the feedback from the receivers (in a traditional sense of the word) through the interactive channels working on the principles of the two-way communication (*cf.* Deuze, 2007 and Deuze, 2015). The semi-structured interviews brought the information that there are still the cases of feedback in the form of classical letters. The research has also relativized the intensity of enforcing the principle of sharing a workspace (of chair, armchair, table or its part) in the media organizations which jointly determine the media landscape of the Czech Republic (*cf.* Deuze, 2007). Neither the research came with the result that the respondents consider publishing an output as fast as possible to be a well-done job (*cf.* Dahlgren, 1996, Deuze, 2004, Fortunati, 2005 and Ursell, 2001). On the contrary,

in their answers they preferred the information quality (meaning following the common routines on how the quality journalist work should look like).

Based on the results of the research, we can speak about a unique developmental trend of a position of mainstream news (or news-publicistic) servers in the system of the media in the media landscape of the Czech Republic. Currently, there is not a single one which would not belong to the portfolio of the dominant player on the media market, from which derives the discovery that these servers are maintained mostly by the journalists working for the so-called traditional media. That leads to conclusion that in these circumstances the news servers serve to the media organizations in the Czech Republic, which are not operating in the Internet area only, more as some kind of a supplementary publication platform (*cf.* Fortunati, 2005, p. 30). Therefore, the media system in the Czech Republic can be described as obviously hybrid (*cf.* Chadwick, 2013, p. 4). This claim is also supported by the fact that there has been discovered a low level of journalist convergence in a case of journalists working in television with respect to bringing their work duties close together and interconnecting them, and to bringing their job positions in departments together and interconnecting them (*cf.* Cardoso, 2006, p. 201). These particular things brought together, they support the Henry Jenkins' attitude of refusal towards the absolute convergence (*cf.* Jenkins, 2008, pp. 13-16), at least in the case of the Czech Republic.

The strong positive relationship of interviewed journalists with technological innovations that was detected can be seen using the actor-network-theory such as the existence of strong links between respondents and technologies in their respective networks that co-create, with a low level of conflict threats in negotiations among people and technologies (*cf.* Spyridou et al., 2013, p. 79). To achieve them more easily, there are also trainings focused on work with technological innovations offered by employers. Also, we could view these connections in nets as an acceptance and learning the Internet logic, multimedia logic or just "changing" media logic. The favour of respondents to technological innovations can be interpreted as individual's positive attitude towards technologies as well as the inevitability of using these technologies that interfere with the everyday media production process in order to maintain his/her position within the media organization.

The development of the media system of the Czech Republic is under the influence of current developmental trends, but not exactly that way how some academicians vaguely describe. Compared to their claims there are deviations which

can be attributed to specifics of the given media system. But these details can be hardly described if we think about developmental trends without regard to concrete specifics of the given media landscape. The more universality an academician strives for, the greater abstraction he/she may make.

Použitá literatura

- AGARWAL, Sheetal D, BARTHEL, Michael L. The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 2015, 16(3), s. 376-391. ISSN 1464-8849.
- ALLAN, Stuart. *Online News: Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press, 2006. 208 s. ISBN 978-0-335-22121-9.
- ALTHEIDE, David L. *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*. New York: Aldine de Gruyter, 1995. 244 s. ISBN 0-202-30533-3.
- ALTHEIDE, David L., SNOW, Robert P. *Media Logic*. London: Sage, 1979. 252 s. ISBN 0-8039-1296-X.
- ALTHEIDE, David L., SNOW, Robert P. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991. 274 s. ISBN 0-202-30377-2.
- BARABÁSI Albert-László. *V pavučině síťi*. Z anglického originálu Linked přeložil František Slanina. Praha: Paseka, 2005. 280 s. ISBN 80-7185-751-3.
- BAYM, Nancy K. What Constitutes Quality in Qualitative Internet Research?. In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy K. (eds.). *Internet inquiry: conversations about method*. London: Sage, 2009, s. 173-189. ISBN 978-1-4129-1001-9.
- BERGER, Arthur Asa. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Third Edition. London: Sage, 2014. 364 s. ISBN 978-1-4522-5657-3.
- BIERBAUER, Charles. The Future of Media Convergence. In: GRANT, August E., WILKINSON, Jeffrey S. (eds.). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, s. 290-301. ISBN 978-0-19-532777-9.
- BOLTER, Jay D., GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000. 295 s. ISBN 0-262-52279-9.
- BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney, NEVEU, Erik (eds.). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press, 2005, s. 29-47. ISBN 978-0-7456-3387-9.
- BREEN, Michael J. Mass Media and New Media Technologies. In: DEVEREUX, Eoin (ed.). *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage, 2007, s. 55-77. ISBN 978-1-4129-2983-7.
- BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Third Edition. Cambridge: Polity Press, 2009. 346 s. ISBN 978-0-7456-4495-0.

- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang, 2008. 418 s. ISBN 978-0-8204-8866-0.
- BURNETT, Robert, MARSHALL, P. David. *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge, 2003. 242 s. ISBN 0-415-23834-X.
- CARDOSO, Gustavo. *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology, 2006. 560 s. ISBN 978-1-84753-792-8.
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Second edition. With a new preface. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. 597 s. ISBN 978-1-4051-9686-4.
- COSTA SÁNCHEZ, Carmen. Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 2014, **27**(3), s. 127-150.
- DAHLGREN, Peter. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost - The Public*, 1996, **3**(3), s. 59-72. ISSN 1318-3222.
- DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Z anglického originálu Media life přeložila Petra Izdná. Praha: Karolinum, 2015. 267 s. ISBN 978-80-246-2815-8.
- DEUZE, Mark. *Media Work: Digital Media and Society*. Cambridge: Polity Press, 2007. 278 s. ISBN 978-07456-3925-3.
- DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 2003, **5**(2), s. 203-230. ISSN 1461-4448.
- DEUZE, Mark. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 2005, **6**(4), s. 442-464. ISSN 1464-8849.
- DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism?. *Journalism Studies*, 2004, **5**(2), s. 139-152. ISSN 1461-670X.
- DICKINSON, Roger, MATTHEWS, Julian, SALTZIS, Kostas. Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice. *International Communication Gazette*, 2013, **75**(1), s. 3-18. ISSN 1748-0485.
- FORTUNATI, Leopoldina et al. The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, **14**(4), s. 928-963. ISSN 1083-6101.
- FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette*, 2005, **67**(1), s. 27-44. ISSN 0016-5492.
- FRANKLIN, Bob et al. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage, 2014. 362 s. ISBN 978-0-7619-4482-9.

FUCHS, Stephan. *The Professional Quest for Truth: A Social Theory of Science and Knowledge*. New York: State University of New York Press, 1992. 272 s. ISBN 0-7914-0924-4.

GORDON, Rich. The Meanings and Implications of Convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, s. 57-73. ISBN 0-7425-2681-X.

GRANT, August E. Dimensions of Media Convergence. In: GRANT, August E., WILKINSON, Jeffrey S. (eds.). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, s. 3-17. ISBN 978-0-19-532777-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HERMANS, Liesbeth, VERGEER, Maurice, d'HAENENS, Leen. Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, **15**(1), s. 138-157. ISSN 1083-6101.

HOLMES, David. *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: Sage, 2007. 255 s. ISBN 978-0-7619-7070-5.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, 2013. 256 s. ISBN 978-0-19-975948-4.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Z polského originálu Nowa ekologia mediów: Konwergencja a metamorfoza přeložila Svatava Navrátilová. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2008. 353 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

JENSEN, Klaus Bruhn (ed.). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies*. 2nd edition. New York: Routledge, 2012a. 431 s. ISBN 978-0-415-60966-1.

JENSEN, Klaus Bruhn. The qualitative research process. In: JENSEN, Klaus Bruhn (ed.). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies*. 2nd edition. New York: Routledge, 2012b, s. 265-282. ISBN 978-0-415-60966-1.

JIRÁK, Jan. Diskuse o užívání spisovné češtiny z hlediska medializace veřejné a soukromé komunikace. *Naše řeč*, 2006, **89**(1), s. 15-20. ISSN 0027-8203.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan, TRAMPOTA, Tomáš. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. In: HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Z anglického originálu *Comparing media systems* přeložil Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, s. 9-23. ISBN 978-80-7367-377-2.

KARLSSON, Michael. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 2011, **12**(3), s. 279-295. ISSN 1464-8849.

KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 1973, **37**(4), s. 509-523. ISSN 0033-362X.

KAWAMOTO, Kevin. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, s. 1-29. ISBN 0-7425-2681-X.

KOŁODZY, Janet. Convergence Explained: Playing Catch-up with News Consumers. In: GRANT, August E., WILKINSON, Jeffrey S. (eds.). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, s. 31-51. ISBN 978-0-19-532777-9.

KRAEPLIN, Camille, CRIADO, Carrie A. The State of Convergence Journalism Revisited: Newspapers Take the Lead. In: GRANT, August E., WILKINSON, Jeffrey S. (eds.). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, s. 18-30. ISBN 978-0-19-532777-9.

LATOURE, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 301 s. ISBN 978-0-19-925604-4.

LISTER, Martin et al. *New Media: a critical introduction*. Second Edition. New York: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

MACEK, Jakub. Poznámky k okouzlení novostí nových médií. *Mediální studia*, 2012, **6**(1), s. 6-16. ISSN 1801-9978.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001. 354 s. ISBN 0-262-13374-1.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Z anglického originálu *Mass communication theory: an introduction* přeložili Jan Jiráček a Marcel Kabát. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MEIKLE, Graham, YOUNG, Sherman. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 242 s. ISBN 978-0-230-22894-8.

NIENSTEDT, Heinz-Werner, LIS, Betina. More money from media consumers: Paid content and the German newspaper case. In: NIENSTEDT, Heinz-Werner, RUSS-MOHL, Stephan, WILCZEK, Bartosz (eds.). *Journalism and Media Convergence*. Berlin: Walter de Gruyter, 2013, s. 43-56. ISBN 978-3-11-030288-2. ISSN 2194-0150.

OBLAK, Tanja. The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette*, 2005, 67(1), s. 87-106. ISSN 0016-5492.

O'SULLIVAN, John, HEINONEN, Ari. Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2008, 2(3), s. 357-371. ISSN 1751-2786.

PAVLIK, John V. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press, 2008. 346 s. ISBN 978-0-231-14209-0.

PICARD, Robert G. Killing journalism?: The economics of media convergence. In: NIENSTEDT, Heinz-Werner, RUSS-MOHL, Stephan, WILCZEK, Bartosz (eds.). *Journalism and Media Convergence*. Berlin: Walter de Gruyter, 2013, s. 19-26. ISBN 978-3-11-030288-2. ISSN 2194-0150.

POWELL III, Adam C. Satellites, the Internet, and Journalism. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, s. 103-112. ISBN 0-7425-2681-X.

PROKOP, Dieter. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Autorizovaný překlad z německého vydání *Der Kampf um die Medien* Barbara Köpplová a Monika Loderová. Praha: Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.

QUINN, Stephen. Convergence's Fundamental Question. *Journalism Studies*, 2005a, 6(1), s. 29-38. ISSN 1461-670X.

QUINN, Stephen. What Is Convergence and How Will It Affect My Life?. In: QUINN, Stephen, FILAK, Vincent V. (eds.) *Convergent Journalism: An Introduction*. Burlington: Focal Press, 2005b. 227 s. ISBN 978-0-240-80724-9.

REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUSS-MOHL, Stephan, NIENSTEDT, Heinz-Werner, WILCZEK, Bartosz. Journalism and media convergence: An introduction. In: NIENSTEDT, Heinz-Werner, RUSS-MOHL, Stephan, WILCZEK, Bartosz (eds.). *Journalism and Media Convergence*. Berlin: Walter de Gruyter, 2013, s. 3-17. ISBN 978-3-11-030288-2. ISSN 2194-0150.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2. vyd. New York: Longman, 1996. 313 s. ISBN 0-8013-1251-5.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009. 173 s. ISBN 978-0-415-98139-2.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 2004, **19**(1), s. 87-101. ISSN 0267-3231.

SIAPERA, Eugenia. *Understanding New Media*. London: Sage, 2012. 279 s. ISBN 978-1-84860-779-8.

SIEGERT, Gabriele. From “the end of advertising as we know it” to “beyond content”?: Changes in advertising and the impact on journalistic media. In: NIENSTEDT, Heinz-Werner, RUSS-MOHL, Stephan, WILCZEK, Bartosz (eds.). *Journalism and Media Convergence*. Berlin: Walter de Gruyter, 2013, s. 29-40. ISBN 978-3-11-030288-2. ISSN 2194-0150.

SPYRIDOU, Lia-Paschalia et al. Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 2013, **75**(1), s. 76-98. ISSN 1748-0485.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 2008, **13**(3), s. 228-246. ISSN 1940-1612.

URSELL, Gillian D. M. Dumbing down or shaping up?: New technologies, new media, new journalism. *Journalism*, 2001, **2**(2), s. 175-196. ISSN 1464-8849.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013. 228 s. ISBN 978-0-19-997078-0.

VOBIČ, Igor. Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism*, 2011, **12**(8), s. 946-962. ISSN 1464-8849.

WILKINSON, Jeffrey S., McCLUNG, Steven R., SHERRING, Varsha A. The Converged Audience: Receiver-Senders and Content Creators. In: GRANT, August E., WILKINSON, Jeffrey S. (eds.). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009, s. 64-83. ISBN 978-0-19-532777-9.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Struktura dotazníku

Příloha č. 2: Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Přílohy

Příloha č. 1: Struktura dotazníku

DOTAZNÍK

VLIV INTERNETU NA NOVINÁŘSKOU PRÁCI

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás se žádostí o poskytnutí odpovědí pro účely mnou realizovaného výzkumu, který je součástí mé disertační práce. Výsledky výzkumu se zároveň stanou součástí publikačního výstupu, který naváže na disertační práci. Ujišťuji Vás, že se získanými informacemi bude zacházeno podle zavedených pravidel a etiky vědecké práce a že při publikaci výsledků Vám bude bezvýhradně zaručena osobní anonymita. **Časová náročnost zodpovězení položených otázek je deset až patnáct minut.** Uzávěrka sběru odpovědí je stanovena na 29. října 2017. Výzkum je určen pouze pro novinářky a novináře, proto je dotazník adresován právě Vám. U všech otázek, kde není uvedeno jinak, je možný výběr pouze jedné odpovědi. Pokud budete chtít být seznámen(a) s výsledky výzkumu, nezapomeňte prosím vyplnit jako odpověď na poslední otázku e-mailovou adresu, kam chcete výsledky zaslat.

Budu Vám velice vděčný, pokud se výzkumu zúčastníte. Předem Vám vřele děkuji za Vaši ochotu a za spolupráci!

PhDr. Jan JIRKŮ
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Fakulta sociálních věd
Univerzita Karlova
Smetanovo nábř. 6, 110 01 Praha 1
Mob.: +420 604 888 808
E-mail: jan.jirku@fsv.cuni.cz

 www.fsv.cuni.cz

OTÁZKA 1:

Vykonáváte nyní v ČR novinářské povolání? 1) ANO 2) NE¹

OTÁZKA 2:

Jaké je Vaše pohlaví? 1) ŽENA 2) MUŽ

OTÁZKA 3:

Jaký je Váš věk? *Vyplňte prosím číslo.*

OTÁZKA 4:

V redakci jakého typu primárně působíte? Pokud pracujete ve více médiích, uvažujte jen to, kde máte největší úvazek nebo pro které vykonáváte nejvíce práce. Alespoň přibližné znění otázky číslo 4 a zejména svou odpověď na ni si prosím zapamatujte. **Odpovědi na všechny další otázky prosím vztahujte vždy ke svému působení v redakci, jejíž typ uvedete jako odpověď na tuto otázku, tedy ke svému působení v redakci, pro kterou vykonáváte nejvíce práce.**

- 1) noviny s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ redakce
- 2) noviny s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ redakce
- 3) autonomní zpravodajský server s celostátním pokrytím (tj. nemá tištěnou nebo vysílanou verzi, včetně iDNES.cz) – CELOSTÁTNÍ redakce
- 4) autonomní zpravodajský server s celostátním pokrytím (tj. nemá tištěnou nebo vysílanou verzi, včetně iDNES.cz) – REGIONÁLNÍ redakce
- 5) zpravodajský server navazujícího na tištěné nebo audiovizuální médium s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ redakce
- 6) zpravodajský server navazujícího na tištěné nebo audiovizuální médium s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ redakce
- 7) veřejnoprávní televizní stanice s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ redakce
- 8) veřejnoprávní televizní stanice s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ redakce
- 9) komerční televizní stanice s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ redakce
- 10) komerční televizní stanice s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ redakce
- 11) veřejnoprávní rozhlasová stanice s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ redakce
- 12) veřejnoprávní rozhlasová stanice s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ redakce
- 13) komerční rozhlasová stanice s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ redakce

¹ Volba negativní odpovědi vede k okamžitému ukončení dotazování.

- 14) komerční rozhlasová stanice s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ redakce
- 15) jiný typ²

OTÁZKA 5:

Kde všude jsou příjemcům dostupné výsledky Vaší novinářské práce, kterou vykonáváte pro redakci uvedenou ve Vaší odpovědi na předchozí otázku? *Vyberte prosím všechny možnosti.*

- 1) v tištěných novinách s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍ části
- 2) v tištěných novinách s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍ části
- 3) v magazínech, které jsou přílohou tištěných novin
- 4) ve vysílání televizní stanice s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍCH redakcích
- 5) ve vysílání televizní stanice s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍCH redakcích
- 6) ve vysílání rozhlasové stanice s celostátním pokrytím – CELOSTÁTNÍCH redakcích
- 7) ve vysílání rozhlasové stanice s celostátním pokrytím – REGIONÁLNÍCH redakcích
- 8) na autonomním zpravodajském serveru s celostátním pokrytím (tj. nemá tištěnou nebo vysílanou verzi, včetně iDNES.cz) – v CELOSTÁTNÍ sekci
- 9) na autonomním zpravodajském serveru s celostátním pokrytím (tj. nemá tištěnou nebo vysílanou verzi, včetně iDNES.cz) – v REGIONÁLNÍ sekci
- 10) na zpravodajském serveru navazujícím na tištěné nebo audiovizuální médium s celostátním pokrytím – v CELOSTÁTNÍ sekci
- 11) na zpravodajském serveru navazujícím na tištěné nebo audiovizuální médium s celostátním pokrytím – v REGIONÁLNÍ sekci
- 12) ve zpravodajském časopisu
- 13) v časopisu, který nelze řadit mezi zpravodajské
- 14) na blogu patřícím do portfolia organizace, pod niž spadá i redakce Vámi uvedená v předchozí otázce
- 15) na blogu nepatřícím do portfolia organizace, pod niž spadá i redakce Vámi uvedená v předchozí otázce
- 16) na sociálních sítích
- 17) jinde

OTÁZKA 6:

Pracujete ještě pro nějakou další redakci, než jste uvedl(a) v otázce číslo 4?

- 1) ano, pracuji ještě pro jednu další redakci
- 2) ano, pracuji ještě pro dvě další redakce
- 3) ano, pracuji ještě pro tři a více dalších redakcí
- 4) ne

² Volba odpovědi vede k okamžitému ukončení dotazování.

OTÁZKA 7:

Je Vám umožněno pracovat pro redakci, kterou jste uvedl(a) v odpovědi na otázku číslo 4, i z domova?

- 1) ano, pracuji výhradně z domova³
- 2) částečně ano, práce z domova představuje více než polovinu času z celkově odváděné práce
- 3) částečně ano, práce z domova představuje méně než polovinu času z celkově odváděné práce
- 4) ne, vůbec mi není umožněno pracovat z domova

OTÁZKA 8:

Sdílette v redakci, kterou jste uvedl(a) v odpovědi na otázku číslo 4, svůj pracovní prostor (tedy „židli“ či „křeslo“ a „stůl“ nebo jeho část) s někým dalším?

- 1) ano, střídám se na svém místě s jednou další osobou, ale mám k dispozici vždy totéž místo
- 2) ano, střídám se na svém místě se dvěma nebo více dalšími osobami, ale mám k dispozici vždy totéž místo
- 3) ano, mohu si sednout kamkoliv, kde zrovna je místo, ovšem nemám žádné stabilní místo
- 4) ne, své místo mám výhradně pro sebe

OTÁZKA 9:

Které z činností vykonáváte pro redakci, kterou jste uvedl(a) v odpovědi na otázku číslo 4? *Vyberte prosím všechny možnosti.*

- 1) psaní textů
- 2) přebírání zpráv od tiskových kanceláří a jejich zpracování
- 3) fotografování, pořizování fotografií pro doplňování vlastních textů
- 4) fotografování, pořizování fotografií pro doplňování cizích textů
- 5) reportování v rámci rozhlasového, televizního nebo online zpravodajství
- 6) natáčení na kameru při vlastním reportování pro televizní nebo online zpravodajství
- 7) natáčení na kameru při reportování někoho jiného
- 8) vyhledávání informací, rešeršování
- 9) editování

OTÁZKA 10:

Subjektivně prosím zhodnoťte tempo, jak jsou technologické novinky zaváděny do technologického vybavení redakce, kterou jste uvedl(a) v otázce číslo 4.

³ Volba odpovědi vede k přeskočení osmé otázky.

Technologickým vybavením se rozumí veškeré hardwarové i softwarové vybavení a veškeré přístroje i pomůcky používané při novinářské práci.

- 1) redakce zcela drží krok s technologickým vývojem, je podle mého názoru průkopníkem při zavádění technologických novinek, s oblibou testuje novinky
- 2) redakce sice zavádí technologické novinky, ale podle mého názoru až opožděně, tedy až už je kupříkladu zavedly jiné mediální organizace nebo až už jsou tyto technologické novinky jinde běžně používány, a přestávají tedy být novinkami
- 3) redakce nereaguje na technologické novinky a její vybavení je zastaralé

OTÁZKA 11:

Jak byste ohodnotil(a) svůj vztah k technologickým inovacím, které ovlivňují Vaši práci? Technologickými inovacemi se rozumí veškeré inovace hardwarového i softwarového vybavení a veškerých přístrojů i pomůcek používaných při novinářské práci.

- 1) technologické novinky vítám a nejméně jedenkrát jsem sám (sama) navrhl(a) vedení, co má zavést
- 2) technologické novinky sice vítám, ovšem zavádění technologických novinek sám (sama) neinicuji
- 3) technologické novinky akceptuji jako nutnost
- 4) technologické novinky vnímám jako zátěž
- 5) technologické novinky zcela ignoruji a odmítám s nimi pracovat

OTÁZKA 12:

Využíváte při své práci pro redakci, kterou jste uvedl(a) v otázce číslo 4, šablonovité počítačové publikační systémy, které se používají při produkci informací?

- 1) ano
- 2) ne, v redakci je vůbec nemáme k dispozici
- 3) ne, v redakci je sice máme k dispozici, ale já osobně je nepoužívám

OTÁZKA 13:

Organizuje redakce, kterou jste uvedl(a) v otázce číslo 4, školení zaměřená na práci s technologiemi a softwarem?

- 1) ano, častěji než jednou za půl roku
- 2) ano, jednou až dvakrát ročně
- 3) ano, méně často než jednou ročně
- 4) ne

OTÁZKA 14:

V jaké podobě NEJČASTĚJI dostáváte zpětnou vazbu na svou mediální produkci od příjemců?

- 1) prostřednictvím e-mailů adresovaných na moji adresu
- 2) prostřednictvím e-mailů adresovaných na adresu redakce
- 3) prostřednictvím telefonátů
- 4) prostřednictvím SMS zpráv
- 5) prostřednictvím dopisů
- 6) prostřednictvím komentářů příjemců na sociálních sítích
- 7) prostřednictvím diskusí pod články uveřejněnými na zpravodajských serverech
- 8) jinak – jak? *Vyplňte prosím:* _____
- 9) zpětnou vazbu vůbec nedostávám

OTÁZKA 15:

Co považujete za dobře odvedenou práci?

Vypište prosím. _____

OTÁZKA 16:

Zaujal Vás tento dotazník? Rozhovořil(a) byste se rád(a) k některé z otázek? Pokud ano, s potěšením Vás zahrnu do druhé fáze výzkumu, kdy budu provádět rozhovory s respondenty. Pokud byste mi chtěl(a) pomoci ještě více než tím, že jste právě vyplnil(a) tento dotazník, poskytněte mi prosím níže svou e-mailovou adresu. Aby bylo kompletnímu zachování Vaší anonymity učiněno zadost, uveďte prosím ideálně jinou než svou služební adresu, prostřednictvím které se s Vámi spojím a domluvíme se s Vámi na podrobnostech. Rozhovor bude probíhat přes telefon (na účet volajícího) a zabere zhruba 15 až 20 minut Vašeho času. Bude vycházet z otázek kladených v tomto dotazníku.

- 1) ano, mám zájem, e-mail (*prosím, vyplňte*): _____
- 2) ne, nemám zájem

OTÁZKA 17:

Máte zájem o zaslání výsledků výzkumu? Pokud ano, vyplňte prosím níže svou e-mailovou adresu. Aby bylo kompletnímu zachování Vaší anonymity učiněno zadost, uveďte prosím ideálně jinou než svou služební adresu.

- 1) ano, mám zájem, e-mail (*prosím, vyplňte*): _____
- 2) ne, nemám zájem

Příloha č. 2: Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Aby byla plně dodržena anonymita, která byla informatům garantována, byly v přepisech polostrukturovaných rozhovorů pasáže, jejichž doslovným přepisem by došlo k veřejnému poskytnutí informací, jež by mohly vést k identifikaci a dohledání informantů, označeny jako vynechávka (takto: [...]). Přepisy polostrukturovaných rozhovorů jsou v plném znění k dispozici autorovi v jeho soukromém archivu. Ze stejného důvodu není uveden ani přesný věk informantů, pouze věková kategorie.

NOVINÁŘKA A, 40-50 let, veřejnoprávní televizní stanice – regionální redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 15. října 2017

Uvedla jste v dotazníku, že vám vůbec není umožněno pracovat z domova. Vyhovuje vám to takto, nebo byste raději pracovala z domova?

Asi by se mi to líbilo víc pracovat z domova, určitě, přípravu třeba si dělat víc doma.

Takže byste tím třeba ušetřila více času nebo dojíždění do práce?

Jo, jo.

Jaké klady a zápory spatřujete na tom, že nemůžete pracovat z domova?

Nevýhody, že nemůžu pracovat z domova, takhle, já si tu přípravu dělám po večerech, dělám si ji i do noci do jedné, ale to vůbec nikdo nevnímá, že to je moje pracovní doba, jo, takže protože dělám třeba i vstupy živé další den a opravdu přijdu domů z práce v šest hodin každý den a zjistím, že zítra ráno mám dělat vstupy, tak opravdu tady sedím třeba do jedné do noci a vůbec nikdo to nevnímá, jako že to je moje pracovní doba, že jo. Tak to je jedna věc. A kdyby to bylo tak nějak pružnější a vědělo by se, že to je moje příprava, a pak bych o tolik mohla být třeba kratší dobu v práci, tak to by bylo výhodnější, ale fakt je, že zase víc času se soustředím v té práci. Jako jde to rychleji, protože se chci z té práce dostat brzo domů. Takže jako víc se soustředím v té práci. Je to rychlejší.

Odpověděla jste, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor a že pracujete pro regionální redakci. Popsala byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Vypadá velmi tak, že se nedá soustředit. Je to open space, prostě open místnost, je to regionální [...] studio a je tam asi, já nevím, dvanáct stolů ve velké místnosti. Každý má tedy velký stůl docela, ne že bychom byli vedle sebe, já třeba jsem u stolu, který je podle mě nejhorší v celé místnosti, protože sedím [...]. Cokoliv já si tam na počítači sednu, udělám, tak to každý vidí a opravdu lidi se tam samozřejmě smějou, povídají si, vtipkují, takže někdy jako fajn jako odreagování, ale někdy, když se potřebujeme soustředit a někdo tam prostě něco řeší, tak často jako vykřikne, hele, dejte mi ticho. Takže na to soustředění je to špatné.

Takže v tomto spatřujete nevýhody open space, že se nemůžete soustředit?

Že se člověk nemůže soustředit, ale na druhou stranu zase se odreaguje člověk, že je to i zábava, když jsme tam takto velká parta. Osobně nevím. Někdy bych chtěla, aby to bylo jinak, ale někdy si říkám, ale jo, je to fajn.

A vadilo by vám případně sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

To by mi teda hodně vadilo. To tak jednou bylo a to mi teda hodně vadí, to by mi hodně vadilo.

Takže byste přišla o nějaké svoje soukromí nebo pracovní zázemí?

Ano, přesně tak. A i třeba tam chodí studenti hodně k nám na stáže, takže si tam třeba i sednou a už to je nepříjemné. Já jenom prosím, prosím, už potřebuju přihlásit se, protože jako stres a rychlost a vadí mi to teda rozhodně.

Uvedla jste ještě v tom dotazníku, že technologické novinky akceptujete jako nutnost. Učíte se s nimi pracovat snadno?

Musíme se s nimi naučit pracovat. To jsou stále nové programy, teďka prostě MOJO a tak, natáčíme na mobily a stříháme, tak jako samozřejmě, když je mi [...], tak se mi zase až tak snadno to jako neučí, ano, no, jako, ne, nedělá se mi to snadno, ale učím se to všechno.

Kdo vás školí na těch redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Lidi, kteří jezdí do zahraničí a opravdu je to baví, takže jsou to třeba redaktoři, kteří opravdu v tom jako frčí. Redaktoři, redaktoři, kteří nám ukazují, co natočili a jak to funguje. Říkají nám výhody, nevýhody, jako myslím, že to funguje dobře.

Takže to je přímo někdo zevnitř, z vašich zaměstnanců?

Ano, ale kteří ovšem byli třeba v [...] nebo někam prostě jeli, vyzkoušeli si to, jezdí na setkání.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Jo, i dokonce už nám třeba něco udělali i v redakci, ale jezdíme třeba na stáže [...], ale i v redakci, že za námi přijeli. Jo, dvoudenní třeba, že na dva dny jedeme a museli jsme natočit na mobil reportáž třeba během těch dvou dnů, sestříhat a tak.

Posílá vás na ta školení zaměstnavatel povinně?

V podstatě jo, no. Jo, povinně.

Zúčastňujete se všech těch školení?

Ano, ty, co prostě musí být, tak povinně, ano, musíme všichni se jich zúčastnit.

A považujete frekvenci těch školení za dostačující?

Jak v čem, no. Ale tak ano, protože to, co opravdu potřebujeme, co jsme potřebovali udělat, co jsme se opravdu potřebovali naučit, opravdu v praxi a funguje to, tak nás to trénovali tak dlouho, dokud jsme se to nenaučili, a opravdu nám byli k dispozici i zaměstnanci z IT, dokud jsme to všichni se nenaučili. To, co jsem třeba říkala, co se týká stříhání něčeho na mobil, tak co člověk zapomene v podstatě, když to nepoužívá, takže ale v okamžiku, kdybych se tomu asi měla věnovat a dělala bych třeba na Facebook něco, tak mi zase bylo nabídnuto, že můžu jet znova na nějaké školení, kde se mi to připomene všechno. Takže ano, pro tu potřebu, když to potřebujeme opravdu v praxi, tak ano, je to dostačující.

A pokusila byste se mi shrnout, co je obsahem těch školení?

To je různé. Třeba teď hodně se jede v tom, že vlastně na televizi se dívá čím dál méně lidí, a abychom získali mladší generaci, tak musíme se obrátit na Facebooky a na různé sociální sítě, takže opravdu, jak funguje Facebook, jak by měl ten vstup vypadat, co je zajímavé, co lidi baví, jakým způsobem to prezentovat, Instagram, tak to samozřejmě je třeba náplní, jak to funguje někde v zahraničí, no a potom, jak říkám, to MOJO, to znamená, že ať stříháme, ať děláme vstupy na tablety, ať můžeme poslat záběry z něčeho, nemusíme čekat na kameramana, tak abychom uměli sami natočit záběry a poslat nějakým způsobem do [...], aby se to všechno zrychlilo, abychom byli víc online a rychlejší.

Takže akceptujete ty vývojové trendy v tomto ohledu?

Ano, protože bez toho v podstatě bych v té redakci časem neměla místo, no, protože to musím všechno umět.

A vzděláváte se i vy nějak sama v oblasti nových technologií?

Ne. Ne.

Takže vám plně stačí ta povinná školení, která máte?

Jo, jsou u nás v redakci lidé, které to opravdu začalo i bavit, sami jsou v nějakých, já nevím, uskupeních na Facebooku a tak, protože opravdu mezi novináři teď funguje nějaká skupina lidí, oni si tam navzájem vyměňují prostě zážitky, historky a tak, a to třeba já si tam už na to nekliknu, já nedělám nic navíc.

Jaké technologie používáte při své práci?

Jednak samozřejmě jsme se museli naučit, já nevím, jak natočíme reportáž, tak tam jsme s kameramanem zatím, ano, ale jsme schopni už třeba použít tablet, abychom záběry třeba mohli poslat a natočit, samozřejmě využíváme už mobily, to znamená opravdu třeba, že točím kulturu a kameraman je na druhé straně nějaké akce, tak já si zapnu rychle mobil a začnu si točit z jiného úhlu něco a pak si ty záběry můžu použít, potom samozřejmě jsme se museli naučit pracovat s lepším stříhem. Dříve jsme vůbec nestříhali sami nebo nepředstříhávali ty věci a všechno to bylo na stříhači, a teď už máme programy, kde si tu reportáž předstříhneme jakoby, takže to taky nějak, a potom taky opravdu hodně dáváme živé vstupy třeba na ten Facebook, to je teďka novinka opravdu, že se točí, že si zapneme mobil a uděláme živý vstup na mobil. To je tak, nevím, asi všechno, no.

Které ty technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Mně přijde hodně dobrý mobil, opravdu, že se dá použít, protože třeba točíme něco [...], sněží, je kalamita a teď já jedu v autě třeba s kameramanem a přemýšlím o té reportáži, jak to udělat, a teď si říkám, to by bylo skvělé, kdybych měla záběry, jak je tady ta zasněžená, jak jedeme po té cestě, jak je tady ta zasněžená [...], ale když jsem tam třeba jenom já sama a nemáme asistenta, tak není šance to natočit v podstatě, jo, já nemám referenční zkoušky třeba jako řidič, kameraman by musel vystoupit, takhle prostě vezmu jen ten mobil a začnu si to točit, jo, tu přehradu a auta před náma, tak, takže to je hrozná výhoda použít opravdu malé médium, malou věc, prostě vzít si tablet a úplně, někdy i tajně, že točíme třeba, jestli [...], tak se jich zeptat, jestli [...], a když tam přijdu s kamerou, tak samozřejmě to je o ničem, ale takhle s mobilem, takové věci člověk může natočit, že jo.

Takže v podstatě investigativní žurnalistika?

To rozhodně, rozhodně, je prostě skvělé, že se to dá použít, takovéhle věci.

A nevýhody naopak, co vám třeba komplikuje tu práci?

Nevýhoda je, že máme stejné peníze a chtějí po nás čím dál víc věcí na tom place, abychom dělali. Dříve stačilo natočit reportáž, člověk se soustředil na reportáž. A teď po nás chtějí, ať uděláme z toho živý vstup, ať, když to natočím, ať to samé ještě natočím pro Facebook, ať vlastně dělám svou práci a jsem už úplně hotová, unavená, a najednou ještě ten Facebook a ještě, prosím tě, vyfoť mi ještě pár fotek na Instagram, takže opravdu člověk je někdy jako zapomene třeba potom udělat něco důležitého, stand up třeba udělat, něco, co potřebuje, zapomenou se zeptat na nějakou otázku respondentů, protože řeším Facebooky a řeším živé vstupy prostě a takové věci, takže to člověk se nemůže soustředit tak na to, co chce.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem proti ostatním?

Ha, ha, to nevím teda. S předstihem? Nevím, no vím, že teďka opravdu, nevím, jestli to dělá každá televize, ty živé vstupy a všechno. No že opravdu už se jezdí i s tabletem a tablet má stativ, jo, a už se opravdu dělají živé vstupy ze stativu jenom z tabletu. Já nevím, jestli to dělají jiné redakce.

Nechybí vám možnost používat šablonovitý publikační software?

Vůbec vlastně jsem nikdy s ničím takovým nedělala, takže mi to nechybí.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou? Jaký jí přikládáte význam?

Tak zpětná vazba by byla skvělá, kdyby byla větší, ale já opravdu dostanu jednou za čas mail od nějaké paní akorát nebo od někoho, s kým točím, že se mu to líbilo, že mi děkuje, ale jinak zpětnou vazbu od diváků já osobně jako nemám. Já mám jenom zpětnou vazbu od šéfu, že opravdu každý den se hodnotí tak nějak vysílání a každá reportáž, říká se, která byla třeba lepší nebo tak, tak to je naše zpětná vazba. U nás řešíme zpětnou vazbu až ve chvíli, kdy něco zkazíme, no. Když někdo něco špatně udělal, tak potom přijde zpětná vazba od nějakého diváka.

Jak na vaši povedenou reportáž reagují kolegové? Závidí Vám?

Já si myslím a strašně jsem právě překvapená, že když něco natočím dobře, takže mě fakt potkávají lidi z redakce a říkají mi, že to třeba bylo hrozně hezké, to se ti podařilo. Nemám pocit zrovna v regionální redakci velkých rivalit, protože nás je v regionu podle mě málo, a zatímco třeba v [...], když jsem na stáži, mám pocit, že tam sedí tisíc studentek a všechny číhají na to, aby se dostaly do televize, a dělají rešerše a pokukují po tom, aby se konečně dostaly na obrazovku, tak v regionu je to úplně naopak. V regionu máme tolik práce všichni a tak strašně toho je moc, že my si tu práci nejradši skoro jako předáváme, jakoby vezmi si to prosím, takže tady naopak si to docela jako chválíme, když někdo něco udělá.

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 15. října 2017

Uvedl jste, že pracujete pro autonomní zpravodajský server a že publikujete na něm i na sociálních sítích. Co ze své produkce umísťujete na sociální sítě?

Převážně nějaké materiály, které jsou důležitější, plus materiály, které jsou jako masovější a mohly by zaujmout publikum, které by k nám nepřišlo přímo, ale přišlo by ze sociálních sítí.

A jak odkazujete prostřednictvím sociálních sítí na svou produkci?

Když mám pocit, že by to mohlo lidi zajímat nebo by to mohlo zaujmout další lidi, tak samozřejmě odkážu a, na vysvětlenou, my máme jako třeba Facebook, Twitter redakční, ale pak máme třeba i rubrikový Twitter, Facebook, teda jenom Twitter, a potom redaktorský, různí redaktori mají své účty, takže prostě tam publikujeme všemi možnými kanály ty příspěvky.

Takže vy máte soukromé i služební profily?

Přesně tak. Třeba v [...] rubrice máme Twitter [...] rubriky a pak mám svůj vlastní Twitter, kam třeba píšu nějaké názory nebo tam linkuju texty, ať už svoje nebo kolegů nebo cokoliv jiného.

A máte svůj vlastní profil nebo své vlastní profily jako osoba soukromá a jako novinář, nebo to máte sloučeno v jednom profilu?

Na Facebooku mám v podstatě jen osobní profil, kam nemíchám svoje pracovní věci, a na Twitteru mám v podstatě firemní účet, nebo jak bych to řekl. Tam prostě je jasné vidět, odkud jsem a že to není soukromý účet.

Kromě toho tedy publikujete ještě na profilech redakce a rubriky?

Ano, ale pro redakční profily máme lidi, kteří se starají o sociální sítě, s nimi to komunikujeme a tak dále, ale samozřejmě pak ty rubrikové, o to se staráme my.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Klady jsou například ty, že nikdo moc neruší, doma to může být trochu jiné než v redakci, to znamená možná někdy pomalejší, a zápory jsou chybějící osobní kontakt mezi prostě kolegy.

Vyhovuje vám poměr práce z domova, který máte?

My vlastně z domova děláme služby, třeba víkendové nebo některé ranní, a to mi vyhovuje. To není tak časté, ale líbí se mi, že když už máme víkendovou službu jednou za měsíc nebo jednou za pět týdnů, tak můžeme být kdekoliv, není potřeba být přímo v redakci.

Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

No, tak je to open space, velký open space [...], to znamená, že je to takový velký prostor, kde sedí v podstatě všichni [...] pohromadě a vyrábíme tam to zpravodajství, s tím, že ty jednotlivé rubriky mají prostě takové velké stoly, kde sedí pohromadě.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Do jisté míry ano, myslím si, že mít vlastní stůl je dobré.

Jaké technologie používáte při své práci?

Mám notebook, který mám připojený na monitor, prostě klasický monitor velký, používám vlastně oba monitory, jak od notebooku, tak ten počítačový, plus mám vedle sebe mobil, v šuplíku mám diktafon, mám prostě technologie takové ty běžné, žádné jiné, sluchátka.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které naopak komplikují práci?

Tak usnadňují mi práci právě ty dva monitory, že na jednom můžu sledovat Twitter nebo třeba vysílání televize a na druhém můžu pracovat, editovat článek. A které znevýhodňují? Jaké technologie znevýhodňují? Asi, upřímně řečeno, si teďka nevybavím.

Takže spíše vám ty technologii práci usnadňují?

Ano. Ano. Nebo takhle, pokud samozřejmě se to vezme nějak třeba jako počítačové systémy, tak když se aktualizují Windows nebo nejede redakční systém, tak to je složité.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem proti ostatním?

Tak podle mě naše redakce testovala s předstihem v podstatě [...] nějaká kontinuálnější vysílání, ten formát byl s předstihem před ostatními, s tím, že teďka ostatní už se tomu třeba snaží přiblížovat, ale myslím si, že jsme byli první nebo jedni z prvních.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

Mně úplně redakční systém vyhovuje, já tam nespátřuju, jenom možná nějaké dílčí nevýhody, které jsou nějakého technického typu, ale jinak mně ten systém jako vyhovuje velmi.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Dejme tomu, školí nás prostě členové redakce nebo odborníci, ale těch školení je úplně minimálně, protože jsou většinou nějaká úvodní nebo tak, ale že bychom každý týden zkoušeli novinku, na kterou by bylo potřeba se školit, to se nestalo.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Ano, v zasedací místnosti v redakci, v prostorách redakce.

Posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Ano, pokud seznáme oba dva, já i můj vedoucí, že je to potřeba, tak ano, ale pokud ne, tak nebude problém, když tam nebudu.

Zúčastňujete se všech těch školení?

Zatím ano.

Co je obsahem, jaká je struktura těch školení?

[...] teďka třeba vím, že bude nějaké školení asi na sociální síť, takže možná takhle to bude, ale když si třeba vzpomenu na školení s novým redakčním systémem, když jsem tam nastupoval, tak prostě kolega z redakce nebo kolegyně mi ukázala,

jak se to dělá, a tím to haslo, tam nebylo nic, co by bylo jako nějaký oficiálnější program, tak to ne.

Vzděláváte se i vy nějak sám v oblasti nových technologií?

Tak snažím se nějak držet krok s dobou. Založil jsem si, když byl jako nový Twitter, tak jsem si založil Twitter, LinkedIn a tak dále, takže se snažím držet krok, no.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou? Jaký jí přikládáte význam?

Řídím, ale musí to být zpětná vazba, která je slušná, na které je vidět, že ten člověk je fakt člověk, že to není nějaký troll. Řídím se, pokud prostě přijde nějaký věcný e-mail nebo něco takového na nějaký můj text, tak samozřejmě třeba upravím, když vidím, že jsem tam udělal chybu, ale pokud mně někdo napíše, že jsem idiot, tak mně to je úplně jedno.

A chodí vám třeba i věcná záporná zpětná vazba?

Ano, chodí, ano. Když několikrát se stalo, že třeba jsem udělal nějakou nepřesnost nebo někdo měl jiný názor na to vyznění, tak na tyto věcné se snažím odpovídat.

V dotazníku jste uvedl, že byste potřeboval zpřesnění v otázce dobře odvedené práce. Tak tedy jaký výsledek vaší práce ve vás vzbudí pocit dobře odvedené práce?

Tak může to být třeba, když se ten text dobře čte a vím, že to téma nespadá do kategorie těch nejčtenějších, protože my samozřejmě v redakci víme, jaká témata jsou čtená a jaká moc ne, co čtenáři čtou, co moc nechtějí číst. A třeba příjemně mě může překvapit, když to téma je těžší, náročnější, ale přesto prostě čtenáři to ocení a přečtou si to. Takže třeba tohle, no, nebo potom když dokážeme rychle zareagovat na nějakou mimořádnou událost typu teroristické útoky nebo něco takového, kdy prostě dokážeme těm čtenářům přinést kvalitní zpravodajství a sami třeba vidíme, že jsme to udělali dobře. Tak to mě potěší.

NOVINÁŘKA C, 30-40 let, noviny s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 15. října 2017

Uvedla jste, že pracujete primárně v novinách, ale že výsledky vaší práce jsou k dispozici i na webu, v časopisech a na sociálních sítích. Tvoříte pro každou z těchto platforem originální texty, které se objevují vždy jen na jedné platformě?

No, v podstatě to funguje tak, že já vlastně tvořím texty pro [...], ale tam to je do každého toho média speciální, zvláštní text a na tom internetu se potom objevuje jakoby to, co vyšlo v tom daném médiu přetištěné jakoby na internetu nebo překlopené.

Co ze své produkce umísťujete na sociální sítě?

Na sociální sítě, takhle, ono to přímo neumísťuju přímo já, to potom z těch článků jakoby vybírají kolegové konkrétní části nebo dávají odkazy na ty články na sociální sítě, takže takhle to probíhá. Většinou buď vlastně tam dají odkaz na celý ten článek, nebo vyberou, nevím, nějakou zajímavou pasáž, citát, tak tam dají a zase to pak odkazuje na článek.

Máte na sociálních sítích soukromé a služební profily? Odlišujete toto?

Odlišuju, odlišuju. Mám jakoby pracovní profil na LinkedInu a mám potom samozřejmě jakoby na Facebooku svůj soukromý profil.

Odkazujete prostřednictvím těch svých profilů na svou produkci?

Teď v poslední době ne, dřív jsem to dělala, ale teď nějak na to není čas a upřímně ani chuť.

Publikovala jste výsledky své práce na pracovním, nebo soukromém profilu?

Na pracovním.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Tak já celkem hodně pracuju z domova, docela se mi to osvědčilo, protože tím, že vlastně my máme redakci open space, tak doma je vlastně potom na to psaní článků nebo na telefonní rozhovory mnohem větší klid, takže to určitě jako ten hlavní klad, že vlastně nejsou takové ty rušivé efekty okolo, že přijde kolega, chce si popovídat a nebo na něco se zeptat, že jo, a hnedka vás zase z té práce vyruší, zvláště když třeba píšu nějaké obtížnější texty, třeba do [...], tak tam rozhodně, rozhodně se člověk na to potřebuje soustředit, potřebuje nebýt vyrušovaný, no a jinak vlastně určitě taková možnost přizpůsobit si ten běh dne vlastním potřebám, že jo, někdy prostě člověk vstane ráno v pět a cítí se odpočatě, sedne si k počítači, jde na něčem pracovat, dělat si rešerši nebo jdu psát nějaký text, zároveň pak, nevím, v osm si dám v klidu snídani a v devět jdu zase pokračovat v práci. Jo, je to taková jako možnost ten den si víc rozfázovat, proložit čas, kdy se plně soustředím na práci, nějakým klidem, odpočinkem.

A nějaké nevýhody té práce z domova také spatřujete?

No, nevýhoda, těžko říct, jestli to je nevýhoda, ale musí být člověk jako hodně zodpovědný, když chce pracovat z domova. Těžko asi, no, je to o sebekázni, tak bych to řekla. Pokud člověk nemá prostě dost sebekázně na to, aby opravdu ráno vstal a šel si sednout k té práci, tak jako doma to občas zavání tím, že, že se jí má jakoby tendenci vyhybat, že jo, prokrastinovat, dělat něco jiného. A potom samozřejmě pokud by člověk dělal jenom z domova, tak asi určitě bude chybět kontakt jak s kolegy v práci, tak potom v té naší mediální práci určitě i vlastně se staršími lidmi, se kterými děláme rozhovory a podobně. Takže vždycky je to potřeba nakombinovat.

Vyhovuje vám ten nastavený poměr práce z domova, který máte?

Mně teď ano. Mně naprosto.

Odpověděla jste, že se ve svém pracovním prostoru střídáte ještě s jednou osobou. S kým se střídáte?

S kolegou.

A vyhovuje vám toto sdílení místa? Jaké má podle vás toto sdílení výhody a nevýhody?

Jako pro mou práci, nebo pro společnost, ve které pracuji?

Můžete to vzít z obou úhlů pohledu.

No tak jako pro společnost [...] je to určitě výhodné v tom, že ušetří pracovní prostor, ušetří vlastně počítač, že jo, další, který by, kdybychom měli každý své místo, tak by nám musela dát ještě jeden počítač, na kterém bychom měli zase všechny

ty programy, co jsou tam potřeba, takže tam bych určitě viděla jako tu úsporu nákladů. A jako pro mou práci, tím, že vlastně mám možnost pracovat z domova, tak jakoby mně to nějak nechybí, nevádí mi, že ten počítač sdílíme, jo, je to samozřejmě o domluvě, kdy tam třeba bude kolega, kdy tam budu já, ale to se všechno dá bez problémů nastavit, domluvit, takže jako já osobně v tom problém nevidím, nevádí mi to, ale zase že bych v tom jako spatřovala pro sebe nějaké výhody, spíš jakoby ty výhody jsou tam z pohledu toho zaměstnavatele.

Vy už jste trochu něco naznačovala v těch předchozích odpovědích, ale popsala byste mi, prosím vás, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

No, jsme open space [...]. Co docela mi vyhovuje a co jsme třeba neměli na mém předchozím působišti, tak [...] je to taková jakoby mini místnost [...], kde se může člověk zavřít, když potřebuje telefonovat, domlouvat třeba nějaké rozhovory, tak neruší ty ostatní kolegy, což třeba, říkám, v mém předchozím zaměstnání jsme to neměli a tady mi to přijde jako dobrý nápad, který se osvědčil.

Jaké všechny technologie používáte při své práci?

Určitě telefon, počítač, tablet, diktafon, fotoaparát občas a to je asi všechno v tuto chvíli.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které naopak komplikují práci?

No, asi mi usnadňují práci všechny, jakože asi bez žádné bych se v určitých situacích neobešla. Občas je potřeba i někomu zatelefonovat a domluvit si rozhovor nebo udělat rozhovor po telefonu, na to je potřeba diktafon, když jdu na schůzku, zase potřebuju diktafon, abych si mohla nahrávat. Všechny mi usnadňují práci.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

Dobrá otázka. No každý ten systém, každý ten systém je jiný. My jsme používali jiný u mého předchozího zaměstnavatele, jiný teď máme v současnosti [...], tam teda jakoby je jeden systém pro všechna ta média, pro která pracuji, ale zároveň jako tam mají drobné odlišnosti, co třeba vychází i z grafiky těch jednotlivých médií, takže jakoby na všechno si musí člověk zvyknout, ten systém je poměrně složitý, trvalo mi to několik měsíců, než jsem se s ním prokousala, takže určitě ty začátky nejsou, nejsou lehké, na druhou stranu asi těžko si lze v dnešní době představit nějaký jiný systém, který by fungoval.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Hodně kolegové, vlastně kolegové [...], měli jsme i nějaké externí školení s externí firmou, takže různě, no.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Většinou ano, asi z devadesáti devíti procent.

A posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Ne, většinou je možnost jakoby nebo přijde nabídka a většinou je možnost se rozhodnout, až teď jsme třeba měli před měsícem jedno školení, na kterém jsme museli být povinně [...], ale to byla výjimka a většinou se můžeme rozhodnout, co nás zajímá.

Zúčastňujete se vy osobně všech školení?

Všech ne, není to v mých časových možnostech, [...] toho má poměrně hodně, ale tak jako, co mě zajímá, se snažím si vybrat a snažím si ten čas udělat.

Pokusila byste se shrnout, co je obsahem takových školení?

Tak tam asi ten záběr je široký [...]. Ta nabídka je široká, těžko to nějak shrnout. Vím, že někteří kolegové byli na školení fotografování, pak jsou tam různé jako odbornější věci třeba pro grafiky a podobně, takže jakoby ta nabídka je široká.

Považujete frekvenci těch školení za dostačující?

Na mě je toho až příliš. Kdybych měla stíhat všechna, jak jsem říkala, to asi bych se už vůbec nevěnovala práci.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sama?

V tuto chvíli ne, ale zase je to o časových možnostech. [...] nemám teď moc volného času, ale dřív [...] i sama proaktivně jsem vyhledávala ještě u předchozího zaměstnavatele různé možnosti školení a podobně vzdělávací.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou? Jaký zpětné vazbě přikládáte význam?

Určitě ano, tak u nás hodně chodí [...] odezva od čtenářů vlastně e-mailem a určitě jako pro mě to je důležité, hlavně třeba z toho pohledu, jestli třeba ty čtenáře to téma oslovilo, jestli ho správně pochopili, protože třeba to pochopení, to je vždycky o tom, jak potom já sama ten obsah nebo to téma vysvětlím, a když pak zjišťuju, že mi prostě chodí odpovědi, z kterých je jasné, že to čtenáři nepochopili, tak jako pro mě určitě to je impuls, že bych se měla zamyslet a příště to prostě lépe vysvětlit, aby to bylo srozumitelnější pro čtenáře. Takže určitě ano, zpětná vazba je pro mě důležitá.

Které vaše články nebo témata vyvolaly reakci čtenářů?

[...] Je víc té zpětné vazby, teď tohle je, co mě tak napadlo při prvním zamyšlení.

NOVINÁŘKA D, 50-60 let, zpravodajský server navazující na tištěné

nebo audiovizuální médium s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 16. října 2017

Uvedla jste, že výsledky vaší práce jsou k dispozici v novinách, přílohových magazínech i na webu. Tvoříte pro každou z těchto platforem originální texty, které se objevují vždy jen na jedné platformě?

Ano. Vytěžím akci na tři způsoby.

Takže tutéž akci a tři různé texty?

Ano, ano.

Odpověděla jste, že vám vůbec není umožněno pracovat z domova. Vyhovuje vám to takto, nebo byste raději pracovala z domova?

No, víte, tam je velký problém vyhledávání fotografií, takže radši jsem teda u toho, abych viděla jako, co se tam dostane, protože vzhledem k tomu, že jsem autor a vím prostě všechno, tak může pak dojít k tomu, že vyjde fotografie, kde není

ten člověk úplně [...], rozumíte. Může to být člověk, kterého znám opravdu jenom já, a prostě může dojít k nějakému zmatení. Jinak by se mi to samozřejmě líbilo, pracovat z domova.

Jaké klady a zápory spatřujete na tom, že nemůžete pracovat z domova?

Zápory vidím samozřejmě, že nás je tady dvě stě v jedné místnosti [...], samozřejmě nemáte klid na práci nebo prostě patřičné soukromí, ale tak to by mě nejvíc těšilo, že bych doma měla klid a dohledala si věci v klidu a tak. No a pak je ta nutnost, ráda vidím konečnou podobu své práce.

Ale kdybyste měla zájem, tak by vám zaměstnavatel umožnil pracovat i z domova?

Není to úplně takhle, jak to říkáte, je to třeba tak, že teď se stalo, že v neděli jsme se dozvěděli, že [...], takže jsem ten článek poslala z domova samozřejmě. Nejela jsem kvůli tomu v neděli do práce. No a přesně se stalo to, fotky jsou v pohodě, ale korektorka jako změnila [...]. Takže [...] mi zase řekne, jestli nejsem blbá. To je přesně ono prostě.

Vy jste odpověděla v tom dotazníku, že máte v redakci svůj vlastní prostor. Popsala byste mi, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Sedím mezi dvěma kolegyněmi a máme prostě stůl, který asi měří sto padesát, sto padesát centimetrů mám stůl, pod kterým je kontejner na věci, a stojí mi na něm počítač.

Jak vypadá celkově ten prostor, celkově ta redakce?

Celkově redakce, je to otevřený prostor [...], mezi tím jsou nataženy ty stoly, sedí, asi myslím, že po sedmi lidech u toho stolu, takže jeden v čele a tři sedí vždy naproti sobě, dohromady šest. [...]

Základem je tedy v podstatě takzvaný open space?

Ano, obrovský open space, ano.

Vadilo by vám sdílení vašeho pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

To by mi vadilo dost.

A můžu se zeptat proč?

No, asi jsem staromilec. Mně v podstatě vadilo, když děti, syn zejména, chodil hodně na můj počítač, protože svůj měl v patře v baráku našem. Takže to jsem taky protestovala. Nevím, já tam nechci nacházet cizí záznamy a prostě jsem staromilec, já si jako myslím, že tyhle ty věci jsou určeny stejně, jako nechci, aby někdo používal můj mobilní telefon. Prostě já i ráda jezdím svým autem.

Pojďme ještě k technologickým novinkám. Uvedla jste, že i vy sama jste navrhla vedení, co má zavést. Jakou konkrétní technologickou novinku nebo novinky jste navrhla?

My jsme měli, týká se to prostě databáze fotografií. Trošku jsme to tady vylepšili, aby to hledání bylo prostě pro nás pohodlnější, a vlastně ještě se vrátím k tomu, když jsme začínali točit videa, tak se to týkalo natáčení videí na mobilní telefony.

A jak ty vaše návrhy dopadly nakonec? Setkaly se s pochopením?

No výborně, výborně, to je jako super, já si jako na své postavení zde v této redakci nemohu stěžovat. Já celkem, když jako o něčem mluvím, tak to většinou všichni berou vážně a i přijdou poděkovat.

Takže byly zavedeny ty vaše novinky do každodenní praxe?

Ano, ano. Ano.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

To si myslím, že byla najatá firma. Myslím, že jsme na to měli firmu. My jsme přecházeli prostě na nějaký jiný systém, který usnadňuje překlápění článků z tisku na internet, a normálně tam byla firma, která udělala [...] školení.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Ne, ne, ne, máme tady v domě na to sály určené.

Posílá vás na taková školení zaměstnavatel povinně?

To bylo povinné, ano, protože se to týkalo nové práce, že jo, [...] to byla zlomová situace, úplně jiná technologie.

Zúčastňujete se všech školení, když jsou nějaká školení vypsána?

No, určitě, já musím. Musím.

Považujete frekvenci školení za dostačující?

No určitě, určitě. Vzhledem k tomu, že mám zkušenostmi potvrzeno, že každá změna je k horšímu, minimálně tedy v tomto století, tak mi stačí, když ty změny jsou třeba jednou ročně, to je úplně postačující.

Pokusila byste se nějak shrnout, co je obsahem takových školení?

No, jsou různá. [...]

Jaké konkrétní technologie používáte při své práci?

No, já nahrávám články prostě tak, jak je to vyžadováno, což je nějaký ten woodwing, no, potom máme, využívám databázi fotografií, která se taky už změnila, jak říkám, já jsem tady už dvacet čtyři let, takže já prostě to na sobě hodně pociťuju, ty různé změny. Pak jako, já nevím, ještě bych uvítala, kdyby něco existovalo, že bych nahrála rozhovor, já teda nahrávám si radši než na ty diktafony, které mi nepřipadají dobré, radši na telefon, tak kdyby už byl rovnou, víte, ten přepis, já bych si to upravila, ale hrozně to zdržuje. Všechno je hrozně moderní, ale tohle ještě nemáme.

Tak pokud to nějak shrnu, používáte software, záznam hovorů a ještě nějakou další technologii, třeba fotoaparát?

Většinou mám fotografa s sebou a teď už může i na fotoaparát nahrávat videa. Já potřebuju rovnou kameramana s videem.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které naopak komplikují tu vaši práci?

No, komplikuje to přesně přepisování velkých rozhovorů, které děláme [...], a co je teda úplně nejlepší, je videokamera, protože když položíte tomu člověku, kterého se chcete dotazovat, tu otázku, tak většinou vám odpoví, protože ví, že ho natáčíte a že bude

vypadat jako idiot, když tam bude máchat rukama a křičet, že ne. Je to opravdu, to video je médium, které vám usnadní strašně práce, protože ti lidé mluví, protože vědí, že jsou tam živě vidět.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem oproti ostatním?

To opravdu teda netuším, protože nemám to srovnání.

Ani třeba rámcově, že byste věděla, že jste něco měli dříve v redakci než konkurence?

Já si myslím, že, co se týká prostě jako vymožeností, že je máme prakticky hned, že na to si teda firma dává pozor [...].

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sama?

No, nevím, upřímně vám řeknu, že nevím. Snažím se prostě jako jít s dobou, to teda určitě, no.

Uvedla jste také, že používáte v redakci šablonovité publikační systémy. Jak vám vyhovují a jaké mají podle vás výhody a nevýhody?

To je jako hrozně fajn, já teda píšu rovnou do nich, někdo si dělá zálohu ve Wordu, já to teda nedělám, jsem statečná a radši píšu přímo do toho, protože opticky vidím velikost toho článku, víte, ono to je matoucí, když to nalijete prostě z Wordu, tak já už to neodhadnu, já to prostě odhadnu na tom novém, co používáme. Zejména třeba vím, že perex má být třeba jenom do čtyř řádků potom v těch novinách, tak to mně to hrozně vyhovuje, tam je přesně ta šablona, jo. A oddělíte popisky od boxu doplňujícího a od těla textu a je tam prostě okýnko na titulek, podtitulek, nadtitulek, jo, to mi vyhovuje.

A neomezuje ta šablona váš tvůrčí rozlet?

Ne, ne, ne. Ne, vůbec. Mně i vyhovovalo, já jsem pracovala v [...] a tam vlastně na počátku těch 90. let to bylo tak zvláště udělané, že zlomil grafik stránku fotkami a vám tam nechal jenom prostě na ten text, vy jste vlastně doplňoval stránku textem k těm fotkám, zatímco já si vždycky myslím, že ten text má být prvotní, jo, a k tomu vybrané fotky. A už před těma x, x lety se to vlastně dělalo obráceně a zvyknete si na to, mně to prostě nevadí, je to lepší, než když vám pak někdo zasahuje do článku a krátí vám ho a neomylně vyndá to nejlepší.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou a jaký jí přikládáte význam?

No, nepovažuji za zpětnou vazbu diskuse na internetu pod články. Domnívám se, že prostě tady žije nějakých tisíc duševně nemocných lidí, kteří tam prostě píšou to nejhorší, co jsou schopni vůbec vymyslet a zplodit. Jsem hrozně ráda, když mi zavolají [...]. Tak tuto zpětnou vazbu miluju, když se mi prostě ten člověk ozve. Stejně tak občas ještě opravdu píšou čtenáři, což je dojemné, opravdu přijde dopis prostě napsaný, a jinak využívají i e-mail [...], takže jsem ráda, když ti lidé se ozvou.

Kterým kanálem k vám proudí nejvíce zpětné vazby?

Nejvíce po telefonu, takže se z toho dá odvodit, že to jsou lidé, kteří mě znají, že mají můj mobil.

Pokud máte novou informaci, tajíte ji i před svými kolegy, než ji vypustíte?

Samozřejmě. Bohužel se tady objevilo, že se řekla informace na poradě, kde sedí zástupci všech oddělení, a během hodiny se to objevilo na internetu našich konkurenčních lidí. Stalo se to asi třikrát, takže už s informací zacházím velmi opatrně.

A když tu novou informaci máte, kam ji umístíte nejdříve? Kde ji publikujete nejdříve?

To je právě po poradě. Když to vypadá, že by se ta informace mohla dostat ven do večera, tak ji okamžitě dáme na internet a já ji prostě nějakým způsobem zpracuju jinak než potom do tištěné verze. Když usoudíme s vedením, že ta informace nevyběhne, že si ji opravdu necháme, tak vyjde druhý den v tištěných médiích na titulu.

NOVINÁŘ E, 20-30 let, noviny s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 16. října 2017

Uvedl jste, že pracujete primárně v novinách, ale že výsledky vaší práce jsou k dispozici kromě novin také na webu a sociálních sítích. Tvoříte pro každou z těchto platform originální texty, které se objevují vždy jen na jedné platformě?

Spíš ne. Spíš je to tak, že ten jeden text je na všech těch platformách.

Co konkrétně z té své produkce umístíte na sociální síť?

No, je to tak, že to, co jde do těch novin, to, co jde na ten web, to jde zároveň na ty sociální síť, tedy buď Twitter nebo Facebook.

A odkazujete prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích přímo na tu svoji produkci?

Odkazuju tím, že uvádím přímo link, odkaz na ten článek, tedy v tom konkrétním periodiku.

Máte vy osobně soukromé i služební profily?

Mám, ano, soukromý i služební profil.

Na kterých těch profilech publikujete výsledky své práce? Na těch služebních, nebo na těch soukromých?

Pouze na tom služebním, s tím, že ten soukromý mám pouze k tomu, abych mohl spravovat ten služební, protože na ten soukromý neuvádím vůbec nic.

Takže odlišujete osobní rovinu na sociálních sítích od pracovní?

Přesně tak.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Tak kladem je určitě to, že zatímco v dnešní době je moderní pracovat v těch velkých integrovaných newsroomech, kde je prostě několik lidí, tak doma člověk pracuje ve své pracovně, je tam sám, zatímco v tom newsroomu vy podléháte určitým jakoby stresovým vlivům, jako jsou hovory kolegů, jako jsou telefonáty kolegů, jako je to, že za vámi někdo pořád chodí, a teď nemyslím jenom za vámi konkrétně, ale třeba za vaším pracovištěm, za vaší židlí, prostě jste jako uprostřed jakoby dění, uprostřed

dění, tak v tom newsroomu si pracujete v nějakém svém vakuu, ale snáz se soustředíte a je to přece jenom příjemnější potom ten koncový produkt podle mě i, řekl bych, propracovanější než v té redakci. Takto to vnímám já, a protože to můžu srovnat, protože můžu někdy pracovat z domova, někdy můžu pracovat z redakce, je to vlastně na mně, jak si to nastavím, ale vidím tam, vidím tam jasný rozdíl. Uvedu příklad: třeba [...] jsme měli [...] debatu, z které já jsem dělal online zpravodajství, a následně někdy kolem šesté jsme přijeli do redakce a v redakci jsem potom připravoval pro print nějakou zprávu z té debaty [...], no a tam už, přestože [...] bylo tam už méně lidí, ale přesto tam na mě působí různé ty vlivy, jak jsem uvedl před chvílí. A do toho samozřejmě tam jsou ještě další vlivy jako to, že [...] si neustále odbíháte na kávu a tak dále, to samozřejmě můžete doma taky, ale to je spíš jako úsměvné, že já, když jsem v redakci, tak mám prostě tu redakci spojenou s určitým rituálem, že si prostě několikrát za den dám kafe, kdyžto doma tohle to nedělám, no.

Vyzněla mi tam převaha záporů při práci mimo domov, dovedl byste i třeba najít nějaké klady na tom, co vám přináší ten velký prostor v redakci?

Jo. Klady jsou určitě to, že člověk může okamžitě komunikovat s kolegy. Nemusíte využívat telefon, nemusíte řešit, jestli tam ten člověk je, nebo není, prostě ho vidíte hned, jo. Dalším kladem asi je, že, kromě toho kontaktu, tak asi to, že máte snazší přístup možná, řekněme k nějaké té výpočetní technice, kterou třeba zrovna k té práci potřebujete, kdyžto když jste doma a nemáte to u sebe, tak si to musíte v té redakci vypůjčit, teď mluvím třeba o kameře nebo ty podobné věci.

Vyhovuje vám poměr práce z domova, jak ho máte nastavený?

Vyhovuje mi to, vyhovuje mi to, protože de facto já si týden dopředu určím podle toho, co se ten následující týden děje, tak co budu dělat, tu práci si rozvrhnu tak, abych buď už měl případně nabrané respondenty osobně, to znamená, že si je vyfotím nebo natočím, pak si je použiju a buďto přepíšu nebo prostě nějakým způsobem s tím pracuju už z domova. A nebo vím, že třeba ve středu potřebuju jet na rozhovor s nějakým respondentem, tak prostě vím, že ten den nebudu pracovat z domova, že prostě budu pracovat v terénu a následně třeba se stavím na tu hodinu nebo dvě hodiny v redakci, tam si to přepíšu a pak už uzavřu, odejdu z redakce a mám prostě hotovou práci a přijdu domů a už to neřeším, tu práci.

Odpověděl jste mi v dotazníku, že máte v redakci k dispozici vlastní prostor, tedy stůl a židli, vy už jste něco naznačoval, ale popsal byste mi, jak vypadá architektonické a prostorové řešení redakce jako celku?

Tak je to, je to vlastně, ta redakce se skládá z několika redakcí [...]. [...] je nějaký střed, řekněme, a potom kolem toho jsou jakoby paprskovitě rozloženy stoly, u kterých je třeba na každé straně čtyři pět redaktorů, to znamená, že u toho jednoho prstence nebo u toho jakoby paprsku slunečního, tak u toho stolu je nějakých deset redaktorů. A celkem je v té redakci takhle zhruba nějakých dvě stě lidí, možná víc, to teď nedokážu říct.

Takže ten prostor kompletně, i včetně [...], jak jste řekl, je to všechno dohromady na jednom otevřeném prostoru?

Je to tak.

Takže takzvané open space uspořádání?

Přesně tak.

Vadilo by Vám, kdybyste sdílel ten svůj pracovní prostor, tedy židli a stůl, s někým jiným?

Vlastně v mém konkrétním případě by mi to vůbec nevadilo, protože pakliže, pakliže bych měl ty podmínky práce, jaké mám teď, to znamená, že bych mohl pracovat i z domova a mohl bych si to rozvrhnout sám, to znamená, že buď z domova, z terénu, nebo někde z kavárny, nebo z té redakce, tak pak je vlastně úplně jedno, kdo na tom mém místě sedí, protože já k tomu místu nemám žádný vztah, já tam nemám žádný jakoby nějaký svůj hrníček nebo tak něco, jako to bývalo dřív, to si ještě pamatuju doby, kdy člověk měl vlastní kancelář, vlastní stůl, tak jako měl to tam jako druhý domov, tak to já už jakoby nemám. Já vnímám tím, že jsem teda už vyzkoušel si i open space, tak vnímám, že k tomu pracovišti člověk nemá takový vztah.

Jakou konkrétní technologickou novinku nebo jaké novinky jste navrhl vedení, aby zavedlo?

[...] Tak já jsem navrhoval, že v dnešní době už je normální dělat videa, video rozhovory, nějaké duely na video, že čtenáři na tom webu ocení víc právě něco interaktivního než strohý text, dlouhý strohý text, to znamená rozhovory na video, fotografie a podobně, takže to byla jakoby věc, kterou já jsem navrhoval, aby se to hodilo víc, a taky jsem proto teda tam a snažím se to nějakým způsobem rozvíjet. [...]

Jak ty vaše nápady nebo ty návrhy dopadly? Setkaly se s pochopením? Byly zavedeny do praxe nakonec?

[...] Co se týká toho video obsahu, tak to se snažíme nějakým způsobem rozvíjet [...].

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi? Kdo obstarává ta školení?

Zatím jsem tímhle tím neprošel, protože jsem v té nové redakci od září, takže možná jakoby na ten systém jako redakční, tak to mně jenom ukázal editor a víceméně je to intuitivní, člověk, když už v tom nějakou dobu působí, tak se s tím dá nějak poradit, ale nějaké, že bychom měli školení všichni, tak to ne.

Jaké technologie vy osobně používáte při své práci?

Vlastně telefon, chytrý telefon.

Takže pouze tu jednu technologii používáte, s tím si vystačíte?

Přesně tak. Byly doby, kdy jsem potřeboval ještě diktafon, ale v dnešní době už vlastně ten chytrý telefon v sobě absorbuje několik funkcí, takže jednak nahrávání toho telefonátu, jednak tam je funkce diktafonu, jednak tam je funkce foťáku, kamery, takže mně úplně bohatě stačí ten chytrý telefon.

Pro vás je tedy ten chytrý telefon výhodou a usnadňuje vám práci? Je naopak nějaká technologie, která vám třeba komplikuje práci?

To se musím zamyslet, technologie, která mi komplikuje práci? Asi na takovouhle otevřenou otázku bych nedokázal odpovědět.

Vzděláváte se i vy sám, ze své vlastní iniciativy, v oblasti nových technologií?

Asi bych úplně neřekl, že bych se vzdělával, že bych chodil na kurzy a podobně, ale zajímám se o to čistě uživatelsky, čistě uživatelsky.

Uvedl jste, že je ve vaší redakci možno využívat ty různé předpřipravené šablonovité publikační systémy softwarové, ale vy osobně jste uvedl, že je nepoužíváte. Proč je nepoužíváte?

Já většinou píšu postaru, což znamená v klasickém Wordu, a pak to předám editorovi a ten už si to nějakým způsobem upraví nebo si to vloží. Pokud dělám něco, co je potřeba okamžitě řešit, například na onlinu, tak si to zadávám já do toho systému, ale co se týká jako toho printu, to znamená těch šablon, tak jak to má vypadat, když to vyleze jako na papíře, tak to vůbec neřeším.

Spatřujete na těch publikačních systémech nějaké výhody nebo nevýhody?

Vím, že ten publikační systém, který má redakce pro ten print, tak je trochu takový jako méně pochopitelný a pamatuju si, protože jsem v té redakci začínal jako elév někdy před deseti lety, takže vlastně ten systém se nezměnil, takže jako možná bych v tom spíš čekal, že se nějak posune, ale to se nestalo.

Uvedl jste, že kromě toho, že píšete, natáčíte i videa, používáte k tomu ten mobilní telefon?

Ano, používám k tomu ten mobilní telefon, v případě, že je to nějaké jakoby důležitější video nebo video, které by mělo mít ještě lepší kvalitu, nebo případně kdyby to měl být nějaký rozhovor nebo duel, tak tam potom nějakou videokameru, které teda je k tomu primárně určena a ten obraz z toho je kvalitnější, obraz i zvuk teda.

Kam vy ta videa umísťujete?

Tak videa umísťuji ke článkům, ke kterým se to vztahuje, na tom serveru a nebo potom zvlášť na ty sociální sítě a potom se to propojuje s tím článkem.

Řídíte se zpětnou vazbou od příjemců při své práci? Jaký zpětné vazbě přikládáte význam?

Reaguju na to, reaguju na to, když mi samozřejmě, já přiznávám, že jsem člověk, takže dělám občas chyby, takže když mi přijde nějaký podnět čtenáře, kde mi například řekne, že je něco špatně, tak se samozřejmě tím zabývám, ověřuju to, pokud má ten čtenář pravdu, tak samozřejmě, pokud je to v online podobě, tak to upravím co nejrychleji. Pokud je to v printu, tak už to neupravím, ale zase ani nevydávám žádnou omluvu, pokud to samozřejmě není něco zásadního. Takže na tu zpětnou vazbu nějakým způsobem reaguju a vždycky to řeším.

Podarilo se vám v poslední době přijít s něčím exkluzivním, s něčím, co nikdo jiný neodhalil, s čím nikdo jiný nepřišel?

Podarilo se mi v poslední době přijít se dvěma informacemi [...].

A když máte takovouto exkluzivní informaci, tajíte ji i před svými kolegy, než ji zveřejníte?

No, jak kdy, záleží na situaci, samozřejmě z větší míry si tu informaci nechávám pro sebe, protože, ano, asi bych ji spíš tajil.

Stalo se vám někdy, že jste si myslel, že máte vy tu exkluzivní, tu novou informaci, a nějaké jiné médium vás s ní předběhlo?

Stalo se mi to celkem nedávno, nebo nedávno, ale stalo se to [...]. Tuhle tu informaci jsem měl, já neříkám jako první, protože nedokážu ověřit, kolik nás bylo, kteří jsme byli první, ale byl jsem zřejmě, no, byl jsem určitě mezi prvními, protože ta informace nikde

nevyšla. Když jsem to potom řešil, tak než se to vlastně vyřešilo, než by se to vydalo a tak dále, tak asi za hodinu a půl to vydal server Echo24 pana Balšínska.

A stává se vám toto často, nebo spíše výjimečně?

Tohle to bylo po dlouhé době, takže ne, že by to bylo často, ale ani výjimečně.

NOVINÁŘ F, 20-30 let, veřejnoprávní televizní stanice – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 19. října 2017

Uvedl jste, že pracujete pro veřejnoprávní televizi a publikujete na navazujícím webu. Tvoříte pro každou z těchto platforem originální texty nebo příspěvky?

Ne. Na ten web se víceméně překlápí to, co vzniká pro televizi, a dodává se k tomu nějaký textový, obrazový výstup, který ale už není v mojí režii. To znamená, na webu přímo z mojí produkce se objevuje pouze to, co je v televizi.

V dotazníku jste také uvedl, že vám vůbec není umožněno pracovat z domova. Vyhovuje vám to takto, nebo byste raději pracoval i z domova?

Já víceméně prostě respektuju, že ta televize se úplně z domova dělat nedá. Z technických důvodů.

Jaké klady a zápory spatřujete na tom, že nemůžete pracovat z domova?

Tak je to určitě efektivnější v tom smyslu, že jsme všichni v jedné místnosti, když připravujeme to živé vysílání, můžeme na sebe houknout, prostě kolega sedí metr ode mě, editor sedí asi deset metrů ode mě, máme střížnu hned za zády, takže je to efektivní, prostě sedíme tam, máme přístup ke všem těm technickým zařízením, máme přístup k serverovým technologiím, které prostě fungují pouze v televizi, dejme tomu nějaké ty zpravodajské výměny, co nám teče přes satelity, a podobně.

Odpověděl jste také, že se ve svém pracovním prostoru střídáte se dvěma nebo více osobami. Mohl bych vás poprosit o upřesnění, s kolika osobami a s kým?

Vlastně já mám dvě pracoviště. Jedno pracoviště je moje kancelář, kde mám svoje pracovní místo, které je jenom moje, nicméně ve chvíli, kdy se vyloženě podílím na vysílání, tak sedím na zpravodajském velíně [...]. Kdo má ranní službu, sedí na jednom počítači, když přijde večerní, tak se vystřídá s ním, kdo má příslužbu, tak sedí vedle na počítači, je tam vlastně pevně dáno, která služba má který počítač, není dáno, který člověk má který počítač.

A vyhovuje vám toto sdílení místa? Jaké má podle vás výhody a nevýhody?

Výhoda je v tom, že každý, kdo prostě potřebuje [...], tak ví, kam přesně se má obrátit, ví, která je to telefonní linka, že prostě aktuální služba sedí tady na tom místě, tady na té lince, nevýhoda je v tom, že když si například stahuju z archivů nějaké materiály, které můžu používat vícrát, tak vlastně nikdy nevím, na jakém počítači jsem si je zrovna stáhnul, to znamená, pár souborů mám na jednom počítači, pár souborů mám vedle na počítači a je to neefektivní v tom smyslu, že prostě nevím, kam sáhnout, nevím, jestli na tom stroji, kde zrovna jsem, je to, co potřebuju, musím si pokaždé přenastavovat vlastně nastavení toho počítače, tohle je asi hlavní nevýhoda. Dalo

by se to vyřešit tím, že by třeba ty plochy, to osobní nastavení, bylo sdílené, ale nefunguje to tam. Tady v tom je podle mě úskalí.

Vám to vyhovuje osobně, to sdílení místa?

Z mého pohledu se to vyřešilo tím, že takové ty dlouhodobější věci jako třeba evidence mojí docházky nebo nějaké věci, které si řeším soukromě, tak si je můžu vyřešit v kanceláři, kterou jsem ale dostal až později, třeba dejme tomu po půl roce, co jsem tam pracoval, a když přímo sedím na tom vysílání, tak s výjimkou toho jednoho úskalí, kdy říkám, nevím, jestli jsem si třeba obrázky [...] stáhnul na tenhle počítač nebo na jiný, musím to hledat znova v těch systémech, stahovat si to. Tohle je problém, ale v podstatě asi při tom vysílání přímo převažují ty klady, že každý ví, na koho se obrátit, kam zajít, když potřebuje prostě konzultaci s námi.

Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Ano. Zpravodajský velín je dlouhá místnost, která se nám teda neustále mění v podstatě pod rukama, neustále se tam něco staví, což teda úplně neprospívá tomu pracovnímu prostředí, ale holt se nedá nic dělat, musí se stavět za provozu. Architektonicky to vypadá tak, že je to dlouhá místnost [...].

To je tedy všechno uspořádáno v takovém prostoru, kterému se říká open space?

Ano. Až na ty [...], ale jinak je to jedna velká místnost.

Jaké technologie používáte při své práci?

Používáme redakční systém Octopus, potom ve střížnách je to systém XPRI a DNPS, Digital news production system, pokud jde o technologie pro výměnu zpravodajskou a pro přijímání těch filů tedy se zpravodajskými materiály, tam jsou to serverová řešení od Reuteru, od AP a od Evropské vysílatelské unie, kdy tedy informace k nám se dostávají buď přes satelit, anebo přes internet.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Myslím si, že práci nám komplikují zejména věci, které nesouvisí přímo s tím vysíláním, to je taková ta korporátní IT struktura několikapatrová, kde prostě pro každé heslo si musíte jít přes čtyři patra, přes nějaký systém, který se jmenuje snad [...], ale to nesouvisí přímo s tou redakční prací. V rámci té redakční práce nám samozřejmě usnadňuje velice práci třeba náš archiv, na ten jsem předtím zapomněl, z nějaké knihovny, z nějakého úložiště si necháváme posílat přímo do DNPS na střížny obrázky, které potřebujeme, byť jsou třeba několik let staré, a určitě nám práci usnadňuje to, že přímo z agentur, jako jsou ty Reuter, AP, EBU, tam nám materiály přicházejí přímo na náš server a samy automaticky tečou do DNPS, tedy pokud všechno funguje, tak si nemusíme na internetu zvlášť vyhledávat ty soubory, které potřebujeme, ale všechny obrázky k aktuálnímu dění máme vždycky k dispozici přímo v našem systému, i když třeba chvíli nefunguje internet, což urychluje práci, nemusíme nic dohledávat, stahovat, pokud samozřejmě není nějaký technický problém.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

Výhodu mají v tom, že se s nimi dá poměrně rychle naučit, naučíte se, kam klinout, co se ukládá do jakého okénka, nevýhoda je, že úplně na začátku to působí zmatečně, třeba ne úplně intuitivně. Když jsem přišel dejme tomu do redakce a řekli mi, že mám

vytvořit věc, které se jmenuje rozepsaný cart, tak jsem otevřel ten systém, tam bylo pět okýnek, já jsem do každého napsal část textu, kterou jsem chtěl k těm obrázkům, které byly u toho okýnka zrovna uložené, a pak jsem dostal vynadáno, že se všechen text má psát do prvního okýnka a oddělovat nějakými hvězdičkami a takhle, takže ten systém je problematický úplně na začátku, než se v něm člověk zorientuje, ale potom, ve chvíli, kdy už si tedy zautomatizuje ty procesy, tak nám to usnadňuje práci, že prostě víme, kam sáhnout, víme, co od kterého okénka očekávat.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem oproti ostatním?

Máme třeba aplikaci [...], která nám umožňuje vlastně získávat přímo od našich diváků obrazové materiály, které natočí, je to i propojené s vysíláním, tím, že se tam pořádají snad nějaké soutěže, že [...] se vyhledávají nejzajímavější videa, která nám někdo poslal, nebo se můžou, když ne přímo třeba ve zpravodajství, tak se můžou účastnit tvorby upoutávek, posílat nějaké zajímavé tematické záběry, které pak používáme, a tohle, neřekl bych s předstihem před ostatními redakcemi, asi jo v českém kontextu [...]. Takže je to technologie, která přichází do Česka vlastně asi přes nás, ale není to věc, kterou bychom vymysleli přímo my sami v redakci, tedy technologii, která nám umožňuje získávat materiály od našich diváků, kteří bývají prostě na místě dřív než štáb [...].

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Taková školení se odehrávají velice sporadicky, já jsem třeba absolvoval za ten rok, co jsem v televizi, jenom jedno takové školení, a to se ještě netýkalo těch moderních technologií, to bylo takové obecné, kde nás učili spíš s kamerou, ale nějaká školení existují a tuším, že je vedou přímo redaktoři, kteří mají nějakou expertízu v tomhle tom, jsou to třeba lidi, kteří se podílí přímo na chodu toho projektu, tak radí ostatním kolegům, jak využívat ty materiály, které takhle získáváme.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Probíhají přímo v redakci a na některá školení se najímají potom externí lektori, ale zase je to o tom, že ten lektor, když se najme, přijde přímo k nám do redakce, nejsme vysílání nikam na žádná školení mimo areál.

Posílá vás na ta školení zaměstnavatel povinně?

Jak říkám, já jsem žádné vyložene o těch nových technologiích neabsolvoval, a když mi přišla nominace na nějaké školení, na to jedno, o kterém jsem mluvil, tak tam to nebylo vyložene povinné, ale bylo to, řekněme, vřele doporučené.

Považujete frekvenci těch školení za dostačující?

Ne. Jsou témata, o kterých bych se rád ještě něco přiučil, protože si myslím, že by se mi to hodilo i v tom provozu, ale ještě jsem takové školení neodhalil.

Pokusil byste se nějak shrnout obsah toho školení, které jste absolvoval?

Školení, které jsem absolvoval [...], nás tam učili o tom, jakým způsobem přistupovat k jednotlivým zpravodajským formátům, a takové základy práce s kamerou a na závěr toho školení [...] nás vypustili v okolí [...] vlastně na tři místa, kde jsme měli ve skupinách za úkol natočit reportáž a komplexně si ji napsat, natočit, sestříhat a následně se k tomu dávala nějaká zpětná vazba, to znamená, bylo to takové základní školení, které nás prostě učilo ty základy všech těch procesů, které probíhají v rámci přípravy reportáže.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sám?

Snažím se, aby mi neujel vlak. Snažím se třeba využívat hodně sociální sítě v rámci svojí práce, a tedy v rámci toho, že musíme nějakým způsobem ověřovat a nebrat vážně každý příspěvek, který se na tom Twitteru objeví, a jinak já pořád ještě studuju [...], takže nějakým způsobem se vzdělávám ještě [...], byť teda nemůžu říct, že by ty vědomosti, které tam nabývám, se nějak vyloženě odrážely na mých schopnostech týkajících se té práce v médiích.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou? Jaký zpětné vazbě přikládáte význam? Mám na mysli zpětnou vazbu ze strany příjemců.

Ano. Zpětná vazba ze strany příjemců, musím říct, že na tomhle působišti, kde jsem teďka, je menší, než byla na mém předchozím, já jsem dřív pracoval [...], a tam vlastně čtenáři měli možnost s námi přímo komunikovat, jednak byly diskuse pod články a pak byly ještě kontaktní formuláře přímo na webu, to znamená, kdo chtěl, ten velice jednoduše mi napsal e-mail, a pokud to bylo jako slušné, pokud to bylo věcné, tak já jsem samozřejmě odpovídal. Tady v televizi musím říct, že jsem od té zpětné vazby diváků víceméně odtržený, ona zřejmě je, ale my máme takový útvar [...], a tam když tedy volá nějaký divák s nějakou připomínkou nebo nějakou kritikou, tak ho zachytí zřejmě toto [...] centrum, kde oni fungují přes e-mail, fungují přes telefon, a k nám se příliš často zpětná vazba od nich nedostane. Samozřejmě existují zase e-mailové adresy [...], ale tohle teda využili tuším snad dva lidi během toho roku, co tam jsem, že mi poslali e-mail. Není to jednak jednoduché se k těm e-mailům dostat a prostě to není tak využíváno, není ta zpětná vazba taková, jakou jsem měl dřív a jakou bych očekával.

Vy jste se také rozepsal k tomu, co považujete za dobře odvedenou práci. Psal jste, že to je příspěvek včas zkompleťovaný k odeslání. Máte tím na mysli příspěvek odvílaný ještě před tím, než s tou informací přijde někdo jiný, nějaký jiný vysílatel nebo nějaké jiné médium?

Tohle úplně nehodnotím, tam jde spíš o to, abychom stihli čas, kdy to chceme odvílat my, tedy pokud vytvářím příspěvek, který by měl být otvírákem [...], tak aby to [...] bylo opravdu napsané, schválené editorem, namluvené, sestříhané a nabitě do systému. Prostě stává se, že se to nestihne, protože [...] se pracuje opravdu pod tlakem, to znamená, jedno z kritérií dobře odvedené práce pro mě je, když se tohle všechno stihne, aniž by byly nějaké stresy typu nabíjíme příspěvek pro ten otvírák ve chvíli, kdy už běží úvodní znělka. I to se stává.

NOVINÁŘKA G, 40-50 let, veřejnoprávní rozhlasová stanice s celostátním pokrytím – regionální redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 23. října 2017

Uvedla jste, že pracujete pro veřejnoprávní rozhlasovou stanici a že kromě toho publikujete také na rozhlasovém webu. Tvoříte pro každou z těchto platforem originální texty?

Ne. Dřív to tak bývalo, před pár lety ještě vlastně, než vznikla nová struktura rozhlasu, centrum vysílání zpravodajství a podobně, tak jsme ty texty vlastně psali většinou sami

jako redaktoři, ale teď už to dělají webaři, jo, že si vezmou ten zvuk a přepíše ho nebo vytvoří prostě ten článek samostatně pro ten web.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

No, zápor spatřuju v tom, že já nejsem zvyklá pracovat z domova, takže nicméně protože mám na starosti [...] a jsem z [...], takže když mám pochůzky po [...], tak pracuju z domova, než abych dojížděla do [...] do redakce, tak je to, pro mě je to o zvyku jakoby sednout si do té pracovny a začít pracovat. Jo, tím, že je člověk doma, tak mám pořád tendenci jakoby odbíhat, ale na druhou stranu, když třeba mám něco složitějšího na zpracování a podobně, tak líp se mi pracuje v tom domácím prostředí.

Vyhovuje vám poměr práce z domova?

Když můžu toho využít, tak určitě ano.

Odpověděla jste také, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor. Popsala byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Tak my jsme v redakci v kancelářích jsme tři redaktoři a máme stoly, každý má vlastní stůl, jakoby že sedíme zády k sobě, u jedné stěny vždycky, jo, a ta kancelář je sice jako, je tak akorát pro ty tři lidi, trošku občas se rušíme, když najednou si vzpomenou dva lidi najednou, že potřebujou telefonovat nebo tak, ale to většinou řešíme tím, že vyběhneme na chodbu, abychom si neskákali do řeči s těmi respondenty.

Takže vy pracujete v regionální redakci?

V regionální, v [...].

Takzvané open space uspořádání, to se k vám ještě nedostalo?

My ho tu máme v newsroomu už spoustu let a ten newsroom funguje tak, že je tam editor stanice, editor centra zpravodajství, zprávař a produkční a pak jsou tam ještě jeden dva volné počítače, třeba když někdo rychle potřebuje něco zpracovat, tak to máme takhle udělané už několik let a je to proto, aby vlastně byla rychlá komunikace mezi těmi editory, zprávaři, aby se nemuselo telefonovat, když je nějaká rychlovka, nějaká rychlá aktuálka, takže se to řeší prostě hned.

Vy osobně ten newsroom nevyužíváte?

Já ho nevyužívám, já jsem ho využívala, když jsem dělala [...], tak jsem tam byla a chvílku nám trvalo všem, než jsme si na to zvykli, ale jinak jako musím říct, že mi to vyhovovalo, když jsem tam seděla jako [...], tak to bylo super.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Vadilo. Vadilo by mi to, protože já jsem zvyklá na určitý komfort, mám všude nějaké papírky, hrnek s kafem, mám tam nějaké uspořádání, které mi vyhovuje, a kdyby přišel někdo jiný, tak se bojím, že by se nám to tam míchalo, no.

Jaké technologie používáte při své práci?

No, technologie, tak notebook, iPhone, potom občas kodek, to je taková krabička se sluchátky a mikrofonom, která umožní třeba v terénu čistší vstup do vysílání, že to není po telefonu, je to kvalitnější, je to, jako kdybych seděla ve studiu, jo a nahrávací samozřejmě, digitální.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

No, jak se to vezme. Já, jako už trošku starší osoba a člověk, který nevyhledává nějaké technologické novinky, tak třeba když jsme přecházeli z chytrého Samsungu na iPhone, tak jsem se děsila toho, jak se budu muset učit iPhone, ale za půl dne jsem to jako měla všechno v malíku. Takže spíš jakoby když přijde nějaká novinka, tak jakoby jenom se to naučit ovládat, jinak nevím, no, všechno má nějaké svoje mouchy.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

No, nikdo.

Vůbec žádná školení nemáte?

V podstatě ne. Když máme novou techniku jako železo, tak dostaneme návod na použití, naši technici tady v [...] si s tím většinou pohrajou, třeba nahrávadlo nebo tak nebo iPhony a podobně, to už znají, a když máme nějaké nové programy, tak k tomu jako vždycky dostaneme manuál, jo, co jak je potřeba dělat, co co znamená, takže já si myslím, že v tom objemu, jako kolik lidí má [...], by asi nešlo ani dělat nějaké školení, jo, ta jsou potom třeba až dodatečně, když se objeví nějaké mouchy nebo chodí nějaké připomínky mailem, ale jinak je to spíš jakoby na nás, no.

A vyhovuje vám takovýto systém těch dodatečných školení?

Mně to takhle vyhovuje, protože já neumím někde sedět a poslouchat, co kde se má mačkat a klikat a dělat, mně stačí opravdu jenom návod a pak si to vyzkoušet i třeba s tím, že něco spletu, nebo ještě se mi nestalo, že bych něco rozbila, ale mám hmatovou paměť a vizuální, jo, takže pro mě je tohle to mnohem lepší jako způsob. Hlavně vím jako, na koho se obrátit, když narazím na nějaký problém nebo tak, tak prostě můžu, vím, komu mám zavolat, aby mi dal rychlou radu.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sama?

V podstatě ne. Jenom když třeba mladší kolegové, když se o něčem baví, o nějakých novinkách a podobně, tak mě to zajímá a ukážou mi to, když mě to nějak zaujme, tak si to třeba i vyzkouším, ale vyloženě to cíleně nevyhledávám.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou? Jaký přikládáte zpětné vazbě ze strany příjemců význam?

Tak u nás ta zpětná vazba je dvojitá, že jo, jedna je od šéfů, tu máme prakticky okamžitě, ještě než schválí příspěvek do vysílání, takže tam občas debatujeme o tom, že třeba reportáž by se dala postavit jinak, zajímavěji, poslouchatelněji nebo doplnit ještě o nějaké informace, a další je potom od posluchačů, ta je teda mizivá, stává se mi občas, že zejména lidi, se kterými natáčím, ať už jsou to, někdy to bývají politici a někdy takoví jako běžní lidi, jo třeba, já nevím, se rozhodli [...], tak mi potom napsali mail, že děkují za reportáž, že se jim to líbilo, že se jim ozvali i lidi, že to slyšeli a že to mělo jako nějaký efekt, že se k nim chtějí přidat, ale takových ohlasů opravdu není moc.

Zmínila jste, že dobře odvedenou prací pro vás je zpracování nějakého vlastního tématu. Pokud máte nějakou exkluzivní informaci, kterou víte jenom vy sama, tajíte ji před svými kolegy?

V některých případech ano. Stalo se to naposledy teď [...], nebyla to moje informace [...], tu zpracovávala kolegyně z [...], já jsem o tom věděla. Byly jsme ve styku prostě, věděla jsem, jaké má informace k dispozici, vyměňovaly jsme si poznatky a podobně,

ale kolegům jsem to neřekla, protože jednak jsem cítila to, že to dělá někdo jiný, ale i kdybych to dělala já, tak jim to neřeknu, protože si myslím, že je dobré mít něco exkluzivního, dělá to dobrou image tomu rozhlasu. Kolegové sice se mě potom ptali, proč jsem jim to neřekla, ale že by se na mě zlobili nebo tak, to ne. Oni to taky dělají občas.

A stalo se vám někdy, že vás nějaké jiné médium s takovouto exkluzivní informací předběhlo?

Teď přemýšlím, určitě se to stalo, ale teď si nemůžu vzpomenout přesně na nějaký konkrétní případ.

A stává se to tedy spíše zřídka?

Je to zřídka, je to zřídka.

NOVINÁŘ H, 60-70 let, noviny s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 23. října 2017

Uvedl jste, že pracujete pro deník a že publikujete v deníku, v přílohových magazínech i na webu. Tvoříte pro každou z těchto platforem originální texty?

Výjimečně, výjimečně. Ne, ne, ne, vlastně takhle, pro magazín zcela originálně, ale na web a pro ten deník se to dílem překlápí a dílem teda, řekněme jednou desetinou, dělám originálně.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

No, vzhledem k tomu, že doma i v práci mám stejné počítačové v zásadě vybavení, i zdrojové, tak mně to šetří i redakci vlastně čas, protože ho můžu líp využívat, jo, že nemusím cestovat, abych prostě, když je třeba celý den dělat, tak člověk nemusí jako trávit čas v dopravních prostředcích. No a výhoda samozřejmě v té pevné redakci je, že ta konzultace řady věcí včetně, já nevím, ekonomických a takhle, týkajících se mé osoby a samozřejmě i práce, je bezprostřední, že jo. Navíc jestliže jsou to editorské práce ve smyslu dokončování novin, tak ty se samozřejmě dělají na centrále, takže když teď o tom hovoříme, tak je to tak buď půl na půl, nebo dvě třetiny v centrále a třetina doma.

Vyhovuje vám poměr práce z domova?

No, v zásadě jo, protože není určen, abych tak řekl, nějak formálně nějakými nařízeními, ale vychází vlastně ze stylu novinářské práce.

Odpověděl jste, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor. Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Pracuju v kanceláři, se jeden, dva, tři, čtyřmi kolegy, každý máme pracovní stůl, počítač, tiskárnu, no, a další jaksi zařízení v domě, kde sídlí ta redakce.

Takže ta redakce prozatím nevyužívá takzvané open space uspořádání?

Když to začala [...] používat, tak se zvláště sekretářka a lidé, kteří tam seděli furt, tak začali víc marodit, takže se to stejně rozdělilo na menší místnosti z těchhle důvodů, mám pocit já. To přichází v úvahu akorát při dokončování těch novin, kdy jednotka

jaksi těch grafiků a vedení redakce, abych tak řekl, tak je to propojené v takovém pomyslném open spaceu teda.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

No tak v zásadě vadilo psychicky možná, ale fakticky ne, kdybychom se střídali, ale nic takového jako zatím se nechystá a i pro spolupracovníky, kteří docházejí, tak se zcela výjimečně střídají u stolu. Ale je to otázka prostoru samozřejmě. Je to otázka prostoru té redakce, kolik je ochotna každému věnovat.

Jaké technologie používáte při své práci?

Když byste mi dal vybrat, bylo by to lepší, ale v zásadě mobil, mobil, televize, počítač se zdroji teda agentur, fotoagentur, Newtona, fotoaparáty, tužka, papír, nevím.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Tak v zásadě mi všechny tu práci usnadňují. A protože i ty složitější mají svůj smysl a poskytují prostě sumu informací anebo kontaktů, takže v zásadě je používám podle toho, abych tak řekl, k čemu jsou určeny nebo co mi nejlíp pro tu práci dají, poskytnou nebo kdy potřebuju, takže v zásadě všechny technologie jako jsou prospěšné a já to přijímám jako pracovní prostředek.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem proti ostatním?

To si právě říkám, že nejsem tak zcela schopn posoudit, protože jednak nevím, co to jsou technologické novinky ve smyslu nějakého postupného toho, protože to, co redakce postupně jaksi získávala k sobě, tak beru za samozřejmé a těžko dokážu srovnávat to. Příznám se, že srovnání s nějakou jinou redakcí nemám.

Nechybí vám možnost používat šablonovitý publikační software?

Já ho nikdy nepoužíval, takže, i když ve Wordu je, tak já jsem to nikdy nepoužíval.

Vy jste uvedl, že nemáte ani žádná školení týkající se těch technologických novinek. Nechybějí vám takováto školení?

Já právě nevím, co jsou technologické novinky, na které by bylo třeba se školit, jo. Na každou změnu jsem připravován, ale ne třeba formou školení.

A jakým tedy způsobem jste připravován?

Normálně osobním stykem s IT odborníky nebo s redakčním nadřízeným nebo s kolegou, který ty novinky používá, takže vlastně takové školení ve smyslu hromadného teda jaksi vyučování nebo seznámení s technikou, to je počátek 90. let, kdy počítačová záležitost redakční práce nastupovala, a možná, že nějaké školení ve smyslu, když by si člověk doplňoval vzdělání používání jednotlivých těch softwarových věcí, by možná bylo namístě, ale nicméně je to záležitost vlastně sebezvzdělávání každého redaktora, takže tak se k tomu přistupuje.

Vzděláváte se tedy v oblasti nových technologií i sám?

Nic jiného mi nezbyvá. Snažím se anebo vychází to vlastně z redakčních potřeb, případně ze zájmu, který odpovídá jaksi postupu doby, takže samozřejmě, když člověk musí prostě z jiných počítačů ovládat prostě kontakty a tak dále, tak vlastně to je nový typ technologie ve své době teda samozřejmě, takže já se příznám, že to bych musel znát případy konkrétních technologií, které máte na mysli, abych se dokázal jaksi konkrétně vyjádřit.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou od příjemců? Jaký zpětné vazbě přikládáte význam?

No, tak v zásadě vždycky se o ni zajímám nebo respektive ji přijímáme, i já, a samozřejmě na ni reaguju, ať už je dopisová nebo mailová nebo diskuse teda pod články na internetových médiích, a samozřejmě jako ovlivňuje moje myšlení, protože člověk ví, že není jaksi nejchytřejší, a na rozdíl od řady kolegů si nemyslím, že jediný mám pravdu, ať už jde o hodnocení umělecké práce především nebo tak, takže anebo šíří argumentů, že samozřejmě to беру v úvahu a zajímám se o to.

Kterým kanálem té zpětné vazby dostáváte nejvíce?

No, je to tak v podstatě poměrné, asi nejvíc jsou samozřejmě ty diskuse pod články, protože jsou nejrozsáhlejší, ale jinak, když to vezmu poměrně, tak ta písemná je nejmenší, je to spíš starší generace nebo takhle, a jinak mailová samozřejmě taky teda, ale když to jako bych měl sečíst, tak samozřejmě největší jsou ty diskuse pod články.

Máte pocit, že nástup a rozvoj digitálních technologií ovlivňuje profesionální novinářskou práci? Proč? A jak?

No samozřejmě, že ovlivňuje, ale je to jako s internetem samotným. Jestliže na internetu budou inteligentní knihy a ne paskvily, tak ten internet bude chytrý. Jestliže tam bude většina blbostí a nepravd, tak bude hloupý, takže ta technologie sama o sobě nezaručuje kvalitu a to je prostě ten základní jaksi přístup k tomu. Samozřejmě, že ovlivňuje, a velmi výrazně, ale je to spíš záležitost technických možností a rychlosti a pestrosti jaksi informací, které se dají dostat k veřejnosti, ale ten základ novinářské práce je vzdělání a rozhled redaktora, jeho odborná a mravní úroveň, a tu žádná technologie nezaručí.

NOVINÁŘ I, 40-50 let, komerční televizní stanice s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 24. října 2017

Uvedl jste v dotazníku, že vám vůbec není umožněno pracovat z domova. Vyhovuje vám to takto, nebo byste raději pracoval i z domova?

Možná bych občas potřeboval pracovat z domova, bohužel charakter té mojí práce je takový, že mám spoustu schůzek a porad a je potřeba se skutečně s těmi lidmi vidět, proto, proto je to věc, kterou jakoby беру, že to je součástí té práce a povaha práce prostě vyžaduje osobní přítomnost, no, nebo je to prostě lepší pro tu práci.

Jaké klady a zápory spatřujete na tom, že nemůžete pracovat z domova?

No, jak říkám, osobní kontakt s kolegy, partnery, klienty a tak dále.

A nějaká nevýhoda?

Hm, mně to vlastně takhle vyhovuje, takže nějakou extra nevýhodu tam nevidím.

Také jste odpověděl, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor. Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Nepracujeme jakoby v kancelářích, ale v open space, ale v rámci toho open space máme různá zákoutí, abych tak řekl, a prostory, třeba výklenky, a tak, že tam je skutečně možnost [...] většího soukromí [...], ti lidi, s kterými potřebuju komunikovat, nebo kolegové, tak jakoby mohou hned přijít, nemusí nikde za nějakou plentou nebo klepat [...], do počítače vám nikdo nevidí, tak je to jakoby takový kus soukromí, což je fajn. A co se týče toho vybavení, tak to je klasika, stůl, skříň, židle, počítače, ale v rámci té jakési kanceláře mám i stoleček právě pro ty návštěvy, pro nějakou jako debatu, když potřebujete jakoby popovídat mimo ten pracovní prostor.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Popravdě jsem takhle pracoval patnáct let a neměl jsem s tím jediný problém, takže asi ne. Já mám rád kolektiv, takže mi to vůbec nevadí.

Jakou konkrétní technologickou novinku nebo novinky jste navrhl vedení, aby zavedlo?

Vyloženě nic takového technologického teďko si neuvědomuju, protože vlastně ta moje práce spočívá spíš, nebo tam není důraz ani na technologii jako takovou, jako takovou, ale spíš na tu, řekl bych, duševní činnost, jak zpracujete materiál a tak dále, ale možná, že popravdě jednu věc bych našel, dostali jsme se nebo, to není žádná věda popravdě, ale k tomu, že jsme začali poslední třeba, nevím, už je to třeba čtyři roky možná, prostě daleko víc využívat možnosti internetu v terénu, to znamená jakoby dotlačil jsem IT techniky k tomu, abychom dostali mobilní krabičky internetu v terénu a skutečně dala se videa přes počítač posílat rovnou do redakce v podstatě v rychlém čase a nečekat, až vlastně dorazí ten člověk z terénu zpátky, což je myslím velkým posun, protože dneska už je to jakoby běžná věc a samozřejmě strašně to zrychlilo práci a přípravu a všechno.

Jaké vy osobně používáte technologie při své práci?

Tak klasika je mobilní telefon a počítač se všelijakými programy, a to využívám jak samozřejmě Word, tak ale i Excel, PowerPoint a podobně, samozřejmě internet a potom různé stříhačské televizní programy a nebo ještě specializovanější programy na tvorbu grafiky.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Většinou všechno, co děláme nebo co mám zkušenost, tak jsou k dobrou věci. My totiž, jak jsme relativně pružná společnost a jsme s nepřemrštěným počtem lidí, abych tak řekl, tak si jakoby všechno dokážeme vykomunikovat tak, že to skutečně není jakoby na škodu a že ten cíl je vždycky vykomunikovaný tak, že když už to začnete používat, tak skutečně už je to osvědčeno nebo už je to prokomunikováno s těmi pár lidmi důležitými a je to ku prospěchu, takže musím říct, že to všechno jsme jako rozjeli nebo, co se děje, tak je ku prospěchu, to jsou různé grafické jakoby doplňky do toho vysílání nebo přechody na kvalitnější vždycky program nebo i v rámci toho běžného vysílání používáme ještě vlastně kromě těch stříhačských, tak používáme ještě speciální vlastně programy na tvorbu a zasazování nebo výrobu těch bodových scénářů, to se taky mění a to taky musím říct, že vždycky je to, musím říct popravdě, ku prospěchu. Že bychom něco začali používat jakoby direktivně a zjistilo se po půl roce, že je to špatná cesta, to se vlastně tam nestane, protože naštěstí už je to jakoby prokonzultováno nebo vyzkoušeno v tom menším týmu, že už to funguje. Je to výhoda

oproti velkým třeba firmám, kde samozřejmě se tohle může stát, ale my nejsme zas tak obr, obr jakoby obr redakce nebo firma, aby se to nedalo vyzkoušet, a už to funguje potom pěkně.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem oproti ostatním?

Tak myslím si právě ten internet, internet, možnosti vysílání z terénu, což teda datují, už je teda nějaký pátek, protože dneska už to dělá každý, ale v těch začátcích to nebyla úplně taková samozřejmost, různé mobilní takzvané batohy a podobně, kdy skutečně v podstatě máte malý vysílač na zádech nebo ten kameraman a reportér, tak spíš v oblasti tohoto, v téhle oblasti posílání vlastně přes internet, přes internetovou síť v terénu, to je taková jakoby věc, která je docela fajn.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

Výhody jsou asi ty, že jsou stavěné, nebo aspoň mám tu zkušenost, hodně intuitivně a jednoduše, to znamená, že se rychle pochopí a i ti méně chápavější kolegové si myslím, že to velmi rychle pochopí nebo aspoň vždycky tu zkušenost mám a funguje to běžně, samozřejmě, když se ptáte na jakousi menší nevýhodu, tak je, když chcete udělat něco nestandardního, ale popravdě i to má vždycky řešení, protože, jak říkám, zase jsme jakoby ten tým nastavený tak, že i ty v uvozovkách výjimky, se vždycky nějaká cesta najde, no.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Většinou právě IT sekce nebo tihle ti pracovníci. Nebo sekce techniky, bych řekl, protože není to jenom třeba o IT, ale sekce techniky prostě, která to samozřejmě má na starost.

Tedy nikdo externí?

Ne, většinou, když je to něco složitějšího a třeba zaváděli jsme opravdu nějaký program, který má licenci v zahraničí, tak přijel třeba odborník, ale většinou je to tak, že ten odborník přijede, vyškolí v podstatě spíš ten tým našich IT specialistů a techniků a pak už to vlastně školí domácí nebo ti lidi, které známe, což považuju za výhodu, protože ty kolegy znáte a zeptáte se, de facto ta komunikace je potom jako jednodušší, účinnější a myslím, že jakoby jako stravitelnější, myslím si, pro ty lidi.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Většinou ano. Nebo většinou... Ano, tečka. Nevím vlastně o tom, že bychom byli někde jinde.

Posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Ano, je to povinné, protože to potřebuje každý k té své práci, takže vlastně je to povinné, ano.

A zúčastňujete se všech těch školení?

Když je to věc, která je jakoby fakt nová a sám ji považuju nebo potřebuju ke své práci, tak samozřejmě nevynechám nebo považuju to za důležitou věc i sám pro sebe.

Považujete frekvenci těch školení za dostačující?

Určitě, určitě, určitě. To, co zatím tam vnášíme, tak když je potřeba, tak se školí, a myslím si, že to je dostatečná frekvence.

Pokusil byste se shrnout, co je obsahem takových školení?

Obsah je velmi jednoduchý. Příklad – pokud je to zavádění nového programu, tak samozřejmě systém školení je seznámení s tím programem, na co je, k čemu slouží, v čem nám pomůže, a potom se bavíme, pomalinku jdeme do detailů, kde jak co používat, jaké ikonky, jak se co používá, abychom to vnesli do praxe, je to hodně zaměřené na praxi plus ukázky plus samozřejmě ukázky skutečně té tvorby, třeba toho střihání, a plus pak vlastní realizace a probíhá to samozřejmě ve vlnách, protože logicky za jedno sezení se tohle všichni třeba nenaučí, takže je to rozděleno třeba na víc pokračování.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i nějak sám?

Vzhledem k tomu, že nejsem úplně ze sekce techniky ani IT, tak jakoby jsem takový, řekl bych, jak bych to tak řekl, nejsem úplně běžný uživatel, jsem samozřejmě profesionální uživatel nebo, řekl bych, že jsem mírně pokročilý, protože samozřejmě to ke své práci potřebuju a sám tomu jdu naproti a zajímám se o to, komunikujeme s kolegy a tak, když je něco nového nebo když potřebuju něco vysvětlit a když potřebujeme něco řešit, ale popravdě tím, že jsem novinář a ne technik nebo ajťák, tak vlastně úplně to nepotřebuju, hlát všechny novinky a vymoženosti, ale protože dneska je to tak svázané, zvláště, chtěl jsem říct v televizi, ale ono to je vlastně i v rozhlase, i v psaném, i v printu, všude máte nějaké, jakoby jdete dopředu s tou dobou, takže máte pravdu, že je to důležitá vlastně dneska součást novinářské profese, takže ano, jdu tomu naproti, jdu tomu naproti, mám k tomu pozitivní vztah, ale popravdě, že bych ještě hlal odborné časopisy, na to už kapacitu nemám.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou od příjemců? Jaký jí přikládáte význam?

Tak zpětnou vazbu mám, řekněme tři hlavní oblasti, nadřízení, podřízení a klienti nebo diváci nebo jak bych to nazval. Nadřízení – systém porad, hodnocení, nebo pokud si to situace vyžaduje, i nějaká přímá konfrontace, podřízení – samozřejmě buď, co vám řeknou sami, s čím přijdou, jak komunikují, co se řeší nebo se něco doslechnete, když se o tom baví, a tak dále, no a diváci, tam ta reakce je většinou sociální sítě, e-maily, dopisy čas od času, dneska ještě dopisy, nebo internetové diskuse samozřejmě také, no prostě takovéhle kanály, no, bych to tak viděl.

Jak se tou zpětnou vazbou řídíte? Přikládáte jí nějaký význam?

Samozřejmě. Každá jakoby zpětná vazba, já říkám, není šprochu, aby na tom nebylo pravdy trochu, to znamená, jakákoliv věc, byť si leckdy můžu myslet, že to je nepodložená věc nebo že takhle to úplně není nebo že nemá kontext, i třeba ten nadřízený nebo podřízený, takže mu vysvětlím, proč takhle asi by to mělo vypadat nebo proč bychom to takhle měli udělat nebo od toho nadřízeného, ale ono to nešlo, protože něco, tak je dobře aspoň o tom přemýšlet, aha, proč ho to napadlo, jo, dobře, takže příště musíme trochu takhle jinak a tak dále. Samozřejmě diváci, diváky, ty bych rozdělil na tři skupiny, nebo většinou mám takovou tu zkušenost, dělám v médiích dvacet pět let, spokojený divák většinou nepíše nebo nemá moc tu potřebu. To je ta první skupina, ta je, počítám, největší, nebo aspoň doufám. Druhá skupina je ti, co jsou spokojení a napíší, občas se stane, což je hrozně fajn, kdy vás pochválí nebo i inspirují, á, udělali jste to dobře, ale pojd'te se ještě podívat, tamhle ten případ a tohle, to jste mohli ještě k tomu dát a tak, to je super, no a samozřejmě třetí skupina jsou ti nespokojení, nespokojení a bohužel, musím říct, že, nevím teď to procento, ale mrzí mě, že drtivé procento těch nespokojených jsou to skutečně plácání nesmyslů, bláboly,

jenom prostě za cenu nějak reagovat za každou cenu a spojit nespojitelné a tak. Ale samozřejmě občas je tam i konstruktivní kritika, která je samozřejmě hodně důležitá a která je inspirativní, když to opravdu má hlavu a patu, samozřejmě.

Pokud máte nějakou exkluzivní informaci, tajíte ji před svými kolegy?

Zajímavá otázka. Zajímavá otázka. Pokud je hodně exkluzivní, což se mi párkrát stalo, tak ji tajím z pozice nadřízeného, protože to nejdřív prokonzultuju se svým nadřízeným, jak s tím naložíme, a nechci, abychom to zatím řešili v rámci redakce a podřízených a tak dále, takže je pravda, ano, v rámci redakce ji tajím, s tím, že si to nejdřív probereme takzvaně nahoře, jak s tím naložit, a pak to pustím teprve dolů.

Stane se vám někdy, že vás předběhne nějaké jiné médium se zveřejněním té informace?

Bohužel ano, protože samozřejmě, samozřejmě ano, protože ty kontakty máme všichni nebo někdo je má větší, někdo menší, samozřejmě, ale několikrát už se stalo, že ano, ano, stalo se to, tečka, no, protože prostě ten zdroj to třeba řekl třem lidem anebo dvěma a ten jeden byl rychlejší nebo to skutečně věděl o kousek dřív nebo se s tím takzvaně nemazal a bez ověření nebo bez nějakých dalších prodlev to prostě vypálil a kdyžto my jsme zkusili pro to ještě něco udělat než to jenom bezhlavě vy publikovat, ještě přece jenom je tam nějaké procento na ověření a komunikaci, jak s tou informací naložit, protože někdy samozřejmě je to citlivá věc a nechcete třeba ublížit a tak dále, no.

Jak často se tak stane, že vás někdo předběhne?

To jste mě zaskočil, abych tak řekl, v poslední době není to tak časté, takže teď si ani nevybavím v poslední době, kdy by to bylo, ale je to prostě spíš nárazová věc, abych tak řekl, a zase obráceně, že to jsme my, abychom něco měli tak super exkluzivního, tak taky je to nárazové. Prostě dneska je pravda, že prostě všichni mají spoustu skvělých kontaktů, internet, i když to třeba vydá nějaká malá redakce nebo jenom to sesbíráte ze sociálních sítí, tak už vlastně nejde o exkluzivitu, ale jenom to, že to prostě najdete na tom Twitteru dřív než kolegové z jiné redakce, což nepovažuji za úplně jako exkluzivní záležitost, je to jenom o tom, že jste prostě zrovna se kouknul na Twitter třeba dřív než kolega z jiné redakce. Takže vyloženě dneska exkluzivní věc už je jako poměrně i složitější vypátrat, no.

Které médium vás nejvíce naštvě, když přijde s tou informací jako první?

Vlastně ta odpověď je velmi jednoduchá, mě naštvě kdokoliv, kdo to má dřív, samozřejmě, protože, jak vám říkám, i když už to napíše i nějaký malý internetový server, třeba byť regionální, tak už vlastně se nemůžete nebo neměl byste to považovat za exkluzivní materiál, když prostě už to stejně někdo věděl, no.

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 26. října 2017

Uvedla jste, že pracujete pro rozhlas a že publikujete také na webu. Tvoříte pro každou z těchto platform originální texty, které se objeví vždy jen na jedné platformě?

Ne, ne. Já pro web vlastně dávám jenom fotky.

Takže pro rozhlas kompletní reportáže a na web jen fotky?

Pro rozhlas se vším všudy, a když se zadaří a vzpomenu si, vyfotím to, tak posílám webařům fotografie.

Uvedla jste také, že pracujete částečně z domova. Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Špatné připojení. [...] to je balvan u nohy, protože my pracujeme se zvukem na rozdíl od textu, který má logicky větší objem, a jak to takhle stručně říct, jednoduše máme v notebooku, v ultrabooku přístup k tomu vysílacímu programu, který se jmenuje Dalet, pod tím unikátním kódem se to prostě z režie vysílá, a do toho to dát, je, někdy to trvá i půl hodiny až tři čtvrtě, což tady v redakci to mám za minutu, to udělá vrrrrn. Jedině ty technické potíže s připojením k sítím, bych to tak možná zestručnila.

Jaké klady spatřujete na práci z domova? Teď jste řekla ten zápor, tak jsou i nějaké klady?

No určitě, protože jsem už zralá žena, takže mohu v případě, kdy se nahromadí spousta soukromých potíží s chodem domácnosti, tak to mohu vyřešit, že se uleví jaksi mému privátnímu životu, že mohu i žít, jo, to znamená, když tam přijde pán měnit vodoměr a mezitím se mi ukládá repo, tak mohu být s ním, nemusím si na to brát dovolenou, která je vzácná. Jednoduše stačím vyprat pračku, než to repo nastříhám, praktické věci, které souvisí s chodem domácnosti, protože samozřejmě těch přesčasů je hodně v práci, takže každá chvíle, kterou mohu věnovat domácnosti, tak je pro mě vzácná.

Vyhovuje vám poměr práce z domova?

No, já si to mohu vybrat, když to lze, ale sama jsem si cenzorem kvůli tomu technickému připojení. Řeknu příklad. Když vím, že musím postříhat repo, které je přes tři minuty, tak tam nejsem, protože vím, že bych zešílela. Takže ano, vyhovuje, jednoduchá odpověď, ale souvisí to s těmi předchozími odpověďmi.

Uvedla jste, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor a že pracujete v regionální redakci. Popsala byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

No, je to velice malá kancelář [...], takže mému naturelu to vyhovuje [...], jen je to trochu užší. Mám k dispozici skříň, nějaká křesílka, pracovní stůl, kontejner na doklady, takhle asi. Mám tu i zrcadlo.

Takže máte každý svou kancelář, není to tedy open space?

My jsme se z něho odstěhovali, no, naštěstí. Jsem nepřítelem open space.

Proč jste nepřítelem open space?

No, kvůli absolutní ztrátě soukromí a zvlášť to specifikum práce se zvukem. Já jsem přišla o sluch, protože musíte stříhat na sluchátka, a když několik let máte, protože pracujeme audio, a kdybychom všichni si to pustili na bedny, to je neřešitelné, takže na sluchátka a tam to už lékaři potvrzují všichni, že když mají ti mladí, jak pořád poslouchají hudbu v sluchátkách, tak fakt špatně slyším. A druhá věc – nekonformita s telefonováním. Pořád jsem musela někde vybíhat, jo. Takhle je to pro mě pružnější. Ten open space má výhodu v extrémně minimálním počtu případů typu Studénka, jo, kdy opravdu je nutno všichni najednou být a teď editor řekne, ty voláš tam, ty jedeš tam, ale těch případů je samozřejmě v té praxi, to jsou, je málokdy, jsou takové. Daleko ta běžná práce novináře je taková, že musíte přemýšlet, někde volat, někoho přemlouvat, u nás stříhat, jaksi zpracovávat v té audio podobě, to je lepší. A když se tohle to stane, tak vyběhnete tedy na chodbu, jo. Vůbec to nějak nenarušilo chod redakce i v těch extrémních případech, takových těch hard news, jako bychom řekli, že.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Ano.

A můžu se zeptat proč?

Asi trošku jsem ne asociální. Mám ráda svůj prostor. [...] komunikační úspornost se teď odhaluje moje. Jsem společenská, ale myslím si, že by se to projevilo na té práci, jo, protože si to neumím představit. A hlavně kvůli tomu, co už jsem řekla. Musela bych stříhat na sluchátka opět. Takhle stříhám na bedny, kdy nikoho neruším, že, a on neruší mě, ano.

Jaké technologie používáte při své práci?

Uff, tak nahrávací Sony, což je perfektní, je to stereo, to znamená, že když točíte v přírodě, tak kromě rozhovoru, když zacvrliká ptáček, tak to tam je, je to daleko kvalitnější. Za tu dobu, co jsem v [...], jsem těch mikrofonů měla hodně a tento považuju za super, je to plastické, je to, můžete si víc hrát s tím zvukem. Prostě to, co my chceme v těch reportážích, vtáhnout posluchače s sebou, on je s námi na místě, není to reportáž za sklem, jo. Jinak samozřejmě počítač, kde mám stříhací program Sound Forge, tu asi nejposlednější řadu, to neumím teď říct, já nejsem tak zběhlá, no a to je tak zhruba, co ještě se používá, no tak pak jsou ty programy, do kterých ukládáme, to je Dalet, ale to už je asi příliš detailní. No a stejně já jsem příznivcem tužky, papíru a hlavy. Jako to jsou jen nástroje, ale musí je někdo ovládat, musím mít tu myšlenku.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Jak už jsem řekla, ten mikrofon, to je výborná věc, jo, protože je bez, takhle, je to nahrávací zařízení, ve kterém už ten mikrofon je zabudovaný a je bezšňurový. Předtím jsme měli, když to řeknu laicky, krabičku, do které se zabodl mikrofon. V situacích, kdy [...] do vás strká, strkne do vás tak, že strkne do té šňůry a je tam lupanec. Z toho se nevystříháte, jo. Ta šňůra dělala problémy. Takto když je to bezšňurové, držíte v ruce jednu krabičku, ten problém se vyřešil. Z toho jsem nadšená. No a jinak i ten Sound Forge, samozřejmě jsou tady kolegové možná lépe zvukově zběhlí, chlapi technici, ti pracují ve dvou stopách. Pro to zpravodajství je podle mě dobrý. Takže s těmito dvěma věcmi jsem spokojená. A s čím nejsem, tam bylo taky, no s čím nejsem, je to taková aplikace, která se [...] zavedla [...]. Jmenuje se to Sdílený

kalendář. Děláme v tom všichni a předpokládá to, že každé pondělí tam zadáte věci, na kterých budete točit, je to prostě takový seznam, absolutně to podle mě normalizuje kreativní práci, protože pak to projede nějakými poradami od editorů, šéfredaktorů v tom pavouku, a když to vyberou, tak už to tam někde v plánu mají, ale když se něco stane kreativního, tak se už potom těžko do toho vysílání s tím námětem probojováváte, nějak se probojujete, ale už ne tak, že si prostě miň voláme a víc píšeme do nějakých excelových nebo jakých tabulek, jo, všechno se to nějak, tak nějak normalizuje podle mě, že to je prostě, já jsem kreativní. Máme spolu mluvit prostě a ne někde něco psát, jo, potom se tam přidá [...], kterou já nevidím, že se tam přidala, a hlavně mi přijde nesmyslné, abychom ve zpravodajství, které dělá denní, jako z hodiny na hodinu, týden předem plánovali. [...] To prostě mi to nedává smysl.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem oproti ostatním?

To já nevím. No, možná, že kolega, kolega [...] mi právě ten, jak řekla bych, kvalitativnější nebo jiný typ toho stříhacího programu, že to stříháte ve dvou stopách, jo, tak na to se třeba dělají dokumenty, taková větší díla. Tak to si pamatuju, že mi něco ukazoval, já jsem tomu nevěnovala, a to si myslím, že ano, že to nelžu.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy?

No, nevyhovují. To u nás podle mě ani nejde, aby se něco automaticky. U nás je ten systém, že já to vždycky posílám mailem. Tady je určitý filtr. Nelze, aby někdo, kdo je, když to řeknu jednoduše, na konci potravinového řetězce, sám mohl něco na web. Asi to musí projít nějakou editací. Já o tom nevím, že něco takového je. A já to osobně dělám tak, že to posílám mailem. Klasicky.

Uvedla jste, že technologické novinky vnímáte jako zátěž. Učíte se s nimi pracovat snadno?

Ale jo, jo. Zátěž, jak které, jo. Ale možná, že jsem taková jako že spíš kritický přístup, no. Ano, učím, s některýma ano. Zátěž to vnímám proto, že to někdy nevzejde od nás ten podnět, že je nám něco jako dáno tak a nauč se s tím, že by to mělo být naopak, že zespod.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

No, právě že jako, no, my se takhle školíme tady [...] asi sami tak nějak, jako že vždycky jak to někdo, tak ti chlapi, pochopí, já nevím, no tak třeba asi vedoucí redakce, bych dala.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Ano, ano, a někdy my míváme i školení [...], a to třeba jedeme do [...], kde se sjedou kolegové právě z [...].

Posílá vás na ta školení zaměstnavatel povinně?

Ano.

A zúčastňujete se všech školení?

Ano, ano, ano.

Považujete jejich frekvenci za dostačující?

Ano, ano. Je i příležitost se setkat neformálně u cigára [...].

Co je obsahem takových školení?

No, tak jak říkám, hodně se školíme o [...], jaké jsou chyby ve vysílání a podobně, bývají i workshopy, které třeba já občas i vedu, které se týkají točení reportáže, já osobně jsem třeba byla v [...], kde jsem učila i nějaké studentky žurnalistiky, vzala jsem je do terénu, zkusily jsme si, ať vůbec ví, jak se drží mikrofon, ty holky měly strach to dávat těm lidem k puse, to mě překvapilo, že se stydí, jo, jim to takhle dát jako napřímo, takže jsou to jak, řekla bych, taková, jak dodržovat předpisy, jaké uděláme chyby v nahláškách třeba, protože si vedení třeba udělá nějaký monitoring a zjistí, že jsou tam nějaké nešvary, a pak i takové tvůrčí, ve kterých se aktivně z pozice lektorky zapojuju i já.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sama?

Jo, no tak ano, metodou jednoduše, tak jako v autě, no tak pokus omyl. Stále je co objevovat. Zjistím, že to má ještě jednu funkci, třeba ten stříhací program, pro mixování, o které jsem nevěděla. Jo, ano, ano, takové jako metodou pokus omyl.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou a jaký jí přikládáte význam?

Velký, vždycky si ráda poslechnu názor lidí, jezdím tady v regionu, mám to sjeto a překvapí mě, jaký je někdy rozdíl mezi tím, na co kladou důraz nadřizení, takové to, ať jsme citovaní, jo, takoví, lidi mají rádi dobré zprávy. Lidi kauzy jako, ne, že by je nezajímaly, ale největší odezvu mám, víte co, já jsem třeba měla největší, že mi psali známí, takové ty spolužačky ze školy nebo lidi, kteří vědí, že jsem novinářka, na reportáž o [...], jo, a pro mě je to sonda, že nemůžeme žít v nějaké sociální bublině a chceme mít ty citace a podle našich informací teď jsme zjistili, a to si ti editoři tak vzájemně pak jdou spolu na pivo a ten se holedbá před [...] a ten před [...], my jsme byli první, a možná, že to je úplně jinak.

A dostáváte třeba i kritickou zpětnou vazbu?

Ale ano, ano. Dostávám. S češtinou mám někdy, teď jsem měla, že nohy jsem napsala, že, a teď nevím, otíkají a otékají, a já jsem to měla špatně, no. Mělo být asi votíkají, jsem se pak naštvála. Ale oprávněnou, to bylo oprávněné, samozřejmě, no.

Uvedla jste, že dobře odvedenou prací je pro vás odhalení nějakého nešvaru nebo dobré podání nějakého příběhu. Z jakých zdrojů čerpáte pro svou investigativní reportáž?

No, vyvaruju se toho, že převezmu štos dokumentů od pana XY, který má vyvalené oči a že něco. Ne, to je investigace po česku. Nejlepší je, když uplatníte kritický přístup a ptáte se jako to tříleté dítě proč a jdete si po svém. Jo, takhle bych to možná zobecnila. A někdy je to od toho příběhu, pamatuju se a nevím, jestli to budu schopna tak už po tom čase popsat [...]. Oni prostě zavolali do rádia, já jsem tam za nimi zajela [...], viděla jsem [...] a pochopila jsem, jak taky vyznat se v tom, a pak jsem šla o patro výš, o patro výš, až jsem skončila [...] a oni se toho chytli, no. Takže se to změnilo a je už to hodně let. Nevím, neumím říct kdy.

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 26. října 2017

Uvedl jste, že máte možnost pracovat z domova. Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Občas pracuju z domova. Já tam dělám hlavně přípravy. A, no, hlavně to domácí prostředí, no, že nejsem v žádném open space a jsem jakoby sám na přípravu a nic mě neruší. Já dělám [...], takže tam jsem, když jsem ve zprávách, tak jsem samozřejmě tam, přípravy dělám doma a pak ještě rediguju pro jeden časopis a to dělám jenom z domova.

Vyhovuje vám poměr práce z domova?

Vyhovuje. Jo.

Popsal byste mi, jak vypadá vaše redakce architektonicky a jak je řešena prostorově?

[...] Je to v podstatě takový, není to klasický open space, že by to byl obdélník [...], když se na to podíváme, na půdorys, je tam dva, čtyři, šest, osm, deset, dvanáct, čtrnáct, šestnáct, osmnáct, asi dvacet míst s počítači k sezení, ale není to takový ten klasický open space, ten prostor je docela členitý, takže tak.

Vy máte svoje vlastní místo v redakci, vlastní pracovní prostor?

Já mám, já mám, já mám svůj počítač, svoji židli, takže já když přijdu, tak mám pokaždé svoje, ale nemá to tam tak úplně každý.

A vadilo by Vám, kdybyste s někým sdílel ten pracovní prostor?

No, musím se přiznat, že jo.

Proč?

Už jenom to, že bychom museli sharovat jeden počítač, a pak taky mám docela rád, když mám uspořádané věci na svém stole tak, jak jsem to tam zanechal. Takže bych jako nerad byl, když tam přijdu a byly tam PETky, byly tam cizí papíry, nebyly tam moje poznámky, tak to z tohoto důvodu asi, nebo respektive určitě.

Jakou konkrétní technologickou novinku nebo jaké novinky jste navrhl vy osobně vedení, aby zavedlo?

No, asi propojení, když máme [...] tabulky třeba například, tak aby to bylo propojeno přímo jako s internetem a nemuselo se to vyplňovat, ale zatím to nikdo nezaved. Všechno se musí vyplňovat ručně, ač si myslím, že přes nějaké takové ty XML soubory už by se to dalo dělat jako automaticky, tak to furt neudělali.

Takže to tedy dopadlo špatně, ten váš návrh?

Pracuje se na tom, už několik let.

Jaké technologie používáte při své práci?

No, hlavně internet a Twitter [...], Twitter, to je prostě obrovský rozdíl, když teďko existuje Twitter a před lety nebyl.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Komplikují – vůbec nevím, která technologie by mi měla komplikovat. Tak samozřejmě pomáhá tablet, pomáhá počítač, pomáhá mobilní telefon, dneska taky vlastně už skoro člověk víc dělá na mobilním telefonu než na počítači, z těch aplikací nebo programů určitě Twitter, software já nějak moc nepoužívám, v práci používáme při zpravodajství Octopus, tak ten nám pomáhá, to je program na tvoření bodových scénářů, a co by mně způsobovalo nějaký problém, to teda nevím, která technologie. To bych ji nepoužíval, kdyby mi způsobovala problém.

Jaké technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem oproti ostatním?

To těžko říct. Ale myslím, že v procesu digitalizace [...] byla docela vepředu, zařizovala nějaké studio tehdy, si vybavuju, HD studio, takže tady v tom byla poměrně [...] vepředu.

Také jste uvedl, že nepoužíváte šablonovitý publikační software. Proč ho nepoužíváte?

Já ho v práci vůbec nepotřebuju. To je asi, to předpokládám, že tohle to bude pro někoho, kdo dělá, já nevím, na internetu, třeba nějaký redakční systém, tohle vůbec nepotřebuju, my děláme jenom s Octopusem.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Jsou to lidi, kteří dělají u nás na oddělení IT, tak ti vždycky vyhlásí nějaký seminář a tam přijde skupina, já nevím, třeba patnácti lidí a jeden z tady těch kluků, kteří to tam mají na starosti, tak se nám věnuje.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

V budově zaměstnavatele jo, v redakci přímo ne, ale mají na to tam nějaký sál a tam to přijímají, takže se nemusí nikam dojíždět, je to přímo u zaměstnavatele.

Posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Ne. Ne, ne, je to všechno dobrovolné.

Zúčastňujete se všech těch školení?

Ne, ne, vybírám si podle toho, co by pro mě bylo přínosné a co ne.

Považujete jejich frekvenci za dostačující?

Jo, jo.

Pokusil byste se shrnout, co je obsahem těchto školení?

No, vždycky, když je nějaká novinka, tak nás seznámí s tím, jak to uvést do provozu, případně, já nevím, takové, oni tam dělají takové věci, že kdo chce umět líp třeba, já nevím, když vezmu Excel, tak si svolají školení a jsou tam jako věci z Excelu, ale ne takové ty základy, které by měl umět každý, ale, já nevím, kontingenční tabulky a takovéhle, pak když tam byl nějaký odborník na sociální sítě, tak ten tam taky přednáší, co a jak publikovat, v jaký čas, takže takovéhle nějaké věci.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sám?

Vzdělávám, no, že bych chodil na nějaké kurzy, ne, ale jako jsem člověk, který techniku hodně používá, a snažím se jakoby jít s dobou.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou ze strany příjemců? Jaký zpětné vazbě přikládáte význam?

Řídím, řídím, protože zpětná vazba pro mě je vynikající, zpětnou vazbu dostáváme přes Facebook, dostávám ji přes Twitter, dostáváme přes maily, a pokud je kritika konstruktivní, tak samozřejmě člověk se nad sebou musí zamyslet a musí něco dělat. A snažím se i komunikovat s těmi lidmi.

Jaká témata podle vás zaujmou příjemce z vašeho pohledu? Která je zaujmou nejvíce?

No, já si myslím, že dneska [...] jsou to spíš jako příběhy a emoce, to je to, co ty lidi prostě dneska zaujme nejvíc. [...] Bohužel to takhle je. A myslím, že ne jenom v televizi, ale i na internetu. Když se podíváte na ty články [...], co lidi nebo ti novináři dělají, jo, furt se honí jen za kliky.

NOVINÁŘ L, 20-30 let, noviny s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 1. listopadu 2017

Uvedl jste, že pracujete pro noviny a že také publikujete v přílohových magazínech a na zpravodajském serveru. Tvoříte pro každou z těchto platform originální texty, které se objevují vždy jen na jedné platformě?

U toho webu je to, u toho webu jsou to většinou, no, z drtivé většiny, materiály, které jsou tam vydávané potom, co už vyšly v printu. A u těch magazínů, tam jde hlavně o magazín [...], kde teda to jsou materiály psané teda přímo pro ten magazín. I ony se pak asi můžou objevovat na tom webu, ale jako není to tak, že by to bylo jenom, že už by to předtím někde vyšlo. To jsou texty, které vycházejí přímo pro magazín.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

No, tak jako na té práci z domova je, ona je příjemná ve chvíli, kdy člověk má ty materiály nasbírané a jako nepotřebuje k tomu úplně to zázemí té redakce, jo, že vlastně člověk může si to prostě v klidu napsat, popravdě když člověk píše nějaký text, který je třeba náročnější, tak je i příjemnější si to napsat v klidu než v redakci, zvláště v odpoledních hodinách je třeba docela šum, když tam probíhá ta výroba těch novin. Znáš třeba kolegy, kteří opravdu, když píšou nějaké rozsáhlejší texty, tak to prostě nepíšou v redakci. Mně se to zas tak často neděje, já spíš většinou pracuju z domova jako určitou nutnost, když prostě někdy je potřeba něco dodělat, třeba v neděli nebo, no, nebo prostě i jako jinak nebo když člověk prostě se třeba necítí úplně, úplně zdravotně fit, tak je jako velmi příjemné, že prostě člověk si ten text může napsat z domova. Já třeba si vůbec nedovedu představit, že bych jako do té redakce nechodil a pracoval jenom externě. Myslím si, že jako ten kontakt s těmi kolegy, nadřízenými je velmi podstatný a je to jako hodně důležitá část toho, té práce. Člověk tak různě konzultuje věci nebo prostě myslím si, že ale je to skvělý doplněk. I tak to prostě člověk někdy využije.

Vyhovuje vám poměr práce z domova?

No vlastně asi jo, vlastně asi jo, ta možnost tu je, ale je to spíš vázané na to, že, když se člověk právě třeba necítí dobře, ale jako nemá smysl si na to brát třeba neschopenku,

tak prostě člověk jako jenom nahlásí, že prostě bude pracovat z domova, a pokud tu práci udělá, tak to jde. Ale zas to nefunguje úplně tak, že bychom prostě si řekli, teď budu jako úterý, středa jenom doma bez nějakého důvodu. Asi je to dobře, protože přece jenom jsme, je to jako práce na plný úvazek, takže jako chápu, že člověk by měl být primárně v té redakci. Takže vlastně mi ten režim vyhovuje, že minimálně ta možnost tu je.

Také jste odpověděl, že máte svůj vlastní pracovní prostor. Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Jo, no, je to open space [...], který je rozdělený do takových jako menších částí, jsou tam určité stěny, určité zástěny, takže to není úplně tak, že by všichni sdíleli stejný prostor. Spíš je to tak, že prostě ta jednotlivá oddělení mají takové jako prostory [...]. Takže je to takový jako členitější open space.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, židle a stolu, s někým jiným?

No, to by mi určitě vadilo. To si vůbec nedovedu představit. Jako na stole mám spoustu různých materiálů, na kterých průběžně pracuju, a to si úplně nedovedu představit. [...] teďka jako ti jako stálí kolegové, pokud nejsou nějakí elévové, tak prostě každý má svůj vlastní pracovní stůl. Dřív tam nějak rotovali, nevím, podle jakého klíče, dneska mají všichni ten svůj stůl, ale jinak u redaktorů jako printu tam nic takového není. Tam prostě vždycky má každý svůj stůl a na něm má svoje materiály, svůj počítač.

Jaké technologie používáte při své práci?

No, tam, já vlastně nevím, co tím je úplně myšlené, používám jako standard, tak používám, nebo takhle, jako technologii, používám primárně náš redakční systém, kudy máme přístup do agentur, do foto, jako do fotoarchivu, pak používám, nevím zase, jestli je to zase technologie, ale prostě používám Infobanku ČTK, používám multimediální banku ČTK, a nevím úplně, co je tím myšlené. Klidně to specifikujte.

Třeba nějaké přístroje ještě byste mi zmínil?

Jo, no tak používám diktafon v mobilu, to je asi tak všechno. Že bych si něco fotil, nahrával, to ne.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Jo. No jako já je v podstatě vnímám jako tím, že to není tak, že bychom fungovali nějakým úplně super moderním způsobem, a tím, že prostě ty noviny jsou do značné míry takové jako konzervativní médium, že prostě vytváříme každý den noviny skrz nějaký systém, tak já to spíš beru jako určitou prostě danost. Podle mě to vypadá hodně podobně jako třeba před deseti lety [...]. A kdybych měl říct vlastně jednu věc, která je praktická, to jsem asi nezmněl, a to je možnost vzdáleného přístupu do firemní sítě a do redakčního systému přes VPN, teda z notebooku, a to je velmi praktická věc. Jo, já jako vlastně díky tomu se můžu dostat do redakčního systému a vlastně dělat úpravy i editační nebo layoutové přímo z domova, což je velmi praktická věc teda, nebo z domova, nebo vlastně odkudkoliv.

A nějaké nevýhody?

No, tak kromě takové té banální věci, že člověk vlastně, ale tak to bylo jako od mobilních telefonů, no, že prostě člověk jako je tím trochu pronásledovaný, těmi technologiemi, ale jinak jako žádnou konkrétní jako nevýhodu asi nenacházím.

Uvedl jste, že technologické novinky akceptujete jako nutnost. Učíte se s nimi pracovat rychle a snadno?

Já nevím, no, ono to jsou prostě, tak jako ve chvíli, kdy, já nevím jako moc, co si představit pod tou technologickou novinkou, třeba pro mě ta VPNka byla jako novinka, ale je to technologie, která je známá tak patnáct let, akorát já jsem ji nepoužíval, ale potom, co mi to nainstalovali, a potom, co jsem to začal používat, tak jsem se to naučil používat velmi rychle, jo, takže třeba, ale to není zas nějaká jako úplně nová technologie, tak mám, nevím, mám chytrý telefon, mám jako asi jako k technologiím jako mladý člověk mám jako blízko, ale jako fakt není to tak, že bychom jako využívali úplně všechny ty technologie jako, no, tak asi.

Nechybějí vám redakční školení zaměřená na práci s novými technologiemi?

No, já si myslím, že jsem celkem jako v tom, co potřebuju, tak si myslím, že jsem proškolený docela dostatečně.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sám?

Tak nějak jako přiměřeně, no. Tak sleduju ten vývoj, ale jako zase že bych používal každou novou aplikaci, která se někde objeví, jako to ne. I v téhle oblasti jsem celkem jako konzervativní, že jako zase není to tak, že bych jako permanentně byl, třeba svoji činnost na sociálních sítích mám jako velmi omezenou, respektive už skoro nulovou. Takže jako, že bych takhle jako byl na vlně toho technologického vývoje úplně, úplně ne, spíš se soustředím jako na jiné věci.

Netlačí vás k používání nových technologií nebo ke vzdělávání se zaměstnavatel?

No, to vůbec ne. Jako snad jako až na nějakou výjimku, že prostě jako se očekává, že třeba každý redaktor má Twitter, ale to je jenom pro situaci [...], kdy všichni redaktoři [...] se jako rozutečou [...] a potom prostě se očekává, že tam jako budeme fotit a dávat si to na ten Twitter, ale to není za účelem, aby nás někdo úplně jako sledoval na tom Twitteru, ale protože ti kolegové z webu to potom můžou snadno překlápet do toho redakčního systému, jo, že vlastně pro ně je to nejjednodušší forma sdílení, je to jednodušší, než kdybychom jim to posílali na mail, tak my to dáme na Twitter a oni si to přímo, oni přímo vysdílejí ten tweet. Tak jako s touhle touto výjimkou, kdy teda mi to mimochodem přijde jako velmi užitečné, tak s touhle výjimkou nás nikdo do ničeho netlačí.

Odpověděl jste, že nepoužíváte softwarové publikační systémy, přestože je máte v redakci. Proč?

No, jakože prostě já úplně nevím, co je tím myšleno. Asi na webu nějaké takovéhle šablony mají, že prostě mají nějaká pravidla pro to, jak se určité věci píšou, ale v novinách tohle to moc není. Jako v novinách asi zase nějakí kolegové s nějakými šablonami pracují, ale já nic takového. Jakoby nevím prostě, pokud člověk nepočítá nějaké šablony, které se používají v layoutu redakčního systému, což asi nejde jinak ani, tak jako nevím o tom, že bych něco takového používal.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou a jaký jí přikládáte význam?

No, tak zpětná vazba je důležitá samozřejmě, to jako je docela jako důležitá součást té práce, zvláště ve chvíli, kdy člověk má tu práci založenou na komunikaci se zdroji a s lidmi, kteří v té oblasti mají nějaký vliv nebo mají nějaké slovo, tak v tu chvíli je to samozřejmě hrozně důležité, protože cílem toho novináře v tu chvíli prostě jako je mým cílem jako informovat o těch věcech objektivně a zároveň aby prostě

potom, aby někdo jako nespílal za to, že ten text byl neobjektivní třeba, jo, že prostě jako největší pochvalou pro novináře je, když napíše text o jako citlivém tématu, ale ten člověk, o kterém to třeba je a kterému se, který třeba nemá úplně radost, že se o tom tématu jako píše, tak ale jako dostane od něj pak třeba tak jako zpětnou vazbu, že to bylo napsané férově, jo, že tam prostě byla zohledněna ta jeho stanoviska, takže třeba tohle je pro mě docela důležité. Nebo zpětná vazba ve stylu, že píšou o nějakém tématu a potom mi ty moje zdroje řeknou, ano prostě, bylo to popsáno tak, jak to je, nebylo to popsáno naivně, neobjektivně, zkresleně a tak. To si myslím, že je hodně důležité.

Uvedl jste, že za dobře odvedenou práci považujete, pokud někdo cituje z vašeho textu. Kde se tyto citace objevují a kde vás to nejvíce potěší?

Jo, já ještě možná jsem, ještě pardon, ještě jedna věc k té zpětné vazbě, pak ještě jsem zapomněl na jednu věc, jako druhá věc je zpětná vazba, která probíhá na redakční poradě, prostě každý den tam probíhá hodnocení novin, a to je vlastně druhá část té zpětné vazby, že prostě jako je pro mě samozřejmě důležité, aby třeba na té poradě opakovaně ty texty nebyly označovány za nesrozumitelné, špatně vyzdrojované a tak, jako vlastně tím, že ta redakční porada, že tam jsou kolegové, kteří se třeba nevěnují té oblasti nějak, o které já píšou, tak je to takové jako, jsou to lidi, kteří prostě se na to dívají jako nezkrasleně. Jako je to určitý typ zpětné vazby, že prostě to není jako, že třeba to není jako kritika, jo, nebo naopak, že to je pochvalné, tak to je taky příjemné. No a teď teda k tomu se vracíme.

Ještě jednou to zopakuj. Uvedl jste, že za dobře odvedenou práci považujete, pokud někdo cituje z vašeho textu. Kde se tyto citace objevují a kde vás to nejvíce potěší?

Jo, jo, jo, no, ono s těmi citacemi je to dneska trochu těžké, protože jako mám pocit, že ta politika je taková moc nic jako necitovat. Obecně jakože jako informace často jiná média jako nějak jako nepřebírají nebo tak, ale nevím. Občas se prostě, občas se to povede, že člověk jako získá nějakou informaci, kterou pak cituje třeba [...], ale třeba lidi z té oblasti, o které píšou, takže se třeba baví o tom mém textu, jo, nebo že vím, že prostě se to řeší a že ty informace, které tam byly, prostě jako nějak rezonují v tom stavu třeba nebo v té oblasti, která, o které to bylo, jo. To je možná taková ta nejcennější citace, že člověk ví, že ti lidi, o kterých to bylo, tak se to dozvěděli a že to nějak možná snad i ovlivnilo třeba tu nějakou událost, o které se tam píše třeba.

NOVINÁŘ M, 30-40 let, noviny s celostátním pokrytím – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 1. listopadu 2017

Uvedl jste, že pracujete pro noviny a že kromě toho publikujete na webu i na sociálních sítích. Tvoříte pro každou z těchto platforem originální texty?

Tvoříme texty vlastně obojího typu. Tvoříme texty, které jsou vlastně pouze pro jednu z těchto platforem, a tvoříme i texty, které se sdílejí na všechny tyhle platformy.

Takže to nejde nějak jednoznačně určit, co je pro web, co je pro noviny, co je pro sociální sítě? Záleží vždy na situaci?

No, jasně, dílem je to ad hoc, dílem je to součástí nějaké strategie, kdy se snažíme jednotlivé tituly a jednotlivé platformy od sebe oddělovat tematicky, jo, tak filozofií, vlastní filozofií toho konkrétního média.

Co ze své produkce umísťujete na sociální sítě?

No, my konkrétně na sociálních sítích umísťujeme klasicky poutání na články, ale v poslední době se tam snažíme budovat i vlastně separátně nějaký původní vlastní obsah, děláme tam nějaké ankety a strategie je taková, dávat tam nějaké takové ty věci ze zákulisí, z novinářské práce a podobně.

Odkazujete prostřednictvím sociálních sítí na svou produkci?

Ano.

A jak?

No, buďto klasicky formou vlastně odkazů na články, buďto normálně klasicky organicky šířeným nebo sponzorované odkazy, pak prostřednictvím různých videí, třeba, dám příklad, reportér je v terénu, ještě před tím, než napíše článek, tak na svůj osobní profil na Twitteru nasdíílí krátkou nahrávku [...] a pak tady v redakci kolegové, kteří mají na starosti sociální sítě, tak třeba tohle to video nasdíílí na profil toho konkrétního média, tak třeba i tímhle způsobem, pak samozřejmě se snažíme teda i dávat nějaké ty věci ze zákulisí, kdy, protože pokud by to bylo jenom takový ten sled odkazů na naše původní zprávy nebo na vlastní původní materiály, tak by to bylo vlastně hrozně monotematické, takže se snažíme to, snažíme se to dělat i takhle jako pestřeji.

Máte své soukromé a služební profily na sociálních sítích? Rozlišujete tu soukromou rovinu a tu profesní rovinu?

Tak já, někteří kolegové to řeší tak, že mají třeba na Facebooku soukromý a profesionální profil, já osobně to třeba řeším tak, že mám Facebook víceméně soukromý a dělaný a řeším na Facebooku víceméně osobní záležitosti, netahám do toho práci tolik, a kdežto na Twitteru se snažím vystupovat spíš jako, řekněme, novinář nebo jako vlastně profesionál a řešit spíš pracovní věci, takže, a myslím si, že ten Twitter k tomu tak trochu víc tihne, ten Facebook je furt takový volnočasový, teda z mého pohledu víc.

Na kterých profilech publikujete výsledky své práce?

Na Twitteru.

Pouze na Twitteru?

Jo, no, třeba u mě to je tak z devadesáti procent na Twitteru a z deseti procent na Facebooku, ale je to u každého tady konkrétního v naší redakci, je to u každého trošku jinak. Jsou lidi, kteří právě jsou víc sžití s tím Facebookem a vlastně i tam mají to svoje publikum, takže už vědí, že ten dotyčný tam prostě bude sdílet svoje reportáže, svoje původní zjištění a tak. Já to takhle nastavené nemám.

Uvedl jste v dotazníku, že vám není umožněno pracovat z domova. Vyhovuje vám to takto?

[...] moje denní práce spočívá v tom, že úkoluju lidi, řeším s nimi ty jejich problémy, řeším s nimi jejich články a ta představa, že bych tohle dělal z domova, je dost jako nereálná, protože tam chybí ten osobní kontakt a bylo by to všechno příliš složité. Na druhou stranu my tady v redakci všichni sloužíme víkendové služby a já sloužím víkendové služby na internetu a tam normálně pracuji z domova, takže jako čistě technicky práce z domova u nás možná je, redakční systém samozřejmě funguje i z domova, není potřeba být fyzicky tady v redakci, ale z hlediska organizace práce prostě pracujeme v devadesáti procentech přímo tady z redakce.

Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Tak, my jsme velký newsroom [...], jo, to je opravdu velký prostor, kde jsou dlouhé řady stolů, všechna ta místa vlastně vypadají stejně [...], ale na druhou stranu je to prostředí, do kterého když přijdete poprvé, tak jste asi trochu v šoku, ale zvyknout si na to dá. Je to hodně dělané právě s důrazem na prolínání těch jednotlivých týmů, na nějakou spolupráci v rámci toho newsroomu mezi jednotlivými tituly, které to vydavatelství vydává, a vlastně aby tady každý měl k sobě tam nějak blízko a zároveň měli všichni tak trochu přehled o tom, co kdo dělá.

Uvedl jste, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor. Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Dokázal bych si na to asi zvyknout. Není to něco, z čeho bych měl nějaký problém.

Jakou konkrétní technologickou novinku nebo jaké novinky jste navrhl vedení, aby zavedlo?

Technologickou novinku. No, to je složitá věc. Úplně jako převratnou technickou novinku něco mě teď asi jako nenapadá v tuhle chvíli.

A něco méně převratného třeba?

Něco méně převratného. Kládl jsem důraz na lepší metriku ohledně návštěvnosti webu, který mi nyní připadá, že náš systém je hodně zastaralý a neumožňuje lidem, kteří tu návštěvnost vyhodnocují, neumožňuje jim prostě získat ty výsledky tak přesné, jak by potřebovali, jo, že třeba vím, kolik návštěvníků mám na homepagi toho média, ale nejsem už úplně schopen pracovat s tím, co by se stalo, kdybych ten článek dal o dvě pozice níž, jestli, jo, srovnání v čase. Jako chybí tam takové ty, takové ty nuance přesné, nedokážu to určovat. Není to nic převratného, je to prostě jen taková dílčí věc.

Jak ten váš návrh dopadl?

No, tak zatím, zatím jsou jako dílčí změny, které se tam vylepšily, ale čeká se na nějaký razantnější, nějakou změnu, která se zatím odkládala, takže věřím tomu, že k tomu jednou dojde, jo, zatím k tomu nedošlo.

Jaké technologie používáte při své práci?

Hm, no, tak, asi tak spoustu technologií, no, ve smyslu hlavně telefon, počítač, internet, no jako, nevím, co jiného, nahrávací zařízení občas, no, to je, tak to je všechno.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

No, tak usnadňují, tak, to je vlastně všechno, no tak jako usnadňují, komplikují zároveň, no, já tomu úplně nerozumím teďka téhle otázce, no, tak. Vlastně všechno, co potřebuju, tak mám buď v počítači, anebo na, když potřebuju se s někým domluvit, tak někomu zavolám, no. [...] nemůžu [...] popisovat úplně technické novinky, přímo co mají redaktoři k dispozici, jo. Pokud byste se ptali takhle, tak mají samozřejmě lepší telefony, mají nějaké iPhony s dobrou optikou, takže jsou schopni nahrávat a fotit poměrně kvalitní fotky i bez fotoaparátů, bez fotografa, mají, někteří mají externí mikrofony, používají, používají takové ty stojany, aby se jim ten obraz netřásl, a, no, to jsou asi tak všechno.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

No, vyhovují, já myslím, že to je, že vlastně výhoda je v tom, že každý ten systém je dost podobný tomu, že jsou si ty systémy dost navzájem podobné, takže, co já vím, když člověk přijde z jednoho vydavatelství do druhého, tak se to zpravidla liší designem a liší se to názvem, ale ty principy jsou vlastně stejné, no. Samozřejmě nevýhody – dost rychle tyhle ty nástroje mají tendenci zaostávat, zastarávat a nejsou úplně dost jako pružné nebo ty změny právě se v nich dost pomalu promítají. Pokud potřebujete něco vylepšit, tak to zpravidla dost dlouho trvá.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Hm, tak tady nás, pokud je nějaká zásadnější novinka, tak máme vývojáře, kteří si pro nás připraví třeba nějakou krátkou prezentaci, kde nám tu novou věc ukážou, což je teda míň obvyklá varianta, ta obvyklejší je, že třeba rozešlou e-mail, kde je naznačený nějaký postup nebo je tam udělaný print screen té konkrétní věci, která se nově zavádí. Takže takhle.

Pokud probíhá nějaká ta prezentace, tak probíhá přímo v redakci?

Ano.

A posílá vás na ta školení zaměstnavatel povinně?

No, to asi se takhle nedá říct, to je spíš, to je, podle mě každý, kdo, to je spíš na dobrovolné bázi, ale myslím, že každý je celkem chápavý, že pokud ví, že je to v jeho vlastním zájmu, aby s tím uměl pracovat, protože pokud se to nenaučí, tak se bude zbytečně zdržovat s námi i ostatní.

Vy osobně se zúčastňujete všech těch školení?

Ano, ano, pokud nemám nějaký úplně jiný dramaticky důležitý, nějakou důležitou schůzku nebo něco jiného, tak jsem, chodím na školení.

Považujete frekvenci těch školení za dostačující?

Ano.

Pokusil byste se shrnout, co je obsahem takových školení?

No, obsahem je právě ty konkrétně ty zúčastněné nebo ty uživatele v rychlosti seznámit s nějakou novou dovedností nebo nějakou novou vlastností toho systému, tak aby byla k užítku a aby se to vlastně co v nejkratší době, aby to co v nejkratší době přijali za vlastní a používali to.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sám?

Tak snažím se, ale jako už jsem se trochu smířil s tím, že ze mě asi IT specialista nebude, takže spoustu těch věcí bohužel znám už jenom na té uživatelské úrovni, ale znám toho hodně i od kolegů, znám spoustu kolegů, kteří jsou na tom v IT oblasti víc jako samozřejmě líp než já, takže spousta věcí se dá okoukat, jo, takže i kolegové z redakce mě v tomhle tom inspirují, ale že bych jako doma si třeba sednul a cíleně se vzdělával, to zas úplně ne.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou a jaký jí přikládáte význam?

Určitě, zpětná vazba je pro nás hrozně důležitá a jako vlastně proudí k nám z různých kanálů, které máme v rámci redakce, hodnocení různé, které, kdy třeba seniorní autoři nebo prostě vysoce postavení lidé v redakci, tak posílají svoje názory na produkci předchozího dne, to je pro nás jedna ze zpětných vazeb samozřejmě, pak máme, chodí nám e-maily od čtenářů, pak samozřejmě i v nějaké míře diskuse pod články, ale tam se přiznám, že to nemám úplně čas číst, takže pro nás je určitě zpětná vazba důležitá.

Uvedl jste, že za dobře odvedenou práci považujete text, který byl citován někým jiným. Kdo vás cituje a od koho vás to nejvíce potěší?

Tak citujou, citují nás asi napříč všechna média, a to úplně říct, které jako nejčastěji, to se těžko dá takhle říct, ale pokud máme vyloženě zprávu, důležitou zprávu z politiky nebo nějaký původní objev, tak zpravidla to převezmou seriózní média napříč, no, skoro všechna, a to mě právě, jako určitě mě potěší ve chvíli, kdy, já nevím, se citace našeho článku objeví třeba ve veřejnoprávních médiích nebo v nějakých těch největších serverech českých nebo v denících. Naopak co mě nechává úplně klidným, je, když nás citují Parlamentní listy nebo prostě nějaké podobné, jo, protože Parlamentní listy víceméně ocitují skoro všechno. To není žádné měřítko kvality.

NOVINÁŘ N, 50-60 let, veřejnoprávní televizní stanice – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 2. listopadu 2017

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

No tak klady, mezi klady podle mě patří takový větší klid na tu práci, jakkoliv teda mně osobně sice víc lidí v místnosti nevádí, ale osobně považuju open space za přežitou, přežitou záležitost, a tudíž prostě mně, mně to jako víc vyhovuje, mít buď menší vrstvu lidí, nebo pracovat doma. Zápory – možná, že jsou, že se nedá vlastně tak operativně komunikovat s kolegy, nadřízenými, podřízenými, tak to je snad jediný zápor, co mě napadá.

Vyhovuje vám poměr práce z domova tak, jak ho máte nastaven?

Určitě, vyhovuje mně, vyhovuje mně.

Odpověděl jste také, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor. Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Já sedím v místnosti, která, neumím to úplně odhadnout, ale myslím si, že tak maximálně by mohla mít, no, patnáct, no, dvacet, ale spíš patnáct metrů čtverečních, jsme tam jeden, dva, tři čtyři kolegové tam sedíme, jako že se tam

objevujeme víckrát [...], ale je tam prostě pět stolů, pět židlí, pět židlí, máme to orientované, krásný výhled [...], takže je to hezká místnost, taková světlá.

Takže vaše organizace vůbec nepoužívá open space uspořádání?

Používá, používá, ale je to v podstatě v těch velínech, které tam máme, tak tam je, je tam open space, no.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Nevadilo, ono se koneckonců, nebo takhle, nevadilo, aby to bylo úplně přesné, zásadně mi to nevadí, pochopitelně bych, protože se to tak i děje [...], kdy jsem mimo redakci, tak můj stůl a můj počítač třeba využívá někdo jiný, může se tam normálně přihlásit do systému, takže mi to nevadí, pochopitelně taková základní věc je zachovávat jakousi prostě všeobecnou kulturu vztahu, vztahovou, prostě, když přijdu, tak tam, protože vím, že jako kmenově tam sedí někdo jiný, tak s tím nic nedělám, že jo, s těmi věcmi, které tam jsou, no. To je celé, no.

Jaké technologie používáte při své práci?

No, to je docela široký pojem, no tak přístroje, no, používám k práci, i když třeba pak se tam, dejme tomu, já nejsem příznivcem toho, aby se natáčelo na mobil, fotilo na mobil, to si myslím, byť ty mobily už jsou dneska kvalitní, tak občas to jako použiju spíš z pracovních důvodů, že si něco nafotím a pak to využívám prostě třeba ty fotky ke sběru dat a tak dále, takže mobil určitě, kameru občas, sporadicky vezmu do ruky, co ještě, nějaké nahrávací zařízení moc nepoužívám, samozřejmě používám veškeré možné a myslitelné externí disky, USB disky nebo flashky, jak se tomu říká, no a software, software využívám různý, no, my to máme redakční systém, stíhací software, na archivaci používám pochopitelně počítač, neštosuju to v papírech, teda alespoň ne všechno zdaleka, něco jo, a to je tak asi všechno, nic jiného mě už nenapadá.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Tak usnadňují víceméně právě všechny ty, které jsem jmenoval, které jako pomáhají, no a které mi komplikují, já nevím, já bych neřekl, že by mně nějaká technologie nějak vysloveně komplikovala práci, nemyslím si.

Uvedl jste, že nepoužíváte šablonovitý publikační software, nechybí vám možnost ho používat?

Ani ne, vystačím si bez něj, no.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Školí nás kolega, který jako je vyškolený nejdřív a pak školí nás. Myslím si, no, to je jedno, nebudu to hodnotit. Tak takhle je odpověď. Kolega. Vysloveně kolega redakční.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Ne, probíhají na určeném, k tomu určeném pracovišti ve vedlejší budově.

Posílá vás na ta školení zaměstnavatel povinně?

Není to povinně, je to, není to povinně, je to dobrovolné.

A zúčastňujete se všech těch školení?

No, všech ne, prostě většinou, všech ne. Já si jako vyhodnotím, co prostě potřebuju.

Považujete jejich frekvenci za dostačující?

Frekvenci, no, nepovažuju, nepovažuju, pokud se dostaneme ještě k nějakým dalším jako charakterům tohohle, těch školení, tak to nechám nejdřív na otázkách, ale tak samozřejmě tady ty odpovědi nebo ta odpověď nepokrývá to, co jako i možná byste potřeboval vědět. Ale ptejte se nejdřív.

Pokusil byste se shrnout, co je obsahem těchto školení?

No, obsahem těchto školení jsou především nové systémy a technologické možnosti, tedy jak v redakční práci, a právě, že tam jsou různé nedostatky stran vůbec nabídky a možnosti individuálního školení a tak dále, no, ale tohle to je teda předmětem těch školení, redakční systémy, novinky jako úpravy a tak dále, technologie.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sám?

No, já bych rád vcelku, ale ten systém tak není nastaven. Možná kdybych se pídil, což nepopírám, tak asi bych se dopídil, ale že by jaksi systémově a systematicky redakce mě informovala o tom, pokud máte zájem se vzdělat v tom, tom, tom, to nemusí být samozřejmě jenom technologie, že jo, tak se obraťte tam a tam [...]. Tak toto se neděje právě. To je právě to, co mně poměrně dost jako vadí. Ale tím netvrdím a prostě hlásím se k tomu, možná, že kdybych tomu teda věnoval nějaké větší úsilí, tak se dopídím, že ta možnost je těch školení a já se můžu tímto nebo oním způsobem přihlásit. To nepopírám.

A třeba jako samouk?

No, to se neškolím, to trochu malinko mně schází kapacita. Já bych právě uvítal spíš právě to školení, ať už, no, individuální nejlíp nebo aspoň v menší skupině.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou ze strany příjemců a jaký jí přikládáte význam?

Velký, velký význam přikládám zpětné vazbě, snažím se jí řídit a prostě bez toho, si myslím, že nemůže odpovědný novinář v jakémkoliv médiu jako pracovat.

Uvedl jste také, že si dáváte záležet na práci s více zdroji. Jak se stavíte k sociálním sítím jako zdroji?

Jako k možnému, stavím se k nim jako k možnému zdroji, který je ale potřeba prostě dále porovnávat, konfrontovat s dalšími zdroji, protože prostě někdy mohou se tam objevit prostě nepřesnosti, osobní roviny a tak dále, takže jako takové nějaké jednoznačné, bezprostřední použití aspoň já tedy ve své práci jako nevidím. Ano, jako je to zdroj, je dobré se tam určitě orientovat, alespoň třeba na nějaké důležité věci se tam podívat, jak ať už na osoby nebo na nějaké reakce, ale že prostě bych to bez obalu použil jako tadyhle jasné, tadyhle na to prostě tenhle ten názor, si nemyslím, že by bylo správné.

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 3. listopadu 2017

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Tak kladem je určitě ušetření času vzhledem k dojíždění [...] a zápory, že v podstatě úplně doma se pracovat nedá, protože máme malý byt [...], takže se přesouvám většinou, když nemusím jako do redakce, tak se přesouvám do knihovny a pracuju v knihovně.

Vyhovuje vám poměr práce z domova?

Jo, to mi vyhovuje naprosto, ani jsem to nečekal, že to bude v takovém jako poměru hlavně ve prospěch té práce z domova. A až mě to jako překvapuje, doufám, že to takhle bude moct zůstat, že to nebude kolegům vadit.

Takže zaměstnavatel je v tomto ohledu velmi tolerantní?

Ano.

Odpověděli jste, že když jste v redakci, tak tam máte svůj vlastní pracovní prostor, a že pracujete pro regionální redakci. Popsal byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení té vaší regionální redakce?

Jo, jo, jo, tak je to [...] velký mediální dům a tam vlastně je [...] sídlo [...] celého toho vydavatelství, kde jsou ty jednotlivé redakce vlastně v jednom velké open space, je to takový oválný prostor vlastně bez příhrádek vlastně, je to hodně velké, to, ten ovál má na délku možná i kilometr, ne, přeháním, ale půl kilometru, jo. A tam prostě, tam sedím v jedné té sekci, tam mám místo.

V té regionální sekci sedíte tedy?

Ano. [...]

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

To si úplně nedokážu představit, ale jako asi by mi to nevadilo, když bychom se o tu židli neprali přímo, jo, takhle jsem byl zvyklý, na tohle sdílení jsem byl zvyklý v minulosti, když jsem pracoval v [...] a vlastně na směny, takže jsme si tam měnili, měnili jsme se u toho jednoho počítače.

Jaké technologie používáte při své práci?

Tak služební notebook, služební telefon, to je asi nejvytíženější technologie, a rekordér úplně minimálně.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Tak, já bych řekl, že nekomplikuje mi práci nic, že všechny mi jenom usnadňují.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

No, to je otázka, protože já, vzhledem k tomu, že nejsem editor, ale redaktor, tak je zas tolik nepoužívám, jako mám do nich přístup, už jsem to zkoušel a, popravdě řečeno, spíš nejčastěji dodávám holý text, který si pak editor dává do té šablony.

A když jste to zkoušel, třeba z vlastní iniciativy, jak na vás ty systémy působily? Co vám na nich připadalo dobré, nebo naopak špatné?

Tak dobré bylo poměrně jednoduché jako uživatelské ovládání, akorát tam, mám pocit, že jsou určité jako mouchy při vkládání toho textu, jako že se tam mění nějaké ty fonty, ale to je věc, která úplně, já tomu úplně nerozumím, jo, tomu programu, takže těžko můžu hodnotit.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

No, zatím, protože já jsem vlastně u téhle firmy pár měsíců, takže toho zatím moc nebylo, ale bylo tam nějaké školení [...] přes sociální sítě [...], jak vkládat přes nějaký zase další program třeba příspěvky na Facebook, jako ty publikované články vlastně nebo odkazy na ně, no, aby to mělo nějakou jednotnou formu.

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Jo, to jo.

A posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Mně to přišlo takové polopovinné, jo, jakože když bych tam nešel, tak by se asi nic nestalo, ale jako doporučovalo se to, tam jít, jo, takhle.

Zúčastňujete se všech těch školení?

Tak, jak říkám, zatím jich moc nebylo, byl jsem asi dvakrát zatím, no, ale půjdu určitě, když bude něco dalšího, půjdu rád, i protože vlastně s informačními technologiemi nejsem úplně jako stoprocentně, například Excel bych určitě potřeboval oživit, používání Excelu, hm.

Považujete frekvenci těch školení za dostačující?

No, tak možná, že právě ne, no, že by bylo dobré, kdyby toho bylo víc klidně, protože ty technologie samozřejmě se vyvíjejí a bylo by dobré, aby s tím člověk byl nějak ve spojení, s tím vývojem.

Pokusil byste se shrnout, co je obsahem těchto školení?

No, tak, já myslím, že to už jsem asi řek, hlavně zatím teda z oblasti sociálních sítí, no.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sám?

No, asi bych tomu přímo neříkal vzdělávání, je to spíš taková jako metoda pokus omyl, no, takže systematicky ne.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou od příjemců? Jaký jí přikládáte význam?

No určitě velký, že každý text, který je jako publikovaný, tak si ještě několikrát přečítám a koukám třeba, snažím se na to koukat jako na celek já sám a potom samozřejmě si to sám jako hodnotím, jestli se to teda povedlo nebo jestli tam mohlo být něco líp, a těch reakcí zatím moc teda nechodí od té doby, co jsem u toho nového zaměstnavatele, a byl bych rád, kdyby jich chodilo víc, no, jako přišlo jich, já nevím, spočítal bych to na prstech jedné ruky. Co mi přijde, tak samozřejmě tomu věnuju jako velkou pozornost, s tím, že teda zatím nepřišla žádná jako zdrcující kritika, když nepočítám nějaké politiky, kteří, o kterých ten článek byl třeba.

Co všechno musí váš text splňovat, abyste s ním byl spokojen?

Ehm, ehm, tak já nevím, jestli si vzpomenu na všechno, no, ale určitě nesmí být jako manipulativní, to znamená podsouvat, že třeba na jedné straně je dobro absolutní, na druhé straně je absolutní zlo, zadruhé musí mít nějakou logickou návaznost, aby byl prostě pochopitelný, aby se v tom člověk, čtenář neztratil, jo, a zatřetí třeba, v ideálním případě, aby tam bylo, aby tam byla nějaká i zajímavost, protože prostě textů všude je hodně a mediálních zvlášť, a takže, ať chceme nebo nechceme, musíme prostě toho čtenáře nějakým způsobem zaujmout, to vůbec nemyslím nějakou bulvarizací, ale třeba včera jsem psal v podstatě suchý text [...], ale snažil jsem se k tomu dát jenom takovou větičku, která by prostě jako trošku rozptýlila z té monotónnosti [...], no, takže takovéhle jako jenom okořenit to, okořenit to, takhle bych to nazval.

NOVINÁŘKA P, 20-30 let, veřejnoprávní televizní stanice – celostátní redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 4. listopadu 2017

Uvedla jste, že vám vůbec není umožněno pracovat z domova. Vyhovuje vám to takto, nebo byste raději pracovala i z domova?

No, tak vzhledem k mé práci to jako příliš nejde, protože jsem televizní reportér, takže vlastně práce z domova je jako minimální, to, co bych mohla dělat z domova, takže samozřejmě ráda bych pracovala z domova, ale je to nemožné, když jedu někam točit nebo něco.

Jaké klady a zápory spatřujete na tom, že nemůžete pracovat z domova?

No, tak klady jsou asi to, že jsem pořád na zpravodajství, že jsem pořád mezi těmi lidmi, co tam sedí, vytvářejí kontinuální zpravodajství, že člověk je pořád v centru toho dění, ví, co se děje, ví hned z první ruky, že se něco stalo a podobně, no, nevýhody je, že prostě občas musím být prostě příliš dlouho v té práci, tím, že jsem vázaná na to místo, že bych, kdybych si mohla udělat něco doma, tak by to asi bylo lepší, no. Ale to moc nejde.

Odpověděla jste také, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor. Popsala byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Já jsem v redakci [...], což je taková menší kancelář, kde je pět počítačů, pět stolů, takže ta místnost je jako malinká, já zas nemám příliš odhad, ale prostě jsou tam na sebe dost nahňácané ty počítače, ale mám svůj stůl, své šuplíky [...], takže to je docela příjemné.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

Nevadilo, já už jsem to, když jsem na zpravodajství dělala, na denním zpravodajství, tak jsem se střídala takhle s dalšími redaktory, takže já už jsem tohle zažila taky v open space na velíně v [...], takže to mi nevadí.

Jaké technologie používáte při své práci?

Tak určitě počítač prostě potřebuju, kde máme základní programy, Octopus, což je takový program [...], kde jsou všechny scénáře, všechno se tam píše, a potom střížnu, kde si všechno předsřihávám, a potom hodně používám mobil, protože v dnešní době už to zpravodajství není jenom o tom, že se to potom odvysílá v televizi,

ale fungujeme i na sociálních sítích, takže když točím, tak potřebuju třeba dávat i nějaké různé Facebook Live, vyfotit fotky na Instagram a podobně, takže to je asi tohle, potom samozřejmě ve štábu je klasické vybavení, kamera, mikrofony, všechno možné, ale to už je, to jde trochu mimo mě, to si spíš jenom koriguju, když vím, kam jedem, tak vím už, že se tam třeba bude, že tam bude hluk, takže budu potřebovat handku mikrofón nebo naopak budu chtít klopák, takže to je spíš potom na dohodě s technikem, ale co se týče mé práce, tak počítač, mobil a v počítači ty programy, které jsem říkala. To je asi všechno.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Komplikují – já si myslím, že mi žádná technologie příliš nekomplikuje práci, protože někteří redaktori se trochu špatně sžívají s těmi sociálními sítěmi, ale to mně nějak nevádí, i když je to trochu práce navíc, ale, a usnadňují, tak vlastně všechny, všechny to usnadňují, protože představa, že bych si musela třeba dělat rešerše někde v knihovně, takhle si prostě sednu k počítači a hned všechno vím.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

Já jsem dělala [...] zpočátku na webu [...] a tam jsme měli takový systém, kam se vlastně házely ty články, aby měly jednotnou podobu, tam, tak samozřejmě bylo to snadné, protože člověk nad tím už nemusel potom moc přemýšlet, protože věděl, kam co dát, ale na druhou stranu to bylo trochu svazující, když potom třeba vytvořil nějakou delší reportáž, kterou by si představil třeba jinak, že by ji mohl koncipovat, tak to prostě nešlo, protože už se to muselo dát do nějaké šablony. Ale to bylo na tom webu, tady v televizním zpravodajství vlastně už publikační systémy nějaké šablonovité vlastně nepoužíváme, protože si to prostě už stíháme potom, ten materiál audiovizuální.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

S novými technologiemi, na to máme lidi u nás na zpravodajství, vlastně jsou to nějakí tři čtyři lidi, kteří nás učí, když se něco mění, když se mění, teď třeba [...] jsme přicházeli na ten nový stříhačský program, tak jsou to ale lidi uvnitř z baráku. [...]

Probíhají tedy tato školení přímo v redakci?

Jo, jo, jo, jo, no, přímo v redakci [...], to je několik baráků, takže v jednom z nich. V jednom z nich.

Posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Jo. Jo.

A zúčastňujete se všech?

Ehm, ehm, to je pro moji, jako je to pro mě výhodou umět to co nejdřív, protože kdybych to neuměla, tak mám potom sama problémy.

Považujete jejich frekvenci za dostačující?

Hm, asi, ono se zas tak často nemění, nějaké ty systémy nebo technologie, které bychom se museli učit nově, ale vždycky, když jsou nové, tak je školení, takže si myslím, že jsou dostatečně často.

Pokusila byste se nějak shrnout obsah těch školení?

Obsah, tak [...] vždycky, když se dělá něco nového, zavádí se něco nového, tak je to taková hurá akce a jde to trošku ztuhá, takže to školení vždycky je třeba, uvedu to na tom příkladu, my jsme měli ten nový stříhačský program, tak to bylo celodenní školení, kde vlastně na začátku nám bylo ukázáno teoreticky, jak to všechno vypadá, na co jsou jaké čudlíky, co jak slouží, a potom druhá část, což je podle mě stěžejní, byla potom praktická, kdy jsme si sami zkoušeli nějaký svůj materiál v té nové střížně prostě stříhnout a zkusit si, co je na tom nového. Takže spíš je to vždycky nějaká teorie a potom praxe a samozřejmě to člověka ale nepřipraví úplně, takže potom zpočátku to bylo takové chaotické i na střížnách a tak, než si to trošku sedlo, ale myslím si, že to školení jako probíhalo dobře, že člověk by samozřejmě potřeboval třeba dva tři dny, aby si to pořádně zafixoval, ale vzhledem k tomu, kolik nás je, a než všichni projdou aspoň tím jednodenním školením, tak myslím, že jiná možnost moc není.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sama?

Asi moc ne. Jenom sleduju sociální sítě [...]. I o nich občas točím [...] nějaké reportáže, tak to, ale jinak nějaké další technologie, to ne.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou ze strany příjemců? Jaký jí přikládáte význam?

No, zpětná vazba je taková, že spíš právě na sociálních sítích, hodně na Facebooku a tam, popravdě řečeno, to neberu příliš vážně, protože tam je spousta lidí, kteří mají spíš pocit, že si musí vylít zlost, a je jim vlastně úplně jedno, co na tom Facebooku třeba je stříhnutého za reportáž nebo nějaký vstup, to je úplně jedno. Mají potřebu si vylít zlost [...] obecně, takže já popravdě je moc nečtu, ty komentáře. Ale občas, když mi přijde do mailu něco, tak si to ráda přečtu a člověka to potěší. [...]

Uvedla jste, že pro vás je dobře odvedenou prací nějak trochu jinak zpracovaná reportáž. Jak jinak? Co tím máte na mysli?

No, protože člověk zapadá do stereotypů [...], tak člověk, když už to sleduje delší čas, tak pozná, který redaktor to točil, aniž by toho třeba viděl nebo slyšel, jenom prostě z toho, jak je poskládaná ta reportáž, tak já se vždycky snažím, nebo vždycky to nejde samozřejmě, ale pokud to jde, tak se snažím to udělat trošku jinak, hledat nějaké nové formy, protože ten obsah je pokaždé trošku jiný, je to pokaždé trošku jinam posunuté, ale ta forma je podle mě taky hodně důležitá, protože v dnešní době prostě diváci neudrží pozornost, aby koukali na tříapůlminutovou repku o nějaké hard news, takže se snažím tou formou to trošku ozvláštnit a to mám potom radost, když se mi to povede, ale samozřejmě každá reportáž, na kterou vím, že jsem se stoprocentně připravila a udělala jsem pro to maximum, tak když ji odevzdávám, tak z ní mám dobrý pocit, tak to je fajn.

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 10. listopadu 2017

Uvedla jste, že pracujete pro noviny a že kromě toho svou produkci umístíte také na web a do časopisů. Tvoříte pro každou z těchto platform originální texty, které se objevují vždy jen na jedné platformě?

Ne, o tom vlastně, co se, kde se ten text vlastně objeví, o tom se rozhodujeme ráno na poradě, když text, když to uvedu na příkladu, tak když ten text jde do novin a tak jde potom i na web, a nebo když je na webu, tak může jít i do novin, a nebo je to vlastně kombinace, nebo jde jenom na web a jenom do novin. Je to vlastně kombinace všeho.

Zkrátka tedy vytvoříte text a někam se umístí, chápu to správně?

Přesně tak. Přesně tak, ehm.

A jak je to s tím časopisem?

Do toho časopisu já teďka přispívám každý měsíc, takže to jsou úplně speciální texty, které se píšou pro ten časopis a následně se umísťují i na web.

Uvedla jste, že můžete částečně pracovat z domova. Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Já tuto možnost moc nevyužívám, protože se cítím pohodlně v prostředí redakce, ale když ji využiju, tak vidím ty klady v tom, že pokud bych třeba měla rodinu nebo dítě nebo něco takového, tak že bych mohla být doma. A zápory v tom žádné nevidím. Ale tím, že vlastně děti nemám, tak to vidím prostě jenom jako možnost dělat i z domova.

A zaměstnavatel vám to tedy umožňuje, pracovat případně částečně z domova?

Ano, ano, umožňuje.

Vyhovuje vám ten aktuální poměr práce z domova, jak ho máte nastavený?

Jak jsem říkala, já teda ráda chodím do redakce, takže tady jsem úplně asi 99 procent času, a takhle mi to vyhovuje.

Odpověděla jste také, že máte v redakci svůj vlastní prostor. Popsala byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení vaší redakce?

Tak naše redakce je [...] open space [...], takže ta redakce je opravdu velká [...] a ten můj osobní prostor vypadá tak, že mám vlastně jeden svůj stůl v řadě několika stolů a tam svůj počítač, případně mohu mít od zaměstnavatele notebook, a, no, to je vlastně všechno, mám svoji židli, svůj počítač, svůj stůl.

A vyhovuje vám to uspořádání open space?

Ano, mně to vyhovuje.

Vadilo by vám případné sdílení pracovního prostoru, tedy židle a stolu, s někým jiným?

No, tím, že máme ten open space, tak vlastně sdílíme celou jednu místnost, takže mi to nevadí, ale co se týče toho samotného stolu a té samotné židle, tak by mi to vadilo.

Jaké technologie používáte při své práci?

Počítač, mobil, internet, telefon jako v rámci telefonování, to je asi všechno.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

Nevidím asi v žádné té technologii nějakou komplikaci a rozhodně tu práci mi velice, velice usnadňuje internet, kde si vlastně můžu řešeršovat, vyhledávat informace.

Uvedla jste také, že redakce podle vás příliš nereaguje na technologické novinky, jak se to projevuje a proč se tak děje?

Nereaguje, nebo proč si myslím, že nereaguje, protože máme starší vybavení počítačů se staršími operačními systémy, ne všichni, když si požádají o služební mobil, tak dostanou nějaký nejnovější mobil, prostě v tom, ne archivu té firmy, ale prostě v tom vybavení té firmy prostě ty mobily nejsou úplně nejnovější, které by se daly třeba používat k natáčení videí ke článkům a podobně. A proč se to děje – to úplně jako neumím říct, asi ta firma do toho, nevím, nějakým způsobem nechce investovat, i když mi to přijde zvláštní, ale asi do toho nechce investovat.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy, jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

U nás těch publikačních systémů je hned několik, a to si myslím, že je právě ta nevýhoda, protože když chcete například článek tvořit do novin, tak využíváte jeden publikační systém, když ho chcete tvořit na jeden z webů, tak máte další publikační systém, na další weby další publikační systém, a mezi sebou se vlastně ty texty nedají přesouvat, takže si je musíme posílat e-mailem, což mi přijde naprosto absurdní. Takže ta nevýhoda je v tom, že každý ten publikační systém má vlastně samostatný, nebo je samostatný a nedá se mezi nimi ten text přesouvat.

A spatřujete třeba nějaké výhody na těch systémech naopak?

Tak ta šablona vlastně usnadňuje samozřejmě tu práci tím, že editoři vlastně jej zlámou tak, jak si představují, takže nemusím už dál přemýšlet vlastně třeba nad grafickým umístěním a podobně. A, no.

Kdo vás školí na redakčních školeních, jak máte pracovat s novými technologiemi?

Školí nás zaměstnanci vydavatelství [...].

Probíhají tato školení přímo v redakci?

Probíhají vlastně v rámci budovy, kde je redakce, kde máme i kanceláře, teda zasedací místnosti, takže v některé ze zasedacích místností.

Posílá vás na ně zaměstnavatel povinně?

Ano, řekla bych, že ano.

Zúčastňujete se všech?

Snažím se, když mi to vyjde, ale zaměstnavatel když tak nabídne potom i nějaké jiné termíny, takže ano.

Považujete jejich frekvenci za dostačující?

Ne.

A uvítala byste tedy spíše více školení?

Určitě více a hlavně teda na nějakém současném technologickém zařízení, jak jsem mluvila právě o těch mobilech, tak třeba na nějakém jako moderním vybavení.

Pokusila byste se shrnout obsah těch školení?

Jsou to třeba školení na používání sociálních sítí, kdy vlastně si říkáme, jak pracovat se svým osobním profilem a na sociálních sítích, říkáme si vlastně nějaká pravidla, co na ty sociální sítě dávat, zda tam máme dávat své osobní názory nebo ne, co se týče technologií, potom třeba práce s nahráváním, tak videí nebo audio záznamů, tak tam školíme nebo se školíme vlastně v tom, jak prostřednictvím toho mobilu natáčet, jak stříhat a tak, takže takové klasické věci.

Vzděláváte se v oblasti nových technologií i sama?

Ne.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou? Jaký přikládáte zpětné vazbě význam?

Pokud mluvíme o zpětné vazbě od čtenářů, tak význam to má pro mě veliký, protože ta zpětná vazba od čtenářů nechodí tak často a většinou chodí prostřednictvím mailů a vliv vlastně na tu práci to má pouze tehdy, pokud ten čtenář si na něco třeba stěžuje a já vím, že jsem se třeba někde spletla nebo jsem udělala chybu, že tu chybu následně opravím.

Co považujete za zajímavé téma?

Zajímavé téma mě musí zaujmout tím, že ho třeba osobně řeším nebo ho řeší někdo z mých známých nebo z mého okolí nebo řešíme v práci, a potom záleží, kam by se to téma zpracované dalo umístit. [...]

NOVINÁŘKA R, 40-50 let, veřejnoprávní televizní stanice – regionální redakce

datum uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru: 13. listopadu 2017

Uvedla jste, že pracujete pro veřejnoprávní televizi a že kromě toho publikujete své příspěvky na sociálních sítích. Co ze své produkce umísťujete na sociální sítě?

No, tak obecně umísťujeme buďto celé reportáže [...] a občas úplně speciální příspěvky typu, naposledy, co jsem třeba dělala, takovou jakoby facebookovou reportáž, ale hodně jako živou [...]. Jsou různé formy jako, jak my to využíváme, ten Facebook obecně.

Jakým způsobem odkazujete prostřednictvím sociálních sítí na tu svou osobní produkci?

Nijak, nijak, my prostě máme jakoby sociální síť, která je specializovaná na tu naši regionální produkci, takže se na to nějak neodkazuje. Akorát jako se rozlišuje, jestli je to jakoby pro facebookové vysílání anebo pro normální vysílání.

Máte vy osobně soukromé i služební profily?

Mám soukromý i služební, ano.

A výsledky té své práce publikujete pouze na těch služebních?

Výjimečně něco sdílím na tom osobním.

Jaké klady a zápory spatřujete na práci z domova?

Já, to je těžké, to je docela otázka složitá, pro mě, já si myslím, jako zápory jsou v tom, že ta naše práce je skupinová, takže když je člověk doma, tak to má mnohem komplikovanější, že musíte víc telefonovat a tak nemáte ty lidi po ruce. Tak to bych řekla, že je nevýhoda. Výhoda je, že nemusí člověk nikam cestovat, no, za tou prací.

Vyhovuje vám ten poměr práce z domova?

Jako já to moc často nevyužívám, takže jo, v podstatě jo. Vyhovuje mi ta možnost, že můžu občas pracovat z domova.

Také jste odpověděla, že máte v redakci svůj vlastní pracovní prostor a že pracujete pro regionální redakci. Popsala byste mi prosím, jak vypadá architektonické a prostorové řešení té vaší redakce?

To je celé patro v [...] budově, v podstatě jakoby kancelářské, a my tam máme studio, což je ta nejzásadnější věc, pak je tam kancelář, takový jakoby newsroom, kde jsou redaktoři, já [...] a občas se tam zdržují i jakoby kameramani, ale ti mají svoji vlastní místnost, pak je tam jedna místnost pro produkci, pak jsou tam [...] střížny a místnost šéfa.

Takže to není open space?

Open space to není úplně, ale jako ten newsroom, kde jsou všichni redaktoři pohromadě, takové ty výkonné jednotky jsou pokupě, tak to tam je. Ta největší místnost je obsazená právě stoly, kde je zrovna ten editor zpravodajství, web editor, normální editor a ti redaktoři všichni sedíme v jedné místnosti v podstatě s otevřenými dveřmi do té produkční, takže to je skoro jakoby společné.

Vadilo by vám sdílení pracovního prostoru, mám na mysli židle a stolu, s někým jiným?

Já myslím, že ne. Mně se to dřív jako celkem stávalo. A navíc tu střížnu jako sdílíme běžně jakoby různě, že nemá nikdo svoji vlastní, i techniku sdílíme, takže myslím si, že ani tohle by mi nevadilo.

Jaké technologie používáte při své práci?

Počítač, kameru, mobil, tablety, no, co by mě ještě napadlo, jako veškerou televizní jako technologii, no, v podstatě.

Které technologie vám podle vašeho názoru usnadňují a které komplikují práci?

To je taky záludná otázka. Musím přemýšlet. Já bych řekla jako, že mi celkem nic nekomplikuje práci z toho.

Které technologické novinky testovala vaše redakce s předstihem oproti ostatním?

No já jsem třeba byla u toho, když se zaváděl redakční systém, byli jsme jednou z prvních redakcí, jako kde se to používalo, byla jsem taky, když se do regionů dávaly střížny a přicházela ta změna v rámci té digitalizace, že se začaly posílat ty reportáže přes počítač [...], tak u toho jsem taky byla, vlastně digitalizace, k těm novinkám jsem se vlastně jakoby neustále školila na něčem novém, takže vlastně přesahuju jakoby tím, co dělám, díky té technice i do jiných profesí, než jako oficiálně jsem, no. A vlastně i u toho Facebooku jsme, jsem byla, že jo, když se zakládal, jakoby ten redakční.

Jak vám vyhovují šablonovité publikační systémy? Jaké podle vás mají výhody a nevýhody?

Já myslím, že nevýhody mají možná v tom, že člověka trochu obírají o inspiraci, protože jede v těch šablonách zajetých, ale zase je to jakoby v tom kolektivu mnohem snazší, jo, na komunikaci, na předávání informací, myslím si, že to jako má víc výhod než nevýhod.

Uvedla jste také v tom dotazníku, že nepodstupujete žádná školení věnovaná práci s novými technologiemi. Nechybějí vám ta školení?

Já jako jsem to myslela tak, že my jsme jako nikdy oficiálně žádné školení neměli, jako že se pořádá, že jo, jakoby pro ty lidi. My, jak jsme v tom regionu, tak se to vlastně učíme za běhu všechno, takže vždycky někdo přijede, namontuje sem něco nového a ukáže nám to s tím, a pak už je to na nás, jak se s tím vypořádáme, to je tady taková tradice, takže já si myslím, že mi chybějí ta školení. Myslím, že nám obecně chybí ta školení.

Vzděláváte se sama v oblasti nových technologií?

Jako že bych četla knihy nebo tak, to ne, ale jako nebráním se tomu prakticky, jako se s tím potkat, jo. Jako bych řekla, že já se vlastně vzdělávám, ale všechno je to taková jako škola příkladem, jo, no, že říkám, no.

Uvedla jste, že zpětnou vazbu dostáváte nejčastěji prostřednictvím dopisů. To je ještě v dnešní době běžné?

No jistě, protože jako od diváků, ti fakt píšou dopisy pořád. No, no.

Takže ten největší podíl zpětné vazby k vám přichází dopisy?

Za tu dobu, co jako to dělám, tak bych řekla, že nejvíce reakcí jsem měla takhle jako dopisem nebo pohledem nebo koresponděnkem.

A i v současné době?

No, naposledy třeba někdy před měsícem mi přišel pohled.

Řídíte se při své práci zpětnou vazbou od příjemců? Jaký jí přikládáte význam?

Já se tím řídím docela dost, protože mám jakoby to právě jako pro tu svoji práci, jak se to prolíná, je to hodně jakoby ta televize hodně nestálá, že jo, různě se tam mění lidi a tak, tak pro mě je tahle ta zpětná vazba od diváků, ať už to teda přijde takhle nebo mě někdo zastaví na ulici a něco mi řekne nebo přijde mail, tak je pro mě jakoby nejdůležitější, protože mám pocit, že vlastně to dělám jako hlavně pro ně, jo, a tím jakoby překonávám různá úskalí jako v řízení té redakce, protože tam to ne vždycky funguje tak, jak by člověk si představoval. A ta zpětná vazba je jako dost divná nebo není vůbec žádná jakoby od vedení té redakce, takže já se řídím jakoby touhle tou docela dost.

Uvedla jste, že dobře odvedená práce pro vás je, když vše zvládnete při spěchu a chaosu. Co podle vás vytváří při vaší práci ten spěch a chaos?

Čas, čas, čas, nedostatek času. My musíme jako v tom zpravodajství reagovat na nějaké okamžité věci, které musí do určité chvíle se jako dostat, že jo, máme tam ty deadlines toho zpravodajství, že jo, těch hodin, kdy to prostě začíná a musí to tam být. Takže to bych řekla, že to je jako v čase, ten chaos a stres, protože čím vlastně máte méně času, tak tím více jako propadá kolektiv panice a vznikají různé chaotické situace.