

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2019

Lucie M. Svobodová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Proměny redakčních rutin v online médiích v důsledku
rozšiřujícího se videoobsahu**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Lucie M. Svobodová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. František Géla

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 8. 5. 2019

Lucie Svobodová

Bibliografický záznam

SVOBODOVÁ, Lucie M. *Proměny redakčních rutin v online médiích v důsledku rozšiřujícího se videoobsahu*. Praha, 2019. 113 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. František Géla.

Rozsah práce: 163 926 znaků s mezerami

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zmapovat videoobsah na třech českých online médiích a popsat, jak se z důvodu videotvorby změnila redakční rutiny. Kvůli narůstajícímu videoobsahu na zpravodajských serverech si totiž novináři často musí osvojit schopnosti, které dříve nebyly nutné, a jejich náplň práce se tak postupně proměňuje. V redakcích produkuje videoobsah panuje vyšší míra multiskillingu, kdy její pracovníci často musí dělat více úkolů najednou. Autorka se v práci kromě zmíněných změn zaměřila i na to, jak se na proměny redakčních rutin dívají sami novináři a zda jim to vyhovuje. Mezi zkoumanými online médii byly Seznam Zprávy, Deník.cz a Blesk.cz. Metodami výzkumu byla obsahová analýza videoobsahu a polostrukturované rozhovory se žurnalisty vybraných redakcí. Výsledky ukázaly, že novinářské praktiky z důvodu rozšiřujícího se videoobsahu prošly opravdu mnoha změnami, na které si ale novináři zvykají, a některým dokonce vysoká míra multiskillingu vyhovuje.

Abstract

The aim of this thesis is to analyse videocontent on three Czech online media and describe how owing to video production the journalistic routines have changed. Because of growing videocontent on the news websites journalists often have to master skills which were not necessary for their work before so their work routine is being changed. In the newsrooms which produce videocontent there is a higher level of multiskilling – the workers often have to do more tasks altogether. Except for these changes the author focused also on the journalists and how they see the changes of journalistic routines themselves and whether they like them or not. Among the explored online media there were Seznam Zprávy, Deník.cz and Blesk.cz. The method of the research was a content analysis and semi-structured interviews with journalists from the chosen newsrooms. The results show that because of expanding videocontent the journalistic practices indeed have changed, which the journalists are getting used to though, and some of them even appreciate the higher level of multiskilling.

Klíčová slova

videoobsah, videotvorba, videožurnalismus, online média, redakční rutiny

Keywords

videocontent, video production, videojournalism, online media, journalistic routines,

Title

Change of Journalistic Routines in the Online Media in consequence of Extending
Videocontent

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Františku Gélovi za vedení práce a jeho ochotu mi vždy rychle poradit. Mé poděkování také patří novinářům z vybraných redakcí, kteří si i přes své pracovní vytížení na mě udělali čas a zodpověděli mi mé otázky.

Obsah

ÚVOD	3
1. TEORETICKÁ ČÁST	4
1.1. Teoretická východiska	4
1.1.1. Redakční rutiny	4
1.1.2. Nová média	4
1.1.2.1. Konvergence, multimedializace, digitalizace	4
1.1.3. Audiovizualita	6
1.2. Historie videa na internetu a typy videí (live streaming a video on demand)	7
1.3. Pracovní pozice v televizi (či v redakci produkující videoobsah)	8
1.3.1. Producenti a editoři	9
1.3.2. Moderátoři, reportéři a zpravodajové	9
1.3.3. Kameramani a střihači	10
1.4. Práce videožurnalisty a multiskilling	11
1.4.1. Technologické dovednosti novinářů	18
2. EMPIRICKÁ ČÁST	20
2.1. Metodologická východiska	20
2.1.1. Výzkumné téma	20
2.1.2. Výzkumné otázky	20
2.1.3. Metodologie	20
2.1.3.1. Kvantitativní obsahová analýza	20
2.1.3.2. Kvalitativní obsahová analýza	22
2.1.3.3. Kvalitativní polostrukturované rozhovory	22
2.2. Charakteristika vybraných online médií	23
2.2.1. Seznam Zprávy	23
2.2.1.1. Stručná charakteristika	23
2.2.1.2. Práce s videem	24
2.2.2. Deník.cz	24
2.2.2.1. Stručná charakteristika	24
2.2.2.2. Práce s videem	24
2.2.3. Blesk.cz	24
2.2.3.1. Stručná charakteristika	24

2.2.3.2. Práce s videem	25
2.3. Vyhodnocení	26
2.3.1. Seznam Zprávy	67
2.3.1.1. Seznam Zprávy a jejich vývoj	67
2.3.1.2. Velikost a struktura videoredakce	68
2.3.1.3. Redakční rutiny	70
2.3.1.4. Videoobsah	75
2.3.1.5. Další rozvoj	77
2.3.2. Deník.cz	79
2.3.2.1. Deník.cz a jeho vývoj	79
2.3.2.2. Velikost a struktura videoredakce	79
2.3.2.3. Redakční rutiny	81
2.3.2.4. Videoobsah	83
2.3.2.5. Další rozvoj	86
2.3.3. Blesk.cz	88
2.3.3.1. Blesk.cz a jeho vývoj	88
2.3.3.2. Velikost a struktura videoredakce	88
2.3.3.3. Redakční rutiny	92
2.3.3.4. Videoobsah	93
2.3.3.5. Další rozvoj	96
2.4. Limity výzkumu	97
ZÁVĚR	98
SUMMARY	102
POUŽITÉ ZDROJE	105
SEZNAM PŘÍLOH	111

Úvod

Je čím dál tím běžnější, že si člověk místo přečtení článku na zpravodajských online serverech může pustit video, které informuje o nějaké události či zprávě. Nyní na českých zpravodajských webech jsou videa a videoreportáže běžnou součástí. Většina těchto videí slouží jako doplněk ke článku, ale najdou se i taká, která článek naprosto nahrazují. V dnešní době plné digitálních technologií se tak mění i redakční rutiny a novináři jsou často nuceni přiučít se novým věcem, protože napsat článek v textové podobě zpravidla nestačí.

Ve své práci se tedy zaměřím na to, jak čím dál tím častější produkování videoobsahu v online médiích ovlivňuje žurnalisty. Budu zkoumat, jakými změnami si musí novináři projít a zdali tyto změny uvítávají, či naopak.

Na úvod představím teoretická východiska a koncepty, které souvisí s touto prací a ze kterých budu vycházet. Také vysvětlím pojmy, se kterými budu pracovat, aby nedošlo k nějakým nesrovnalostem při interpretaci výsledků z mého výzkumu. Rovněž stručně nastíním historii videa na internetu.

V praktické části se zaměřím na novináře ze tří online serverů – Seznam Zprávy, ve kterých jsem sama působila, Deník.cz a Blesk.cz. Kromě provedení rozhovorů s těmito novináři, budu zkoumat i samotný videoobsah na zmíněných médiích.

1. Teoretická část

1.1. Teoretická východiska

1.1.1. Redakční rutiny

Redakční neboli mediální rutiny představují „*pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací*“, jejichž funkcí je ulehčit chod redakce (Trampota, 2006). Podle Trampoty (2006) můžeme rozlišit čtyři úrovně rutin - rutinní postupy se mohou praktikovat při sestavování agendy, při vyhledávání informací, při práci se zdroji a při konečném zpracování zpráv. Novináři totiž zpravidla na svou práci mívají málo času, rutinizace a zavedené postupy tak pomáhají jejich úkoly zvládnout včas (Trampota, 2006).

1.1.2. Nová média

Zpravodajské online servery, kterými se budu zabývat, spadají pod nová média. Nová média je těžké přesně definovat, jelikož definice se mění podle času – dříve byla za nové médium považována například i televize. Později ale začalo platit, že jako nová média označujeme „*počítačové, tedy digitální technologie mediované komunikace*“ (Macek, 2013). Do této kategorie spadají kromě zmíněných zpravodajských serverů například blogy či sociální sítě, tedy prvky z webu 2.0, jak označil v roce 2005 Tim O'Reilly webové platformy kvůli jejich možnostem interaktivity s uživateli a jejich participace (Fuchs, 2011). Nová média se od těch tradičních odlišují interaktivitou a multimedialitou. V neposlední řadě se také vyznačují digitalizací. Spolu dohromady tyto prvky představují podmínky pro současnou konvergenci (Moravec, 2016: 28), kterou rozeberu v další podkapitole. Dalšími vlastnostmi nových médií je „*jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a „decentralizace*“ (McQuail, 2009).

1.1.2.1. Konvergence, multimedializace, digitalizace

Konvergence je jedním z klíčových témat, která se vážou k této diplomové práci. K tomuto pojmu se nabízí řada definic, já si však půjčím tu od Marka Deuzeho (2004): konvergence obecně spočívá v narůstající se spolupráci mezi dříve odlišnými mediálními newsroomy a

dalšími částmi moderních mediálních společností. Díky termínu konvergence můžeme popsat technologické, industriální, kulturní i sociální změny. Co se týče konvergence mediální, zjednodušeně můžeme říci, že díky ní se každý důležitý příběh dostane „ven“, respektive k lidem. Velmi podstatnou součástí konvergence je aktivní participace konzumentů médií, která je spjata s výše zmíněnou interaktivitou (Jenkins, 2008: 3). Podle Jenkinse se mnoho lidí mylně domnívá, že konvergencí by se primárně měl rozumět technologický proces, který propojuje více mediálních funkcí na jednom zařízení. Místo toho konvergence podle něj představuje kulturní změnu, jelikož konzumenti sami vyhledávají nové informace a sami propojují rozptýlený mediální obsah. Tato takzvaná participační kultura se odlišuje od dřívějších dob, kdy příjemci médií na jejich obsah pouze pasivně nahlíželi. Tím pádem se stírá rozdíl mezi příjemci a tvůrci médií, nyní spíše můžeme mluvit „účastnících“, kteří mezi sebou navzájem interagují. Konvergence tedy zahrnuje nejen změnu toho, jak jsou média produkována, ale i změnu toho, jak se „konzumují“. Jenkins (2008) připomíná, že konvergence je proces, nikoli koncový bod.

Konvergence mění logiku, podle které mediální průmysl funguje a také jak se ke konzumentům zprávy dostávají. Současní konzumenti jsou spíše aktivní, nepředvídatelní, více sociálně zapojení a dávají o sobě vědět, a to nahlas (Jenkins, 2008: 18-19). Pokud mediální organizace chtějí být úspěšné, musejí s proměnou publika počítat. V mé práci by se tento poznatek dal aplikovat na fakt, že nyní téměř všechny větší online zpravodajské servery využívají audiovizualitu – příjemci médií mají na výběr z mnoha serverů, tudíž řada z nich má zájem své portfolio rozšířit o videoobsah, a mít tak možnost konzumentovi nabídnout něco navíc. Velký význam v tom hraje i reklama, která tvoří značnou část příjmu mediálních organizací. Je zvykem, že před spuštěním videa či v jeho půlce se divákovi reklama sama spustí, právě z toho pak mají mediální organizace zisk.

Výroba videí a jejich distribuce na internetu by ale nebyla možná bez digitalizace a multimediality. Digitalizace znamená „převod informací do binárního kódu jedniček a nul“ (Moravec, 2016: 29). McQuail (2009) nabízí rozsáhlejší definici a digitalizaci vysvětluje jako „proces, v jehož průběhu jsou všechny texty (symbolické významy ve všech zakódovaných a zaznamenaných podobách) převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány i skladovány“. K pojmu multimedialita nalezneme definic nespočet – podle Deuzeho (2004) ji můžeme definovat dvěma způsoby – zaprvé jako „prezentaci zprávy na webu, která využívá dva nebo více mediálních

formátů, například se jedná o mluvené či psané slovo, hudbu, pohyblivé i nepohyblivé obrázky, grafické animace nebo interaktivní a hypertextové prvky. Druhý způsob, jak autor definuje multimedialitu, je, že multimedialita představuje integrovanou prezentaci zprávy napříč různými médii, například jde o webové stránky, e-mail, SMS, MMS, rádio, televizi, teletext, tištěné noviny a časopisy“. V mé práci budu spíše využívat první definici.

1.1.3. Audiovizualita

Video jakožto audiovizuální dílo se skládá z obrazové a zvukové složky. Do té obrazové neboli vizuální patří fotografie, film a video, tyto prvky tvoří nosiče obrazového záznamu. Do obrazové složky můžeme však zařadit i syntetickou počítačovou grafiku, dekoraci a psaný text. Tu zvukovou naopak tvoří zejména mluvené slovo, sem spadá například komentář, synchronní výpověď, asynchron či stand-up, který však v sobě kombinuje i obrazový prvek. Doprovázet zvukovou složku mohou i takzvané „gerojše“, tedy ruchy, které se reálně vyskytují v daném prostředí (Lokšík, 2011).

Základní stavební jednotkou obrazu je záběr, který je nositelem obsahového významu obrazu. Jeho vlastnosti se odvíjí od toho, v jakém úhlu jsou kamery postaveny a jakým pohybem záběr natáčejí. Mezi jeho další vlastnosti patří rámování a kompozice obrazu. Dále se rozlišuje velikost záběru – kameramani buďto mohou točit celek, polocelik či detail – a funkce, kterou záběr má vzhledem k zobrazované skutečnosti (například orientační, emotivní, symbolickou apod.). Pro zpravodajství je typická reportážní metoda snímání a záznamu skutečnosti. Skutečnost by měla být zobrazena co nejpřesněji, je nutné vyhýbat se jejímu zkreslení, deformaci či dvojznačnému výkladu. Neutralita zprávy se zajišťuje civilními záběry snímanými z úrovně lidských očí. Kameramani i reportéři by si měli být vědomi toho, že například stačí záběr natočit z jiného úhlu a na diváka ve výsledku může působit zpráva zkresleně (Lokšík, 2011).

Nedílnou součástí tvoření videoobsahu v médiích je samozřejmě technika. Pro kvalitní videozpravodajství či videoreportáže jsou nutná natáčecí zařízení, jichž je dnes celá škála, a počítačové programy na střih obrazových materiálů. V dnešní době spousta mediálních domů má k dispozici kamery, se kterými posílají kameramany nebo i samotné reportéry do terénu. Kromě kamer v mnoha případech ale postačí mobilní telefony, které jsou čím dál tím lépe vybaveny, a hlavně s nimi na rozdíl od kamer zvládne zacházet každý.

Pokud redakce nedisponuje vlastními natočenými záběry, mohou se do obrazové složky využít i agenturní záběry či videa publikovaná veřejností (za dodržení jistých podmínek). K tomu dochází zejména v zahraničním zpravodajství, kdy je poměrně obtížné získat vlastní záběry z jiné části světa. Často se také editoři přiklání ke grafikám či různým animacím. V nich se mnohdy objevují grafy a tabulky, které divákům zpřehlední dané téma. Redakce, které využívají videoobsah, by tedy ideálně měly mít svého grafika, který jim tyto ilustrace vyrobí.

Velmi důležitou osobou v redakci je pak střihač, který natočené záběry a další nosiče obrazového záznamu zkompletuje – záběry sestřihává tak, aby na sebe logicky navazovaly. Spojením záběrů pak vzniká ucelená sekvence, která tedy musí dodržovat řadu pravidel. Obrazová skladba by se měla řídit zákonitostmi lidského vnímání a spojení záběrů by mělo vést k souvislému a plynulému vjemu – zpráva by tudíž měla mít začátek, prostředek a konec. Pomocí jednotlivých záběrů by měla odpovídat, ostatně jako jakákoli jiná zpráva, na otázky kde, kdy, kdo, co a případně proč (Lokšík, 2011). Zvuková složka by měla být do videa přidán způsobem, že co je v něm vyobrazeno, by nemělo chybět ani ve zvuku, ale naopak, co divák slyší, nemusí vidět (Lokšík, 2011). Po sestřihání videa se do něj většinou přidá takzvaný „jingle“ a logo, díky kterým je jasné, která redakce video vyrobila. Po schválení editorem se výsledné video publikuje. Jednotlivým pozicím při výrobě videoobsahu se ale budu konkrétněji věnovat později.

Stručně řečeno – audiovizualita v sobě kombinuje obraz a zvuk. Co však činí videoobsah, jaký známe z televize, na webu specifickým, je jeho kombinace s textovým/online zpravodajstvím. Zde se opět vracím ke konvergenci. Toto sblížování mediálních digitálních technologií přináší větší flexibilitu v ukládání a přenášení dat. Konvergence tedy „osvobozuje konzumenta z moci monolitních mediálních korporací“. Proto se tyto korporace musí zajímat o konzumentovy potřeby a přizpůsobovat se jim (Orlebar, 2011). Tím pádem původně textová/online zpravodajství se stále častěji propojují s audiovizualitou.

1.2. Historie videa na internetu a typy videí (live streaming a video on demand)

Na začátku se obsah internetu omezoval pouze na text, později se přidaly obrázky. Internet a jeho rychlost ještě ale nebyly vyvinuté v takové míře, aby mohly přenášet i videa. Video na internetu se začalo objevovat v 90. letech. V této době vývojáři přicházeli s různými

programy, které měly za cíl přenos videa stále vylepšovat (Perkins, 2003). Pravděpodobně za nejzásadnější bod v historii videa na internetu můžeme označit rok 2005, ve kterém se objevilo první YouTube video (Alleyne, 2008). Od té doby se online videa stala nedílnou součástí internetu. Speciálně platforma YouTube nyní patří mezi nejbohatší společnosti světa a může se pyšnit statistikou, že denně lidé sledováním YouTube videí stráví více než miliardu hodin (YouTube, 2019). Často i sami žurnalisté pro svá videa využívají YouTube jako zdroj.

Online videa na internetu můžeme rozdělit na dva typy. Celkově by se samozřejmě typů videí dalo najít více, ale pro účely této diplomové práce postačí uvést takzvaná streamovaná¹ videa. Mezi ně patří živě vysílaná videa, tedy live streaming, při kterém se vysílá živě, a Video on Demand (VoD), což by se dalo do češtiny přeložit jako video na vyžádání. Rozdíl mezi nimi tkví v tom, že během živého vysílání jsou pouze poslední snímky videa dostupné, zatímco u videa na vyžádání jsou v jakýkoli čas dostupné všechny snímky videa. Takové video bylo nejdříve nahráno na internet a až následně si jej divák může přehrát (Polacheck, 2013).

1.3. Pracovní pozice v televizi (či redakci produkující videoobsah)

Rozhodla jsem se nastínit i základní pracovní pozice a funkce v redakcích zpravodajských televizních stanic, jelikož jejich program tvoří příspěvky – videoobsah – který najdeme i v online médiích. Výroba tohoto videoobsahu tedy probíhá velmi podobně či stejně. Vycházet budu z publikace Lauren Csornyové z roku 2009.

První zpravodajské televizní programy vznikly zhruba před sedmdesáti lety. S nárůstem kabelové televize o několik let později začaly přicházet kanály, které poskytovaly zprávy 24 hodin denně (Csornyová, 2009). Na tento technologický rozvoj měla velký vliv televizní společnost CNN. Její zakladatel Ted Turner na začátku 80. let jako první přišel s inovací v komunikačních technologiích a vytvořil první globální síť zpravodajství. CNN tedy poskytovala zprávy z celého světa, a to bez časového omezení prostřednictvím kombinace satelitního a kabelového vysílání. Během války v Perském zálivu to byla právě

¹ Princip streamování spočívá v tom, že soubor je možné stahovat a prohlížet zároveň. Prostřednictvím internetového připojení se audiovizuální obsah dostává k divákovi, aniž by se tento obsah musel uložit do zařízení, ve kterém se přehrává. SIMPSON, Wes. *Video Over IP : IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology*. 2nd edition. Oxford : Elsevier, 2008. 478 s. Focal Press Media Technology Professional.

CNN, která informovala o jejím průběhu přímo z místa dění. Toto úspěšné pokrytí války inspirovalo další mediální organizace, jako třeba BBC či NBC, k vytvoření globálních televizních sítí. Hovoříme zde o takzvaném CNN efektu, jelikož ze CNN se díky jejímu nepřetržitému zpravodajství z celého světa stal globální aktér v mezinárodních vztazích. Například Schorr (1998) CNN efekt definuje jako „způsob, jakým breaking news ovlivňují rozhodnutí zahraniční politiky“ (In: Gilboa, 2007). Po CNN tedy vznikla řada 24hodinových zpravodajských stanic, díky kterým se k nám dostávají zprávy nejen z celého světa, ale i ze všech možných odvětví – ekonomika, sport, byznys apod. Za vznikem zpravodajských programů stojí hodně lidí. V této kapitole si rozebereme, o jaké pozice jde.

1.3.1. Producenti a editoři

Producenti plánují a vytvářejí televizní vysílání, proto koordinují aktivity personálu, který je před kamerou, produkce i ostatních týmů ve vysílání. Existuje několik druhů producentů a každý z nich je zodpovědný za něco jiného. Hlavní producent rozhoduje o těch nejdůležitějších věcech, například o financování či organizaci štábu. Může mít pod sebou podřízené, kteří tvoří produkční tým (Csornyová, 2009). Podobnou roli zastávají editoři, kteří rovněž činí řadu důležitých rozhodnutí. Rozhodují o tom, jak vysílaný obsah bude vypadat – jaké zprávy redakce pokryje, jakým způsobem a také kolik jim bude věnováno času. Před odvysíláním příspěvků editoři musí také zkontrolovat, zdali jsou výstupy fakticky správně. Editor tedy odpovídá za celkovou obsahovou koncepci zpravodajské relace (Cieslar, 2018).

1.3.2. Moderátoři, reportéři a zpravodajové

Tato skupina lidí představuje obličej, které vidáme na obrazovkách. Zpravidla mívají nějaké žurnalistické zázemí. Často vedou rozhovory s relevantními osobami, a to jak pro přípravu zprávy v rámci získávání informací, tak i na kameru do vysílání. Musí proto o daném tématu znát souvislosti, aby věděli, na co se ptát. Stejně tak musí mít i povědomí o osobě, kterou budou vyzpovídat. Moderátoři většinou působí ve studiu, kde divákům zprostředkovávají zprávy. Přípravou zpráv se kromě nich zabývají i reportéři a zpravodajové. Jejich úkol zahrnuje rešerši k dané kauze – shánějí tipy na další informace, prochází relevantní dokumenty, účastní se akcí a dělají rozhovory. Po získání všech důležitých informací a materiálů sepisují zprávu. Reportéři většinou natáčejí v terénu. Pokud zrovna netočí živě, získané záběry následně buď pošlou elektronicky do studia,

nebo je donesou na paměťové kartě či jiném úložném zařízení do redakce. Zpravodajové provádějí takřka stejné úkony, rozdíl je ale v tom, že jsou vysláni do jiného města či země, a to většinou spolu s jejich týmem. Někdy tato práce může být i nebezpečná, zejména v případech, kdy jsou novináři posláni do například válkou zmítané země. Na některé moderátory, reportéry a zpravodaje společnost může nahlížet i jako na celebrity. S jejich tvářemi se totiž setkávají často. Tento typ povolání většinou vyžaduje kromě nějakého žurnalistického zázemí i dobré komunikační schopnosti a vystupování před kamerou.

1.3.3. Kameramani a střihači

Díky těmto lidem a jejich vybavení se dostane video a zvuk do obrazovek. Kameramani doprovází reportéry (případně zpravodaje) a natáčejí jejich rozhovory, stand-upy, ale také ilustrační záběry a záběry z místa dění a událostí. Buďto tedy natáčejí v terénu, nebo zůstávají ve studiu. Kromě pořizování záběrů - většinou v menších stanicích, kde na to nemají techniky - mohou mít kameramani na starost i manipulaci s natáčecími zařízeními (jejich přenášení) anebo jejich údržbu.

Velmi důležitou práci mají střihači. Jedná se o pracovníky, kteří pracují s obrázky a videem a prostřednictvím editačních programů materiál upravují, a sice do té doby, než z něj vznikne finální zpráva nebo reportáž. Ty by však měly vždy korespondovat s představami reportéra, a zejména editora. Pokud nějaké vlastní záběry do videa nesedí a samozřejmě není čas jít záběry natočit znovu, jsou to střihači, kteří si s tím musí poradit a záběr buďto upraví, či ho něčím nahradí. Na rozdíl od předchozí skupiny kameramani a střihači nutně nemusí mít žurnalistické zázemí, spíše by měli být technicky založení a v ideálním případě i kreativní. Ačkoli na obrazovkách jejich tváře nevidíme, představují velmi podstatnou část redakce.

Samozřejmě vždy musíme brát v potaz velikost televizní stanice. Ty větší z nich většinou disponují vyšším rozpočtem, tím pádem je tu i možnost vyšší specializace, a tudíž se tu dají najít pracovní pozice, které v menších stanicích ani neexistují. Například redakce s nízkým rozpočtem si nemohou dovolit zahraniční korespondenty. Platí, že v menších televizních stanicích mají jejich pracovníci méně specifické funkce – reportéři často musí vykonávat i práci střihače a v některých případech se starají o všechno (Csornýová, 2009). Tento trend se stále rozvíjí, takže tyto případy jsou čím dál tím častější, a to hlavně v redakcích online médií. Trend můžeme pojmenovat jako multiskilling, kterému se budu věnovat následovně.

1.4. Práce videožurnalisty a multiskilling

Jelikož se má práce zabývá videoobsahem v médiích, hlavním předmětem mého zájmu jsou videožurnalisté, jejichž úkolem je právě tento videoobsah dodávat.

Starší publikace, které se zabývají videožurnalismem, poukazují na to, že dříve (před konvergencí) fungovala v rámci newsroomu dělba práce, kde se někteří novináři specializovali na sbírání informací a faktů, jiní zase získávali obrazové materiály, další pracovníci redakce dodávali audio a tak dále (Bocková, 2011). Každý tedy měl nějakou svou roli, jak jsem popisovala v předchozí části. Nyní ale převažuje tlak na novináře, aby zajišťovali všechny tyto úkoly dohromady sami. Zejména v angličtině pro tyto novináře existuje mnoho označení – „MMJs“ (multimedia journalists), „BPJs“ (backpack journalists), „SoloJos“ (solo journalists), „Mojos“ (mobile journalists) či „VJs“ (video journalists) (Bocková, 2011). Význam těchto označení se sice trochu liší, vždy se ale jedná o novináře, které bychom mohli nazvat konvergentními. Já jsem se ve své práci rozhodla používat termín videožurnalista, ačkoli se nyní často i u nás můžeme setkat s pojmem backpack žurnalista, který je příhodný v tom, že tento typ novinářů často nosí batoh, ve kterém má vybavení na natočení reportáže, jelikož do terénu jde sám, a nahradí tak práci kameramana.

Videožurnalisté, ať už mají zázemí tištěných médií či audiovizuálních, většinou při své práci dodržují stejný vzorec, který se cyklicky opakuje:

- 1) prekonceptualizace příběhu na základě počátečních informací a norem zprávy
- 2) získání přístupu na místo dění a rozhovorů s relevantními osobami
- 3) natočení těchto rozhovorů a záběrů z místa, ze scény
- 4) sestavení těchto elementů do narativní formy
- 5) rekontextualizace příběhu do prezentace pro publikum

(Bocková, 2011)

Nyní si rozebereme jednotlivé body. Prekonceptualizací příběhu je myšleno novinářovo rozhodování – přičemž používá mediální logiku - jak se ke kauze postaví, tedy jaký příběh divákům sdělí a jaké konkrétní okolnosti k němu naváže. Často si tedy videožurnalista

připravuje scénář, podle kterého hodlá postupovat. „Musíte vědět, jak k tomu budete přistupovat a jak to uděláte, hlavně proto, protože jako videožurnalista máte tak málo času na to, abyste udělali všechno sami, proto se musíte „předrozhodnout“, jak to uděláte, než opustíte budovu, jinak to nestihnete do deadlinu. Už to není jako za starých časů, kdy jste šli ven a viděli, co se ve skutečnosti děje, a až poté se rozhodli, jak to pokryjete,“ říká nejmenovaný redaktor televizní stanice, který poskytl rozhovor autorce publikace Mary Angele Bockové (2011).

Velmi důležitý je druhý bod, tedy přístup na místo dění a k relevantním osobám. Po předpřípravě zprávy je nutné identifikovat a lokalizovat její elementy. Tyto elementy představují natočení videa i zvuku ze k dané věci důležitých míst či akcí. K tomu se vážou i rozhovory s osobami, které v tématu hrají nějakou roli. Je tedy nezbytná fyzická přítomnost novináře na relevantním místě, aby mohl získat obrazové materiály. Zatímco pro reportéry tištěných médií je slovo přístup spíše metafora pro jejich schopnost dostat se ke správným zdrojům, pro videožurnalisty je přístup záležitostí fyzického pohybu a sociální interakce. Cesta za těmito elementy za účelem jejich zveřejnění často zabere více času než samotný proces jejich nahrávání. Rutina videožurnalisty tedy v sobě mnohdy zahrnuje půjčení si redakčního auta a vyjetí do terénu.

Poté, co se novinář dostane na dané místo, musí učinit rozhodnutí technického i estetického charakteru. Z toho, co v prostředí vidí a slyší, následně sestaví neboli „zfilmuje“ příběh – stává se tedy zprostředkovatelem scény pro diváka. Zásadní rozdíl mezi literárním příběhem a videožurnalistickým příběhem spočívá v materiálnosti. Objekty, akce i dění ve zfilmovaném příběhu musí být nějak ilustrovány, během natáčení dochází i k použití artefaktů. Například pokud novinář připravuje reportáž o nezaměstnanosti, za obrazový materiál mohou být dosazeny záběry lidí čekajících ve frontě na úřadu práce a podobně. Některé z těchto úkonů mohou být i velmi náročné, a to jak technicky, tak fyzicky. Někdy je videožurnalista nucen natočit i vlastní stand-up bez pomoci druhých. V čem se ale shodnou téměř všichni backpack novináři, je to, že tato profese vyžaduje jistou fyzickou zdatnost. „*Je to řemeslo, které vyžaduje nejen intelektuální schopnost, ale také skutečnou fyzickou výdrž, a mnoho lidí to dělat nemůže jen kvůli tomu, že tu výdrž nemají,*“ říká další z oslovených videožurnalistů. Manipulace s natáčecím zařízením a také jeho transport na místo patří k nejčastějším stížnostem těchto novinářů (Bocková, 2011). Domnívám se však, že dnes by v této záležitosti panoval trochu

mírnější názor, jelikož technologie jdou stále kupředu a s tímto pokrokem se natáčecí zařízení stávají snadněji ovladatelnými a zejména jsou stále menší a lehčí. Jak už bylo řečeno výše, mnoho videožurnalistů dnes vyráží do terénu pouze s chytrým mobilním telefonem.

Dalším bodem v práci videožurnalisty je narace. Jakmile novinář získá potřebné části k vytvoření příběhu, který bude srozumitelný ostatním, může se začít věnovat samotnému sestavení zprávy. Všichni videožurnalisté musí vytvořit lineární sekvenci mezi zvukem a obrazem, jehož výsledkem bude souvislá zpráva. Zde nalezneme dvě dimenze práce při výrobě videoreportáže – jednou z nich je fyzická a mechanická práce prostřednictvím softwaru, a druhá v sobě zahrnuje práci s textem, ze kterého vzejde příběh. Někteří novináři si napíší přesný scénář, podle kterého postupují, někteří se obejdou i bez něj, což ale je naprosto nutné, je mentální plán nebo jakási mentální mapa (zakořeněna už v prekonceptualizaci) při přehrávání záběru do editačního programu. Tento krok považuje většina videožurnalistů za velkou výzvu. Natočit záběry totiž zvládne téměř každý, upravit je v programu už je ale těžší a vyžaduje to určitou dovednost. A pro novináře mnohdy i hodiny strávené u počítače, než se editovat videa naučí.

Nyní se dostáváme k poslednímu bodu videožurnalistického procesu, a tím je rekontextualizace. Výsledné zprávy ve videoformě jsou uvedeny do kontextu nanovo, děje se tak při jejich odprezentování v médiu pro publikum. Pro redaktory televizních stanic zpravidla platí, že se jejich příspěvky na online médium dostanou po jejich odvysílání v televizi. Velkou nevýhodou takových novinářů ale je, že na svou práci mají méně času, jelikož videoreportáž musí být hotova do určité doby, protože televizní zprávy na ni čekat nemohou. Závěry výzkumu ukazují, že největší satisfakci při výkonu práce zažívají ti videožurnalisté, kteří nemají denní deadlines pro své příspěvky.

Abych to shrnula – zásadní rozdíl, kterým se videožurnalismus odlišuje od práce ostatních novinářů, spočívá v jeho materiálním charakteru. Videožurnalista pracující sám si v rámci plánu, podle kterého bude postupovat, promyslí, jak se dostane k požadovaným záběrům, které budou tvořit výslednou zprávu. Získání těchto materiálů činí práci videožurnalisty obtížnější – kvůli nošení techniky je práce fyzicky náročnější a občas ji doprovází i stres. Čím méně času novinář na výrobu svého příspěvku má, tím promyšlenější musí být prekonceptualizace (Bocková, 2011). To potvrzuje i Mark Deuze, který konvergenci a multimedialitu vidí jako sílu, která novináře nutí poskytovat více kontextu a kontinuity,

což vyžaduje více plánování, týmové spolupráce a zacházení více do hloubky (Deuze, 2004). Dalším aspektem práce videožurnalisty je větší závislost na zdrojích. Jelikož videožurnalismus vyžaduje skutečný přístup na akce a události, ti, kteří novinářům tento přístup mohou poskytnout, nebo odepřít, jsou u velké moci, protože oplývají znatelným vlivem na to, zdali zamýšlená videoreportáž vůbec vznikne, nebo ne. Mary Angela Bocková, která rovněž prováděla etnografickou studii (pohybovala se mezi novináři a pozorovala, jak pracují), si všimla, že videožurnalisté strávili velké množství času vyjednáváním a domlouváním přístupu na daná místa. Pokud jim tento přístup nebyl povolen, často museli změnit své téma reportáže. Vzniká zde tedy obava, že materiální podstata videožurnalismu, kde je nutný přístup k obrazovému materiálu, odporuje žurnalistickým ideálům. Kvůli závislosti na natočení relevantních záběrů totiž může docházet ke vzniku převážně takového videoobsahu, jehož výroba pro novináře bude nenáročná, protože obrazový materiál vážící se k danému tématu bude snadno dostupný. To může vést k tomu, že videožurnalisté si do své agendy budou vybírat pouze některé kauzy, a pokrytí například závažnějších problémů tak bude chybět. V angličtině se tento jev označuje termínem „one-stop shopping“. Jelikož se videožurnalismus stále rozrůstá, mediální organizace se musí pokusit zamezit snižování ceny produkce zpráv, při kterém dochází i ke snižování hodnoty výsledného produktu.

Mediální průmysl a jeho honba za ziskem čím dál tím víc vyvíjejí tlak na novináře, aby si osvojovali multiskilling (zvládání více činností dohromady) (Bocková, 2011). Na něj můžeme nahlížet jak optimisticky, tak skepticky. Jeho přívrženci spatřují tyto výhody: novináři získávají více dovedností a satisfakce ze své práce, snižuje se střední management – novináři se vracejí do ulic a mají vyšší kontrolu nad jejich prací a více vlivu nad hotovým produktem a také jsou více zapojeni ve strategii produkce zpráv. Naopak odpůrci multiskillingu poukazují na jeho nevýhody. Vidí jej jako sprostý pokus snížit redakční náklady, jelikož úkoly, které dříve mělo na starost více lidí, má nyní zvládat pouze jeden člověk. To ale – aspoň podle kritiků multiskillingu – vede k tomu, že tento člověk své dovednosti nikdy nemá na vysoké úrovni, místo toho, aby se v nich zdokonaloval, tak každou jednotlivou dovednost ovládá spíše jen povrchně a na žádnou z nich se nemůže stát expertem, protože se jí nemůže věnovat na sto procent. Zároveň tak může docházet k ohrožení žurnalistických standardů, novináři se mohou cítit přetížení, jelikož je na ně kladen velký tlak, také místo hlavních pracovních poměrů se mediální organizace začínají více přiklánět ke kratším úvazkům a brigádníkům, aby na svých zaměstnancích ušetřili. A

v neposlední řadě odpůrci multiskillingu mu vytýkají, že novinář pracující pro jedno médium bude muset poskytovat svůj produkt napříč dalšími redakcemi. Tradiční profesní struktura a hierarchie uvnitř a mezi více médii se značně zplošťuje, což se může zdát jako výhoda, ale zasetí novináři, kteří točí videa, na věc mohou nahlížet jinak: „*Šel jsem za svým šéfem a zeptal se ho, jak může videožurnalista kariéerně postupovat? Odpověděl, že neví. Naše profesní struktura totiž byla vyhlazena, televize s rádiem se spojila. Dříve novinář začínal v tisku, poté se dostal do lokálního rádia, kde se naučil všechny žurnalistické věci, a až pak se dostal do televize. Jenže tam jde o jiné žurnalistické dovednosti, a pokud člověk nemá žurnalistické zázemí, je těžké se je v televizi naučit, protože se ničemu nevěnuje příliš detailně,*“ uvedl redaktor britské BBC (Cottle, 1999). Další, který v redakci pracuje již mnoho let, zase poukázal na jiný nedostatek: „*V televizních reportážích jsem lepší, než jsem byl dřív, s editačními programy umím pracovat lépe, než jsem uměl dřív, kameru ovládám lépe než dřív, ale expert nejsem na nic! Jsem prostě jen dostatečně dobrý na to, abych tyto věci mohl používat a dělat, ale nejsem na to odborně vyškolený, jak by byli lidé, kteří by tyto úkony dělali na full time. A v tom je ten problém. Kvalita těchto prací se snižuje, jelikož se lidé snaží dělat více věcí naráz*“ (Cottle, 1999).

Aktuálnější publikace (Larrondo, 2014) se zaměřuje na skotskou redakci BBC. Autor v ní upozorňuje na to, že efektivní využívání technologií vede k průlomové změně každodenních praktik novinářů. Proto se největší výzvou mediálních organizací stává proměna redakčních rutin. Mediální organizace musí vést své novináře k tomu, aby si osvojili nové dovednosti, a stali se tak „multischopnými“. V tomto podle autora publikace mají výhodu mladší novináři či ti méně zkušení, jelikož jsou flexibilnější a otevřenější osvojení si nových dovedností. Změna redakční rutiny je pro ně totiž přirozenější. Dochází tak i ke stírání tradiční hranice mezi novináři a technicky zaměřenými pracovníky v redakci. Novináři totiž kromě napsání zprávy také poskytují další materiál pro web, jako třeba zmiňované video. „*Nezáleží na tom, že v minulosti zaměstnanci spadali pod technickou či žurnalistickou pozici, nyní my všichni musíme přemýšlet o poskytování obsahu, protože obsah je to, co děláme. Pro publikum, aby jej vidělo, slyšelo nebo si ho mohlo přečíst,*“ říká nejmenovaný pracovník z vedení skotské BBC. Celkové stanovisko v této redakci je tedy takové, že všichni redaktori podílející se na vysílání by měli být schopni používat různé nástroje a pracovat na různých platformách. Tato redakce si však uvědomuje, že pokud se lidé snaží dělat více věcí najednou, může to ohrozit finální kvalitu produktu. Proto po svých novinářích vyžaduje vždy takovou míru multiskillingu, jaká je u

dané kauzy příhodná. „Záleží na dni i na příběhu, jak novinář bude pracovat. Jeden den se po něm mohou chtít různé verze zprávy, jindy zase ne“. Nicméně v každém případě platí, že nejdůležitější je získávat informace a data, co nejrychleji to jde. Běžnou praxí je, že reportér do redakce telefonuje a přes mobil posílá fotografie a videa, čímž se proces znatelně zrychluje. Implementace těchto postupů ovlivňuje nejen roli a význam každého média, ale i profesní identitu novinářů. Kromě vyšší úrovně multiskillingu je zapotřebí i schopnost rychle reagovat a také flexibilita vůči potřebám online média. Skotská redakce BBC jakožto vysílací médium veřejné služby 21. století, jehož úkolem je uspokojit publikum, musí docílit toho, aby její novináři nehledě na jejich původní působiště poskytovali zprávy co nejvíce kvalitně, a to na jakýchkoli platformách, a zároveň aby se drželi stejných etických i taktických praktik jako dříve. Tento multiskilling a proměna redakčních rutin je dalším následkem konvergence (Larrondo, 2014).

Mark Deuze (2004) shrnul základní úkony multimediální žurnalistiky, ty můžeme pojmut i jako jednotlivé body multiskillingu: stand-upy redaktorů tištěných médií, během kterých novinář prezentuje zprávu na kameru pro televizní protějšek v rámci společnosti; fotografie, které žurnalisté pořizují pro online verzi tiskovin, jelikož je tam pro obrázky více prostoru; stručné poskytování informace prostřednictvím SMS či e-mailu; sdílené projekty mezi odlišnými částmi redakce za účelem sběru informací, výroby i prezentace zprávy v různých formátech; plně integrovaný multimediální newsroom, ve kterém týmy novinářů tištěných, audiovizuálních i online médií společně získávají informace, využívají databáze a plánují vydávání zpráv a jejich distribuci napříč všemi médii (Deuze, 2014).

Některé mediální organizace se však nespolehnají pouze na své novináře a jejich schopnost přizpůsobit se novým požadavkům, a vytváří speciální pracovní pozice, které mají proces konvergence v daném médiu usnadnit. Například americký deník Orlando Sentinel, který spustil ve spolupráci s Time Warner čtyřadvacetihodinový zpravodajský kanál, vytvořil pozici takzvaných multimediálních editorů. Jejich úkolem je udělat cokoli, co je nezbytné pro to, aby se obsah deníku – a novinoví reportéři – dostali do vysílání. Tito editoři tedy koordinují oba newsroomy, domlouvají s novinovými reportéry, jak ve vysílání mají mluvit, a mohou být i producenty některých televizních programů.

Něco podobného se odehrálo i ve floridské Sarasotě, kde deník Herald-Tribune v roce 1995 začal svou místní zpravodajskou stanicí. Hlavní editor novin se pak stal zodpovědným za dohlížení na chod televize. V roce 2002 ale společnost vytvořila nové

pracovní místo – generálního manažera elektronických médií, který měl mít na starosti zprávy na televizním kanálu a k tomu i webovou stránku deníku (Gordon, 2003).

I ve skotské BBC, kterou jsem se zabývala výše, existuje podobná funkce. Speciální editor (v angličtině nazvaný „news organiser“) je neustále v kontaktu s vedením, s televizními i rozhlasovými producenty a s online editorem. Všichni tito lidé se každý den brzy ráno scházejí, aby prodiskutovali harmonogram výroby reportáží. *„Když někdo půjde do terénu kvůli reportáži do večerních zpráv, online editor o tom bude vědět a dotyčného poprosí o pořízení materiálu navíc, kdyby byl potřeba pro web,“* vysvětluje pracovník skotské BBC. Tento speciální editor zůstává v kontaktu s ostatními editory po celý den, stejně tak s novináři, a je jedno, zdali se nachází v terénu nebo v newsroomu. Jeho funkce tedy usnadňuje interakci i spolupráci pracovníků redakce (Larrondo, 2014).

Zjednodušení interakce mezi více mediálními platformami může docílit i fyzické propojení newsroomů – například v Chicagu deník Tribune má uprostřed newsroomu televizní studio (Gordon, 2003).

Ačkoli jsem uvedla pár příkladů, kde v důsledku konvergence a rozkvětu nových médií vznikly nové pracovní pozice, většinou platí, že dnešní mediální průmysl v této konvergenci vidí příležitost, jak snadněji zredukovat počet zaměstnanců. Řídí se stylem „s méně lidmi se toho udělá více“, namísto toho, aby tuto situaci využili a prozkoumali nové žánry, styly a úhly zpravodajství (Devyatkin, 2001). Na druhou stranu je nutno podotknout, že konvergence pro mediální společnosti neznamena jen nižší náklady. Naopak – redakce utrácejí vysoké částky za nové vybavení, za hardware i software. Také něco stojí školení zaměstnanců v oblasti technologií či přijmutí nových lidí, a to zejména těch technicky zaměřených (IT pracovníci apod.). Samotní novináři z toho ale nemusí vycházet nejlépe – skupina evropských výzkumníků došla k tomu, že většinou si žurnalisté na konvergenci stěžují, protože kvůli ní musí pracovat více, a přitom dostávají stejné peníze (Aquino et al., 2002). Jedná se však o již poměrně starý výzkum. Další nevýhody technologické konvergence se týkají problematiky etiky a estetiky. Při kladení velkého důrazu na rychlost se novináři uchylují k takzvané „cut and paste žurnalistice“, kdy z důvodu, aby ušetřili čas, informace pouze zkopírují (Deuze, 2004). Filak (2003) ve svém výzkumu došel k výsledkům, že redaktoři i editoři proces inovace či konvergence a změny, které s sebou přináší, vnímají pozitivně, pouze pokud tento proces sami iniciovali či ho aspoň podporují. Pokud jsou ale do něj nuceni, například vedením, kladný postoj k těmto

změnám pak není tak častý. Novináři zpravidla chtějí mít pocit, že změny jsou pro ně něčím prospěšné. Výzkumy ukazují, že většina novinářů, kteří si nový způsob práce (s novými médii) osvojili, se domnívá, že se kvalita jejich práce zvýšila, zlepšily se i jejich kariérní příležitosti a také mají větší satisfakci z dobře odvedené práce. Připouští ale, že nyní tráví mnohem více času u počítače než v terénu (Deuze, 2004).

Multiskilling ovšem nesouvisí pouze s prací novinářů. I sami příjemci médií, jejichž chování prošlo velkou změnou, se postupem času stávají multitaskery. Jedna ze změn je, že čtení novin a magazínů je na ústupu, lidé zato začali více číst online servery (Stanford Poynter Project, 2000). Mediální historik Mitchell Stephens (1998) uvedl, že v médiích zažíváme „vzestup obrazu a pád slova“. To nutně neznamená, že se lidé už pouze dívají na televizi a nečtou knihy, ale jedná se o to, že chápání věci i celého světa kolem nás je stále více kontextualizováno prostřednictvím obrázků a videa. Co se týče rozhlasu, lidé sice stále poslouchají rádio, ale děje se tak čím dál tím více prostřednictvím internetu. U toho mohou dělat i další věci. V USA proběhl výzkum, jehož výsledkem bylo, že více než polovina všech dotázaných běžně používá více médií ve stejnou dobu. To nás vede k nejdůležitějšímu trendu v měnících se rituálech konzumace médií, a tím je právě multitasking neboli dělání více věcí najednou. Stále čteněji totiž dochází ke konzumaci i distribuci informací z několika médií současně. Běžnou praxí je, že má člověk zapnutou televizi a zároveň telefonuje nebo si listuje časopisem. Do internetových vyhledávačů pak zadává věci k tématům, co ho zajímají nebo co jsou pro něj nějak relevantní (Deuze, 2004). Kvůli těmto změnám návyků mediálních konzumentů vyšlo i několik studií, které navrhují obměnu stylu psaní pro online média a žurnalistům radí, jak online zprávy co nejefektivněji psát (Nielsen, Morkes, 1997).

1.4.1. Technologické dovednosti novinářů

Aby si novináři mohli osvojit multiskilling, je nutné mít nějaké povědomí o technologiích. Technologický aspekt v komunikačním procesu sice existuje již velmi dlouho, teprve nyní ve třetím tisíciletí ale došlo v produkci zpráv z důvodu nových technologií k velké změně. Digitální technologie je přítomna ve všech dimenzích současného žurnalismu, ty můžeme rozdělit na člověka zaměřený žurnalismus, kde závislost na technologiích je pouze nízká, dále na žurnalismus podporující technologie, kde různé technologie značně usnadňují práci, na technologiemi naplněný žurnalismus, ve kterém novináři závisí na

technologiích, aby mohli produkovat obsah, a v neposlední řadě na žurnalismus orientovaný na technologie, v něm technologie určují výrobu zpráv (Westlund, 2016).

Právě novináři v rozšiřování digitálních technologií hrají významnou roli. Než ale s tím mohli začít, bylo zapotřebí, aby se s nimi naučili pracovat. Samy mediální organizace tlačily své zaměstnance k tomu, aby si osvojili digitální nástroje. Přestože se na nové technologie někdy novináři dívají svrchu, zhodnotili si možnosti, které tyto nástroje nabízejí, a uznali jejich užitečnost při práci (García-Avilés, 2007). To lze pozorovat i na zakomponování videoobsahu v online médiích, k čemuž se schyluje stále více mediálních domů. V roce 2016 to potvrdil svými slovy i Marty Baron, editor prestižního deníku The Washington Post: *„Toto jsou nástroje, které nikdy předtím nebyly dostupné v novinách, a pokud budeme chytří, můžeme je nasadit vysoce efektivními způsoby“*. V dnešní době tedy můžeme říci, že mezi vlastnosti, které by novináři měli mít, patří i technologické dovednosti.

Sami novináři souhlasí s tím, že by jejich příprava pro budoucí povolání měla kromě základních elementů žurnalistiky jako sociální komunikace a jako profese zahrnovat i proškolení v technologiích. Povědomí o technologiích musí mít i proto, protože často – pokud tyto úkony neprovádějí sami – je nutná spolupráce s integrovanými týmy, například s kameramany, střihači, grafiky apod. Pokud těmto lidem žurnalisté nebudou rozumět a nebudou vědět, o čem mluví, jejich role se stane reziduální (López-García, Rodríguez-Vázquez, Pereira-Farina, 2017).

2. Empirická část

2.1. Metodologická východiska

2.1.1. Výzkumné téma

Jak už bylo uvedeno v úvodu, budu zkoumat proměny redakčních rutin a novinářských praktik v online médiích, ve kterých je stále častěji přítomen videoobsah. Hlavním předmětem mého výzkumu tedy budou tvůrci videoobsahu z vybraných online médií.

Cílem práce je detailně popsat tvorbu videoobsahu, zaměřím se na celý tento proces, tedy od zadání videoreportáže až po její dokončení.

2.1.2. Výzkumné otázky

Ve své diplomové práci se pokusím najít odpovědi na tyto otázky.

- 1) Jaké jsou redakční rutiny novináře pracujícího v online videozpravodajství? Jak se rutiny proměňují?
- 2) Jak při práci novinář postupuje? Jak vzniká videoobsah?
- 3) Je v redakci kladen důraz na multiskilling?
- 4) Pozoruje novinář změny v redakčních rutinách v důsledku rozšiřujícího se videoobsahu a konvergence? Jak na dané změny pohlíží?
- 5) Jak přesně s videi pracují vybraná online média?

2.1.3. Metodologie

2.1.3.1 Kvantitativní obsahová analýza

Po dokončení rozhovorů (případně před) s vybranými osobami se zaměřím na prozkoumání (nejen) jejich produktů, tedy na výsledný videoobsah. Jako svou metodu použiji kvantitativní obsahovou analýzu. Její výhodou mimo jiné je, že „*umožňuje snadné*

srovnání různých typů médií“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Její pomocí tedy rozeberu publikované video příspěvky a reportáže z každého média v časovém rozmezí jednoho týdne a budu se snažit zodpovědět výzkumnou otázku, která zní: *Jaká je aktuální podoba videoobsahu na serverech Seznam Zprávy, Deník.cz a Blesk.cz?* Po jejím zodpovězení srovnám způsoby, jak s videi tyto servery pracují. Jelikož mezi nimi je i bulvární Blesk.cz, jehož podstatnou část tvoří zprávy o celebritách a podobných tématech, výzkum omezím na rubriku zpravodajství, abych se bulvárním zprávám vyhnula.

V rámci kvantitativní obsahové analýzy budu zkoumat jak obsahovou, tak technickou stránku videí. Jelikož všechny tři servery publikují i videa převzatá z agentur, sociálních sítí, veřejných institucí apod., provedu ještě další obsahovou analýzu pouze z videí, která vyrobily redakce bez použití cizích videí. Z obsahové stránky mě bude mimo jiné zajímat typ zprávy, její téma a výběr respondentů. Z technické stránky se zaměřím na stopáž videa, zvuk, zdroje, jimiž tvůrci pokryli obrazovou složku videa, a způsob, jakým jsou záběry natočené.

Hlavní výzkumnou otázku zodpovím pomocí dílčích otázek a z nich vytvořím hypotézy, které obsahová analýza potvrdí, nebo vyvrátí.

Pro svou analýzu jsem si vybrala týden 1. až 7. dubna 2019. Jedná se o náhodný výběr – mým cílem bylo zvolit týden, ve kterém nedošlo k žádné mimořádné události či k nějaké mediálně exponované kauze, co by na sebe soustředovala značně vyšší pozornost redakce. Obsah zkoumaných médií tedy odpovídá běžnému týdnu chodu redakce. Z tohoto týdne jsem podrobila analýzou všechna zpravodajská videa, která na vybraných online serverech vyšla.

Postupovala jsem tak, že jsem nejdříve vyselektovala články, které obsahují video a u Blesku.cz jsem ještě vyřadila články bulvárního charakteru. Také jsem do analýzy zahrнула pouze videa, co byla v daný den na serverech publikovaná poprvé. Rovněž jsem vyřadila pouhé odkazy na videa například na sociálních sítích. Ovšem pokud stejné video ze sociální sítě bylo nejprve staženo a poté nahráno na server, to jsem do výzkumu zahrнула.

Následně jsem si každé vybrané video pustila a pomocí kódovacího manuálu rozlišila, kam jej mohu zařadit, a výsledek jsem zapsala do kódovacího archu (viz příloha). Na základě zjištění z kódovacího archu jsem mohla potvrdit či vyvrátit své hypotézy. Po dokončení této analýzy jsem provedla ještě podrobnější analýzu těch videí, která se vyznačovala vlastní tvorbou – tzn. veškerá videa, která nebyla převzata z agentur, sociálních sítí,

veřejných institucí atp., ale vznikla v rámci redakce. Zejména šlo o natáčení vlastních záběrů, ale našla se například i videa obsahující pouze infografiku, kterou pro redakci vyrobil grafik.

2.1.3.2. Kvalitativní obsahová analýza

Jak už jsem uvedla výše, v kvantitativní obsahové analýze jsem pracovala pouze s videi, která spadala do rubriky domácího a zahraničního zpravodajství. A to z toho důvodu, že Seznam, který zároveň provozuje televizi, publikuje i velké množství jejích pořadů, které by mi ovlivnily výsledky této analýzy. Vzhledem k tomu ale, že Blesk a v menší míře i Deník publikují rovněž publicistická videa, která by byla škoda opomenout, protože zejména u nich je vidět, jak s videi tyto servery pracují, případně jak vypadají jejich natáčecí studia apod., podrobím je kvalitativní obsahové analýze. Ta se vyznačuje na rozdíl od té kvantitativní tím, že role výzkumníka má větší vliv a výsledky mohou být tedy trochu subjektivně zabarvené. V praxi jsem tedy postupovala tak, že jsem vybrala publicistické formáty, které zkoumané servery publikovaly, a rozebrala jejich technickou i obsahovou stránku. Tato videa pocházela ze stejného týdne (1. 4. – 7. 4. 2019).

2.1.3.3 Kvalitativní polostrukturované rozhovory

Pro zodpovězení výzkumných otázek využiji polostrukturované rozhovory s novináři či ostatními pracovníky vybraných médií. Otázky tedy budu mít dopředu připravené s tím, že bude možnost se od nich během rozhovoru i odklonit a dotázat se respondentů na další dodatečné informace. Mými informanty – výzkumným vzorkem - budou žurnalisté, kteří se v oboru pohybují již déle a s redakční činností mají více zkušeností, tudíž budou moci lépe porovnat změny v redakčních postupech, kterým se ve své práci věnují. Z každého média provedu rozhovor s videoeditorem či pracovníkem, který má tvorbu videi na starosti, a s redaktorem/reportérem. Velké zastoupení v otázkách bude mít multiskilling – předmětem zkoumání tedy bude i to, zdali dochází ke spolupráci s ostatními pracovníky v redakci, a pokud ano, tak do jaké míry. V případě, že se v dané redakci klade důraz na multiskilling, mě bude zajímat, co všechno se novinář pro výrobu videí musel naučit a jak se jeho práce změnila. Otázky se budou týkat i toho, zdali na tyto změny dotazovaný nahlíží pozitivně, či negativně.

Okruhy otázek pro mé respondenty jsou následující: struktura a velikost videoredakce, její technické vybavení, dělba práce a multiskilling, mediální rutiny a význam videoobsahu (publikum a reklama). Konkrétní otázky jsou přiloženy na konci dokumentu (Příloha č. 3).

S rozhovory za redakci Seznamu souhlasili televizní/vysílací editorka Aneta Vebrová a reportér webové sekce Petr Švihel. Z Deníku se mými respondenty stali videoeditor Michal Janko a externí redaktor Jaroslav Preisler. Za server Blesk.cz mi odpovídal vedoucí videotýmu a TV Blesk Petr Macek a prostřednictvím online komunikace mé otázky zodpověděl reportér Daniel Vitouš.

Rozhovory se odehrávaly v březnu a dubnu 2019, z toho čtyři v Praze a pátý v Poděbradech. Jejich průměrná délka byla 32,5 minuty. Kromě jednoho redaktora všichni dotazovaní měli společné to, že novinářinu, případně mediální studia, vystudovali. Všichni z nich se v médiích pohybují již dlouho, většinou několik let. S respondenty jsem se domluvila, že kompletní přepis rozhovorů k práci přidávat nebudu.

2.2. Charakteristika vybraných online médií

Pro empirickou část mé práce jsem si vybrala tři online servery, přičemž každý z nich pracuje s videem odlišně.

2.2.1. Seznam Zprávy

2.2.1.1. Stručná charakteristika

Portál Seznam.cz je jedním z prvních českých internetových vyhledávačů a také vůbec nejnavštěvovanější webovou stránkou na českém internetu (MediaGuru, 2019). Na začátku října 2016 Seznam spustil i své vlastní zpravodajství, které nazval Seznam Zprávy. Jejich šéfredaktorem se stal Jakub Unger, jenž je v této funkci dodnes. Pro Seznam Zprávy bylo typické, že každá zpráva – každý článek – doprovázelo krátké video se shrnujícími informacemi k dané zprávě. Na začátku roku 2018 ze stejné redakce vznikla i celoplošná televizní stanice s názvem Televize Seznam. Kromě zpravodajství nabídla i řadu

publicistických pořadů. V říjnu stejného roku bylo uvedeno do provozu i internetové vysílání Televize Seznam.

2.2.1.2. Práce s videem

Už při založení původních Seznam Zpráv tehdejší generální ředitel Seznamu Pavel Zima zdůrazňoval důležitost videa. „*Sázíme na video, rychlé aktuality, silné osobnosti a internetový přístup,*“ prohlásil Zima. Seznam Zprávy měly za cíl „*kombinovat přístupy, které jsou vlastní tištěným deníkům, online médiím i televiznímu vysílání*“. (Aust, 2016). Video, která redakce Seznam Zpráv a Televize Seznam produkuje, jsou velmi rozmanitá. V jejich tvorbě najdeme jak zpravodajské reportáže, rozhovory, nekomentovaná videa s důrazem na obraz (např. přírodní úkazy), tak i vlastní zpravodajské i publicistické pořady.

2.2.2. Deník.cz

2.2.2.1. Stručná charakteristika

Deník patří pod portfolio vydavatelského domu Vltava Labe Media. Tyto regionální noviny se vydávají po celé republice. Z nich vychází obsah jejich internetové verze Deník.cz. Zpravodajství serveru je rozděleno do tří oblastí na republikové, regionální a okresní, čímž se odlišuje od ostatních českých zpravodajských serverů (AdActive, 2019).

2.2.2.2. Práce s videem

Stejně jako Blesk.cz i Deník.cz přidává videa jen k některým svým článkům. Na rozdíl ale od Blesku a Seznamu neprodukuje vlastní zpravodajské či publicistické pořady. Server však nabízí týdenní videosouhrny, kde podle vlastních slov diváci najdou „*krátký sestřih toho nejzajímavějšího, co zaznamenali redaktori Deníku*“ z daného týdne (Deník, 2019).

2.2.3. Blesk.cz

2.2.3.1. Stručná charakteristika

Deník Blesk je už *od roku 2002 nejprodávanějším a nejčtenějším celostátním deníkem v České republice* (Naše Peníze, 2007). Tento deník můžeme zařadit do bulvárních médií. Vydavatelem je Czech News Center. V roce 2011 vznikla i jeho internetová podoba

Blesk.cz. To s sebou přineslo i integrované newsroomy, ve kterých se spojují redakce tištěných a online médií. O dva roky později vznikl projekt Blesk TV, ve kterém se vyskytují samonosná videa a případně i videa, co byla publikována na serveru Blesk.cz ke článkům. (CzechNewsCenter, 2019).

2.2.3.2. Práce s videem

Pro Blesk.cz je typické, že na tvorbu videoobsahu neklade takový důraz jako například výše zmíněné Seznam Zprávy a videa se objevují jen u některých článků. Často se jedná o videa převzatá z jiných zdrojů (například od policie atd.) či záběry natočené reportérem na mobilní telefon. Nicméně i redakce Blesku disponuje studiem, ze kterého natáčí rozhovory a další publicistické pořady.

2.3. Vyhodnocení

Hlavní výzkumná otázka

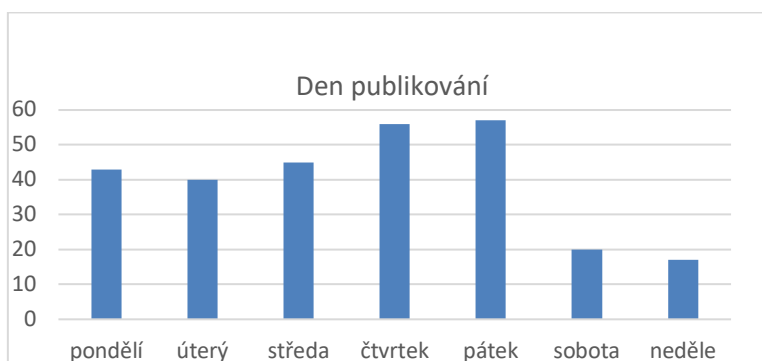
Jaká je aktuální podoba videoobsahu na serverech Seznam Zprávy, Deník.cz a Blesk.cz?

Vedlejší výzkumná otázka č. 1

Kdy servery publikují nejvíce zpravodajských videí?

Hypotéza č. 1

Nejvíce zpravodajských videí je publikováno ve všedních dnech z důvodu většího počtu pracujících v redakci.



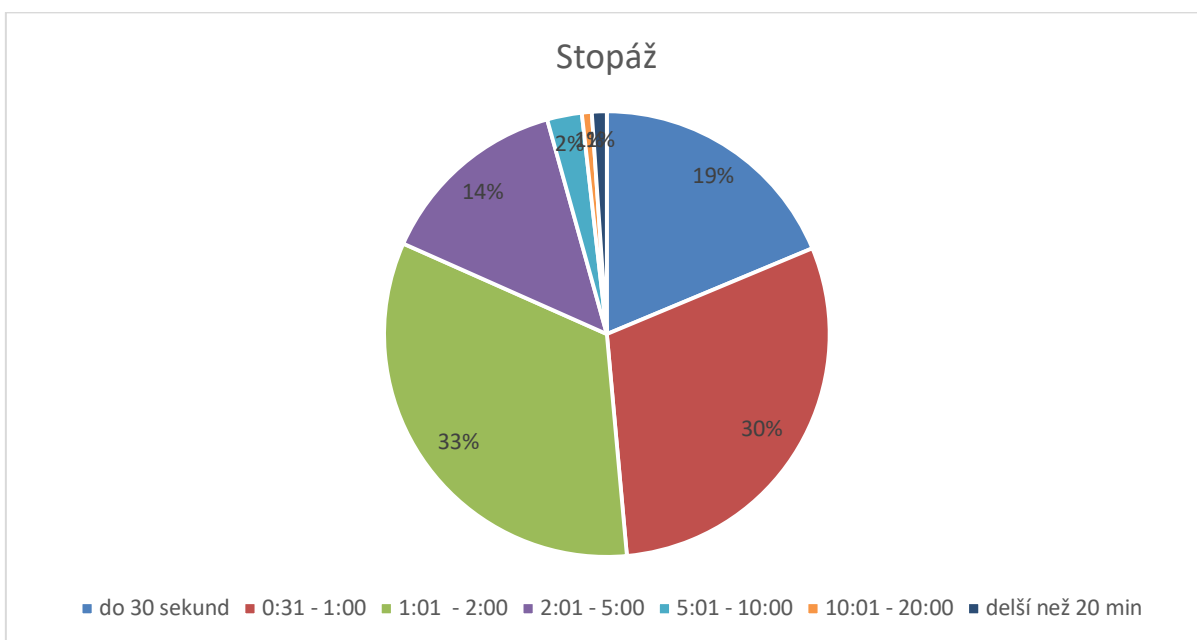
První hypotéza se potvrdila. Nejvíce videí bylo vydáno ve všední dny a platilo to pro všechny zkoumané servery. Po zprůměrování to vychází na publikování 48,2 videa v pracovní den a o víkendu byl průměr 18,5 videa na den. Dá se to vysvětlit tím, že o víkendu je v redakci méně pracovníků. Například za mé působnosti v Seznamu bylo v sobotu a v neděli v redakci odhadem pětkrát méně redaktorů než v pracovním týdnu. Další možné vysvětlení je i to, že o víkendu méně často dochází k politickému dění, jako jsou třeba schůze ve Sněmovně.

Vedlejší výzkumná otázka č. 2

Jaká je nejčastější stopáž publikovaných videí?

Hypotéza č. 2

Nejčastější stopáž videí bude od jedné minuty do dvou minut (1:01 – 2:00). Budou tedy převažovat kratší videa vzhledem k udržení pozornosti diváků a jejich rychlejší výrobě, a zároveň se nebude jednat o ta úplně nejkratší videa, jelikož je nutné, aby videa obsahovala shrnutí důležitých faktů i kontext, na což by 30 sekund nemuselo stačit.



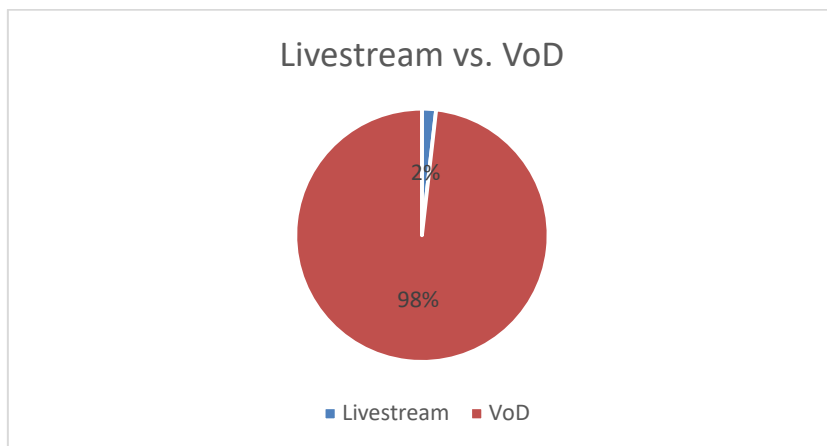
I má druhá hypotéza se potvrdila. Nejčastěji měla videa stopáž v rozmezí od jedné minuty do dvou (33 %), hned za tím následovala stopáž v rozmezí od půl minuty do jedné minuty (30 %). Videia delší než pět minut se vyskytovala velmi zřídka (celkem 4 %).

Vedlejší výzkumná otázka č. 3

Převažují livestreamová (živá) videa, nebo VoD (video on demand?)

Hypotéza č. 3

Servery publikovaly více videí typu VoD než živých přenosů.



Třetí hypotéza se rovněž potvrdila. Videí vysílaných živě byla pouhá dvě procenta.

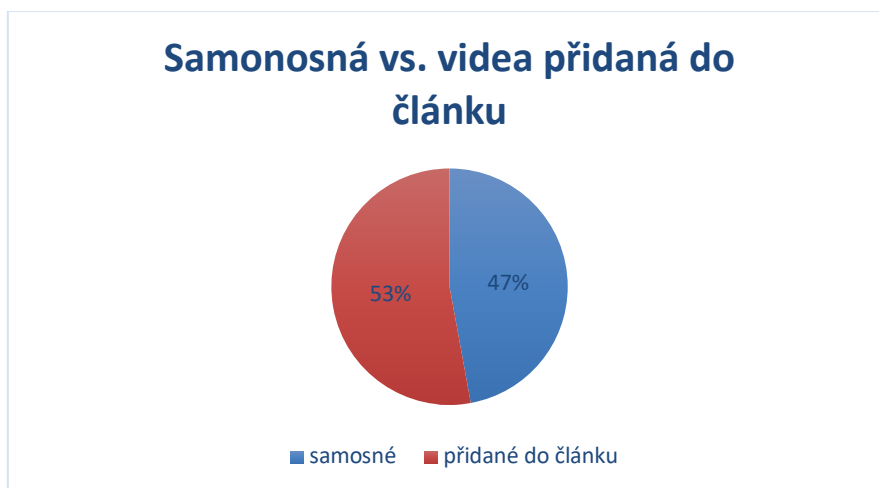
Seznam Zprávy sice dělají často livestreamy, většinou se ale objevují v jejich televizních pořadech, které jsem do této analýzy nezahrnovala. Stejně tak i Blesk a jeho pořad Epicentrum se vysílá živě, jelikož ale jde o publicistický formát, v této analýze rovněž není.

Vedlejší výzkumná otázka č. 4.

Převažují samonosná videa, nebo videa přidaná do článku?

Hypotéza č. 4

Servery publikují více videí k článku než samonosných videí, které si vystačí pouze s perexem.



Čtvrtá hypotéza se potvrdila, ačkoli zde to bylo těsné. O verifikaci hypotézy se zasloužil především Seznam, jehož videa povětšinou sice doprovázejí článek, je v nich ale shrnuta klíčová podstata zprávy, takže videa by obstála i sama o sobě.

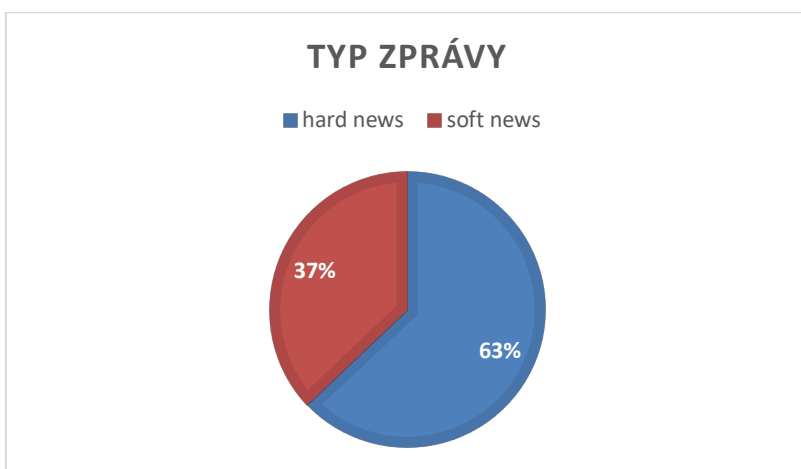
Vedlejší výzkumná otázka č. 5

Převažují hard news (případně breaking news), či soft news?

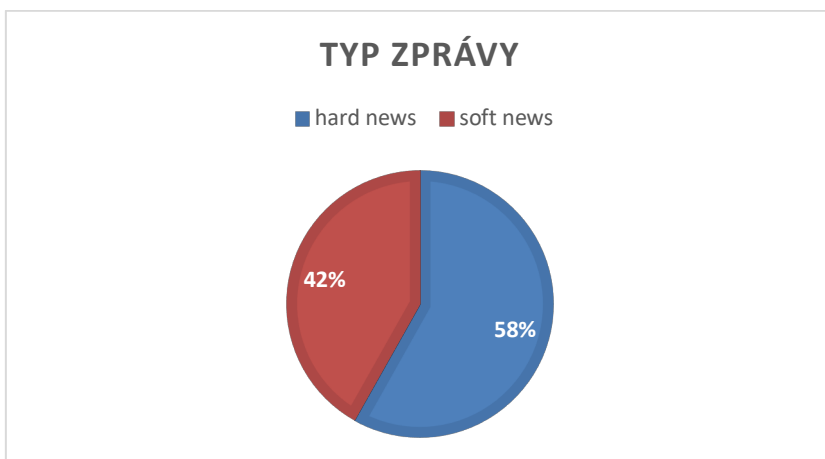
Hypotéza č. 5

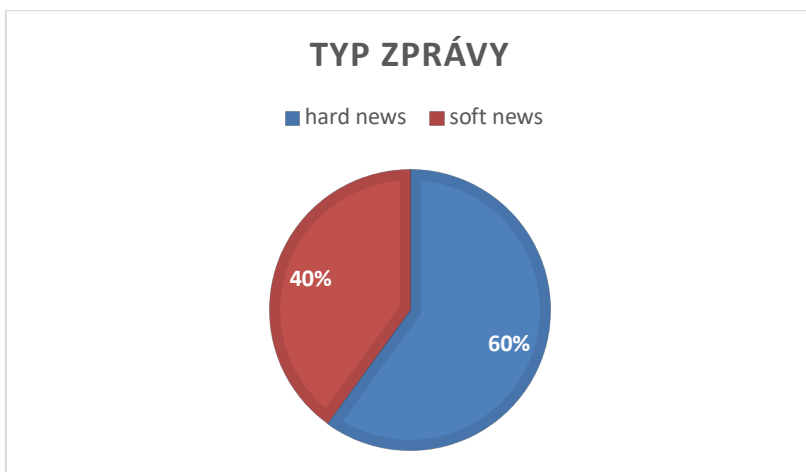
Zde se zjištění z jednotlivých serverů budou lišit, a to podle charakteru média – na Blesk.cz budou převažovat soft news, zatímco Seznam Zprávy i Deník.cz publikují více hard news (příp. breaking news).

Seznam Zprávy



Deník.cz





Pátá hypotéza se potvrdila pouze zčásti. Podle očekávání Seznam i Deník publikovaly více hard news než soft news, stejně na tom ale byl i Blesk, u něhož dokonce rozdíl mezi hard news a soft news byl větší než u Deníku. Musíme však brát v potaz to, že analýza serveru Blesk.cz byla omezena pouze na sekci zpravodajství. Pokud by do ní byla zahrnuta všechna publikovaná videa, výsledek by zřejmě byl opačný.

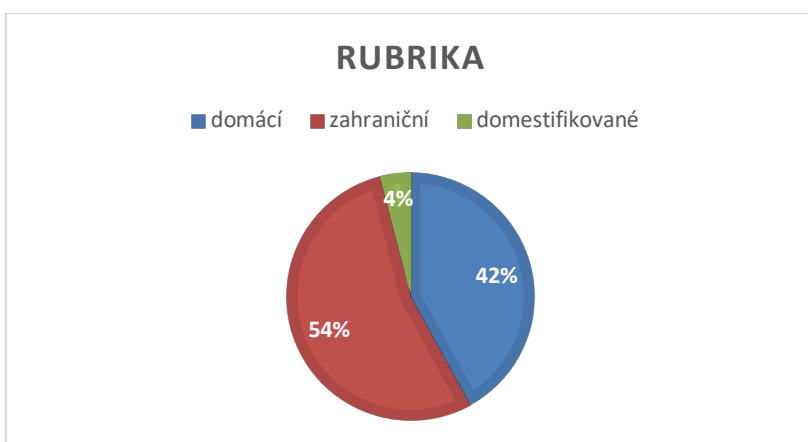
Vedlejší výzkumná otázka č. 6

Převažují videa z domácí rubriky, či ze zahraniční?

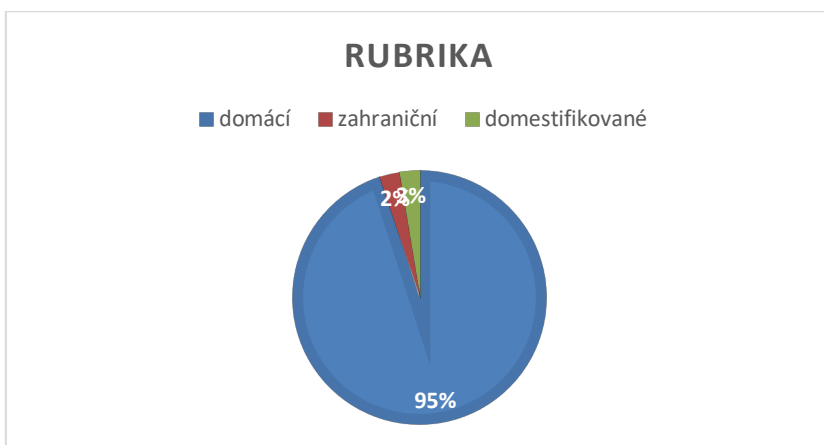
Hypotéza č. 6.

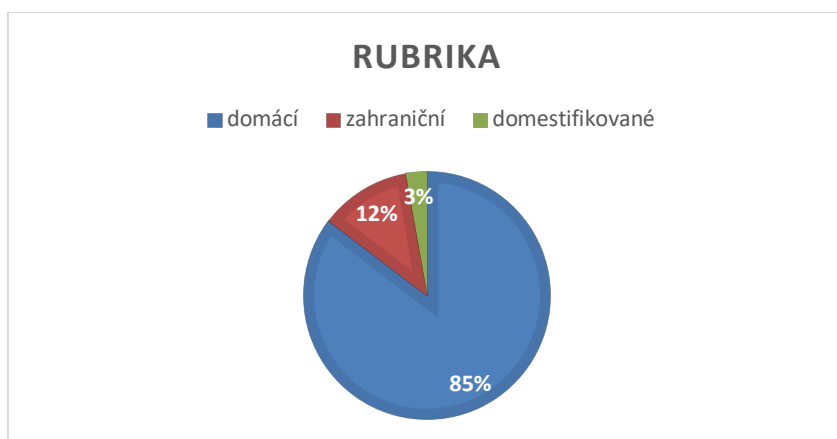
U všech serverů budou převažovat zprávy z domácí rubriky, jelikož obrazový materiál je dostupnější než u zpráv ze zahraničí.

Seznam Zprávy



Deník.cz





I tato hypotéza se potvrdila pouze zčásti. Na Seznamu jako jediném ze zkoumaných serverů převažovaly zahraniční zprávy. Po dalším zamyšlení to ale dává smysl, jelikož ze své vlastní zkušenosti vím, že Seznam hojně využívá zahraniční agentury (např. AP, Reuters), a také do této analýzy nejsou započítány reportáže z publicistické tvorby Seznamu, která jsou naopak z naprosté většiny zaměřeny na Českou republiku.

Kromě kategorií domácí a zahraniční jsem do analýzy zařadila i kategorii domestikovaných zpráv, tedy takových zpráv, které sice pocházely ze zahraničí, ale objevoval se v nich český kontext – například prezident Zeman na návštěvě v Rakousku.

Vedlejší výzkumná otázka č. 7

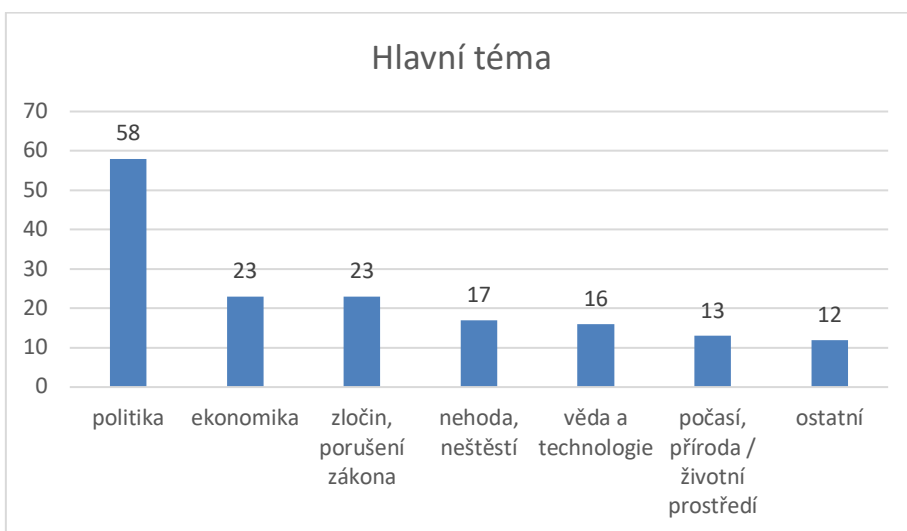
Jakého tématu se publikovaná videa týkají nejčastěji?

Hypotéza č. 7

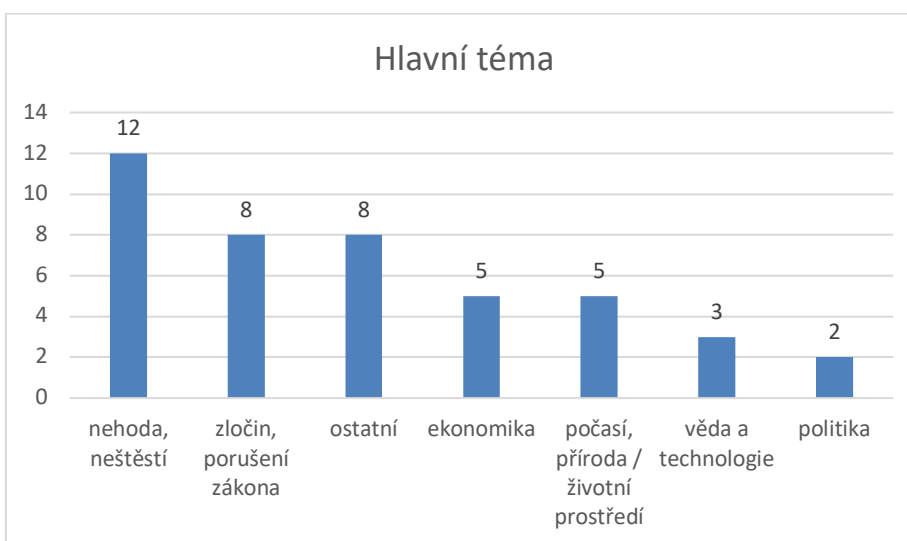
Hlavní téma zpráv se bude u jednotlivých serverů lišit, a to podle jejich charakteru.

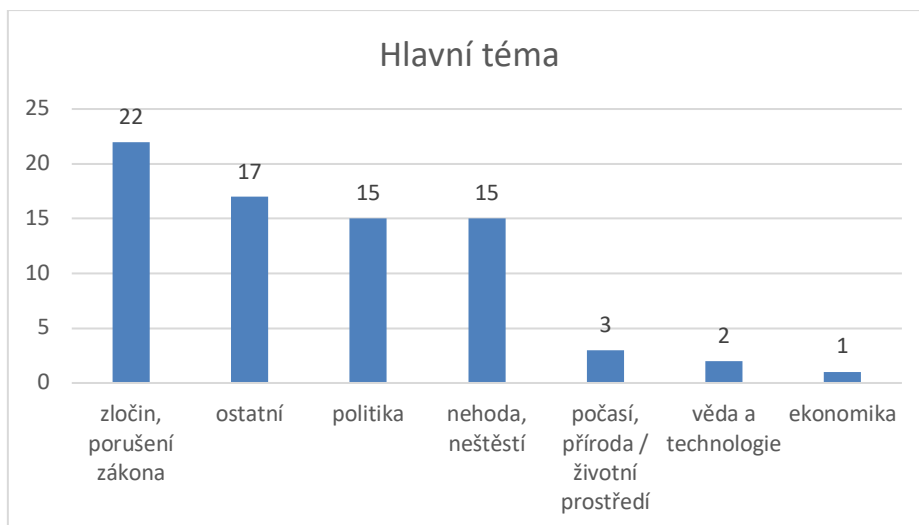
Seznam Zprávy nabídnou nejvíce videí týkajících se politiky, zato Deník.cz a Blesk.cz se nejvíce budou věnovat zločinu a ostatním porušením zákona.

Seznam Zprávy



Deník.cz





Pro tuto proměnnou jsem vytvořila sedm kategorií – politika, ekonomika, zločin (příp. jiné porušení zákona), nehoda/neštěstí, počasí/příroda a životní prostředí, věda a technologie a kategorii „ostatní“, kam jsem zařadila témata, která nespádala do žádné z výše uvedených kategorií.

Sedmá hypotéza se potvrdila pouze zčásti. U Seznam Zpráv jsem správně předpokládala, že nejvíce článků s videi se bude týkat politiky (58). Toto téma má na Seznamu naprostou převahu. Ve vybraném týdnu mělo zastoupení více než dvakrát větší než další dvě témata, která za ní následovala a byla na tom, co se počtu týče, stejně – ekonomika a zločin/porušení zákona (obojí 23). Nejméně témat bylo tedy těch nezařaditelných, tedy kategorie ostatní (12).

Deník.cz přinesl výsledky téměř opačné – na prvním místě se vyskytlo téma nehoda/neštěstí (12), zatímco videi zaměřených na politiku bylo úplně nejméně (2).

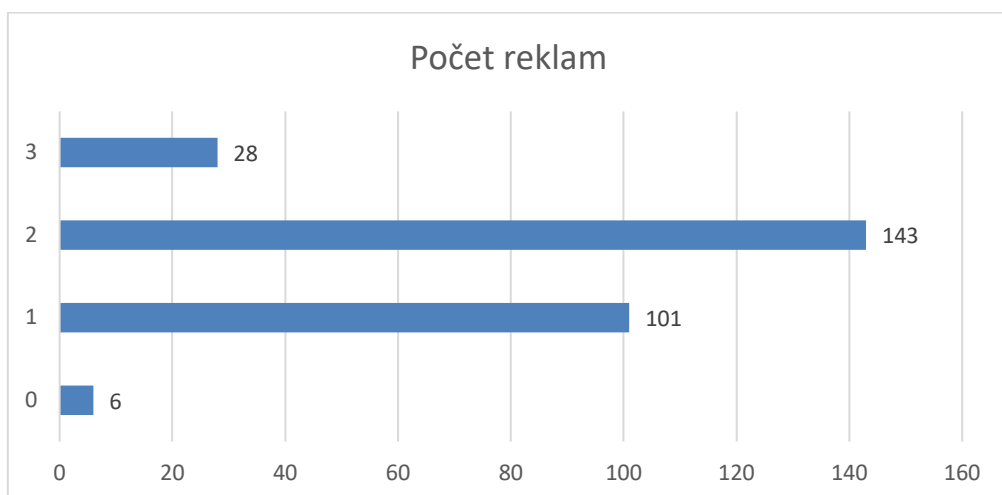
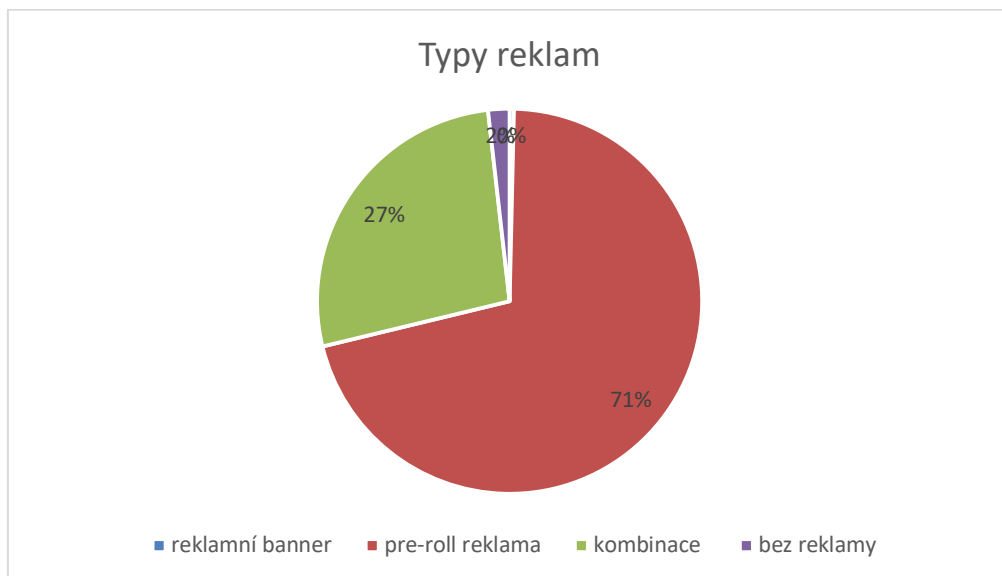
Blesk.cz podle očekávání nejčastěji přinesl videa zabývající se zločinem či porušením zákona (22), druhé místo obsadila kategorie ostatní (17), což odpovídá tomu, že Blesk je bulvární médium a do svého portfolia zařazuje i odlehčená témata. Na posledním místě v Blesku skončilo téma ekonomika, jehož se týkalo pouze jedno video.

Vedlejší výzkumná otázka č. 8.

Jaké typy reklam videa obsahují? A kolik?

Hypotéza č. 8

Drtivá většina videí obsahuje dvě reklamy typu pre-roll.



Osmá hypotéza se potvrdila. Nejčastěji se u zkoumaných videí objevovala reklama na začátku videa, tedy pre-roll reklama (71 %). Nejméně častý byl reklamní banner bez dalšího typu reklamy ve videu.

Co se počtu reklam týče, téměř všechna videa obsahovala aspoň jednu reklamu. Úplně bez reklam jich bylo z 278 zkoumaných videí pouze šest. Nejčastěji videa obsahovala dvě reklamy (ve 143 případech).

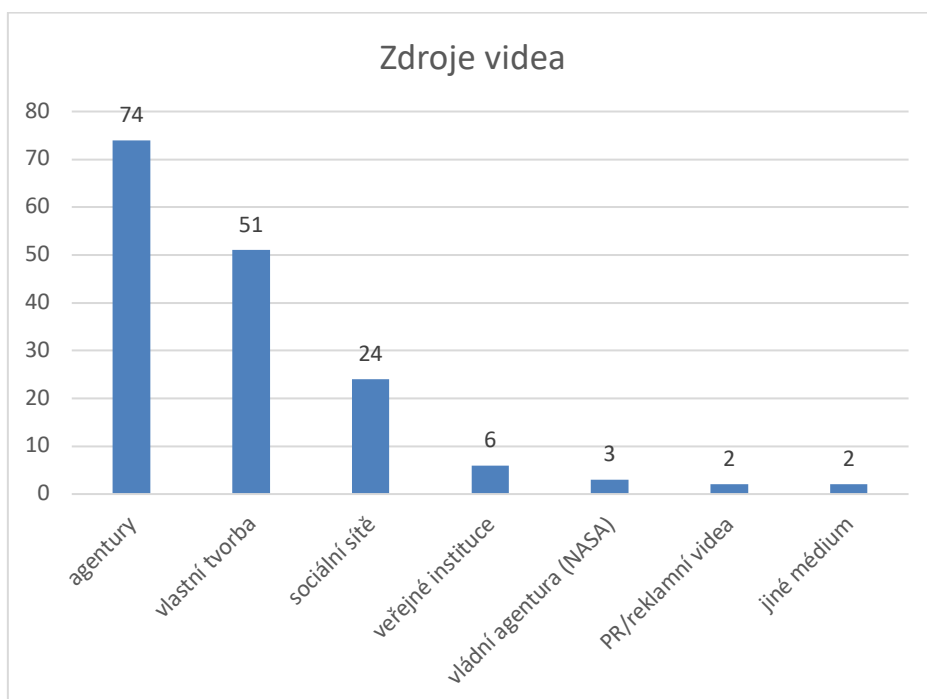
Vedlejší výzkumná otázka č. 9

Jaké byly nejčastější zdroje videí?

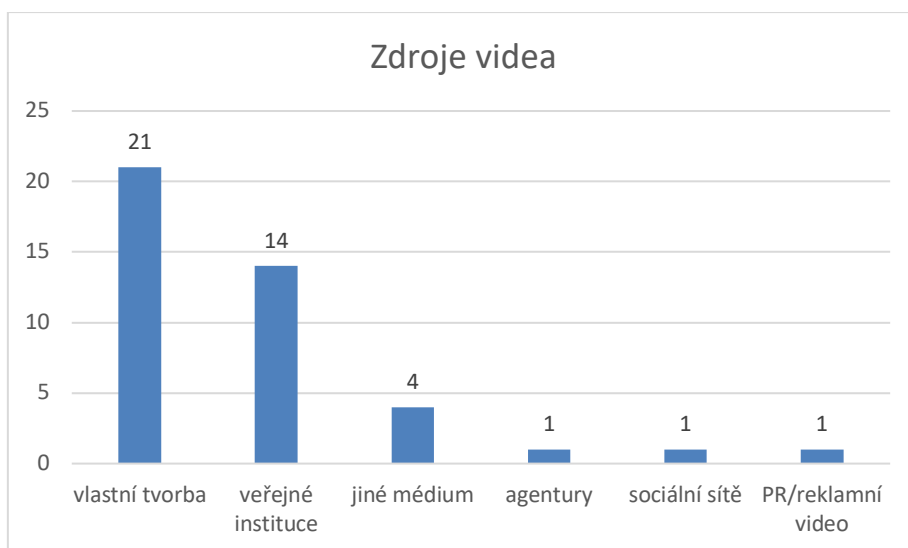
Hypotéza č. 9

Zde se výsledky také budou lišit – Seznam Zprávy a Blesk.cz nejčastěji budou pokrývat svá videa vlastními záběry, zatímco Deník.cz bude spíše využívat záběry z veřejných institucí z důvodu nižšího počtu kameramanů.

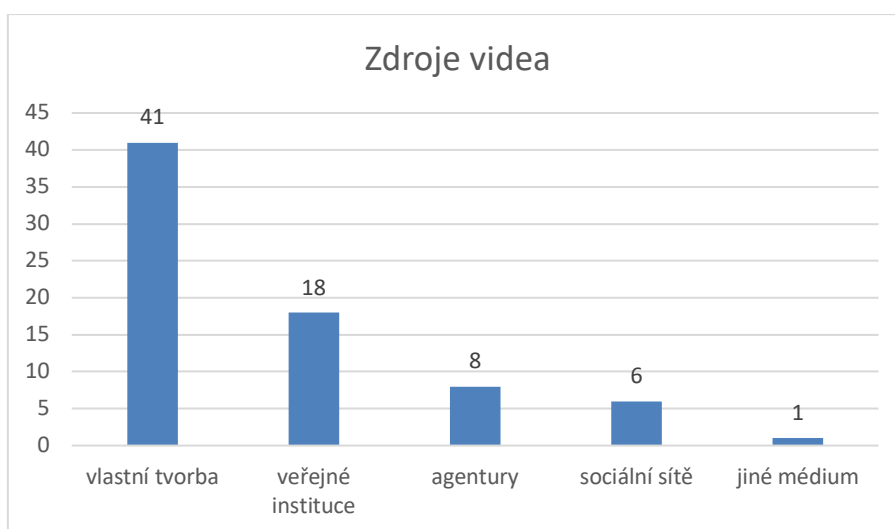
Seznam Zprávy



Deník.cz



Blesk.cz



U této hypotézy se má domněnka potvrdila pouze v případě Blesku, jehož videa z největší části podle předpokladu obsahovala vlastní natočené záběry. Z celkových 74 videí zahrnutých do této analýzy vlastní tvorba z nich zaujímala 41 případů, tedy víc než polovinu. Jako druhý nejčastější zdroj svých videí Blesk využíval veřejné instituce, např. záběry od Policie České republiky apod. Agentury a sociální sítě dohromady Blesk využíval jen méně než z jedné pětiny (14 případů). Pouze jedno video bylo převzato z jiného média, přičemž byl u něj uveden zdroj.

Na rozdíl od Blesku Seznam Zprávy využívaly agentury jako zdroje svých videí nejčastěji, a to téměř v polovině případů (74x). Poté následovala vlastní tvorba (51x) a na třetím místě skončily sociální sítě (24x). Nejmenší zastoupení měly PR/reklamní videa a videa z jiného média (obojí 2x).

Deník.cz stejně jako Blesk nejčastěji publikoval videa z vlastní tvorby, a to přesně z poloviny všech případů (21x). Třetinu zveřejněných videí zaujímala videa získaná z veřejných institucí (14x), na třetím místě (4x) skončila videa převzatá z jiného média (u Deníku se jedno pouze o zdroj Týdeník policie). Nejmenší zastoupení měla videa z agentur, sociálních sítí a PR/reklamní videa – všechna se objevila pouze v jednom případě.

Samozřejmě spousta videí, nejčastěji z tvorby Seznamu, obsahovala více typů zdrojů – častá byla například kombinace vlastních záběrů a agenturních videí. V takových případech jsem jako zdroj videa označila ten, který ve videu převažoval nejvíce. U Seznamu je také nutno zohlednit, že do této analýzy nebyla započítaná videa z publicistické tvorby a další pořady jako třeba Večerní zprávy, které by počet videí vyrobených redakcí významně zvýšil.

Vlastní tvorba

Po dokončení analýzy s výše uvedenými proměnnými jsem provedla podrobnější analýzu těch videí, která jsem zařadila do vlastní tvorby. Takových videí bylo celkem 112.

Hlavní výzkumná otázka

Jakou podobu mají videa vyrobená přímo v redakci či pracovníky redakce?

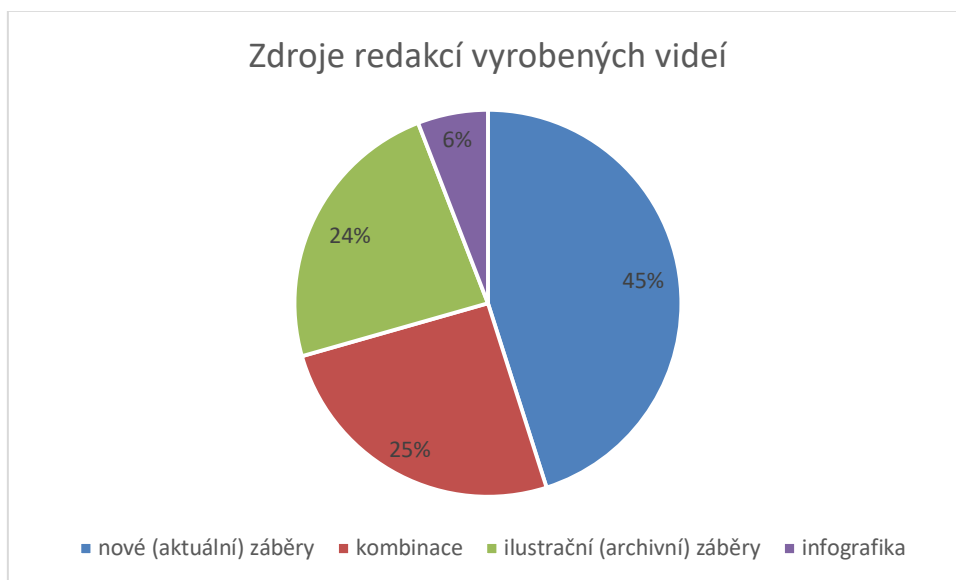
Vedlejší výzkumná otázka č. 1

Co nejčastěji tvoří zdroje videí z vlastní tvorby?

Hypotéza č. 1

Zdroje videí z vlastní tvorby nejčastěji tvoří v případě všech zkoumaných médií nové – redakcí natočené – záběry.

Seznam Zprávy



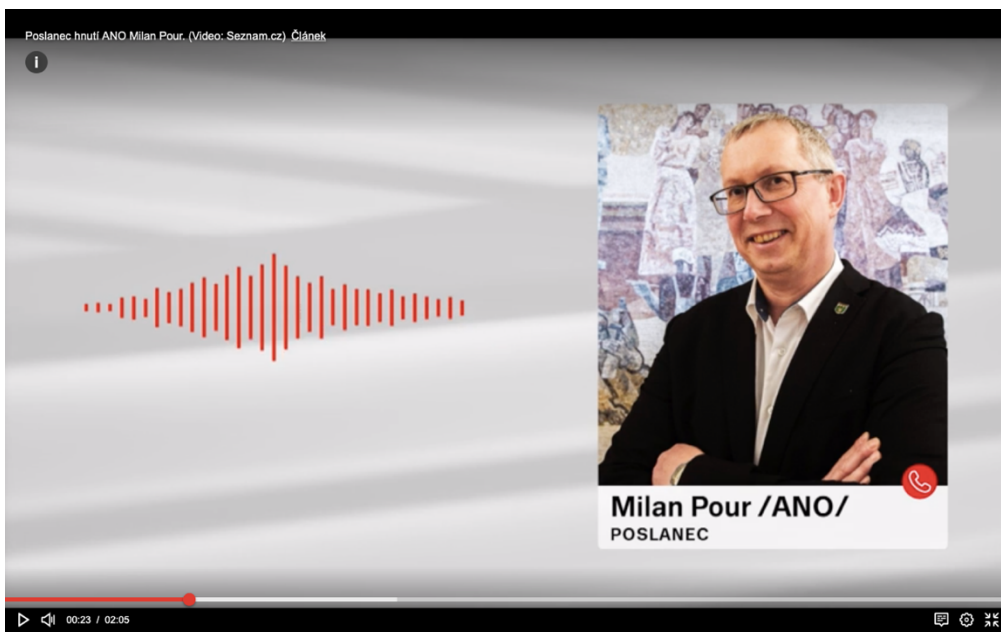
Deník.cz



Blesk.cz



Tato hypotéza se potvrdila. Zajímavé se ukázalo, že Deník i Blesk ve 100 % případů použily pouze nové redakcí natočené záběry. Seznam Zprávy videí tohoto typu také měly nejvíce (45 %), hojně však využívaly i své starší (archivní záběry) (24 %) nebo kombinaci těchto dvou typů vlastních záběrů, případně ještě s různými grafikami (25 %). Videá, jejichž zdrojem byla pouze infografika či nějaká jiná grafika (například mapa či telefonát – viz obrázek), se vyskytovala v šesti procentech případů.



Zdroj: seznamzpravy.cz

Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že ze třech zkoumaných online médií jediný Seznam „recykluje“ svá videa a ze starých záběrů vyrábí videa nová. To můžu podložit ještě svou vlastní zkušeností s prací v Seznamu, kdy jsme ve společné počítačové síti měli složku se staršími natočenými záběry, které jsme měli vkládat do videí v případě, když nové záběry ještě nebyly k dispozici a video muselo rychle „ven“. Zároveň kameramani většinou o víkend, kdy se nedělo nic, co by stálo za natočení, měli za úkol jít do terénu a natočit různé ilustrační záběry – například davy lidí, metro, tramvaje a jiné dopravní prostředky, budovy různých institucí a organizací a podobně.

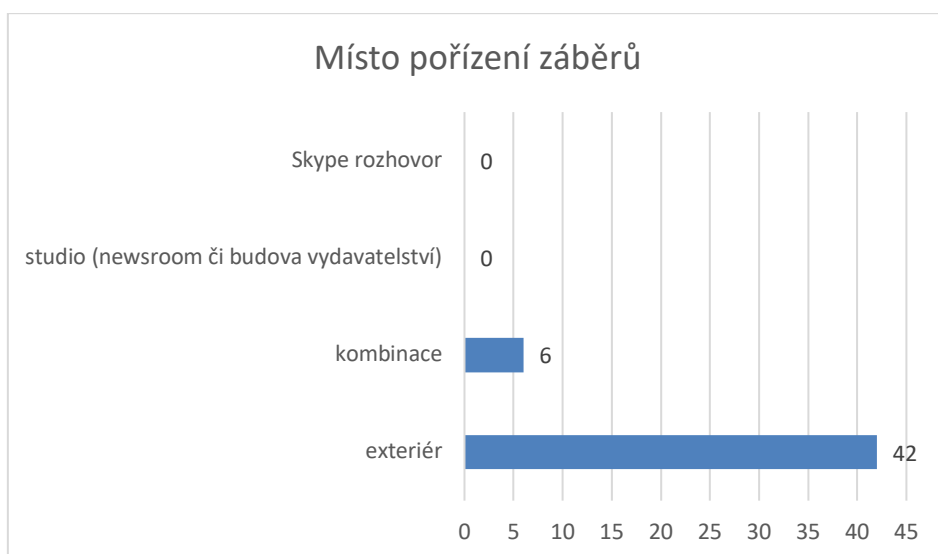
Vedlejší výzkumná otázka č. 2

Kde nejčastěji byly natočené záběry (staré i nové) pořízeny?

Hypotéza č. 2

Nejčastěji natočené záběry pocházely z exteriéru/terénu.

Seznam Zprávy



Deník.cz





Tato hypotéza se jednoznačně potvrdila. V případě Deníku a Blesku záběry pořízené v terénu/exteriéru tvořily sto procent natočených videí. I u Seznamu byla velká převaha takových záběrů – ze 48 videí s vlastními záběry jich 46 bylo natočených v exteriéru a zbylých šest videí obsahovalo kombinaci exteriéru s interiérem budovy vydavatelství a případně i Skype rozhovoru. Zde je však důležité uvědomit si, že Seznam produkuje i nespočet videí natočených ve svých dvou natáčecích studiích nebo v různých částech newsroomu a rovněž například rozhovory často natáčí v prostorách Paláce Křížík, ve kterém společnost sídlí. Také Skype zapojuje Seznam do svého zpravodajství často. Tento zmíněný výčet se ale většinou vyskytuje v pořadech Seznamu, které v analýze zahrnuty nebyly.

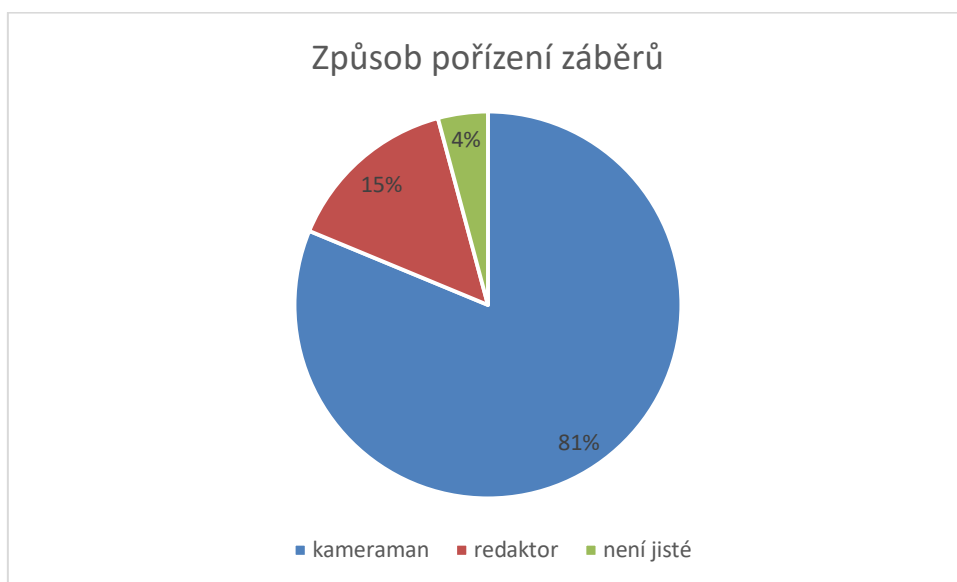
Vedlejší výzkumná otázka č. 3

Jakým způsobem byla videa nejčastěji natočena?

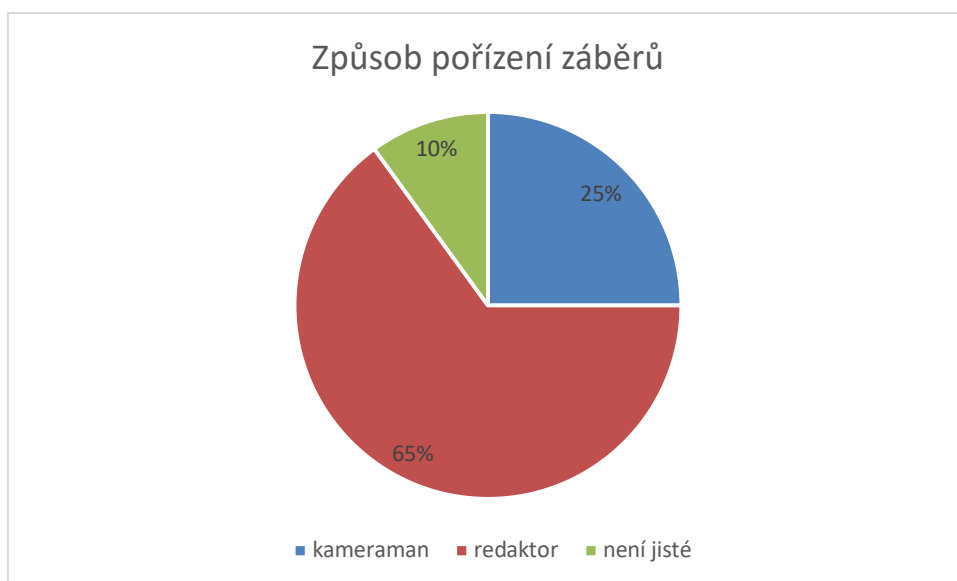
Hypotéza č. 3

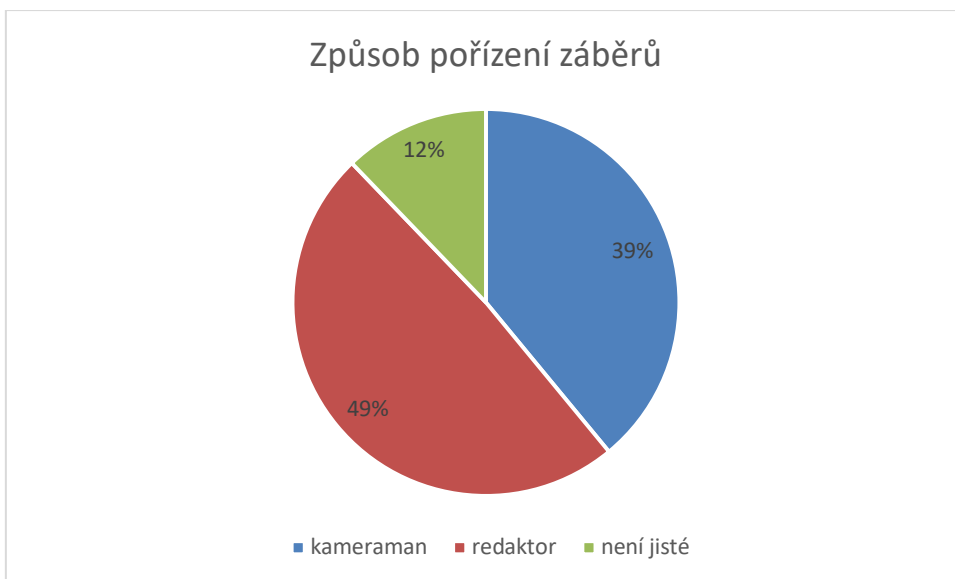
Zde se výsledky jednotlivých médií také budou lišit. Seznam nabídne převážně videa natočená profesionálním kameramanem na kameru, zatímco záběry z videoobsahu Deníku a Blesku budou ve větší míře pořízené redaktorem/reportérem na jeho mobilní telefon.

Seznam Zprávy



Deník.cz





Tato hypotéza se potvrdila. Podle očekávání zkoumaný videoobsah na Seznamu nabídl nejvíce záběrů natočených kameramanem (81 %). Redaktorem na mobil byla natočena pouze čtyři procenta videí. I zde však platí, že mezi zkoumanými videi byly starší záběry, které se použily opakovaně. Na základě tohoto výsledku tedy nemůžeme jednoznačně říci, zdali implikuje i fakt, že redakce Seznamu při natáčení v terénu upřednostňuje kamery před redaktory natáčecími na mobilní telefon.

Deník i Blesk, jejichž videoredakce nejsou tak vyspělé jak v Seznamu, častěji vyráběly videa obsahující záběry natočené redaktorem/reportérem na mobilní telefon. U Deníku se podíl takových záběrů dostal na 65 procent, videí natočených na kameru bylo 25 procent. U Blesku to bylo o trochu vyváženější – videa pořízená redaktorem se vyskytovala ve 49 procentech případů, zatímco záběry natočené kameramanem tvořily 39 procent.

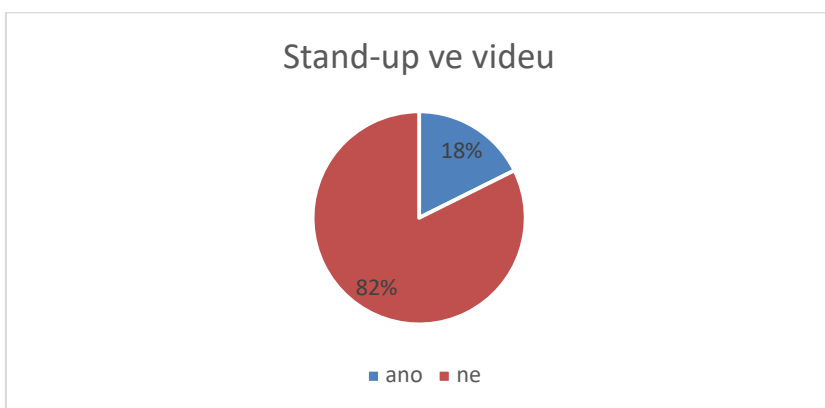
Vedlejší výzkumná otázka č. 4

V jaké míře obsahovala zkoumaná videa stand-up?

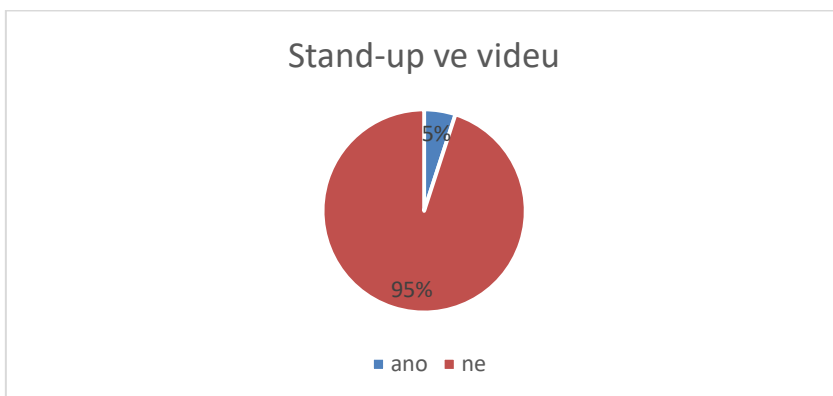
Hypotéza č. 4

Většina zkoumaných videí byla bez stand-upu z důvodu vynaložení více práce při zapojení stand-upu.

Seznam zpráv



Deník.cz





I tato hypotéza se potvrdila. Všechna zkoumaná online média zařazená do této analýzy vyrobila většinu videí bez zahrnutí stand-upu. Největší podíl videí se stand-upem měly Seznam Zprávy (18 %). Deník a Blesk měly procento videí obsahující stand-up stejné (5 %).

Tuto proměnnou jsem vybrala z toho důvodu, jelikož si myslím, že stand-up ve videu, při kterém je reportér(ka) natáčen(a) na kameru a mluví buď na „handku“ (mikrofon do ruky), nebo má port, je znakem vyspělé televizní techniky.

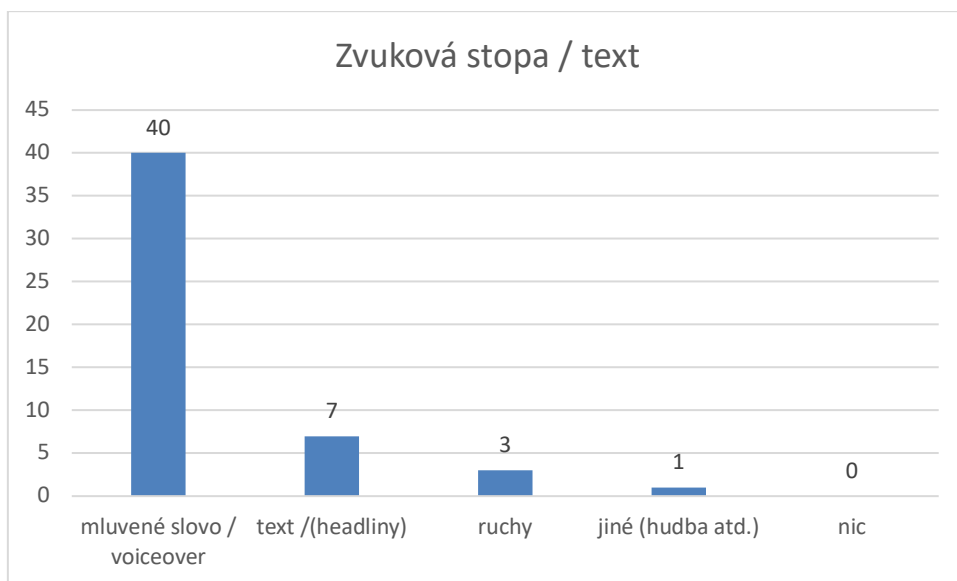
Vedlejší výzkumná otázka č. 5

Jaký typ zvukové stopy ve videích převažuje?

Hypotéza č. 5

Nejčastěji videa ze všech serverů obsahovala mluvené slovo (případně voiceover).

Seznam Zprávy



Deník.cz





Tuto hypotézu nebylo možno verifikovat. Pouze ve videích Seznamu převažovalo mluvené slovo, případně voiceover. Tato převaha ale byla velká – z 51 videí jich s mluveným slovem bylo 40. Na druhém místě skončil text v podobě titulků (headlinů), který plnil funkci mluveného slova a sděloval základní informace k tématu videa. Videá, jejichž zvuková stopa obsahovala pouze ruchy z okolí, se v analýze objevila třikrát. A pouze v jednom videu byla použita ve zvukové stopě jen hudba.

Deník.cz nabídl největší počet videí, které ve zvukové stopě měla okolní ruchy a šумы – 13 videí. Mluvené slovo se objevilo v šesti případech a hudba byla využita jen jednou. Titulky s textem se v těchto videích neobjevily ani jednou.

U Blesku převažovala videa s mluveným slovem (23x), druhým nejčastějším typem zvukové stopy byly ruchy (17x) a pouze jednom videu mluvené slovo nahradil text s informacemi.

Samozřejmě se mnohdy objevovala videa, která kombinovala více uvedených typů dohromady. Zejména časté bylo spojení mluveného slova nebo textu s ruchy z daného prostředí. Někdy i text v podobě titulků doplňoval mluvené slovo. Proto jsem postupovala tak, že jsem zvoleným kategoriím přiřadila důležitost, a v případě vícero se vyskytujících kategorií jsem dala přednost té, jejíž výskyt byl pro mě relevantnější.

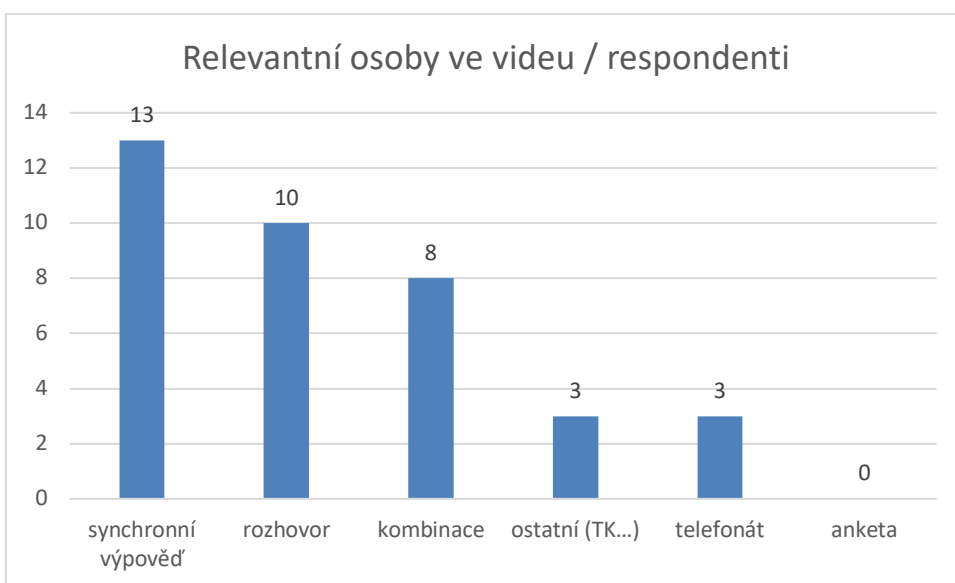
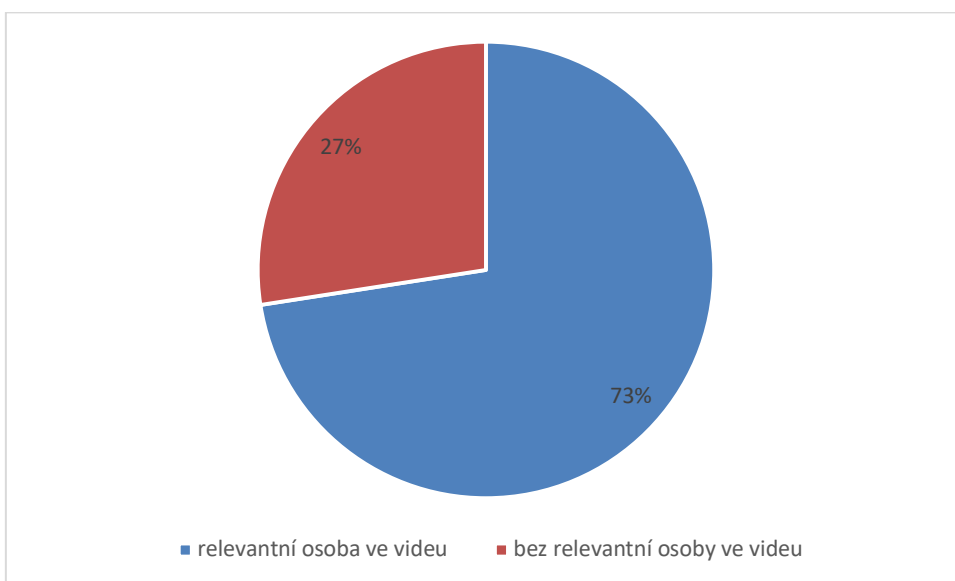
Vedlejší výzkumná otázka č. 6

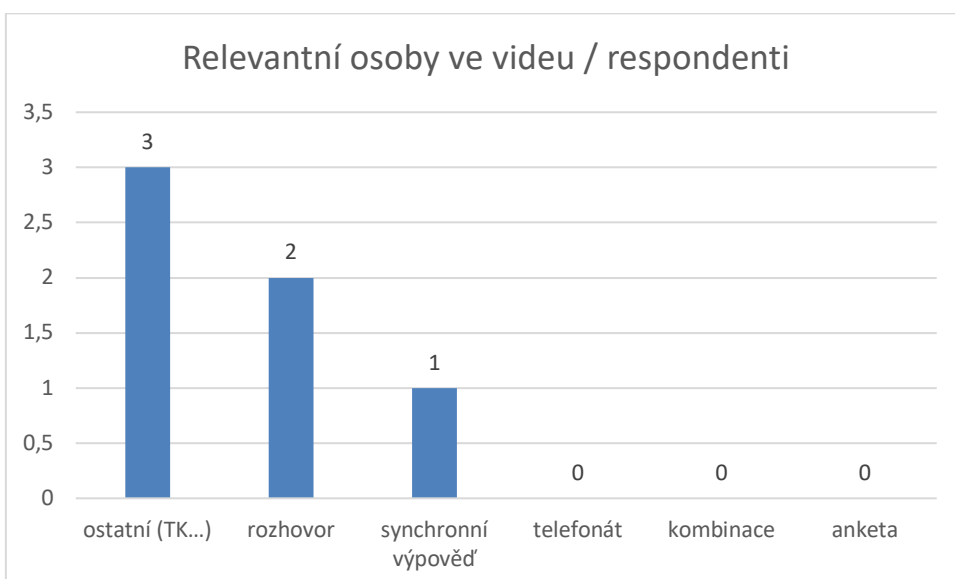
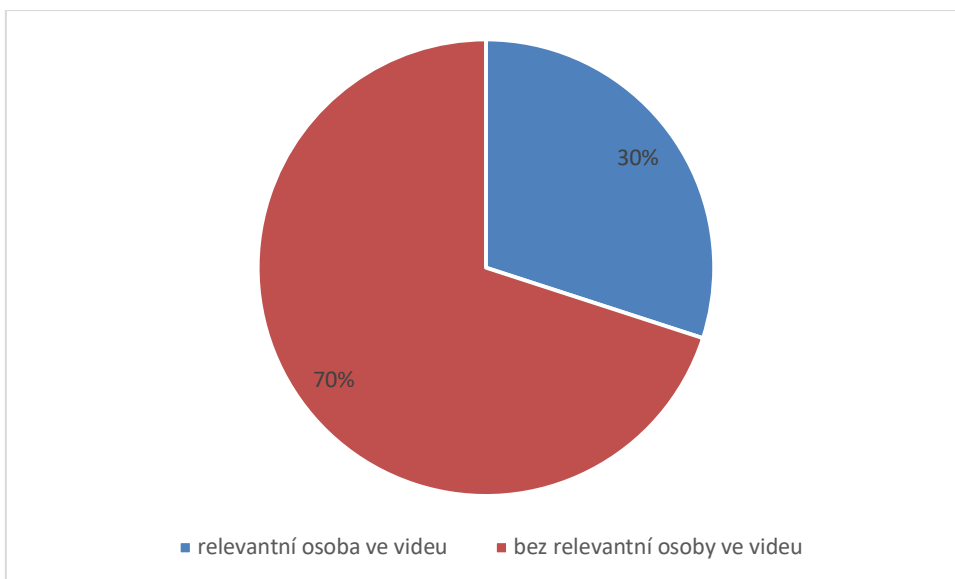
Jak jsou ve videích relevantní osoby zprostředkovány?

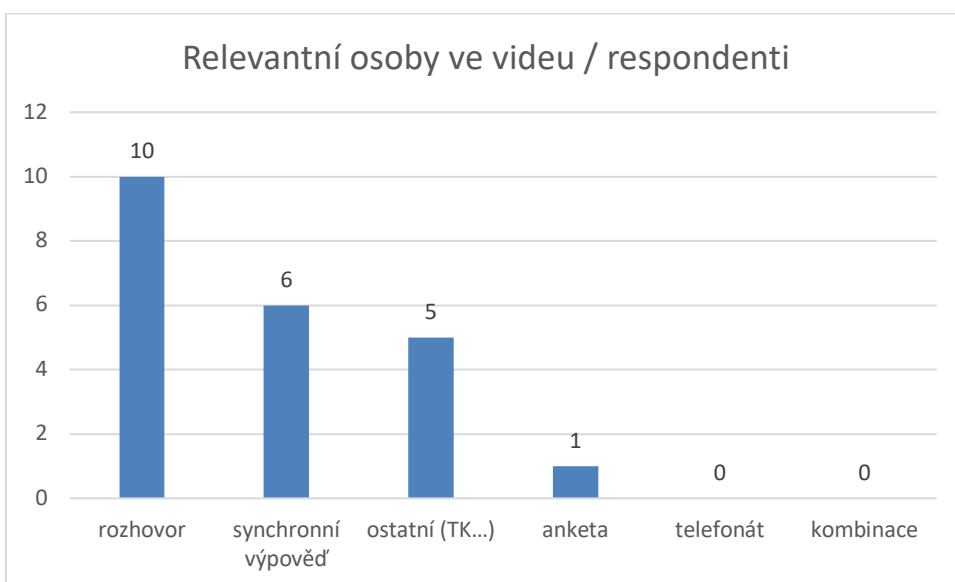
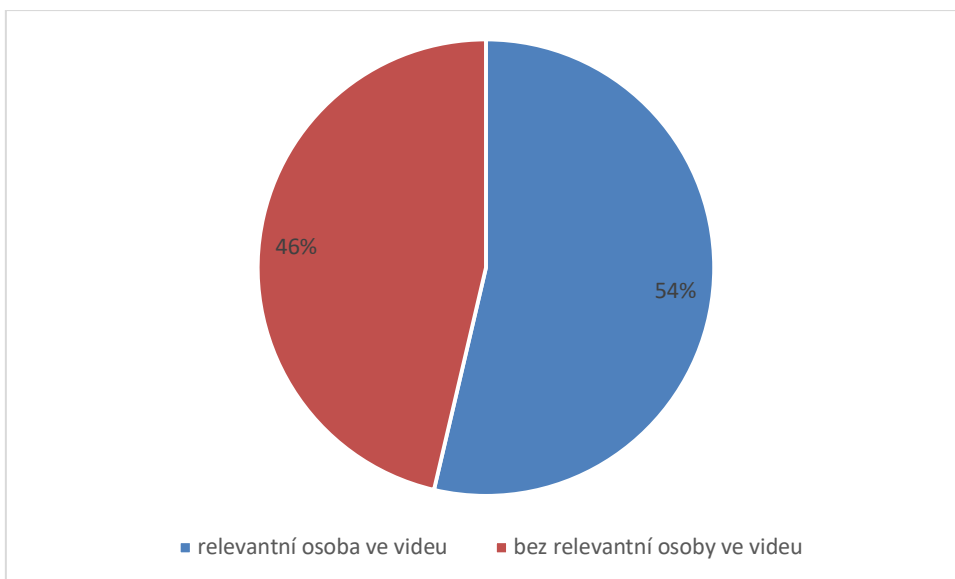
Hypotéza č. 6

Nejčastěji se ve všech videích vyskytují rozhovory relevantních osob.

Seznam Zprávy







Hypotéza, že se ve videoobsahu vybraných online médií nejčastěji objevují rozhovory, se potvrdila pouze v případě Blesku. Blesk ve svých videích vlastní tvorby měl nějakou relevantní osobu v 54 % případů. Z toho se desetkrát jednalo o rozhovor s ní. Poté videa často nabízela synchronní výpovědi (6x) a hned za tím skončily záznamy z tiskových konferencí apod. (5x). Blesk nabídl i jednu anketu.

Seznam Zprávy si do svých videí zvou expertní hlasy a další respondenty velmi často – relevantní osoba, případně člověk, který měl k danému tématu co říct, se objevovala v 73 % videí. Nejčastější formou zprostředkování této osoby byla synchronní výpověď (13x), poté následoval rozhovor (10x) a u Seznamu bylo také běžné, že často nabízel více forem

dohromady (8x) – velmi častá kombinace byla například synchronní výpověď s telefonátem. Anketa se ve zkoumaných videích neobjevila ani jednou a samotný telefonát či záznam z tiskové konference se v obou případech vyskytoval třikrát.

Deník.cz ve svých videích moc prostoru dalším osobám nedával. Jejich názory, komentáře či prohlášení se objevovaly pouze ve třiceti procentech. Z toho nejčastěji šlo o tiskové konference či podobné události, ze kterých Deník pořídil záznam (3x), dále se objevily dva rozhovory a synchronní výpověď zazněla pouze jednou.

Publicistické a další formáty

Seznam Zprávy

Jak už bylo zmíněno výše, Seznam provozuje i svou televizní stanici. Na ní se po celý den vysílají různé pořady – od zpravodajství, přes sport, kulturu, šoubyznys a lifestyleové pořady až po rozhovory se známými osobnostmi.

Většinu těchto pořadů, případně jejich části, Seznam Zprávy později publikují i na svém webu. Zde se jedná o užití způsobu „one content, multiple distribution“ v praxi. Jako příklad si můžeme uvést Večerní zprávy, které na Seznamu fungují už od úplného začátku Seznam Zpráv. Tato hlavní zpravodajská relace má všechny náležitosti televizních novin, jako mají konkurenční televize, ať se jedná o veřejnoprávní Českou televizi či komerční kanály. Večerní zprávy Seznamu mají úvodní jingle neboli znělku, moderátora či moderátorku v televizním studiu a součástí této relace jsou jednotlivé příspěvky a reportáže z Česka i zahraničí, případně i rozhovory s analytiky či komentátory. Tyto zprávy se vysílají každý den včetně víkendu, a to vždy v živém přenosu – o jejich fungování se tedy zasluhuje i vyškolená režie a kameramani a ve studiu nechybí ani čtecí zařízení. Technika je tedy velmi vyspělá.



Zdroj: www.seznamzpravy.cz

Po odvysílání livestreamu Večerní zprávy zůstávají nadále na webu. Zároveň Seznam z některých jejich jednotlivých příspěvků vytvoří pro web i další samostatnou zprávu. Postup je takový, že video z nich stříhač nejprve vystříhne, případně jej ve spolupráci s redaktorem či editorem doplní o další část, přidá jingle pro web a nahraje jej do

redakčního systému. Redaktoři k němu připišou článek a zpráva poté vychází na webu. Typickým příkladem může být formát Den očima, ve kterém jeden člen redakce vybere pět aktuálních událostí z domova i ze zahraničí a v redakci je na kameru uvede a doplní asynchronem a záběry z dané události. Poté, co se Den očima odvysílá ve Večerních zprávách, objeví se na webu jako samostatný článek.

Na stejném principu jako Večerní zprávy fungují i Polední zprávy, vysílané v poledne každý všední den. Stejně tak své vysílání každý všední den v sedm ráno začíná Seznam pořadem Ráno na gauči. Kromě zpráv o aktuálním dění či předpovědi počasí je součástí pořadu i rozhovor s různými osobnostmi. I z tohoto pořadu poté vznikají samostatné příspěvky na webu doplněné článkem. Lze tedy vidět, že se Seznam snaží maximalizovat užitek z vlastní tvorby a vypublikovat co nejvíce obsahu napříč platformami.

Seznam se může pyšnit častými rozhovory se širokou škálou osobností. Hosty jeho pořadů bývají politici, celebrity a další významné osobnosti. Mezi tyto pořady patří například Výzva, ve kterém moderátor vede rozhovor s jedním hostem, či Duel, ve kterém spolu diskutují dvě osobnosti s protichůdnou politikou a názory, a moderátor je usměrňuje.

Rozhovorů by se však dalo najít mnohem více – Seznam produkuje i pořady jako Byznys, vysílaný z Burzovního paláce, či Den v ekonomice, jejichž součástí jsou taktéž rozhovory s lidmi, kteří mají k tématu co říct. V mém vybraném týdnu zmíněný pořad Den v ekonomice nabídl i reportáž ze Seattlu, kam se reportér Seznamu vydal. Další na webu publikovaný rozhovor pocházel z pořadu Rodinka, ve kterém tentokrát hostem moderátorky byla odbornice na výživu. Za zmínku stojí i pořad V centru, ačkoli se ve zkoumaném týdnu nový díl neobjevil. V tomto pořadu probíhá interaktivní diskuze, do které se mohou zapojit i diváci.

Velmi populárním pořadem Seznamu je Šťastné pondělí Jindřicha Šídla. Tento satirický pořad v loňském roce dokonce vyhrál Křišťálovou Lupu. Uznávaný novinář v něm každé pondělí humorně poukazuje na události uplynulého týdne. Činí tak ve spolupráci s kameramanem Tomášem Dusilem, který rovněž pořad stříhá a stará se o jeho grafickou podobu a vizuální efekty, které pořad doprovází.

Uznání si získal i pořad Zvláštní vyšetřování. Ačkoli se ve zkoumaném týdnu nová epizoda neodvysílala, z mého pohledu však patří k nejvýznamnějším formátům Seznamu.

Investigativní novinářka Sabina Slonková a Jiří Kubík, který v Seznamu figuruje i jako zástupce šéfredaktora, v něm mimo jiné odhalují nekalé praktiky a aféry vlivných lidí. Do

povědomí diváků se tato dvojice dostala hlavně díky kauze Čapího hnízda, když vypátrali zmizelého syna premiéra Babiše. Sabina Slonková se podílí i na pořadu Reportéři Seznamu, ve kterém s kolegy reportéry do hloubky probírá kauzy, kterým se oni sami věnovali.

Dalším pořadem pravidelně vysílaným v televizi a zároveň publikovaným na webu je pořad #Zdavuvn. Jeho autorka a moderátorka Anita Baselová si do něj zve zajímavé lidi, kteří se podílí na různých projektech nebo něco dokázali. V tomto publicistickém útvaru moderátorka spolu s kameramanem natáčí v prostředí dané osobnosti a diváky seznamuje s její prací.

Na obou platformách vychází i pořad Záhady Josefa Klímy, které se zabývají aktuálními i staršími případy. V rámci tohoto pořadu v daném týdnu vyšla například glosa Šimona Pánka o nezájmu studentů vycestovat do zahraničí. Stejně tak ve zkoumaném týdnu vyšel i pořad Svět bez obalu, který se zaměřuje na reportáže Radia Svobodná Evropa. Je zajímavé, že na webu je vždy publikován celý pořad a následně se z jeho částí produkují i další samostatné zprávy, které vychází o pár dní později.

V portfoliu Seznamu má své místo i lehce bulvární pořad Slavní. Ten přináší novinky ze světa šoubyznysu a také rozhovory s osobnostmi. Nejzajímavější část z pořadu poté Seznam Zprávy opět vypublicují jako samostatný článek. To samé platí pro podobně zaměřený pořad Kultura Terezy Willoughby.

Velkou roli v produkci Seznamu hraje i sport. Televize Seznam nedávno začala vysílat i některé atraktivní fotbalové zápasy, které divák na neplacených kanálech nenajde. Ty sice běží pouze v televizi, sportovní zprávy a studia však opět vychází i samostatně na webu.

Jedním z nejnovějších pořadů Seznamu je New Game+, který se na televizních obrazovkách poprvé objevil koncem března. Ačkoli v mém vybraném týdnu vyšly dvě zprávy týkající se tohoto pořadu, které obsahovaly rozhovor s jeho autorkou, samotný pořad na webu Seznam Zpráv nevyšel, vychází totiž na Streamu.

Seznam jakožto online médium je specifický i tím, že součástí tohoto mediálního domu je i již zmíněný Stream.cz, který sám produkuje spoustu pořadů a videí. Některé z pořadů se pak objevují i na stránkách Seznam Zpráv. Oblíbený je například Honest Guide, ve kterém se diváci zábavnou formou dozvědí o tipech a nástrahách nejen z Prahy. V prvním

dubnovém týdnu se jeho autoři zaměřili na Brno, ze kterého přinesli vtipné reportáže. Epizody pořadu Honest guide lze tedy najít jak na webu Seznam Zpráv, tak na Streamu.

Většina těchto pořadů se pohybuje v délce od dvaceti do třiceti minut. Na webu se k nim váže několik reklam. Každé video má zpravidla dvě reklamy na začátku (pre-roll) a poté ještě minimálně jednu reklamu během pořadu (mid-roll). Každý pořad má svou originální znělku, případně i barvy – například zpravodajství je v červené barvě, byznys v modré, sport v zelené apod. Nelze si tedy nevšimnout, že na výrobě těchto pořadů se podíleli i grafici.

Kromě výše uvedených pořadů, z publicistické tvorby se na server Seznam Zprávy ve vybraném týdnu dostaly i další publicistické formáty, které ale v televizi odvysílány nebyly. Je jich však pouze hrstka. Například se jedná o reportáž z agentury Reuters, která pojednává o muži, který přežil genocidu ve Rwandě a za ženu si vzal dívku, jejíž otec mu během genocidy vyvraždil rodinu.

Ve stejném týdnu na webu Seznam Zpráv poprvé vyšel i speciální koncept Week of Life, ve kterém lidé „z více než 50 zemí světa prostřednictvím devíti fotografií denně po sedm dní v týdnu zachycují život na planetě Zemi očima jejich obyvatel“

(www.seznamzpravy.cz/autor/week-of-life-634). Zatím se však jedná pouze o fotografie.

Deník.cz

I druhé zkoumané online médium Deník.cz v daném týdnu zveřejnilo videa publicistického formátu. Nejedná se však vůbec o pořady typů, které například vyrábí Seznam. Jediný formát, co by to mohl trochu připomínat, protože se vyznačuje jistou pravidelností, je videosouhrn, který každý týden přináší sestřih nejzajímavějších videí.



Zdroj: deník.cz

V mém případě se jednalo o sedm různých videí, která byla spojena do jednoho téměř třiminutového videa. Autor nebo autoři k němu na začátek přidali dramatickou hudbu a po jejím skončení nechali originální zvuk z natočených videí. Každou jednotlivou událost ve videosouhrnu uvedly titulky – kromě jejího pojmenování titulky zveřejňovaly také základní informace a ve videu nechyběla ani menší mapa zobrazující místo události. Je zřejmé, že pro tento videosouhrn mají v redakci speciální grafiku, do které doplňují videa a text. Povšimla jsem si totiž, že u jedné části zapomněli přidat název zprávy, jelikož místo titulku pojmenovávající akci bylo ve videu uvedeno pouze „Titulek na začátku“ (viz obrázek). Na konci videa byl jingle Deníku.cz.



Zdroj: deník.cz

Ostatní videa z vybraného týdne spadající pod publicistiku tvořila jednotlivá videa, nikoli opakující se pořady, jak jsme mohli vidět u Seznamu. Velmi často byla tato videa zaměřená na kulturu. Například v jedné zprávě na webu plzeňského Deníku autorka informovala o místním festivalu Divadelní léto. Na svůj mobil natočila řeč režiséra divadelního představení. Je evidentní, že se jedná pouze o natočení mobilem, jelikož kvalita obrazu není nejlepší a obraz ve videu se po celou dobu trochu „třeše“. Také je zřejmé, že video nijak zásadně neprošlo úpravou – k videu nejsou přidány žádné titulky ani jingle. Lze tedy předpokládat, že natočené video bylo pouze nahráno do redakčního systému. To samé platí o videu z akce ve Klatovech, ve kterém je zachyceno vystoupení takzvaných muserů, tedy lidí, kteří se proslavili na sociálních sítích, a jejich fanoušci propukající v davové šílenství.

Reportáž z další kulturní akce, tentokrát z historického šermu v Brně, obsahuje rovněž video natočené mobilem. Na rozdíl ale od předchozích dvou videí tentokrát video prošlo i nějakou větší úpravou, jelikož v něm lze vidět střihy prolínáním a také natočený obraz vypadá kvalitněji. Stejně jsou na tom reportáže z dalších dvou víkendových akcí – obraz ve videích je totiž ucházející kvality, ačkoli je natočen mobilem, a obě videa byla i sestříhaná. Titulky ani jingle však v žádném z těchto videí nejsou.

Kromě reportáží z kulturních akcí Deník.cz ve zkoumaném týdnu svou publicistickou tvorbu rozšířil také o reportáž typu HLP – hluboký lidský příběh, ve kterém žena, která překonala rakovinu, přijela do Brna na akci Les života. V rámci ní spolu s dalšími bojovnicemi proti rakovině zasazovala stromy. Ačkoli se reportáž věnuje především příběhu této ženy a jejího boje s rakovinou, na videu je zachycena pouze samotná činnost – zasazování stromů, navíc ve videu vidíme několik žen a která z nich je paní z reportáže, není jasné. Osobně bych po přečtení této reportáže čekala, že ve videu zmiňovaná žena dostane více pozornosti a například s ní autor reportáže udělá rozhovor.

Přeci jen se ale ve vybraném týdnu objevilo jedno mnohem propracovanější video než ta předešlá. Pár dní po zvolení nového vedení KDU-ČSL, kdy se do čela strany dostal poslanec Marek Výborný, s ním redaktorka Karolína Perknerová udělala rozhovor. Za novým předsedou lidovců se vydala i s kameramanem. Nicméně rozhovor je přepsán do textové podoby v článku a video zachycuje pouze velmi malou část z něj. Jeho stopáž je pod minutu a půl a Marek Výborný v něm odpovídá pouze na jednu otázku. Předtím však reportérka video uvede – sdělí informace o novém vedení KDU-ČSL a poslance

Výborného představí. Na začátku videa vidíme jingle Deníku. Tímto tedy video připomíná televizní formu, nicméně mi ve videu chyběly titulky se jmény reportérky a jejího hosta. Ani zvuk nebyl ideálně vyřešený. Reportérka nemá mikrofon a ani jeden z nich na sobě nemá port, tudíž kamera snímá veškeré zvuky v místnosti. Rozhovor se odehrává v kanceláři, takže neslyšíme žádné okolní zvuky a ruchy, které by zvuk videa narušovaly, bohužel ale je ve videu slyšet, jak kameraman zoomuje svou kameru, když se nový předseda lidovců chystá odpovědět na položenou otázku. Tento zvuk působí velmi rušivým dojmem.

Ve vybraném týdnu analýzy se na serveru Deník.cz objevilo ještě jedno video nespádající pod zpravodajství. Video se objevilo ve článku zaměřeném na zlepšení kvality ovzduší. Toto téměř sedmiminutové video je z hlediska propracovanosti nejprofesionálnější. Obraz je kvalitní a ve videu jdou vidět „švenky“, moderátor, který videem provází, je „oportovaný“, takže i zvuk je velmi dobrý. Video je také sestříhané podle standardů správného střihu. Jedná se však o mimořádný článek, na kterém s Deníkem spolupracoval Český plynárenský svaz. Zdroj videa není uveden, není tedy jasné, zda se na jeho vzniku podílel Deník, Český plynárenský svaz, nebo oba dohromady. Na konci videa je soutěž, kterou pořádají obě zmíněné společnosti, podrobnosti k ní se dají najít na stránce kotelna.denik.cz. Jingle Deníku však ve videu chybí a titulky se jmény vystupujících ve videu také. Nelze tedy jednoznačně říci, zdali se na výrobě tohoto videa podílela také redakce Deníku, pokud ale ano, je to dle mého názoru cesta, kterou by se redakce měla při tvorbě videoobsahu vydat.

Kromě tohoto posledního videa, které je od těch ostatních naprosto odlišné, je patrné, že z publicistické tvorby Deníku.cz ve zkoumaném týdnu převažovala krátká videa přidaná do článku, která by sama o sobě nedávala smysl. Nejen kvůli jejich obsahu, ale i kvůli formě - videím například chyběly titulky, díky kterým by získala nějaký kontext, jak to řeší například Seznam. Další věc, kterou mají tato videa společnou, je, že jejich stopáž se pohybuje kolem půl až jedné minuty, maximálně dvou. Také bez ohledu na jejich délku má každé video na začátku jednu nebo dvě reklamy (pre-roll).

Blesk.cz

Poslední zkoumané médium má oproti Deníku videotvorbu na pokročilejší úrovni. Z publicistické rubriky nabízí Blesk.cz několik vlastních pořadů. V období od 1. do 7. dubna Blesk.cz vydal například pořady Epicentrum, Události a další rozhovory. Pod rubrikou „Zprávy“ má Blesk uvedený i pořad Blesk tlapky, ve kterém se zabývá týráním zvířat. Ve vybraném týdnu bylo publikováno šest epizod tohoto pořadu. Téměř všechny měly stopáž dlouhou přibližně dvě minuty. Tato videa jsou velmi propracovaná – jsou natočená kameramanem, sestříhaná, jsou v nich i titulky s informacemi a logo pořadu. Ty části videa, které neobsahují mluvené slovo, doprovází dramatická hudba. Kromě záběrů zvířat jsou ve videích i rozhovory s relevantními osobami, například s údajnými tyrany nebo lidmi, kteří si nevhodného chování k zvířatům všimli, dále také rozhovory s pracovníky útulků, inspektory veterinární správy či strážníky městské policie. Některá videa zachycují i záběry ze soudního jednání řešící kauzy kolem týrání zvířat. Videá někdy také obsahují telefonáty – například se starostou obce, ve které k týrání došlo. Grafická podoba však není tak vospělá jako třeba na Seznamu, nelze tedy odhadnout, zdali na pořadu pracuje i grafik. Ačkoli týrání zvířat má přesah do zpravodajství, v pořadu Blesk tlapky některé díly pouze nabízejí opuštěné psy atd. a těmto zvířatům hledají nový domov, ne vždy se tedy jedná o případy týrání a další porušení zákona.

Nejpodobnější televizním formátům je z řad videí Blesku.cz publicistický pořad Epicentrum, který se vysílá živě. Jeho moderátorka nebo moderátor si do něj každý den od pondělí do čtvrtka zvou jednoho hosta až dva hosty (hovořící postupně) na zhruba dvacetiminutový až půlhodinový rozhovor. Pořad Epicentrum reaguje na aktuální události a kauzy. V prvním dubnovém týdnu mezi hosty byli například protokolář Jindřich Forejt rozebírající zvolení nové slovenské prezidentky, hlavní ekonom Czech Fundu Lukáš Kovanda zabývající se střídáním času, dětský chirurg Petr Havránek hovořící o dětských úrazech v důsledku příchodu jara či předseda železničářských odborů Martin Malý, který s moderátorkou probíral téma režijního jízdého. Pořad se vysílá z natáčecího studia Blesku, které je nasvíceno v modré barvě. Za stolečkem, u kterého sedí moderátor a jeho či její host, je LCD obrazovka, na které je logo Epicentra a poté obrázky, případně informace v textové podobě k dané události. Kvalita přenosu je na vysoké úrovni, moderátor i hosté na sobě mají port, takže zvuk je velmi dobrý bez rušivých elementů. Lze si ale povšimnout, že redakce Blesku nedisponuje čtecím zařízením, jelikož moderátoři čtou z papírů, které

jim leží na stolku. Zejména u jednoho moderátora je to velmi znát, jelikož se do kamery téměř vůbec ne dívá a skoro po celou dobu čte z papírů, což na diváka může působit nepřírozně. Na začátku i v průběhu pořadu několikrát vyskakuje jingle vyrobený speciálně pro Epicentrum, na konci je poté jingle Blesku. V tomto případě je celkem zřejmé, že se na výrobě těchto jinglů podílel grafik. Také titulek se jménem a funkcí vyjede u každého hosta, u moderátora však nikoli. Po celou dobu pořadu je v levém rohu vidět logo Blesku.cz. Kromě rozhovoru s hostem je Epicentrum doplněno i staršími natočenými záběry týkající se daného tématu či přímo částmi ze stejného pořadu vysílaného v minulosti. Tento pořad se živě vysílá na platformě Blesk TV (tv.blesk.cz), kde je kromě titulku doplněn pouze perexem, později ale vyjde článek s celým videem i na serveru Blesk.cz. Reklamy se vyskytují v obou případech – na začátku běží dvě reklamy (pre-roll) a po chvíli vyskočí i reklamní banner, který se ale dá hned zavřít.



Zdroj: Blesk.cz

Blesk také publikuje řadu rozhovorů. V daném týdnu zveřejnil například rozhovor s bratrem nově zvolené slovenské prezidentky Danielem Strapákem. Tříminutový rozhovor natočený přímo v den volby se zaměřuje spíše na odlehčená témata, nijak do hloubky nejde – reportér se například ptá na jejich dětství či nově zvolená prezidentka dělá nějaký sport. Rozhovor je natáčen na kameru a reportér má mikrofon s logem Blesku. Ve videu je i titulek s jménem a funkcí dotazovaného. Co bych videu ale vytkla, je, že na konci je zvláště uštěřeno, když skončí v půlce věty pronesené bratrem Čaputové. Jingle ve videu není žádný.

Stejným stylem – natočené na kameru a s mikrofonem – probíhá i další rozhovor, tentokrát s bývalým ministrem životního prostředí Pavlem Drobilem. Video je však o poznání delší – má téměř deset minut. U exministra je opět titulek se jménem a funkcí a na konci rozhovoru je také jingle. I když je toto video víc než třikrát delší než to předešlé, počet reklam je u obou stejný. Na začátku jsou opět dvě reklamy a poté vyskočí reklamní banner.

Blesk ve vybraném období publikoval rozhovorů mnohem více, jelikož se ale týkaly aktuálního dění – například komentář premiéra Andreje Babiše ze Sněmovny – zařadila jsem je do zpravodajství a jsou tedy zohledněny ve kvantitativní obsahové analýze, jejíž výsledkům jsem se věnovala v předchozí kapitole.

Z publicistické tvorby Blesk.cz zveřejnil v daném týdnu dva články s videi zaměřenými na kulturu. V obou případech šlo o divadelní představení. První článek obsahoval dokonce dvě videa. Obě jsou dlouhá zhruba dvě a půl minuty a obsahují záběry z generálky představení, ve kterém účinkuje Bolek Polívka. Vzhledem k hýbajícímu se obrazu se zdá, že tato videa byla natočena mobilem. To potvrzuje i fakt, že jméno autora fotek a videí se shoduje se jménem autora článku, tudíž videa natáčel sám redaktor. V těchto videích nejsou vidět ani žádné střihy či jiné úpravy. Také chybí veškeré titulky i jingly. Způsob umístění i počtu reklam je stejný – na začátku každého videa jsou dvě reklamy (pre-roll) a poté se objevuje reklamní banner.

Video z dalšího divadelního představení má podobnou charakteristiku – podle stejných ukazatelů bylo rovněž natočeno redaktorem na mobil. Zde ale byl proveden následný střih, kdy došlo ke spojení vícero záběrů. Titulky ani jingle však ve videu nejsou. Video je také podstatně kratší – má necelou minutu, na začátku je tedy na rozdíl od předchozích videí pouze jedna reklama, reklamní banner však později vyskakuje také.

Další video spadající pod publicistickou část bychom mohli zařadit do reportáží typu HLP – hlubokého lidského příběhu. Malá školačka chodí do nemocnice číst knížky pacientům v rámci dobrovolnictví. Video zachycuje přímo tuto činnost, tedy jak dívka čte pánovi na vozíčku. Na začátku je video uvedeno titulkem, který obsahuje název zprávy, na konci je jingle. Opět se jedná o video natočené redaktorkou z důvodu hýbajícího se obrazu a shodou jmen autorů článku a multimediálních příloh. Stopáž videa je 40 sekund. Reklama je jedna na začátku (pre-roll) a druhá v průběhu videa v podobě reklamního banneru.

Poslední článek s videoobsahem spadající do publicistiky má rovnou tři videa. Hlavním tématem článku jsou matky nedonošených dětí. Tři ženy v jednotlivých třech videích

popisují, co prožívaly, když se jejich děti narodily předčasně. Videá jsou formou rozhovoru. Tentokrát však jsou rozhovory natáčeny kameramanem. Videá obsahují titulky s jmény hovořících matek, které mluví do mikrofonu. První video má lehce přes pět minut. Po necelé minutě rozhovor (zvuková stopa) pokračuje dál, ale záběry (obraz) se změni a ukazují na dítě, přičemž jsou vidět i ústa matky, která na syna mluví, ale neshodují se s tím, co je řečeno ve videu. Poté se obraz videa vrátí opět k probíhajícímu rozhovoru a po chvíli jsou ve videu zobrazeny fotky narozeného dítěte, které se střídají s rozhovorem, a nakonec v závěru videa běží záběry na hovořící ženu s dalšími matkami, se kterými jsou provedeny rozhovory v následujících videích, a s jejich hrajícími si dětmi, přičemž stále pokračuje zvuk z rozhovoru. Po konzultaci s profesionálním stříhačem z jiného média jsme dospěli k tomu, že tyto záběry jsou natočeny a sestříhány chybně.

Video s matkou číslo dvě je kratší, jeho stopáž má necelé dvě minuty. I toto video je doplněno fotkami čerstvě narozeného potomka, záběry natočené mimo rozhovor ale ve videu nejsou. Zřejmě z důvodu jeho kratší stopáže.

Třetí video v tomto článku má lehce přes čtyři minuty, probíhá úplně stejně jako první video z tohoto článku a na jeho konci ještě mluví matka právě z prvního videa o založení spolku Aponedo, jehož cílem je získat pro apolinářskou porodnici, ve které tyto tři matky rodily, prostředky pro její lepší zázemí. Ve všech videích je na konci jingle „Blesk Zprávy“. Také všechna tato tři videa obsahují dvě reklamy na začátku a reklamní banner uvnitř videa.

2.3.1. Seznam Zprávy

2.3.1.1. Seznam Zprávy a jejich vývoj

V současné době je server Seznam Zprávy třetím nejnavštěvovanějším zpravodajským webem na českém internetu. Za měsíc březen 2019 podle statistik NetMonitoru na tyto stránky zavítalo 3 965 836 reálných uživatelů (NetMonitor, 2019). Seznam Zprávy o sobě samy říkají, že přináší *„původní, kvalitní zpravodajství od známých českých novinářů“* (Seznam Zprávy, 2016).

Redakce Seznamu je vskutku známá tím, že na jejím zrodu na podzim 2016 do ní přešla spousta předních a zkušených žurnalistů, například z řad České televize či TV Novy a rovněž z několika psaných médií či rozhlasu. Takovým příkladem je i vysílací editorka Aneta Vebrová, která byla u spuštění Seznam Zpráv od samého začátku. Během té doby redakce čítala zhruba čtrnáct členů. Dnes jich je mnohonásobně víc a redakce i její produkce prošla mnoha změnami. *„Pořád rosteme. Když jsem tady začala pracovat, tak tady nebylo nic, prostě tady bylo čisto, vše jsme vyráběli na koleni,“* uvedla Aneta. Nyní v redakci pracuje víc než sto pracovníků a k tomu ještě další externisté.

Asi tou nejvýznamnější změnou v redakci Seznamu bylo spuštění televize v lednu 2018, ačkoli tento cíl měly Seznam Zprávy už na začátku. *„Hráli jsme si na televizi – tvářili jsme se, že web je ta televize, a zkoušeli jsme televizní proces.“* Tato slova můžu sama potvrdit, jelikož dlouho předtím, než se Televize Seznam divákům objevila na obrazovkách, všechny tehdejší pořady – Zprávy, Ráno na gauči apod. - se zkoušely vysílat „do šuplíku“ a běžely pouze na webové stránce dostupné jen po zadání přihlašovacích údajů, jež měla pouze redakce či ostatní pracovníci Seznamu.

Videoobsah na webu se poté začal vysílat i v televizi a naopak. Později se ale ukázalo, jak vedení redakce očekávalo, že v televizi fungují jiné věci než na webu. *„Sedmiminutové video o politice je na webu OK, protože lidé si to proklikají a najdou si, co chtějí, ale v televizi to nejde a nikdo se tak dlouho na to dívat nevydrží. Chce to jinou formu. Web a televize fungují jinak, takže se videa začala dělat ve dvou vyhotoveních,“* vysvětlila Aneta Vebrová.

2.3.1.2. Velikost a struktura videoredakce

Na základě poznatku o odlišném fungování webu a televize se později redakce Seznamu rozdělila na dvě sekce – na redaktory/reportéry a editory pracující primárně pro web a na ty, kteří pracují primárně pro televizi. Ostatní členové jako například kameramani, střihači a grafici sami o sobě rozdělení nejsou – rozděleny jsou ale jejich jednotlivé směny, kdy se v některý den kameramani a střihači věnují televizi a další den zase webu. *„Máme třeba čtyři kameramany na den, dva točí pro televizi, jeden pro web a další točí pořady nebo aktuální události.“* Kameramany je však možné si mezi redakcemi přesouvat, Aneta Vebrová udává příklad: *„Třeba když se stane nějaká velká věc, můžu přijít za kameramanem pro web, který zrovna natáčí barvení vajíček, a řeknu mu, ať toho nechá a jede točit do Sněmovny.“*

Technické vybavení

Redakce Seznamu a její technika je velmi vyspělá. V budově se nachází dvě natáčecí studia, ve kterých vzniká řada pořadů, včetně například Večerních zpráv. Součástí obou studií je kompletní technické zázemí včetně režie. *„Tato studia se dají různě nasvítit, kamery se otočí, přidají se dekorace a z jednoho studia se jich díky tomu dá udělat čtyři nebo pět,“* vysvětluje Aneta Vebrová.

Kromě klasických kamer Seznam disponuje i outdoorovými kamerami (GoPro) a drony. Často však reportéři používají jen své telefony. *„Reportér vstupuje (do vysílání – pozn. autorky) přes telefon anebo na něj točí záběry,“* doplňuje Aneta Vebrová. To potvrzují i zjištění z mé kvantitativní obsahové analýzy.

V Seznamu funguje vysoká míra multiskillingu. Zejména v případě redaktorů/reportérů, kteří - ačkoli jsou rozděleni pro web a televizi - dělají mnoho různých úkonů dohromady a jejich videoobsah se objevuje na obou platformách. *„Například když má redaktor, který primárně točí pro web, výborný synchron nebo dobrou reportáž, televize si ji vezme, poté ji případně upraví a pustí. Stejně při natočení reportáže do televize se k ní pak může napsat článek a dá se na web,“* vysvětluje Aneta Vebrová. *„Obě redakce jsou provázané, stále spolu musíme nějakým způsobem spolupracovat,“* dodává. Televizní a online redakce je rozdělena i fyzicky, ale to spíše z kapacitních důvodů, jelikož v důsledku neustálého se rozšiřování místo v newsroomu přestalo stačit.

Redakci Seznamu tvoří samozřejmě i grafici. Na začátku v redakci nebyl grafik žádný, o několik týdnů později pak tuto pozici zastával jeden člověk, nyní má redakce grafiků celkem devět. K tomu pro ni pracuje i hodně externistů. *„Předtím se vše vyrábělo tady, teď nám ale znelky do pořadů dodává firma na klíč,“* upřesňuje má respondentka.

Hlavní sídlo Seznamu je v Praze v Paláci Křižík, v současné době ale Seznam disponuje i redakcí v Brně a v Hradci Králové. *„Hodně se to ale mění a stále se zkouší nové věci. Měli jsme redakci i v Plzni a v Ostravě, ale pak někdo odešel a nemohli jsme sehnat rychlou náhradu. Je to těžké – člověk musí být hodně samostatný, aby si videa mohl sám natáčet, a to už musíš mít někoho, kdo je v tom zběhlý, neměl by to být úplný začátečník.“* Ideální případ takového člověka se vyskytuje v Hradci Králové. *„Tato reportérka si dělá vše sama – vše sama píše, natáčí, stříhá a posílá. Je multifunkční.“*

Multiskilling

Tato multifunkčnost je v Seznamu velmi důležitá. I reportér Petr Švihel, který je v Seznamu rovněž od jeho vzniku, se denně zabývá různými úkoly – od psaní článků, po natáčení videí a někdy se dostane i k jejich stříhání.

Petr je zkušený novinář, jenž do Seznamu přišel z tištěných médií, ve kterých to dotáhl až na šéfredaktora ekonomicky zaměřeného magazínu. Do té doby s točením videí neměl žádné zkušenosti. *„Šel jsem tam (do Seznamu – pozn. autorky) s tím, že budu psát. A na úplném začátku to bylo myšleno tak, že bychom byli ve dvojicích – jeden, co by to točil a druhý, co by přicházel s tématy. To jsem měl být já s tím, že mi s točením bude někdo pomáhat,“* popisuje Petr Švihel.

Neustále změny v Seznamu se však nevyhnuly ani práci reportérů a od původního plánu dvojic, co by spolu chodily točit, se odstoupilo. Petr Švihel nakonec – stejně jako ostatní reportéři – po nástupu do redakce dostal svůj reportérský batoh. Ten obsahuje mobilní telefon s kamerou, sluchátka, mikrofony (handku i port), stativ se selfie tyčí, takzvaný „rucháč“, náhradní baterie a samozřejmě notebook, na kterém je i stříhačský program.

Zároveň se reportérům dostalo mnohých školení. Seznam má k dispozici hlasovou lektorku, která do redakce dochází několikrát týdně a s reportéry vede soukromé lekce. *„Mně ještě potom poslali i na logopedii, kam jsem chodil půl roku,“* svěřil se Petr Švihel. Reportéři také absolvují kreativní školení, například jak vnímat kameru, natáčet na telefon nebo se učí, co jsou to celky, polocelky, detaily a další základy práce s kamerou. Nechybí

ani stříhačské školení. „Potom se člověk hodně naučil, když koukal ke klukům, co stříhali. Já jsem se i doptával, protože mě to docela bavilo a chtěl jsem si i vystříhat videa z rodinné dovolené,“ sdělil můj respondent.

Anety Vebrové jsem se ptala, jak je to s přijímáním nových reportérů nyní. „Reportéři už něco umět musí – musíš být samostatná – vše vzniká a rychle se mění, takže tu není prostor, aby se ti někdo příliš věnoval, proto je lepší nějakou zkušenost mít, ale zároveň není nemožné se stát naším reportérem i bez ní. Například k nám přišla redaktorka z Lidových novin, která vůbec neuměla stříhat. Měla ale skvělá témata a skvěle psala, tak jsme si řekli, že to teď zkusíme dostat do videa. Na 14 dní si k ní sedl stříhač a vysvětlil jí vše od začátku do konce, takže dostala školení pro ni osobně.“ Zájemci bez jakékoli zkušenosti z médií mají šanci se dostat do takzvané směny, která vyrábí rychlé zprávy. Tito pracovníci se ale jen minimálně dostanou do terénu nebo k točení videí. Zároveň se však naučí stříhat videa, namlouvat je a část z nich pak přechází na pozici reportéra, případně moderátora.

2.3.1.3. Redakční rutiny

Asi jako, troufám si říct, každé médium i Seznam začíná svůj pracovní den poradou. Oba dotazovaní se shodli v tom, že do práce chodí trochu dřív, aby zjistili, co se děje. „Ráno v televizi i cestou do práce koukám, co se stalo a co nás dnes čeká,“ uvedla vysílací editorka Aneta Vebrová.

První porada, která probíhá v rámci týmů (web a televize), začíná v 9:00. Během zhruba půlhodinové porady reportéři sdělí své nápady na témata a jakým způsobem by je zpracovali, načež jim editor řekne svůj názor a buďto téma schválí, nebo zadá jiné. Poté v zasedací místnosti zůstávají jen editoři, kteří se domluví na konečné verzi, a poté jdou na další poradu, která se koná v 9:30. Na ní se sejdou všichni editoři a lidé z vedení pořadů a formátů, co se mají ten daný den vyrobit, dále lidé, co mají na starosti sociální sítě, a produkce. „Například Broněk Pavlík, který vede web, mi řekne, že tahle reportáž, co se bude točit, se mu líbí a že ji chce i na web, a já to domluvím,“ doplnila Aneta Vebrová, která se po skončení porad věnuje přípravě zpravodajské relace a jejího obsahu a strukturu. Zabývá se i jednotlivými tématy – jak je zpracovat, komu případně zavolat apod. Právě Aneta Vebrová, jakožto televizní editorka, po poradě s nadřazeným rozhoduje o tom, co se bude ten den točit (v rámci zpravodajství) a jak to ve výsledku bude vypadat. „Když ve

studiu moderátor přečte něco špatně nebo je něco v reportáži špatně, jde to na mou hlavu. Musím jak po technické, tak obsahové stránce zkontrolovat, že je vše v pořádku. Musím vědět o všem, co jde ven,“ popsala svou zodpovědnost moje respondentka.

Aneta Vebrová však připomněla pružnost Seznamu a uvedla, že časté změny se týkají i redakčních rutin. *„Často se nám mění i vysílací schéma, Večerní zprávy posouváme, zkoušíme různé strategie – kolik zpráv a v jaký čas. Zkoušíme to metodou pokus – omyl, co pro nás bude nejvýhodnější.“*

Aneta Vebrová stříhat videa sice umí, nyní to však dělá minimálně. *„Když je to pro mě rychlejší než volat do střížny, domlouvat se s někým a vysvětlovat mu, co tam chci, tak si to ustříhnu sama. Raději to ale dávám střížně, protože přece jenom nejsem stříhač,*“ vysvětluje.

Co se týče reportérů, ti se většinou účastní porady v devět hodin a poté často vyjíždí do terénu točit. Podle Petra Švihela je jeho hlavní zodpovědností *„přinášet zajímavá témata a nějakým způsobem je zpracovat, a to věcně, správně a pravdivě“*. Když se nic neděje a nápady se vyčerpají, dostává Petr Švihel témata zadaná editory. Pokud se v daném tématu nevyzná, načte si k němu nejdříve informace, aby pochopil, o co jde a kolem čeho se točí zápletka. Pokud však je už v tématu zbehlý, snaží se to podle svých slov *„někam posunout a člověka něčím překvapit“*. Do terénu teď v poslední době nejčastěji vyráží s kameramanem. *„Stále se to ale různí. Dřív jsem chodil většinou sám a natáčel na mobil. I teď jdu někdy točit sám – buďto když někam rychle potřebuji vyběhnout, nebo když vidím, že se něco děje, ale nestihnu říct kameramanovi.“* V obou případech mu zpravidla video stříhá stříhač. *„Když na to dost spěcháme, tak někdy stříhám třeba na cestě v autě, ale vždycky je lepší, když to vidí stříhač, který trochu funguje i jako dramaturg.“* Ačkoli video stříhá stříhač, reportér během toho u něj většinou sedí a říká mu, jak by výsledné video mělo vypadat. *„Za stříhačem přijdu s nějakou osnovou a pořadím. Také to podmlouvám, komentuji a vybírám záběry. Hlídám, aby tam stříhač nedal něco, co se tam nehodí. Nevím, jak vypadá práce režiséra u filmu, ale asi se to blíží tomu, co dělám já,*“ řekl Petr Švihel s úsměvem. Bez přítomnosti stříhače Petr Švihel upravuje videa pouze v případě, když si jde k někomu pro synchron. *„Když potřebujeme rychlou reakci někoho, tak z toho stříhnu jen začátek a konec. Jiné záběry tam nedávám,*“ doplnil.

Ke své práci Petr Švihel denně využívá ČTK, na které hlavně sleduje zejména její denní harmonogram. Napříč redakcemi v Seznamu jsou agentury častým zdrojem videí a

informací. Seznam využívá kromě ČTK například i agentury Reuters a AP, ze kterých čerpá zahraniční videa. Právě tyto agentury se v mé analýze ukázaly jako nejčastější zdroje zpravodajského videoobsahu na webu. Reportér Petr Švihel, který novinářinu studoval, a v médiích se pohybuje několik let, má také hodně kontaktů, díky kterým mohou vzniknout nápady na nová témata. *„Také hodně používám sociální sítě, vždy je ale ověřuji, protože se může jednat o falešný profil nebo zpráva může být popletená.“*

Seznam přenáší i hodně livestreamů. Vysílací editorka Aneta Vebrová k nim má kladný postoj. *„Myslíme si, že je to cesta. Lidé se rádi podívají v tu chvíli někam živě, je to zajímavé. Snažíme se je dělat často, na webu jsou několikrát týdně.“* To potvrzuje i výsledek z mého výzkumu, podle kterého během vybraného týdne bylo přenášeno živě pět videí.

Gatekeeping

Jak už jsem uvedla dříve, Seznam nabízí širokou škálu videí. Televizní pořady a formáty, jako třeba Večerní zprávy, mají omezenou stopáž, tudíž editoři musí pečlivě vybrat, co se do nich dostane, a co ne. *„To je ta nejtěžší věc podle mě. Nedá se totiž úplně říct, která zpráva je důležitější. Je to o vlastním citění a nedá se říct, co je správně a co je špatně. Snažíme se, aby naše zprávy měly vždy stejnou strukturu. Ale ten rukopis je v tom vždy stejně vidět,“* vysvětlila Aneta Vebrová. Dává příklad, že když má dovolenou a podívá se na zprávy, tak vždy pozná, který editor právě slouží.

Pokud reportéři sami nepřijdou se zajímavým návrhem ke zpracování, téma jim zadá Aneta Vebrová nebo jiný editor, který slouží. Jak už si s tématem reportéři poradí, většinou Aneta Vebrová nechává na nich. *„Když mám nějakou představu, tak jim to řeknu, ale nechávám jim hodně volnou ruku. Reportéry pak ta práce i více baví. Když se na to pak podívám a je tam něco, co vyloženě nechci, tak jim to řeknu, a pak o tom vedeme diskuzi a upravujeme to.“*

Proměny redakčních rutin

Jak Aneta Vebrová, která do Seznamu přešla z TV Novy, tak Petr Švihel, co předtím pracoval v tištěných médiích, vidí v redakčních praktikách Seznamu mnoho změn. Aneta Vebrová poukazuje zejména na chod redakce a samotnou náplň její práce. *„Mezi prací na Nově a tady je obrovský rozdíl. Když jsem přišla do Novy, přišla jsem do rozjetého vlaku. Je to firma, která funguje a má jasná pravidla. Pro svou práci jsem měla přesně daný plán.“*

V Seznamu nic takového nebylo, vše jsme se to učili za pochodu.“ Aneta Vebrová svých zkušeností z Novy chtěla využít a předat je Seznamu. „Snažila jsem se sem přinést nějaké standardy, které na Nově byly, ale nešlo to. Přišlo k nám totiž hodně lidí ze psaných médií, kteří tomu nerozuměli. Museli jsme si i vytvořit nějakou vlastní hantýrku. Slova, která jsem dříve denně použila tisíckrát a nepřípadalo mi to divné, tady většinou neznali.“ Jednalo se o slova jako synchron/asynchron, „bodák“ (bodový scénář), „cart“ (příspěvek v reportáži) či video typu „no comment“. Další rozdíl tkvěl v tom, že v Seznamu bylo možné cokoli změnit. Například mé respondentce nevyhovovalo, že se zprávy vysílaly podle scénáře na papíře. „Nevyžila jsem se v tom a potřebovala jsem, aby to viděli i ostatní, tak se vymyslely sdílené tabulky. Udělala jsem tabulku v Excelu se strukturou, rozdělila políčka do více barev, a to se uchytilo. Podle toho se vysílá do dneška a funguje to. Člověk má pak pocit, že něco vytvořil a je toho součástí. To jsem na Nově nezažila. Tam, pokud by něco takového chybělo, tak by si najali odborníka, který by to zařídil,“ vysvětlila Aneta Vebrová. To podle ní činí práci zajímavou a naplňující, zároveň to ale s sebou někdy přináší i problémy. „Stále se něco mění. Například se o něco snažíš dva měsíce a zkoušíš to a pak zjistíš, že to takhle nepůjde, tak se to zruší a jede se nanovo. Člověk si pak přeje, aby to tu mělo jasná pravidla. Na jednu stranu je dobré, že to vzniká a jsi u toho, na druhou ale ty časté změny mohou být i hodně vyčerpávající.“

Já sama si vybavuji řadu změn, kterými redakce Seznamu prošla. Bylo také časté, že nám skoro co týden chodily e-maily s instrukcemi, jak při zpracování zprávy postupovat – například co dávat do videa a co ne, přičemž za další týden tomu bylo naopak.

Podle Petra Švihela se jeho práce v Seznamu oproti práci v tištěných médiích změnila razantně. „Předtím šlo hlavně o kancelářskou práci, nyní jsem více v terénu. Projevilo se to i na mé váze, zhubl jsem asi deset kilo. Mám mnohem více pohybu a méně sedavé práce a taky více stresu.“ Právě stres je podle něj jednou z nevýhod multiskillingu. „Je to hrozně rychlé – během krátkého času někam musíš vyjet, zorientovat se v tématu, být tam včas, pokládat smysluplné otázky atd. Měl jsem možnost porovnat to, když jsem pracoval pro měsíčník, týdeník i deník, a toto tempo je rozhodně nejrychlejší.“ Kromě časového tlaku je podle Petra Švihela další nevýhodou větší chybovost týkající se točení videí. „Pokud se něco na videu pokazí, třeba zvuk, tak je to nepoužitelné.“ Takové chyby se prý stávají celkem často. „Někdy je ve videu špatný zvuk nebo tam není vůbec, záběry nejsou zaostřené, a to je pak k ničemu. Mně se třeba stalo, že jsem běžel do Poslanecké sněmovny

pro záznam jednání, nahrál jsem si ho na flashku a když jsem dojel do Seznamu, tak na té flashce nebyl. Přitom kvůli tomu bylo celodenní zařizování s oddělením archivace,“ povzdechl si Petr Švihel.

Ve videožurnalismu reportér Petr Švihel spatřuje i výhody. *„Vidíš se s lidmi z očí do očí, jsou tam prostoje, že se s člověkem můžeš pobavit a vyzjistit toho daleko víc. Tím to pochopíš víc do hloubky a s těmi lidmi máš i lepší vztah,*“ popisuje.

I přes toto rychlé tempo a časový tlak Petra Švihela jeho práce baví. *„Převažují výhody, proto to dělám. Ale je to hodně o rodinném životě – nemáš čas třeba na nějaké děti. Například kolegyně s dětmi horko těžko naskakují do toho denního režimu,*“ dodává. Jeho časový tlak můžu jedině potvrdit, protože během našeho rozhovoru Petrovi několikrát zvonil telefon. Můj respondent pak domlouval natáčení, na které měl vyrazit hned po skončení rozhovoru, v dalším telefonátu zas pokládal prezidentovi jedné společnosti otázky pro svou reportáž a zkrátka se skoro nezastavil.

„Jsme specifická televize a multiskilling u nás funguje ve vysoké míře. Ve videožurnalismu to visí na technice, se kterou jsou někdy problémy. Například skvělý reportér může mít skvělé téma, ale když má špatnou techniku, tak je vše pryč. Proto ale mají reportéři své reportéřské batohy a jejich povinností je si je vždycky brát – plně vybavené – s sebou, protože nikdy neví, kdy ta kamera nebude fungovat. Je to taková záložní varianta, na kterou reportér musí vždy myslet. O tom ale ta živá práce je – rychle musíš vymyslet něco jiného a batohy k tomu pomáhají. To ale podle mě ty novináře baví,“ říká Aneta Vebrová. *„Je zajímavější chodit do terénu a komunikovat s lidmi než jen sedět u počítače.“*

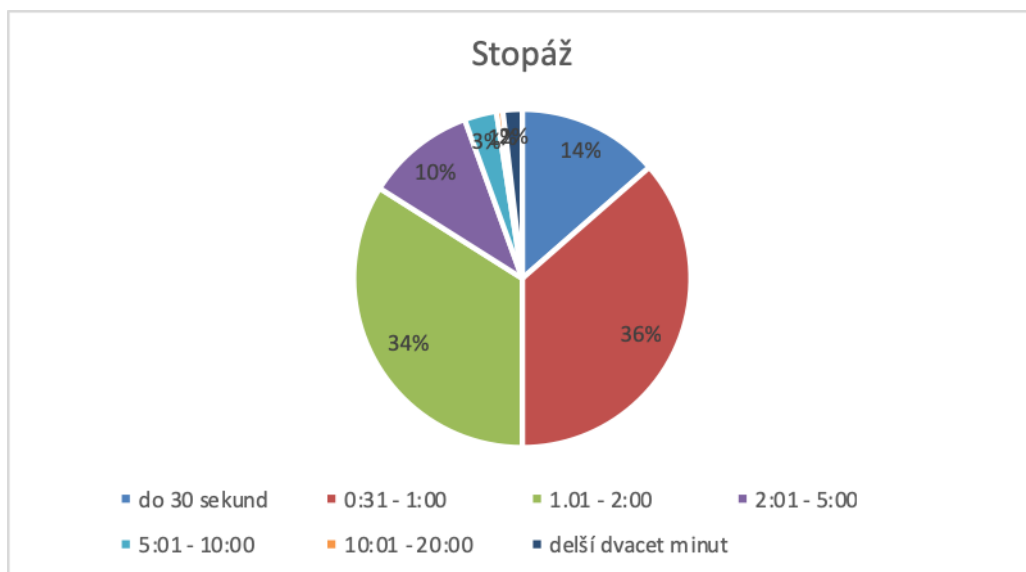
Podle ní by člověk měl mít alespoň částečně přehled o všem. *„Odborníci jsou lepší, že si udělají to svoje, na druhou stranu ale novinářskou práci dělají lidé, co mají rádi změnu, tenhle adrenalin, takže by je to nebavilo bez toho. Proto by měli být multifunkční. Podle mě to, že novináři dělají spoustu věcí – jeden den jsi tady, další támhle, jeden den stříháš, další den píšeš – je to, co novináře na tom baví. Nezačne je to nudit. Navíc, když si video sama natočíš a pak i sestříháš a upravíš, tak z toho máš i příjemný pocit.“*

Na otázku, zdali je pro redakci lepší mít tyto multifunkční pracovníky, nebo odborníky na jednotlivé úkony, nedokáže vysílací editorka Aneta Vebrová jednoznačně odpovědět. *„Těžko říct, co je lepší cesta. Na jednu stranu je lepší odborník, co se zabývá jen tím svým a dělá to skvěle, ale jestli by takhle dokázala fungovat redakce, to si nejsem jistá,*“ uvedla.

2.3.1.4. Videoobsah

Videoobsah Seznam Zpráv, které si přebírají i videa z televize, je velmi rozmanitý. Z mého výzkumu se Seznam jednoznačně ukázal jako jednička v počtu videí, i přes to, že řada z nich do kvantitativní analýzy nebyla zahrnuta.

Seznam z drtivé většiny publikuje videa, která jsou samonosná, ačkoli krátký článek u nich je téměř vždy. Nejčastější stopáž videí se pohybuje mezi 31 sekundou až minutou.



Hlavní strategie při výrobě zpráv je podle vysílací editorky Anety Vebrové následující:

„Zprávy se snažíme dělat jinak. Dělat je moderněji, ale hlavně aby byly pravdivé, aktuální a rychlé. Tak, jak je lidé konzumují dnes.“

Redakce Seznamu velmi často používá Skype, a to zejména pro Polední a Večerní zprávy, které ale v mé kvantitativní analýze nefigurovaly.

„Jsme jedna z mála českých televizí, které Skype používají ve velkém. Děláme to pravidelně, výhoda je, že Skype má dnes každý, ty toho člověka vidíš, může ti i cokoli ukázat,“ vysvětlila Aneta Vebrová.

Další výhodou Skypu je, že může sloužit jako záložní varianta. *„Používáme ho, třeba když se kamera vybije, nebo je někde hodně kamer a síť se tím přetíží a vypadává to.“*

Sledovanost

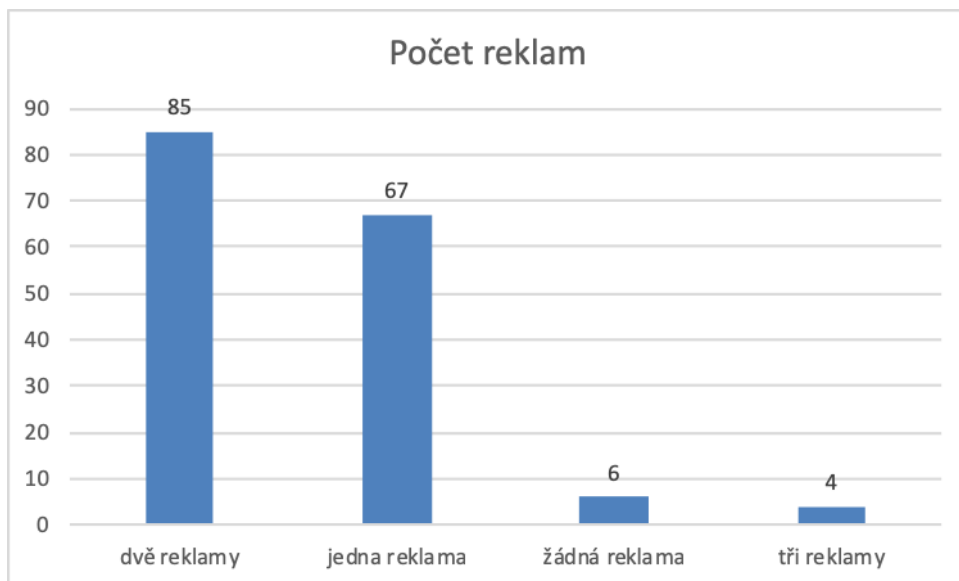
Asi jako ve všech médiích za hlavní ukazatele úspěchu videa považuje redakce jeho sledovanost. V Seznamu se dají tato čísla jednoduše zjistit. „Na webu je to strašně snadné. Máme program, ve kterém vidíš všechno – kdy kdo přišel, v jaké minutě to vypnul, různé křivky, co bylo nejsledovanější v osm hodin večer... Díky tomu jsme mohli – ještě když nebyla televize – dobře hýbat Večerními zprávami. Třeba jsme věděli, že po 8. minutě nám klesá sledovanost, tak jsme zkusili zařadit nějakou lehčí zprávu. Poté, co jsme to do zpráv zařadili, sledovanost to udrželo – lidi neodcházel a dívali se dál. U televizního vysílání je momentálně ten proces zjišťování složitější. Není tak průkazný.“ Mezi nejúspěšnější videa na webu patří spíše odlehčené zprávy. „Třeba naši stálíci je počasí – článek v pátek ráno o počasí na víkend se čte vždy nejvíce. Je to to, co lidi zajímá. Je to smutné, ale já tomu rozumím. Lidi se chodí na internet bavit,“ sdělila Aneta Vebrová.

Tato slova potvrdil i Petr Švihel. „Nejsledovanější jsou bohužel videa, co nejdou příliš do hloubky. Ukazují něco zajímavého až bulvárního.“

Reklamy

Velký zdroj příjmu tvoří reklama. Na serveru Seznam Zpráv drtivá většina všech videí obsahuje minimálně jednu reklamu, a to zejména na začátku videa (pre-roll). Nejčastěji průměrné video obsahuje dvě reklamy. Počet reklam se většinou řídí stopáží videa – čím delší video, tím více reklam.





2.3.1.5. Další rozvoj

Seznam stále roste a vyvíjí se, změny se tedy dají očekávat. „*Určitě budou nové pořady a nové formáty, tady se pořád vše mění, takže změny se chystají. Například spousta pořadů se zkouší, pak se zruší, mezitím se udělají nové. Co se televize týče, prý jsme hodně zpravodajští, takže to budeme více prokládat, odlehčovat. Mají se nakoupit i nové filmy, seriály, pohádky a více budeme spolupracovat se Streamem. Chceme více lifestylových věcí. Ale to platí teď a je možné, že až vydáš svou práci, tak to bude zase jinak,*“ řekla se smíchem Aneta Vebrová.

Také se svěřila, že vedení usiluje o to, aby byl Seznam co nejvíc mobilní. „*Máme streamovací aplikace na jedno kliknutí, že reportér hned streamuje a teče to k nám do systému, takže my to v reálném čase můžeme dávat na web. Takovýchto věcí chceme víc a víc. Jsou tu ale stále technické limity – rozhovor mobilem natočíme v pohodě, je to snazší, rychlejší i levnější. Ale u tiskovky už to nejde, tam je lepší mít kameru, jinak to zní hrozně,*“ popsala.

Mobilní žurnalistiku (MoJo) při dotazu na chystané změny zmínil i Petr Švihel. „*Určitě se budou víc a víc používat sociální sítě, natáčet na ně a podobně. Myslím si, že jsme s telefony napřed, málokdo je používá tak, jak my. Určitě to půjde ještě víc do té mobilní žurnalistiky,*“ předvídal.

Další věcí, co se plánuje, je kromě jejího rozšíření i stěhování redakce. *„Tady ten prostor je pro kanceláře pro IT pracovníky, když si k nám vodíme hosty, vodíme je tím pádem přes jejich kanceláře. Nehodí se to pro televizi,“* řekla Aneta Vebrová. Kdy a kam se budou stěhovat, ještě ale neví.

Zavedení placeného obsahu zatím není na pořadu dne, ačkoli moji respondenti by se tomu nebránili. *„Bylo by to super (zavést placený obsah – pozn. autorky), akorát je třeba najít ten správný obchodní model. Určitě by byl blízko tomu, co dělá Spotify nebo jiné streamovací služby. Je třeba objevit způsob, jak to udělat hrozně snadné, aby to bylo lehčí než ten obsah krást,“* uvedl Petr Švihel.

S tím souhlasí i Aneta Vebrová. *„Jsem toho příznivcem, myslím si, že v dnešní době si lidé zvykli na to, že se za hudbu a filmy platí, a kupují si to, tak nevidím důvod, proč by si nemohli kupovat zpravodajství. “*

Zatím se ale nic takového v Seznamu pravděpodobně nechystá. *„Nevím o tom, že bychom o tom uvažovali, to spíš ne. Seznam se právě snaží, aby vše bylo zadarmo, přístupné všem, a aby se to dostalo ke každému, a to ideálně hned,“* upřesnila má respondentka.

2.3.2. Deník.cz

2.3.2.1. Deník.cz a jeho vývoj

Server Deníku v březnu navštívilo 3 681 635 reálných uživatelů (NetMonitor, 2019).

Deník má 74 redakcí v každém okresním městě a centrálu v budově Pražského deníku, kde sídlí i další média v rámci vydavatelství Vltava Labe Media.

Deník je primárně tištěné médium, nikoli audiovizuální. Proto se na videoobsah v Deníku neklade takový důraz. Webeditor a videoeditor Michal Janko sdělil: „*Videoobsah v Deníku teprve vzniká. Já bych si samozřejmě přál, aby Deník měl svou sekci video a byly by tam čistě jen videoformáty, ale v tuhle chvíli to není aktuální, nemáme prostě videoredakci.*“

Videoobsah však na Deníku postupně roste. Od letošního března začala platit kvantitativní kritéria, že každá redakce musí vyprodukovat aspoň jedno video týdně. „*Pokud to nesplní, nemají šance na nějaké prémie.*“ Zatím to prý redakce plní. „*Jsmo na začátku, ale je znát, že se to zlepšuje, videí v redakčním systému přibývá. Například i regiony, kde po léta nevznikal žádný videoobsah, se probudily.*“

2.3.2.2. Velikost a struktura videoredakce

Vyčleněnou videoredakci či videotým Deník nemá. Michal Janko je v podstatě jediným, kdo se videím více do hloubky věnuje. „*Na full time ta videa dělám jenom já. Kolegové mě s žertem nazývají video guru,*“ řekl s úsměvem.

Technické vybavení

Vzhledem k tomu, že Deník není audiovizuálním médiem, profesionálním technickým vybavením pro natáčení příliš nedisponuje. „*Dnes prakticky všichni natáčejí na mobily.*“ Jediná kamera se nachází na centrále. „*Je to poloprofesionální kamera s externími mikrofony a tak dále. Používá se na eventy. V regionech nic takového není, redakce si musí vystačit s mobily*“ vysvětlil.

Multiskilling

Multiskilling v redakcích funguje běžně, a to podle Michala Janka převážně v regionech. „*Okresní redakce jsou malé, tam každý musí dělat všechno.*“

To potvrzuje i externí redaktor Pardubického deníku Jaroslav Preisler. „*Multiskilling u nás funguje dost. Editori zároveň i píšou, střídají se – jeden den jeden píše a druhý den edituje. Píše i šéfredaktorka. Vzorem multiskillingu byl bývalý kolega, který dělal webeditora, psal, fotil, točil i stříhal, ten už ale odešel. Ačkoli teď tolik nenatáčíme, i tak je u nás multiskilling dost značný. Například nemáme korektora, místo toho poprosíme kolegu, aby nám to přečetl.*“

Michal Janko příznivcem multiskillingu je pouze zčásti. „*Mám rád multiskilling, ale v té softwarové části. Dělam animace, infografiku, umím psát atd. a činnosti nějakým způsobem kombinuji. Co se ale týče toho hardwarového multiskillingu, že někam jedete a natočíte si to taky, to je hodně časově náročné a pak nezbývá čas na něco jiného.*“

Následně popsal svou zkušenost, kdy on sám jel točit do terénu, kde stál i za kamerou. „*Já to moc rád nemám, radši bych ta videa jen zpracovával. Sice je fajn, že je to jiná práce, ale zabere to dost času včetně cesty, přípravy, pak nezbývá ani čas ani nějaká kapacita to sestříhat. Zatímco, když mi to kameraman pošle, já to můžu sestříhat ještě, než se vrátí, takže je to ve finále rychlejší.*“ Na druhou stranu však v multiskillingu vidí i nějaké výhody. „*Když si to člověk sám točí, může si dělat poznámky, kdy kde co zajímavého zaznělo a na kameře markovat důležité momenty. Takže pak zpracování může být ve výsledku lepší. Také když si to člověk natočí sám, je s tím více spokojený.*“ S tím souhlasí i Jaroslav. „*Člověk může mít i dobrý pocit, že to sám vytvořil,*“ řekl.

Nicméně oba se shodují v tom, že v multiskillingu je nejspíše budoucnost. „*Je to jediná šance, jak přežít. Budoucnost printu je nejistá a kdo se nenaučí více dovedností, bude to mít těžké. Sice si myslím, že kdyby se člověk věnoval jedné věci, dělal by to daleko pořádněji. Ať už jedné oblasti psaní nebo videotvorby – třeba se tematicky zaměřit na nějakou kategorii, to by bylo fajn, ale my tu možnost nemáme bohužel, a to jsme celostátní médium,*“ sdělil Michal Janko. Jaroslav Preisler má na to názor podobný, jelikož podle něj v případě multiskillingu výsledek nemusí být tak profesionálně zpracovaný, na rozdíl od toho, kdyby se na tom podílelo víc lidí.

V multiskillingu ale redaktor Jaroslav Preisler vidí i řadu předností. „*Výhodou multiskillingu je, že žurnalistická profese je díky tomu pružnější, člověk může tvořit víc obsahu, což je v dnešní době asi potřeba, protože příjemci mediálních sdělení chtějí i video. Něco si přečtou, ale zase nic dlouhého, to se radši podívají na video. A kdyby měl*

všude přijít kameraman, redaktor i fotograf, to by asi nefungovalo nebo by to bylo víc nákladné,“ sdělil.

Toto jsou však výhody z hlediska redakce, resp. mediálních organizací. Z pohledu redaktora se názor na výhody multiskillingu většinou liší. *„Výhodou je, že má redaktor pestřejší práci, než kdyby pořád jenom psal nebo jen točil,*“ doplnil Jaroslav Preisler.

2.3.2.3. Redakční rutiny

Redakční rutiny na centrále se liší od okresních redakcí. *„Porady nemáme žádné. Jen editor dělá poradou přes Skype s hradeckou redakcí, tedy hlavní krajskou redakcí pro východní Čechy. My moc netušíme, co se tam děje, to se spíše pak řeší přes sdílené věci, přes e-maily,*“ popisuje redaktor Jaroslav Preisler. Běžné porady nemá ani pan Janko, jelikož do redakce Pražského deníku dochází jen v pondělí, které je podle jeho slov z hlediska rutin vždy nestandardní. Většinou se během pondělka věnuje infografikám. Jinak pracuje v Poděbradech, kde bydlí. Na denní bázi stříhá videa. *„Redaktoři mají možnost poslat mi záběry, takové ty cennější – aktuálnější, zajímavější a s větším impaktem – a já je sestříhám. Také stříhám pravidelné videoformáty, měli jsme Vteřiny dne a Videosouhrn dne, teď už jen Videosouhrn týdne. Ještě stříhám eventová a datová videa.“*

O tom, co se bude točit, a co ne, Michal Janko nerozhoduje. *„Nemám pod sebou přímo lidi, co by pracovali pro mě, oni mají jiné úkoly než dělat video, to je pro ně jen nadstavbou. Navíc na celou Prahu máme jen dva fotografy, kteří jsou dost vytížení, takže já nikoho nikam točit neposílám,*“ vysvětlil.

V redakcích to podle Michala Janka chodí tak, že když vedení pošle redaktora do terénu udělat článek, může mu dát příkaz nebo doporučení, aby vytáhl mobil a natočil z toho i video.

To potvrzuje i redaktor Jaroslav Preisler. *„Já jen píšu, občas jezdím i do terénu. Téma si buďto vyberu sám, nebo ho dostanu zadané, a pak se s editorem o tom pobavím. Kdyby tam video chtěl, tak ho na mobil natočím. Jednou jsem natočení videa zinicoval sám. Jel se mnou hlavní fotograf, který vzal fotoaparát a mně půjčil svůj telefon (služební mobilní telefon s kamerou Jaroslav jako externista nedostal – pozn. autorky), takže on fotil a já natáčel. Článek se pak na webu objevil i s fotogalerií a videem.“*

Co se týče pardubické redakce, kamerou ani kameramanem nedisponuje. V redakci je však fotograf s profesionálním fotoaparátem. Školení, jak natáčet – byť mobilem, případně jak videa stříhat apod. redaktoři nedostávají.

Michal Janko se to ale chystá změnit. *„Snažím se vytvářet koncepci a instrukce pro redakce tak, aby to bylo pro všechny strany přínosné.“* Vytváření této koncepce spadá pod rutiny pana Janka. Usilovně totiž pracuje na rozšíření videotvorby Deníku. *„Chtěl bych zavést školení. To je jeden z úkolů pro letošek – dát tomu nějakou koncepci. Chtěli bychom jezdit po regionech a školit lidi. Zjišťovat, co by potřebovali, aby produkovali více a kvalitněji. Tak, jak je to teď – na koleni doslova – příležitostně a mobilem jenom, to nemá ani patřičnou kvantitu, ale ani kvalitu.“*

Z rozhovorů s Michalem Jankem a Jaroslavem Preislerem je znát, že videa na webu jsou z drtivé většiny natočená redaktorem na mobil, což potvrdila i má kvantitativní analýza.

Střih a drobnou úpravu videí si redakce většinou zajišťují samy. Moje analýza ale ukázala, že publikované záběry mnohými úpravami neprošly. Záběry, kde je střih potřeba, se posílají panu Jankovi. *„Na střih mám privilegium zatím jenom já. Denně dostanu zhruba 10–15 záběrů, často jsou ale nepoužitelné.“* Zrovna v den našeho rozhovoru se pan Janko s tímto problémem potýkal. Šlo o redaktorem špatně natočené video z konference. *„Ještě řešíme, co s tím. Přínejhorším uděláme slideshow a z videa pustíme aspoň zvuk nebo to něčím doplníme,“* přemýšlel Michal Janko. Takové problémy se prý stávají často.

Také sdělil, že Deník nevyužívá žádné videobanky ani videa ze sociálních sítí. *„Zatím používáme pouze interní materiály, případně videa od klientů, PR videa.“* Například v Praze, kde redaktoři podle slov pana Janka musí pokrýt hodně článků, takže nemají čas jet na druhý konec Prahy a něco natočit, přebírají často videa z jiných zdrojů, například policejních.

Jaroslav Preisler využívá sociální sítě spíše ke kontaktování nějakých lidí než přímo jako zdroj. V Pardubickém deníku redakce momentálně neplatí žádnou agenturu. Redaktor to zdůvodňuje tím, že se snaží šetřit.

Když Michal Janko upravuje videa, případné redaktorovy výstupy vystřihává. *„My nemáme žádné pořady, kde by vystupovali redaktoři. V tuto chvíli nás zajímá druhá strana, redaktoři nejsou podstatní, pokud je to možné, vystřihnu je.“*

Výjimkou jsou prý centrální rozhovory (viz popsané video z rozhovoru s panem Výborným), kde redaktora nechají. „*Takové rozhovory ale v tuto chvíli v regionech nevznikají,*“ upřesnil Michal Janko.

Deník speciálního grafika pro web nevede. Případné interaktivní infografiky však zajišťuje datová redakce.

Michal Janko je tím posledním z redakce, kdo video vidí, než se publikuje. „*Většinou videa dodělávám ve dvě ráno, tak mi je aspoň zkontroluje moje žena.*“ Další nevýhodou videí je podle něj jejich problematická a pomalá oprava.

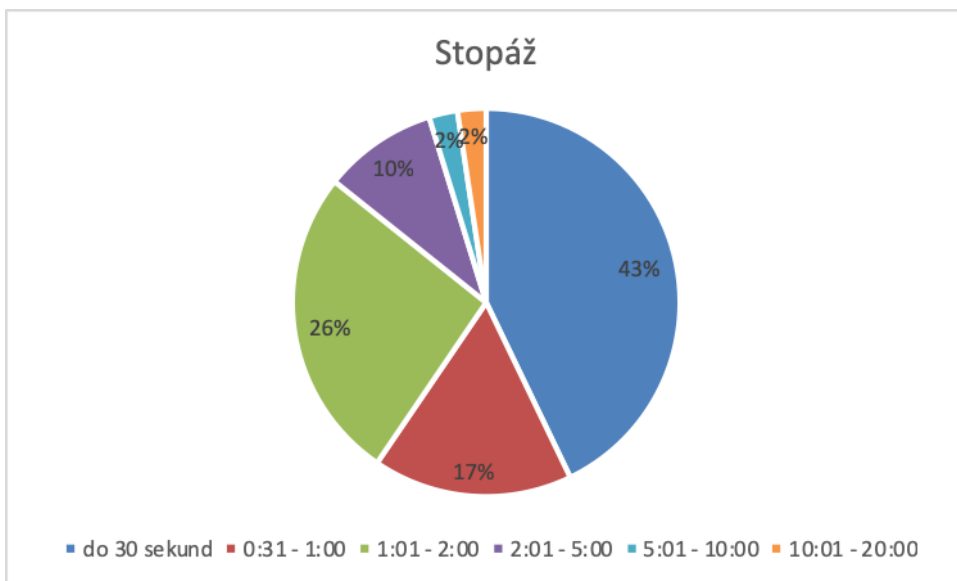
Jako největší problém ohledně videožurnalismu však momentálně vidí to, že v rámci Deníku není nijak ukotven. „*Máme eventové oddělení, redakce, co dělají print, a datovou redakci. Někde mezi tím se pohybuje i zpracování videa, ale není to úplně ukotvené. Video je pořád jen takové zpestření, bonus, něco nového. Není to nic, na čem by Deník stál. Koncepce videotvorby ještě není nastavena, ani v organizační struktuře pro ni ještě není udělaný správný chlívěk. V tuto chvíli například redakční systém neumožňuje vložit samotné video bez článku, pořád musí mít formálně nadpis, perex a nějaký text. Už dávno jsem to přitom chtěl změnit, žádal jsem o to.*“

Podle Jaroslava Preislera úskalí videožurnalismu spočívá v tom, že je s tím více práce. Také se domnívá, že problémem může být i to, že lidé, co přišli pracovat do Deníku, na točení videí nejsou připraveni. „*Pardubický deník se profiluje jako noviny. Redaktoři se proto můžou divit, že budeme i natáčet. Takhle se mohou ošívat, protože nejsme televize,*“ řekl.

Na webu Deníku se nachází články, které vyšly v tištěném provedení. „*Ne vše se ale překlápí do onlineu, i když mám pocit, že je toho poslední dobou čím dál tím víc,*“ doplnil Jaroslav Preisler.

2.3.2.4. Videoobsah

Kvantitativní obsahová analýza ukázala, že videoobsah na webu Deníku většinou představuje krátká videa natočená redaktorem na mobil bez jakékoli větší úpravy či zásahu do videa. V drtivě většině se jedná o záběry z dané akce, redaktor v nich nevystupuje, jak i potvrdil můj respondent Michal Janko.



Nejčastěji se jednalo o krátká videa, 43 % videoobsahu mělo stopáž do půl minuty. Zhruba polovina videí obsahovala interní záběry.

Tvorba videí je v Deníku na začátku. Video a web editor Michal Janko připouští, že v současné době na zkvalitnění výroby videí nejsou prostředky. *„Nemáme prostředky na kameramany atd. Až se přesune těžiště Deníku z tištěných médií víc k online médiu, změní se to, ale v tuto chvíli je pořád těžiště v printu, to je naše hlavní síla, v těch lokálních redakcích.“*

Výsledky z mé analýzy, které ukázaly na nižší míru profesionality ve videotvorbě, potvrzují to, co sám říká i Michal Janko. *„Je to vidět na tom výstupu, že jsme omezeni možnostmi – nemáme nástroje pro profesionální tvorbu, ani třeba pokročilé animace nemůžeme používat.“*

Co také panu Jankovi vadí, je to, že na případné změny se čeká dlouho. *„Například rok žádám o to, aby se video na webu dalo spustit hned tou úvodní fotkou v článku při kliknutí na ni, a nemuselo se to nikde hledat. Myslel jsem si, že tyto věci jsou daleko pružnější, ale bohužel ne.“*

S tím sama můžu souhlasit, jelikož v průběhu analýzy jsem se potýkala s problémem, kdy jsem si nebyla jistá, jestli video v článku je, nebo není, takže jsem pro jistotu otvírala všechny články, s tím, že jsem si vždy musela otevřít galerii článku a teprve díky v pořadí druhé fotografii jsem zjistila, jestli tam video je, jelikož právě na druhém místě se video případně nacházelo.

Sledovanost

Za hlavního ukazatele úspěchu videa považuje Jaroslav Preisler i Michal Janko počet zhlédnutí. K těmto číslům se prý ale nedostanou. „Nevím, jaká jsou nejúspěšnější, já ta data nemám. Jak jsou teď ty videoformáty roztržitější, náš systém neumožňuje monitorovat čistě ta videa, umí to jen na úrovni článku.“

Jaroslav Preisler se domnívá, že velký úspěch mají akční videa, například z policejních zásahů. „Když je třeba video, kde policie zpacifikuje opilce, je to akční, a na to lidé klikají, si myslím,“ řekl.

Reklamy

Na videoobsahu Deníku bylo pozoruhodné, že každé zkoumané video (100 %) obsahovalo reklamu. Například i krátkému videu se stopáží zhruba 20 sekund předcházela někdy i 15sekundová reklama. Ve všech případech se jednalo o reklamu na začátku videa – preroll reklama. Nejčastěji video obsahovalo jednu reklamu (76 %), ve zbylých 24 % byly reklamy dvě. Dvě reklamy se většinou nacházely ve videích s delší stopáží.



2.3.2.5. Další rozvoj

Jak už bylo nastíněno výše, Michal Janko již déle usiluje o rozšíření videotvorby. Má velký zájem na tom, aby se podíl videoobsahu na serveru Deníku zvýšil. Má pro to velké plány. *„Zpracoval jsem instrukce, body, kterými se redakce mají řídit (při videotvorbě – pozn. autorky). Chci jezdit do regionů ve spolupráci se šéfem regionálních redakcí a přímo to na místě školit, to se ale zatím nerozběhlo. Jedná se o čerstvé věci při zrodu,“* uvedl můj respondent. Školit má v plánu spíše technickou stránku věcí. *„Kam se s kamerou postavit, jak video rámovat, jak to zpracovat, střih apod. Hlasová a podobná školení jdou mimo mě.“* Podle něj by se tak postupně měla zvyšovat kvalita videoobsahu na Deníku. Má však obavy, že ne každý se to naučí. *„Největší problém asi bude se staršími zaměstnanci. Někde může být řešením, že se toho ujme fotograf. Má i lepší přístroje.“* Ocenil by prý i rozšíření redakce, na to ale nejsou prostředky.

Co se týče konkrétních plánů, Deník podle něj nabídne více datové žurnalistiky. *„Budeme mít dva datové pořady, jeden čistě pražský a druhý celorepublikový,“* upřesňuje pan Janko. *„Chceme tam mít zajímavější videa, interaktivnější. Chceme i jít do terénu a zapojit do toho víc lidí a také pracovat více s animací, tu v tuhle chvíli moc nemáme,“* dodal.

Kromě vyškolených lidí Michalu Jankovi schází i lepší technika. *„Potřebujeme natáčecí místnost se zelenou plachtou, abychom mohli klíčovat. Vše to ale jde pomalu. Jak decision making proces, tak realizace. Už půl roku mám schválený nákup střihačského softwaru, a dosud ho nemám,“* postěžoval si.

Videoeditor přemýšlí i o novém formátu, kde by se využil fakt, že ve vydavatelství působí celá řada dalších médií, které taky publikují videoobsah. *„Mohli bychom udělat i výběr toho nejlepšího, což by sloužilo i jako promo kanál pro ta média.“*

V plánu je i publikování zahraničních videí, tedy využití zahraničních agentur. *„Videa by se titulkovala nebo by se do nich nějak dal český kontext,“* sdělil Michal Janko.

Dodává ale, že tyto změny vyžadují čas. *„Čerstvě jsme teď zaváděli paywall a další změny, které jsou pro redaktory náročné, takže je nemůžeme takhle multifunkčně přetěžovat. Musíme na ně pomalu.“*

Pan Janko také upozornil, že se jedná pouze o jeho představy a že nakonec vše může být úplně jinak.

Deník jako jediný z mých zkoumaných médií placený obsah zavedl. Moji respondenti však jednoznačnými příznivci toho nejsou. *„Podle mě je to zavedené moc plošně, já bych to selektoval. Omezil bych to na materiály, které člověk nikde jinde nenajde,“* uvedl Michal Janko.

Redaktor Jaroslav Preisler mi sdělil, že se to u nich v redakci stále řeší. *„Máme na to názor takový, že kdyby šlo o opravdu kvalitní obsah, tak proč ne, ale lidé jsou zvyklí čerpat informace z internetu zadarmo, tak nevím, jestli to byl dobrý krok.“*

2.3.3. Blesk.cz

2.3.3.1. Blesk.cz a jeho vývoj

Podle NetMonitoru na stránky Blesk.cz za měsíc březen přišlo 3 742 455 reálných uživatelů, zatímco na sekci zpravodajství, tedy stránky blesk.cz/zpravy 2 148 447 reálných uživatelů (NetMonitor, 2019). Můžeme tedy říci, že se jedná o velmi často navštěvované médium, čemuž se není co divit, když jeho tištěná podoba je nejčtenějším deníkem v Česku. Oproti Deníku má tento server videotvorbu mnohem rozvinutější a profesionálnější a v redakci se nachází i vyspělá televizní technika.

Videotvorba v Blesku začala vznikat zhruba před pěti lety, kdy do vydavatelství přišel zkušený novinář Petr Macek. Stejně jako Aneta Vebrová přišel z Novy, kde – jak sám prohlásil – sbíral televizní zkušenosti. Právě on do Blesku přinesl zásadnější impuls k rozvoji videotýmu, a ačkoli video v Blesku už tehdy fungovalo, s jeho příchodem se začalo profesionalizovat.

Později Blesk představil i projekt TV Blesk, jehož je Petr Macek vedoucím. TV Blesk popisuje jako „výkladní skříň nejkoukatelnějších reportáží“. Na stránkách Blesk.cz je však videí mnohem víc, mezi nimi jsou především videa, která doplňují textové informace v článku. „Produkce Blesku publikuje zhruba přes 500 videí měsíčně, jsou to například švenky z ruky, drobnější videa, zatímco na TV Blesk videa obstojí sama, k nim nepotřebujete článek. TV Blesk je více profi,“ vysvětluje Petr Macek.

2.3.3.2. Velikost a struktura videoredakce

Blesk disponuje vlastním videotýmem. Stejně jako Seznam má redakci rozdělenou na dva typy redaktorů. Jedná se o redaktory píšící primárně pro print a redaktory primárně pro online, samozřejmě stejně jako v Seznamu se tito redaktoři doplňují a často tvoří obsah pro obě platformy naráz.

„Platí, že každý redaktor v tomto vydavatelství by měl být schopný napsat článek do tištěného média, napsat článek na online, a pokud jde na nějakou akci, tak z toho natočit i video. Je to ale spíše takový úzus, ne vždy to takto funguje,“ řekl Petr Macek. „Kvůli rychlosti je zapotřebí, aby na akci šlo více lidí, protože každý vedoucí sekce chce mít ten článek co nejdřív. Ideální stav ale je, že redaktor jde na akci, napíše článek na online, pak

ho přepíše pro potřeby printu, a zároveň je tam s ním kameraman, takže z toho vznikne i videoreportáž,“ doplnil.

Redakce Blesku je rozdělená do vícero oddělení – je zde oddělení politiky, domácí oddělení, sport a šoubyznys. *„Všichni se snažíme maximalizovat naši tvorbu – platí tu „one content – multiple distribution, takže z jednoho obsahu se pokoušíme vyrobit co nejvíce materiálu,*“ vysvětlil Petr Macek.

V rámci vydavatelství Czech News Center mají kromě Blesku i ostatní tituly své videotýmy. Samotný Blesk však disponuje videotýmem se třemi kameramany a s jedním střihačem. Ti zajišťují jeho technický chod. Plus by se do videotýmu dali zařadit i zmínění redaktoři píšící primárně pro online.

Grafické oddělení v Blesku samozřejmě nechybí, z nějněkterých graficů jsou vyčleněni pouze pro online. *„Například vyrábí úvodní fotky - tzv. spoje – do videí. Jinak se ale pro videa příliš grafiky nedělá, máme jeden standardní zpravodajský jingle, pak několik speciálních pro naše pořady, ale přímo grafika videotýmu nemáme,*“ uvedl pan Macek.

Technické vybavení

Technické zázemí má Blesk na vyspělé úrovni. *„Máme klasickou televizní techniku,*“ řekl Petr Macek. V natáčecím studiu (viz foto) vzniká několik pořadů. Studio se dá různě nasvítit, modrá barva je pro zpravodajství.





I kamer má Blesk několik. „*Máme GoPročka, i drony, ale ty využíváme jen tam, kde je to povolené, a vždy to dopředu vykomunikujeme,*“ ujistil pan Macek.

Celá řada pracovníků prý dostala služební telefony s kamerou a kromě střihače i někteří redaktori mají na svém počítači střihačský program.

Redaktor Blesku Daniel Vitouš, který natáčí videa velmi často, doplnil, že později k mobilnímu telefonu dostal i „*mikrofon k propojení s mobilem pro realizaci videorozhovorů*“.

Multiskilling

Jak už bylo nastíněno, multiskilling v Blesku funguje ve velké míře. „*Pokud jde redaktorka za tištěný Blesk někam a zjistí tam něco natolik kruciólního, že to nepočká – dnes je doba hrozně rychlá a my nemůžeme čekat, až vyjdou noviny, my tu informaci musíme minimálně na tom webu vydat jako první – redaktorka je schopná napsat i článek na online a z události natočit video. Docela to funguje,*“ sdělil Petr Macek.

Školení, která by tyto redaktory učila pracovat s kamerou či stříhat videa, Blesk nevede. „*Většinou chodí na akce s redaktorem i kameraman a ten se o celou technickou stránku stará sám. A pokud jde redaktor sám a točí videa na mobil, tak ví, že je nutné na web*

natáčet na šířku, pokud točí na Instagram, tak naopak na výšku, ale tyto věci zná intuitivně, ze své uživatelské zkušenosti.“

Některým redaktorům se však dostává školení zaměřených na vystupování před kamerou či rétorická školení. *„Většina redaktorů, kteří vystupují na kameře nebo o kterých víme, že je chceme profilovat na video – máme i pořady, co jsou moderované – prochází školením, jak hlasovým, tak na chování před kamerou,“* uvedl Petr Macek.

Jeho slova potvrzuje i redaktor Daniel Vitouš, který kvůli moderaci pořadu Bleskem světem, který moderoval po celý rok 2017, měl školení s odborníci na rétoriku Janou Postlerovou.

Stříhat videa redaktori umět nemusí. *„Není to potřeba, redaktori odevzdají materiál, stříhači řeknou, co potřebují, a on to sestříhá. Sice hodně redaktorů tu schopnost i program na to má, ale není nutné, aby to dělali,“* řekl Petr Macek.

Trochu jinak pracuje redaktor Daniel Vitouš, který do redakce dochází pouze jednou týdně na poradě. Pracuje buďto na home office, nebo v terénu. *„Pokud materiál nabírám sám, sám ho také stříhám v poskytnutém softwaru na pracovním notebooku. Software mi byl předveden. Pokud jde kameraman, stříhají kolegové,“* vysvětlil pan Vitouš.

Stejně jako i předchozí respondenti vedeoucí videotýmu Petr Macek i točící redaktor Daniel Vitouš v multiskillingu spatřují plusy i minusy. Za největší nevýhodu multiskillingu Petr Macek považuje časový tlak. *„U redaktora se vždy časový pres vyvine, proto ne vždy to funguje. V novinách je uzávěrka a u onlinu máme celou řadu konkurenčních médií, takže na onlinu to musí být co nejdřív. Takže když je nějaká akce, se kterou se pospíchá, redaktor je pod tlakem, protože šéf printu i šéf onlinu po něm chce článek jako první,“* sdělil pan Macek. Časový tlak zmiňuje i pan Vitouš. *„Mně to (multiskilling – pozn. autorky) vyhovuje z toho důvodu, že si mohu sám rozvrhnout práci a nemusím například čekat, až mi někdo další sestříhá video. Občas je to ale naopak časová výzva – je to individuální, téma od tématu,“* uvedl.

Tento časový pres redakce někdy řeší dvěma redaktory. *„Multiskilling je časově náročný, v praxi to dopadá tak, že na akci často chodí dva lidi a o práci – o výstupy – se nějak podělí,“* vysvětlil Petr Macek. I v Blesku se redakce často setkává se špatně natočenými záběry, ale prý to není problém. *„Video je stále jen nadstavba,“* říká pan Macek. To potvrdil i Daniel Vitouš. *„Párkrát se stalo, že záběry byly nepoužitelné, ale pracuji*

v režimu, že video je druhotným doplňkem pro článek ve formě textu, tedy pokud se stalo, nebyl to “konec světa”. Občas je výzva sám si točit a realizovat rozhovor a udržet dobrý záběr. Dá se to ale vytrénovat,” popsal redaktor.

Výhoda multiskillingu podle Petra Macka spočívá v tom, že méně lidí zvládne více práce. Také je si vědom toho, že některé redaktory práce s kamerou baví. „Někteří to vyhledávají, je to pro ně oživení stereotypu,“ dodal.

2.3.3.3. Redakční rutiny

V Blesku probíhá porada v 9:30. Petr Macek přichází do práce půl hodiny předtím a s redaktory se pobaví, co je v daný den čeká. „Mám menší poradu se svými lidmi, kteří mi dají svoje náměty, a já je pak na poradě prezentuju.“

Na poradu musí být všichni vedoucí oddělení připraveni. „Musíme vědět, co se ten den bude odehrávat. Naši nabídku prezentujeme šéfredaktorovi Blesku, ze které si on vybere, a z toho se poskládají noviny.“

Porada trvá zhruba hodinu, poté ji šéfredaktor vyhodnocuje a kolem 10:30 – 11:00 přichází zadání i s rozložením stránek novin. „Poté zaúkolujeme redaktory, jaké články po nich budeme chtít. V průběhu celého dne se to od nich sbírá a jde do tisku. Jak oni staví print, tak my v průběhu celého dne i online,“ popsal Petr Macek.

Jestli redaktoři budou točit sami na mobil, nebo s nimi půjde kameraman, záleží na tom, jak moc dopředu o dané události editoři vědí. „Pokud se jedná o akci, o které víme dostatečně dopředu, zkoordinujeme činnost kameramanů, aby pokryli všechny události v daném dnu. Pokud se ale něco děje na poslední chvíli a kameraman není k dispozici, protože má jinou práci v tu dobu, v době mobilních telefonů není problém natočit to na mobil. Každý redaktor je schopný natočit si to na mobil a co se kvality týče, točí mobily velice dobře.“

Redaktor natočený materiál následně předá střihačovi a podobně jako v Seznamu mu přesně řekne, co ve videu chce. „Střihač to udělá jen technicky, zadání musí přijít od redaktora,“ doplnil pan Macek.

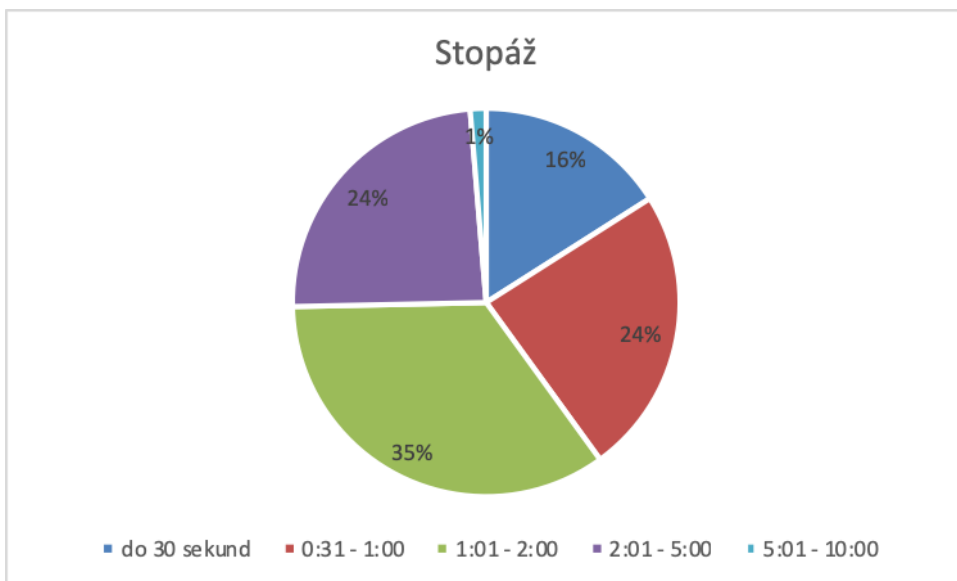
Jakmile je článek na online, doplněný videem nebo galerií, hotov, pan Macek ho zedituje a předá nadřízeným. *„Oni to podle své rozvahy zveřejní buď okamžitě, nebo publikaci článku naplánují na později.“*

Daniel Vitouš, jenž do redakce spíše nedochází, postupuje při práci odlišně. *„Každý všední den je mým úkolem zpracovat 4 články, 2x tzv. hlavní téma, 2x krátkou servisní zprávu. Témata vymýšlím většinou sám, místy mi je přiděleno, co je třeba. V terénu jsem tedy denně kromě pár případů, kdy mi například stačí získat informace po telefonu a obrazový materiál lze použít již získaný ilustračně. V průměru z 10 hlavních témat týdně natáčím na video zhruba polovinu z nich. Extra kameramana redakce vysílá jen na zlomek těchto akcí (zejména na ty největší, nejzajímavější),“* popsal svou náplň práce pan Vitouš. Pokud nejde kameraman, videa si střihá sám. V nich používá ve většině případů vlastní natočené záběry. *„Externí videa nepřidávám, užívám je minimálně a když už, tak v plném znění.“* Sociální sítě jako zdroj používá, ale spíše jako podněty pro témata. *„Posléze je ověřuji na dotčených místech,“* dodal. Přímé přenosy prý dělá jen zřídka.

Co se týče zahraničních zpráv, Blesk si platí agenturu Reuters. *„Jejich videa nebo videa z jiných videobank využíváme hodně. Hlavně na teroristické útoky nebo velké věci, které musíme zpravodajsky pokrýt,“* řekl Petr Macek, jenž toto téma uzavírá tím, že jeho zodpovědností je veškerý videoobsah Blesku.

2.3.3.4. Videoobsah

Ze zpravodajské sekce serveru Blesk.cz podle analýzy najdeme převážně krátká videa (nejčastěji se stopáží mezi jednou až dvěma minutami), z převážné většiny z domácího zpravodajství. Blesk měl ze tří zkoumaných médií ve vybraném týdnu nejvyšší podíl videí vlastní tvorby, tedy vlastních materiálů.



Tuto stopáž, jakou měl Blesk podle analýzy nejčastěji, prosazuje i Petr Macek. „*Videa na web by neměla být sáhodlouhá, ideální je minuta nebo minuta a půl. Máme vyzkoušené, že do té doby je udržena pozornost diváků, po minutě a půl, když je to nebaví, tak to video vypnou.*“

Kromě krátkých videí k článku Blesk nabízí i několik pořadů. „*Kromě reportáží z večírků, rozhovorů s celebritami a zpravodajských věcí děláme i týdenní speciál o počasí, Studio Blesku a Epicentrum, kam chodí hosti probírat aktuální témata, a jednou za tři měsíce vysíláme v přímém přenosu Rozhovor s prezidentem,*“ vyličil Petr Macek.

Blesk na rozdíl od Deníku ke svým článkům často publikoval i stará videa. Někdy na mě výběr staršího videa do článku působil zavádějícím dojmem, jelikož jsem nejprve nevěděla, že je video starší, a tak jsem předpokládala, že je aktuální a váže se k článku. Nebo například jsem si všimla i z mého pohledu paradoxního výběru videa. Do článku o tom, že nejbezpečnějším regionem Česka je Vyškovsko, přidal autor starší video z loupežného přepadení čerpací stanice ve Vyškově. Přidáním i starého videa se však maximalizuje potenciální zisk z reklam.

Za hlavní strategii má videotým Blesku pokrýt co nejvíce událostí. „*Chceme přinášet videoobsah čím dál tím víc. Lidé se postupně přesouvají od textu k obrázkům, videa konzumují čím dál tím víc a chtějí ho konzumovat i na mobilech, to je první věc, kterou ráno vezmou do ruky, jsou trochu líní číst. Proto se snažíme co nejvíc obsahu přesouvat na video nebo minimálně obsah, který máme, tím videem doplňovat,*“ vysvětlil pan Macek.

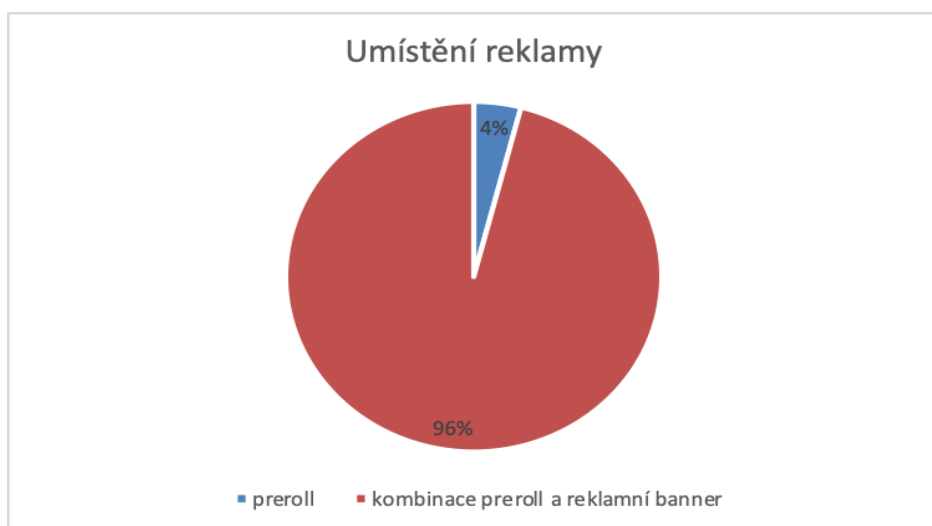
Na základě těchto zjištění se mi zdá, že videoprodukce Blesku je na pomezí mezi Seznamem a Deníkem. Nejen co se počtu videí týče, ale i kvality publikovaného videoobsahu.

Sledovanost

I pro vedoucího videoobsahu Petra Macka je hlavním ukazatelem úspěchu videa jeho sledovanost. Stejně jako v Seznamu se dá sledovanost videoobsahu na webu Blesku dobře zmapovat. „Máme spoustu měřících přístrojů, okamžitě tedy vidíme, jestli to video je, nebo není úspěšné.“ Kromě toho jako důležitý faktor úspěchu videa vidí Petr Macek exkluzivitu. „Nejvíce čtenářů k nám přivedou exkluzivní videa, která nikdo jiný nemá,“ uvedl. Například se jedná o přímé přenosy z pohřbů slavných osobností. „Naši čtenáři se naučili, že jim zprostředkováváme pohřby slavných osobností. Na ně se hodně dívají.“

Reklamy

Všechna zkoumaná videa Blesku obsahovala reklamu. Z toho naprostá většina videí (96 %) obsahovalo reklam více, nejčastěji šlo o kombinaci reklamy na začátku videa a reklamního banneru. Nejčastěji byly ve videu celkem dvě reklamy (65 %), často také tři (32 %) a nejméně se vyskytovala jedna reklama (3 %). Lze tedy vidět, že Blesk dává do videí reklam hodně.





2.3.3.5. Další rozvoj

Při dotazu na budoucí rozvoj redakce Blesku nebyl Petr Macek tak konkrétní jako předchozí respondenti. Ujistil ale, jak už jsem psala výše, že videoobsahu bude čím dál tím víc. Specifické pořady či formáty, které bychom mohli očekávat, však nezmínil.

„Dlouhodobější plány jsou, nevím, co vše můžu říci, ale rozhodně se s videem bude pracovat čím dál tím víc. Tomu se budou muset přizpůsobovat redakční podmínky, redaktoři atd.“ uvedl.

Zdali vedení Blesku uvažuje nad zavedením placeného obsahu, nechtěl odpovědět. Jeho osobní postoj k placenému obsahu je spíše negativní. *„Coby uživatel si informaci radši vyhledám někde zadarmo, jelikož konkurence je taková, že jsem si jistý, že když tu informaci má vícero lidí, tak si to čtenáři najdou jinde. To by to musela být nezastupitelná věc, za kterou by lidi chtěli platit.“* Dále uvedl weby, které na tomto principu fungovaly, například Plejtvák, ale po chvíli zanikly. *„Nikdo zatím nedokázal nabídnout tak exkluzivní obsah, aby jeho výroba a distribuce byla pokryta tím, co ti lidé zaplatí. Navíc co se týče zpravodajství, tu informaci potřebujete dostat k lidem, a ne, aby za to platili,“* uzavřel.

2.4. Limity výzkumu

Za největší omezení výzkumu považuji nesourodost vybraných online médií. Každé z nich se naprosto liší, a to ve vícero ohledech. Hlavním těžištěm Seznamu se stává televize, Seznam natáčí spoustu pořadů, které publikuje i na webu, takže je pak těžké tato profesionální videa srovnávat s videoobsahem Blesku a zejména Deníku, jehož videotvorba je v úplných začátcích. I zaměření vybraných zpravodajských serverů se liší. Seznam kromě zpráv přináší mnoho publicistické tvorby, včetně lifestyleových pořadů, Blesk je bulvárním médiem, jehož obsah je z velké části zaměřený na celebrity, a Deník přináší zprávy spíše jen z České republiky. Liší se tedy nejenom jejich práce s videem, ale i charakteristika. Kvůli rozdílným typům videí i jejich provedení jsem tedy do kvantitativní analýzy zařadila jen některé z nich, což mohlo ohrozit přesnost výsledků analýzy.

Konkrétní kategorií z kvantitativní obsahové analýzy, se kterou jsem měla problém, bylo rozlišit, zdali jsou záběry natočené na kameru kameramanem, nebo na mobil redaktorem. Někde to bylo naprosto zřejmé, ale v pár případech jsem si jistá nebyla. S výsledkem této vedlejší výzkumné otázky mi však pomohli respondenti, kteří mi během rozhovorů sdělili, který způsob převažuje.

Nicméně, jak už i sama vysílací editorka Aneta Vebrová ze Seznamu několikrát pronesla, stále se vše mění. To, co platí teď a co vyšlo z výzkumu, může být zanedlouho jinak. S tím jsem však počítala již při výběrání tématu této diplomové práce.

Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat videoobsah na online médiích, jehož je čím dál tím více, což má za důsledek i změny redakčních rutin v mediálních organizacích. Diplomovou práci jsem rozdělila do dvou částí – do teoretické a praktické. Nejprve jsem v teoretické části vysvětlila důležité pojmy, které se k videožurnalismu a k videoobsahu vážou, a se kterými jsem často pracovala.

K tomuto tématu neodmyslitelně patří konvergence, která představuje sbližování neboli propojování mediálních obsahů a formátů. Právě tento proces souvisí s narůstajícím množstvím videoobsahu v online médiích. Kvůli časté nutnosti přidávat ke článkům na web videa se redaktorům proměňuje náplň jejich práce.

Jak uváděla literatura, ze které jsem čerpala, v posledních letech je kladen mnohem větší důraz na multiskilling u pracovníků redakcí. Novináři pracující pro online médium, nebo pro médium, které má i online verzi s videoobsahem, často musí kromě psaní článků točit také videa, a v některých případech je i stříhat. Musí si tedy osvojit tyto technické dovednosti a někdy i zlepšit svůj mluvený projev, jelikož se oni sami mohou objevit na kameře nebo vytvořené video namlouvají. Multiskilling pro redakce přináší řadu výhod, zejména tu, že méně lidí odvede více práce, čímž redakce ušetří. Na druhou stranu je tu riziko, že odvedená práce jedním člověkem, který není odborník na všechny potřebné úkony, nemusí být ve výsledku tak kvalitní. Výzkumy provedené před mou prací ale většinou ukazovaly na to, že novináře multiskilling baví, jelikož je jejich práce díky tomu rozmanitější.

V praktické části jsem se zaměřila na tři česká online média – Seznam Zprávy, Deník.cz a Blesk.cz. Jedná se o servery s odlišným zaměřením a zejména jejich práce s videem se mezi sebou velmi liší. Seznam Zprávy a jejich videotvorba je na nejvyšší úrovni. Už od samého začátku se na výrobu videí kladl v redakci Seznamu velký důraz. Později redakce spustila i svou televizi, tudíž se jedná o velmi profesionální videoprodukcí. Velmi vyspělé videoprodukcí se blíží i server Blesk.cz, jenž rovněž disponuje technickým zázemím a profesionálním vybavením pro natáčení videí i vlastních pořadů. Blesk sice nepublikuje video ke každému článku, podíl videoobsahu na webu se ale postupně zvyšuje. V obou zmíněných médiích pracují profesionálové s televizními zkušenostmi a mezi nimi jsou i kameramani a stříhači. Za těmito dvěma servery zaostává Deník.cz, jehož tvorba videí je

teprve v začátcích. Deník jakožto primárně tištěné médium důraz na videoobsah zatím tolik neklade. Už nyní se ale na webu často objevují krátká videa, z črtivě většiny natočená redaktorem na mobil, a videoobsah Deníku se má rovněž postupem času zvyšovat.

Pro zodpovězení svých výzkumných otázek jsem si vybrala metodu kvantitativní obsahové analýzy, kterou jsem doplnila i kvalitativní obsahovou analýzou a rozhovory s žurnalisty z vybraných médií. Také jsem vycházela ze své zkušenosti s redaktorskou činností v Seznamu.

V rámci obsahové analýzy jsem prozkoumala veškerý videoobsah publikovaný na vybraných serverech v časovém rozmezí jednoho týdne. Ukázalo se, že podle mého očekávání nejvíce videí vyprodukoval Seznam, naopak nejméně Deník. Z kvantitativní obsahové analýzy, do které byla zahrnuta pouze videa spadající pod zpravodajství, vyšlo, že všechny zkoumané servery publikují videa převážně ve všední dny. Tato videa mají nejčastěji stopáž v maximální délce do dvou minut. Z toho v 98 % případů šlo o videa na vyžádání (VoD), pouze ve zbylých dvou procentech se jednalo o livestream. Společně zkoumaná online média měla také to, že téměř ve všech videích byla alespoň jedna reklama, nejčastěji šlo o reklamu na začátku videa (pre-roll). Na všech třech serverech převažovala videa, která se vázala k článkům přinášejícím zprávy typu hard news, případně breaking news. Zjištění z dalších proměnných se u jednotlivých serverů lišila. Seznam jako jediný publikoval nejvíce samonosných videí, Deník i Blesk z naprosté většiny zveřejňovaly videa přidaná do článku. Seznam se od Deníku a Blesku lišil i tím, že nejvíce jeho zkoumaných videí spadalo do zahraniční rubriky, samozřejmě ale při zařazení publicistických videí, která Seznam publikuje ve velkém množství, by to dopadlo jinak. U Seznam Zpráv je oblíbeným tématem politika. Týkalo se jí nejvíce videí, četnost ostatních témat byla mnohem nižší. Deník nejčastěji publikoval videa související s nějakou nehodou nebo neštěstím a Blesk zase videa týkající se zločinu či jiného porušení zákona. Poměr k ostatním tématům byl ale u obou serverů vyváženější. Z kvantitativní obsahové analýzy vyšlo, že Seznam nejčastěji ve (zpravodajských) videích používal agenturní záběry, hned poté šlo o vlastní tvorbu. Videí vlastní tvorby bylo na webu Deníku i Blesku nejvíce. Typy videí vlastní tvorby se ale u všech třech médií lišily. V Seznamu se převážně jednalo o videa natočená kameramanem, je nutno ale dodat, že spousta záběrů bylo starších/archivních neboli ilustračních, kdy se při novém tématu opět „zrecyklovaly“ a použily do nového videa. Tudíž záběry byly nejčastěji pořízeny na kameru kameramanem.

To se potvrdilo i při rozhovorech, ačkoli oba respondenti ze Seznamu uváděli, že úzus ohledně způsobu natáčení se často mění a někdy naopak více natáčejí sami reportéři na svůj mobil. Tento způsob natáčení je vlastní redaktorům z Deníku. Deník má pouze jednu kameru na centrále, jinak se kameramani v regionálních redakcích nevyskytují. Záběry si tedy redaktoři musí natáčet sami na mobil. V Blesku podle výzkumu převažují záběry natočené kameramanem, ačkoli poměr je téměř vyvážený. Koresponduje to i s tím, co mi k tomu řekl vedoucí videotýmu Petr Macek. Redaktoři točí sami na mobil pouze v případech, kdy kameraman z důvodu jiné akce není k dispozici. Seznam i Blesk ve videích vlastní tvorby měly nejčastěji mluvené slovo (příp. voiceover), zatímco Deník z drtivé většiny publikoval videa, jejichž zvukovou stopu představovaly pouze ruchy z okolí. I to poukazuje na jeho nižší profesionalitu v rámci výroby videí, jelikož videem a jeho úpravou se tolik nezabývá a například záběry ve videu redaktoři nenamlouvají. Publikovaná videa Deníku nejčastěji zachycovala například místo nehody a ruchy ze silnice a podobné případy. Osoby vystupující ve videu se ve videoobsahu Deníku téměř vůbec neobjevovaly, a to platí jak pro redaktory/moderátory Deníku, tak i jejich případné hosty či další relevantní osoby, které by se k danému tématu vyjádřily. Naopak Seznam svá videa těmito osobami doplňoval velmi často, a to v 73 %. Nejčastěji šlo o jejich synchronní výpověď. I Blesk mnohdy nabídl pohled zainteresovaných osob (54 %), z toho nejčastěji rozhovory s nimi.

V rámci zkoumaného týdne jsem se zaměřila i na videa z publicistické tvorby. Nejvíce jich vyprodukoval Seznam, jelikož publikoval i videa, respektive pořady, které se vysílají na jejich televizi. Publicistické pořady vysílané na webu vyrábí i Blesk, například pořad Epicentrum s moderátorem a jeho hostem běží čtyřikrát týdně a vysílá se živě. Deník vlastní videoformáty zatím nemá, pouze nabízí týdenní videosouhrn, ve kterém je sestřih těch nejzajímavějších videí. Video a web editor Deníku Michal Janko ale plánuje videoformáty rozšířit. Překážkou je však finanční omezení, které zatím profesionální natáčecí techniku ani personál nedovoluje. I přesto se ale Michal Janko zasazuje o výraznější produkci videí v redakcích Deníku a vymýšlí různé koncepce, jak videoobsah na webu navýšit. Můžeme tedy očekávat, že podíl videoobsahu na webu Deníku se bude postupně zvyšovat. Stejně tak ale má růst i videoobsah Blesku. Jeho redakce si je totiž vědoma toho, že video, které je stejně jako u Deníku zatím pouze nadstavbou, je pro konzumenty důležité, a Blesk jej chce přinášet stále víc a víc. Nové pořady a formáty chystá i Seznam, ten se ale kvůli svému televiznímu kanálu předešlým dvěma médii

vybočuje. Toto jsou závěry a zjištění z mého výzkumu, který se z největší části odehrál v dubnu. Jedná se tedy o v tu chvíli aktuální podobu videoobsahu na vybraných online médiích, je však možné a zřejmě i pravděpodobné, jak také podotýkala vysílací editorka Seznamu Aneta Vebrová, že v brzké době se podoba videoobsahu na serverech bude měnit.

Nárůst videoobsahu, který je patrný na všech zkoumaných online médiích, ovlivňuje i redakční rutiny. Všichni dotazovaní uvedli, že je u nich ve větší míře kladen důraz na multiskilling. Oslovení redaktori/reportéri mi sdělili, že velmi často chodí do terénu sami natáčet a někdy si videa i sami stříhají. Často museli podstoupit školení, kde se těmto věcem naučili. Ti, kteří měli zkušenost z jiného média, uvedli, že změna jejich práce je razantní. Multiskilling působí na novináře časový tlak a stres, někdy v důsledku toho i zhubnutí, jak uvedl reportér Seznamu Petr Švihel. Zároveň ale díky němu je pro redaktory jejich práce rozmanitější, a tím pádem i zábavnější. Rádi chodí do terénu a baví se s lidmi a naučit se technické věci jako natočit videa či jejich stříh jim nedělalo problém. Sami také ocenili, že tyto dovednosti mohou pak využít i v osobním životě a například si sestříhat videa z dovolené. Dalším pozitivem pro ně je, že mají radost z výsledku své práce, když si celý produkt vyrobili sami. Pro vedení redakcí je multiskilling také výhodný, jelikož nemusí platit tolik lidí, kteří by vykonávali jednotlivé úkony. Zároveň videoobsah je pro ně prospěšný z důvodu reklam, ze kterých mají zisk.

Závěrem mé práce je, že videoobsah na všech vybraných médiích má zvyšující se tendence, a tak i nadále můžeme očekávat jeho nárůst. To však vede k pozměňování redakčních rutin, čemuž se žurnalisté musí přizpůsobit. Moji respondenti tyto změny spíše uvítávají, ačkoli připouští, že někdy je to stresující. V dnešní době, kdy každá mediální organizace má zájem publikovat důležité zprávy jako první, je na redaktory často vyvíjen tlak. V této rychlé době není čas na zdlouhavou výrobu zprávy, což ale může ohrozit její výslednou kvalitu. Také například v klasické televizi, kde funguje dělba práce a jednotliví pracovníci se zabývají pouze svými úkoly, na které jsou odborníci, je menší riziko, že se něco nepovede. A zároveň je často znát rozdíl v kvalitě audiovizuálního obsahu, na jehož tvorbě se podílelo několik expertů včetně kameramanů a stříhačů, a v kvalitě audiovizuálního obsahu, který byl natočen redaktorem na mobil.

Nicméně i přes to je důraz na rychlost – a spolu s tím i na multiskilling – kladen ve všech redakcích, na které jsem se v práci zaměřila. S častějším výskytem videa se pravděpodobně

tato rychlost bude nadále zvyšovat, což ovlivní i novinářské praktiky. Dá se předvídat, jak se také několik mých respondentů nezávisle na sobě shodlo, že v multiskillingu mají redakce budoucnost.

Summary

The aim of this thesis was to analyze videocontent on the online media which has a growing tendency and that leads to changes of journalistic routines in the media organizations. I divided my thesis into two parts – theoretical and practical. At first in the theoretical part I explained important terms which refer to the videojournalism and which I was working with. Like convergence, which means connecting more media formats and contents. This process is connected to the growing amount of videocontent on the online media.

As the literature I was using stated, in the last years there has been a much bigger accent on multiskilling in newsrooms. Journalists working for an online medium often have to record videos and sometimes even edit them as well. That is why they have to adopt those technical skills and sometimes also improve their speech because they can appear in front of the camera. Multiskilling brings a lot of advantages for the newsroom – especially that fewer people can do more work which saves a lot of money. On the other hand, there is a risk that the quality of the output will not be as good as it would be with the experts focusing on single tasks.

In the practical part I focused on three Czech online media – Seznam Zprávy, Deník.cz and Blesk.cz. All of them are completely different and especially there is a big difference in the way they use the video. Video production of Seznam is very professional as it is also a TV station. Blesk.cz also has a professional TV staff and equipment. A little bit behind there is Deník.cz which does not put emphasis on the videocontent that much. Actually its video production is still coming into existence. Anyway, even now there are a lot of videos but mostly recorded by a journalist on their cellphone.

To answer my research questions I used a method of semi-structured interviews with journalists from the chosen media and quantitative and qualitative content analyses. I chose a random week without any special events and I analysed all the videos which got published during that week.

The results of the content analysis showed that Seznam produced the most videos and Deník.cz the least. The most common length of the videos is under two minutes. 98 % of all the videos were VoD (videos on demand) and only 2 % were livestreams. All of the chosen media published videocontent related to hard or breaking news more than to soft news and almost every published video contained at least one commercial, usually preroll commercial at the beginning of the video. As a source of the videos, Seznam mostly was using agencies because of its higher amount of news from abroad, whereas both Deník and Blesk mostly published videos made by the newsroom itself. Seznam's own videos were mostly recorded by a cameraman. Blesk.cz published also more videos recorded by a professional cameraman but the ratio to videos recorded on the phone by a journalist was lower than in Seznam. Deník.cz published mostly videos recorded on the phone by a journalist. These findings were also confirmed by interviews with my respondents.

Both Seznam and Blesk published also a lot of publicistic content and both of them are producing their own shows. Deník cannot offer such videoformats because there is a financial limitation - Deník is mainly a printed media and so far the videocontent is just something extra for this newsroom so they do not put much effort in it. That might change though because my respondent – a web and video editor – told me he had a lot of plans to increase their videocontent. Also on Blesk.cz we can expect the videocontent to grow because the management of the newsroom is aware of users wanting more videos. Seznam which runs also a TV station is preparing some new shows and videoformats as well.

The increase of videocontent which is apparent on all three chosen media is affecting journalistic routines. All my respondents stated that in the newsrooms there is an emphasis on multiskilling and multitasking. Journalists from all explored media often shoot the videos on their cellphones. Sometimes they even edit videos, too. Some of them had some trainings where they learnt how to do that. The ones coming from a different media said that the way how they worked before and how they do now has changed significantly.

Multiskilling is causing pressure and stress, for example Seznam journalist Petr Švihel lost a lot of weight after he started to work for Seznam. On the other hand, the work routines is

more fun for the journalists because they do a lot of different tasks which they enjoy. They like to go out and talk to other people and mastering the technological skills were not a problem for them. Actually they appreciate they can use them out of work, too and for example edit videos from their vacations. They also feel satisfied when they produce a news story with a video made just by themselves and they are proud of the output. Managements of the newsrooms also appreciate multiskilling because it is cheaper for them and also commercials in videos are a big source of their income.

In conclusion, videocontent on all three online media has an increasing tendency, so we can expect even further growth of it. It leads to journalistic routines changes which journalists must adjust to. My respondents do not mind it, they like these changes but they admit that sometimes it can be very stressful. Today, when there is a big competition and all the media want to be the first to publish some important news stories there is often a pressure on the journalists. In this fast age there is no time for a lengthy production of news stories but this can put at risk the final quality of the output. Also unlike in for example a TV channel where there is a division of labour and there are experts for the particular tasks usually the output and its quality is better than the output which was recorded on the phone by a journalist.

In spite of that there is still a big emphasis on speed – and also multiskilling – being put in all the online media I was exploring. With more frequent occurrence of a video the speed is likely going to continue increasing which will continue affecting the journalists. We can presume – as also many of my respondents noted – the future of newsrooms is in multiskilling.

Použité zdroje

Literatura:

AQUINO, Ruth, BIERHOFF, Jan, ORCHARD, Tim, STONE, Martha. The European Multimedia Landscape. *Mudia Report*, 2002, September. Dostupné z:

<http://www.mudia.org/results/WP2>

BOCK, Mary Angela. You Really, Truly, Have to “Be There”: Video Journalism as a Social and Material Construction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2011, 88(4), 705- 718. DOI: 10.1177/107769901108800402. ISSN 1077-6990. Dostupné také z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769901108800402>

CIESLAR Marek. Funkce editora v televizním zpravodajství. Praha, 2018. 30 s.

Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Martin Lokšík.

COTTLE, Simon. From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence*, 1999, 5(3), 22-43.

CSORNY, Lauren. Making the news: Jobs in TV journalism. *Occupational Outlook Quarterly*. 2009, Spring. Dostupné také z:

<https://www.bls.gov/careeroutlook/2009/spring/art01.pdf>

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? *Journalism Studies*. 2004, 5(2), 139-152.

DOI: 10.1080/1461670042000211131. ISSN 1461-670X. Dostupné také z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>

DEVYATKIN, Dimitri. Online Journalism: Digital Video Stars. *Content Wire*. 2001, 21

May. Dostupné také z: <http://www.content-wire.com/FreshPicks/Index.cfm?ccs=86&cs=316&Highlight=Devyatkin>

EYTAN, Gilboa. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations, *Political Communication*, 2005, 22 (1), 27-44.

FUCHS, Christian. New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*, 2011, 5(2), 134-147 DOI: 10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x. ISSN 17519020.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. Nuevas tecnologías en el periodismo audiovisual. *Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*. 2007, 1(2), 59-75.

GORDON, Rich. „The meanings and implications of convergence.“ Pp. 55-73 in *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ed. by Kevin Kawamoto. 2003. New York: Rowman and Littlefield.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York a Londýn: New York University Press, 2006.

LARRONDO, Ainara. News production in the post-broadcasting era: BBC Scotland's move towards convergence. *Media, Culture and Society*, 2014, 36(7), 935-951.

LOKŠÍK, Martin. In: *Zpravodajství v médiích*, Barbora Osvaldová a kolektiv. Praha: Karolinum, 2011.

LÓPEZ-GARCIA, Xosé, RODRÍGUEZ-VÁZQUES, Ana-Isabel, PEREIRA-FARIÑA, Xosé. Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Media Education Research Journal*, 2017, 53(25),81-90.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

NIELSE, Jakob, MOROKES, John. Concise, Scannable, and Objective: how to write for the web. *Sun Microsystems paper*, 1997. Dostupné také z:

<http://district4.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/HowToWritefortheWeb.pdf>

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

PERKINS, Colin. *RTP: audio and video for the Internet*. Boston: Addison-Wesley, c2003. ISBN 0672322498.

POLACHECK, Shuval. Online Classification of VoD and Live Video Streaming Applications. *The Interdisciplinary Center Herzliya Efi Arazi School of Computer Science*, 2013. Dostupné také z:

<https://www.idc.ac.il/en/schools/cs/research/Documents/online%20classification%20of%20vod%202013.pdf>

SIMPSON, Wes. *Video Over IP : IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology*. 2nd edition. Oxford : Elsevier, 2008. 478 s. Focal Press Media Technology Professional.

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

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 192. ISBN 80-736-7096-8.

WESTLUND, Oscar. News Consumption across Media: Tracing the Revolutionary Uptake of Mobile News. In J. L. Jense, M. Mortensen, J. Ormen (Eds). *News across Media. Production, Distribution and Consumption*. 2016. New York: Routledge.

Internetové zdroje:

ALLEYNE, Richard. YouTube: Overnight success has sparked a backlash. *The Daily Telegraph* [online]. London, 2008 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>

AUST, Ondřej. Seznam.cz rozjel vlastní Seznam Zprávy ve videu. *Médiář* [online]. News Media, 2016 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/seznam-cz-rozjel-vlastni-seznam-zpravy-ve-videu/>

Bulvární Deník Blesk je stále nejčtenější. *Naše peníze* [online]. Tiscali Media, 2007 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.nasepenize.cz/bulvarni-denik-blesk-je-stale-nejctenejsi-2811>

Deník.cz. *AdActive* [online]. Vltava Labe Media, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.adactive.cz/web/denik-cz>

Eyetracking Online News. Stanford Poynter Project [online]. Poynter Institute, 2000 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: www.poynterextra.org/ez/i.thm

Jedničkou českého internetu zůstal Seznam. *MediaGuru* [online]. PHD, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/jednickou-ceskeho-internetu-zustal-loni-seznam-cz/>

O nás. *CNC*. [online]. Czech News Center, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

Online data (OLA). *NetMonitor* [online]. SPIR, 2019 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Youtube pro tisk. *Youtube* [online]. Google, 2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

www.seznamzpravy.cz

www.denik.cz

www.blesk.cz

Rozhovory:

Osobní rozhovor s Petrem Mackem, Praha, 29. 3. 2019.

Osobní rozhovor s Petrem Švihelem, Praha, 16. 4. 2019.

Osobní rozhovor s Michalem Jankem, Poděbrady, 17. 4. 2019.

Osobní rozhovor s Anetou Vebrovou, Praha, 21. 4. 2019.

Osobní rozhovor s Jaroslavem Preislerem, Praha, 24. 4. 2019.

Rozhovor prostřednictvím e-mailové komunikace s Danielem Vitoušem, 25. 4. 2019.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Svobodová Lucie Magdalena	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">21-05-2018 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 1585</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	21-05-2018 -1-	Čj: 1585	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		21-05-2018 -1-							
Čj: 1585		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: luciesvobodova@hotmail.com									
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Proměny redakčních rutin v online médiích v důsledku rozšiřujícího se videoobsahu									
Předpokládaný název práce v angličtině: The transformation of editorial routines in the online media in consequence of the expanding video content									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se zabývá procesem produkce videoobsahu na třech českých online médiích, se kterým se setkáváme čím dál tím častěji. Konkrétně se jedná o zpravodajské severy Seznam Zprávy, Blesk a Deník, z nichž každý s videem pracuje odlišně. Práce se především zaměřuje na redakční postupy a používané technologie a také hodnotí jejich výsledek. Věnuje se samotným tvůrcům videoobsahu a snaží se odhalit, jak se jejich redakční rutiny s příchodem videa změnily. Ačkoli můžeme najít několik akademických prací zabývajících se videožurnalismem, mnoho jich není. Většina z nich se navíc věnuje videoobsahu jednoho konkrétního média či spojuje videožurnalistiku s jinými fenomény, jako třeba s občanskou žurnalistikou. Videožurnalistika v České republice zmapoval již v roce 2012 student Masarykovy univerzity Adam Faik. Ve své diplomové práci kromě definování videožurnalistiky a příbuzných pojmů empiricky zkoumal využití videožurnalistiky v TV Nova, TV Prima, České televizi a JOJ. Podobným tématem jako já se zabývala Pavla Ondrušková z Masarykovy univerzity, která se ale zaměřila pouze na brněnskou redakci MF DNES a proměny jejich pracovních rutin popisovala před osmi lety. I novější práce věnující se videoobsahu se často zaměřují na jedno konkrétní médium, například Denisa Chňoupková z Univerzity Karlovy v roce 2016 obhájila práci na téma Zavedení videoobsahu v Economii. Podobně se rovněž studentka UK Kateřina Sýkorová v roce 2017 zabývala multimedializací produkce ČTK. Širší záběr měla Markéta Červenková z Univerzity Karlovy, která v roce 2015 zkoumala fotografické galerie a videožurnalistiku. Provedla výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak s těmito prvky pracují čtyři česká online média, konkrétně iDNES.cz, ihned.cz, Aktuálně.cz a Echo24.cz									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je detailně popsat tvorbu videoobsahu na zpravodajských serverech, k čemuž využiji poznatky samotných tvůrců i své vlastní zkušenosti. Zkoumán bude celý proces produkce, od zadání videoreportáže až po její dokončení. Důraz bude kladen na práci redaktora a změny redakčních rutin, kterým si novináři se stále se zvyšujícím podílem videozpravodajství musí přivyknout.									

<p>Výzkumné otázky se kromě procesu produkce videoobsahu a změn redakčních rutin budou týkat také významu videí v online žurnalistice.</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická východiska <ul style="list-style-type: none"> - Zde mimo jiné nastíním základní pojmy související s novými médii, jako je například multimedializace, digitalizace a konvergence. 3. Metodologie <ul style="list-style-type: none"> - V této kapitole představím dosavadní výzkumy týkající se tématu. Poté uvedu své metody zpracování dat a popíšu, jak se dostanu k zodpovězení výzkumných otázek. 4. Vlastní analýza <ul style="list-style-type: none"> - V této části se budu věnovat samotnému výzkumu, tedy rozhovorům s novináři a analýze videoobsahů. 5. Interpretace výsledků <ul style="list-style-type: none"> - Zde interpretuji výsledky svého výzkumu a zodpovím výzkumné otázky. 6. Závěr
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): videoobsah serverů seznamzpravy.cz, denik.cz, blesk.cz</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: polostrukturované rozhovory s tvůrci videoobsahu, obsahová analýza videoobsahu na zkoumaných serverech</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): BLANKENSHIP, J.C. LOSING THEIR “MOJO”? Mobile journalism and the deprofessionalization of television news work. <i>Journalism Practice</i> [online]. 2016, 10(8), 1055 - 1071 [cit. 2018-05-20]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1063080. ISSN 17512794.</p> <p>Studie se věnuje takzvané „mojo“, tedy mobilní žurnalistice. Tyto žurnalisty srovnává s novináři pracujícími pro tradiční televizní organizace.</p> <p>COTTLE, S. a M. ASHTON. From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. <i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i> [online]. 1999-09-01, roč. 5, č. 3, s. 22-43 [cit. 2012-05-29]. ISSN 1354-8565. DOI: 10.1177/135485659900500304. Dostupné z: http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/135485659900500304</p> <p>Článek se zabývá vlivem nových technologií na produkci zpráv. Autoři na základě empirických zjištění vyjadřují své obavy o stoupajícím tlaku na multiskilling a multimedialitu a jeho dopadu na kvalitu publikovaných zpráv.</p> <p>CSORNY, Lauren. Making the News: Jobs in TV Journalism. <i>Occupational Outlook Quarterly</i> [online]. 2009, 53(1), 2-13 [cit. 2018-05-20]. ISSN 01994786.</p> <p>Článek se zaměřuje na to, jak významně se zpravodajské vysílání během posledních let změnilo. Autoři popisují každodenní práci nejen televizních reportérů, ale i kameramanů a editorů.</p> <p>CUMMINS, R.G. a T. CHAMBERS. How production value impacts. Perceived technical quality, credibility, and economic value of video news. <i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i> [online]. 2011, 88(4), 737 - 752 [cit. 2018-05-20]. DOI: 10.1177/107769901108800404. ISSN 10776990.</p>

Autoři se zabývají produkcí zpravodajských videoreportáží a zkoumají, jaký vliv má proces produkce na kvalitu, kredibilitu a ekonomickou hodnotu vyrobených videí.

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism?. In: *Journalism Studies*, 2004, s. 139- 152

Text analyzuje význam multimediality v žurnalistice a zjišťuje, jak multimedialita ovlivňuje redakční postupy i sebevnímání novinářů, zároveň také, jak tento proces vytváří profesní identitu multimediálního žurnalistu.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, xi, 308 p. ISBN 978-081-4742-815.

Střet tradičních a nových médií. Autor ve své knize vysvětluje kulturní změnu, která se promítá i do mediální konvergence.

LARRONDO, Ainara. News production in the 'post-broadcasting' era: BBC Scotland's move towards convergence. *Media, Culture* [online]. 2014, 36(7), 935-951 [cit. 2018-05-20]. DOI: 10.1177/0163443714536078. ISSN 01634437.

Studie zkoumá, co se děje uvnitř skotské redakce BBC v důsledku konvergence.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé, Ana-Isabel RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ a Xosé PEREIRA-FARIÑA. Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar* [online]. 2017, 25(53), 81-90 [cit. 2018-05-20]. DOI: 10.3916/C53-2017-08. ISSN 11343478.

Autoři se zabývají novými médii a snaží se najít průsečík mezi technologiemi a zachováním žurnalistických postupů.

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

Autor se zabývá novými médii na české scéně a jejich přeměnou v důsledku digitalizace a multimediality.

OSVALDOVÁ, Barbora; KOPÁČ, Radim; TEJKALOVÁ, Alice. *O reportáži, o reportérech*. Praha: Karolinum, 2010. 130 s. ISBN 978-80-246-1781-7 –

Jak už název napovídá, kniha se zabývá tvorbou reportáže. V publikaci se objevují i texty zkušených reportérů, kteří k tomuto žánru sdělují své poznatky.

PEER, Limor a Thomas B. KSIAZEK. YOUTUBE AND THE CHALLENGE TO JOURNALISM. *Journalism Studies*[online]. 2011, 12(1), 45-63 [cit. 2018-05-20]. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951. ISSN 1461670X.

Autoři provádí obsahovou analýzu 882 Youtube videí, jejímž cílem je zjistit, zdali úspěšná (mající vysoký počet zhlédnutí) zpravodajská videa dodržují tradiční standardy žurnalistiky.

PINCUS, Hanna, Magdalena WOJCIESZAK a Hajo BOOMGARDEN. Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *JOURNALISM* [online]. 2017, 94(3), 747-771 [cit. 2018-05-18]. ISSN 10776990.

Díky rozrůstajícímu se online zpravodajství se integrované obrázky a videa do webových stránek

stávají stále populárnějšími. Autoři experimentální studie srovnávají tento typ s klasickými multimediálními zprávami, kde obrázky a videa text doplňují, a s pouhým textovým formátem. Dochází k tomu, že nabytí nových poznatků z webových stránek a jejich zapamatování multimodalita snižuje.

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

Praktická příručka pro výzkum médií. Kniha se věnuje metodologii a čtenáře zasvěcuje do jednotlivých metod, které se při zkoumání médií užívají.

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

ČERVENKOVÁ, Markéta. *Fotografické galerie a videožurnalismus českých online médií*. Praha, 2015. 75 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Filip Láb, Ph.D.

CHŇOUPKOVÁ, Denisa. *Zavedení videoobsahu v Economii*. Praha, 2016. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

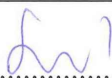
KLÍMA, Štěpán. *Videoblog v žurnalistice*. Praha, 2016. 56 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.

SÝKOROVÁ, Kateřina. *Multimedializace produkce České tiskové kanceláře se zaměřením na audioservis a videoservis*. Praha, 2017. 93 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

VILÍMOVÁ, T. *Občanský fotožurnalismus a videožurnalismus na českých zpravodajských webech*. Praha: 2017, 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaromír Hanzal.

Datum / Podpis studenta/ky

21.5.2018


.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

21.5.2018 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka kódovací knihy (obrázek)

Hodnoty proměnných

P1 Médium:

Seznam Zprávy = 1

Deník.cz = 2

Blesk.cz = 3

P2 Datum publikování:

1. 4. = 1

2. 4. = 2

3. 4. = 3

4. 4. = 4

5. 4. = 5

6. 4. = 6

7. 4. = 7

P3 Čas publikování:

0:00 – 6:00 = 1

6:01 – 9:00 = 2

9:01 – 12:00 = 3

12:01 – 15:00 = 4

15:01 – 18:00 = 5

18:01 – 21:00 = 6

21:01 – 23:59 = 7

Neuvedeno = 8

P4 Stopáž:

Do 30 sekund = 1

0:31 – 1:00 = 2

1:01 – 2:00 = 3

2:01 – 5:00 = 4

5:01 – 10:00 = 5

10:01 – 20:00 = 6

Delší než 20 minut = 7

P5 Formát videa:

VoD = 1

Livestream = 2

Příloha č. 2: Ukázka kódovacího archu (obrázek)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	R
Kódovací jednotka	URL zprávy	Název videa	Médium	Datum publikováno	Čas publikováno	Stopáž	Formát videa	Typ videa	Typ zprávy	
1	https://www.	Rusko nelegálně pronajímá české byty. A jak se chová k nájemníkům?	1	1	2	3	1	1	1	2
2	https://www.	Obviněná z vraždy Kim Čong-nama dostala nižší trest	1	1	2	2	1	1	1	1
3	https://www.	Nejméně 20 lidí uhořelo uvnitř autobusu v peruánské Límě. Zbyla z něj j	1	1	2	2	1	2	1	1
4	https://www.	Novákovou by měl nahradit místopředseda Rady pro vývoj, výzkum a inc	1	1	2	1	1	1	1	1
5	https://www.	Japonsko vstupuje do nové éry.	1	1	2	3	1	1	1	1
6	https://www.	Graffiti Banksyho má vyjadřovat nejasnou politickou situaci ohledně bre	1	1	3	3	1	1	1	2
7	https://www.	Průmysl eurozóny si vede nejhůř za šest let, německý za sedm.	1	1	3	3	1	1	1	2
8	https://www.	Kočner, obviněný i z objednání vraždy novináře, zůstane ve vazbě.	1	1	4	1	1	1	1	1
9	https://www.	Strana tureckého prezidenta Erdogana ztrácí v komunálních volbách vel	1	1	6	3	1	1	1	1
10	https://www.	Jedny ponožky na týden nestačí, přední ruská kosmická firma vyvíjí prač	1	1	4	2	1	1	1	2
11	https://www.	Známi a přátelé pilota uspořádali sbírku pro rodinu pilota.	1	1	4	3	1	1	1	2
12	https://www.	Majetek Jiřího Švachuly zjistila policie. Co všechno je na seznamu?	1	1	4	2	1	1	1	1
13	https://www.	Meteor nad floridským městem.	1	1	4	1	1	2	2	2
14	https://www.	Tramvaj se čelně srazila s trolejbusem na rohu Křenové a Masné ulice.	1	1	5	5	2	1	1	1
15	https://www.	Venezuelané vyšli protestovat proti výpadkům elektřiny. Vláda jim nyní :	1	1	4	2	1	2	1	1
16	https://www.	Andrej Babiš nevyloučil, že Marta Nováková skončí ve funkci ministryně	1	1	5	5	1	2	1	1
17	https://www.	Jižní Korea vrací ostatky čínských vojáků.	1	1	5	3	1	1	2	1
18	https://www.	O brexitu a pondělním jednání Dolní sněmovny s šéfkomentátorem Sezn	1	1	7	4	1	1	1	1
19	https://www.	V Praze začala jezdit elektrokola Freebike.	1	1	6	3	1	1	1	2
20	https://www.	Ukrajinci poslali do druhého kola komika prezidentských voleb a ostříler	1	1	6	4	1	1	1	1
21	https://www.	Mosambik se po cyklonu Idai potýká s epidemií cholery.	1	1	6	3	1	1	1	1
22	https://www.	Vyjádření novináře Ladislava Bariaka ml. k situaci ve straně Směr-SD.	1	1	6	4	1	1	1	1
23	https://www.	Čínská vláda si posvítí na fentanyl, drogu, která v Americe ročně zabíjí d	1	1	7	4	1	1	1	2
24	https://www.	Policie rozprášíla marihuanový gang, zajistila i Fénixovy slzy	2	1	8	3	1	2	1	1
25	https://www.	Vichřice škodila v ZOO	2	1	8	3	1	2	2	2
26	https://www.	Hasiči zasahovali u potopeného auta v rybníku.	2	1	8	1	1	2	2	2

Příloha č. 3: Otázky do rozhovorů (text)

1) základní info Vystudoval/a jste novinařinu? Jak dlouho v redakci působíte a na jaké pozici? Pracoval/a jste předtím v nějakém jiném médiu? Pokud ano, v jakém?

2) začátky v médiu - Při pohovoru / výběrovém řízení požadovali po Vás zkušenosti s natáčením, střiháním videí?

Dostal/a jste vlastní kameru, případně mobilní telefon, či nějakou další techniku?

Měl/a jste nějaká školení? (kamera, střih, hlasové školení, vystupování před kamerou apod.) Pokud ano, míváte tato školení stále - průběžně?

3) redakční rutiny - Jak vypadá Váš běžný pracovní den? -> Máte poradu? Vymýšlíte vlastní témata, nebo Vám je zadávají? Jak postupujete při zpracování zprávy/události? Jak často chodíte do terénu? Jak často tyto události apod. natáčíte? Natáčíte je sám/sama (na mobil?), nebo je točí kameraman? Máte k sobě kameramana, co s Vámi běžně chodí do terénu, nebo se kameramani střídají? Natočené záběry předáte střihači, nebo si je střiháte sám/sama? Umíte stříhat? Kromě natočených záběrů přidáváte do videa i záběry z jiných zdrojů - agentury (fotobanky, videobanky), YouTube, sociální sítě, videa veřejných institucí, reklamní/PR videa apod.?

Používáte sociální sítě jako zdroj? Pokud ano, ověřujete je?

Jaké jsou Vaše úkoly a za co máte zodpovědnost?

Děláte i livestreamy? Pokud ano, jak často?

4) multiskilling - Jaké jsou podle Vás limity a úskalí videožurnalismu? Stalo se někdy, že se některé video nepovedlo - špatně natočené záběry, které pak byly nepoužitelné apod.?

Do jaké míry v redakci funguje multiskilling? Vyhovuje Vám to?

Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody multiskillingu? Co převažuje?

Případně, pokud jste předtím pracoval/a v jiném médiu, mohl/a byste stručně srovnat průběh práce?

5) videotým/videoredakce – Kolik členů má videotým? Jaké pozice? Funguje spíš dělba práce, nebo multiskilling? Jakou technikou redakce disponuje? Co je hlavní strategií videoobsahu? Co je hlavním ukazatelem úspěchu videa? Jaká videa jsou nejúspěšnější?

6) další rozvoj – Co Vás osobně čeká – ohledně videožurnalismu - do budoucna? (nové pořady, více natáčení apod.)

Jaký je Váš názor na zavedení placeného obsahu?