

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019

Kateřina Drnková Jačková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Novinářské strategie a téma islámu
v rámci
mediální logiky**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. et Bc. Kateřina Drnková Jačková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Štechová

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

Kateřina Drnková Jačková

Bibliografický záznam

DRNKOVÁ JAČKOVÁ, Kateřina. *Novinářské strategie a téma islámu v rámci mediální logiky*. Praha, 2019. 159 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

Rozsah práce: 147 173

Anotace

Diplomová práce se zabývá omezujícími a kreativními aspekty, jež hrají důležitou roli při výběru a zpracování zpráv s důrazem na citlivé téma islámu. Práce je rozdělena do několika částí. V teoretické části jsou rozvedeny pojmy jako mediální logika, rutiny a kreativita, se kterými se dále pracuje i v rámci výzkumu. Práce pak poukazuje na problematiku mediálního prezentování islámu a muslimů vyplývající ze zahraničních i českých výzkumů, přičemž si všímá zejména nedostatečného výzkumu zaměřeného na samotné pracovníky redakce jako tvůrce či spolutvůrce mediálních obsahů. V rámci současného výzkumu v redakci jsou nastíněny některé možnosti kreativního přístupu, jež mohou ovlivňovat a pozměňovat rutinní praxi či zaměření redakce ohledně výběru i zpracování událostí. Metodologická část nastiňuje výzkumný problém a otázku, představuje zkoumané redakce i techniky sběru a analýzy dat.

Předkládaná práce dále z těchto poznatků vychází i v samotném výzkumu a snaží se o lepší pochopení možností pracovníků redakce ve výběru a zpracování zpráv s tématem islámu. Důraz je přitom kladen na vnímání různých omezujících a kreativních aspektů pracovníků redakce, jako možných změn či překážek.

Annotation

The diploma thesis deals with restrictive and creative aspects which plays an important role during selection and execution of news about sensible theme of islam. The diploma thesis is divided into several parts. The terms such as media logic, routine and creativity are being described in the theoretical part. The thesis points at the problem of media presentation of islam and muslims. This problematic presentations resulted from both foreign and czech researches. There are also points out the inadequate research aimed at the employes of the redactions as a creators or semi-creators of the media content. In terms of up to date reserach in the redaction there are outlined some options of creative attitude which can influence and change routine practice or focusing of redaction about the selection and processing of the event. The methodology part outlines the research problem and question. It names the investigated redactions and the techniques of data colection and analysation. The thesis extracts from this knowledge even in the research part. It brings better understanding of possibilities of the redaction employees in choosing and execution of news regarding the theme of Islam.

Klíčová slova

mediální logika, kreativita, islám, Hospodářské noviny, Blesk, zakotvená teorie, zúčastněné pozorování

Keywords

media logic, creativity, Islam, Hospodářské noviny, Blesk, grounded theory, participating observation

Title/ název práce

Journalistic strategies and the topic of Islam as part of media logic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především své vedoucí práce Mgr. Markétě Štechové za vysoce odborné vedení a vždy vstřícný přístup. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům redakcí Hospodářských novin a deníku Blesk, kteří mi umožnili navštěvovat jejich porady a ochotně zodpovídali mé otázky v rámci výzkumu. Mé poděkování patří také mým nejbližším za podporu, kterou mi byli po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretická část	5
1.1 Mediální logika a kreativita	5
1.1.1 Rutiny a kreativita	11
1.1.1.1 Mediální organizace	12
1.1.1.2 Publikum	14
1.1.1.2.1 Vědomí diváka a jeho vliv na obsah	15
1.1.1.3 Zdroje	17
1.2 Téma islámu v médiích	20
1.3 Současný výzkum v redakcích	24
1.3.1 Novinář a kreativní přístup k tématu životního prostředí	25
1.3.2 Rutiny a možný kreativní přístup ve vztahu k publiku	27
1.3.3 Pracovní rutiny a možný kreativní přístup v reflexi zdrojů	28
1.3.4 Shrnutí kapitol o současném výzkumu v redakcích	29
2. Metodologická část	31
2.1 Výzkumný problém a výzkumná otázka	31
2.2 Zkoumané redakce	32
2.2.1 Blesk	33
2.2.2 Hospodářské noviny	34
2.3 Techniky sběru dat	35
2.3.1 Pozorování	35
2.3.2 Rozhovory	37
2.4 Vzorek	38
2.5 Metoda analýzy dat	38
3. Analytická část	40
3.1 Obecné nastavení média jako omezující aspekt	40
3.2 Téma islámu a jeho citlivost jako kreativní aspekt	45
3.3 Imaginární čtenář jako určující aspekt pro kreativitu i omezení	50
3.4 Shrnutí	55
Závěr	59
Použitá literatura	61
Seznam příloh	71

Úvod

Tato magisterská diplomová práce se zabývá omezeními a kreativními přístupy ve výběru a zpracování zpráv zejména s tématem islámu. Celá řada českých i zahraničních výzkumů zaměřujících se na téma islámu upozorňuje na problematiku stereotypního zobrazování muslimů, neposkytování komplexních informací, častého spojování islámu a muslimů s terorismem, migrací a konflikty. Dochází k negativnímu rámování islámu v médiích a jeho zobrazování jako násilného náboženství.¹ Výzkumy se však často soustředí na analýzu mediálních obsahů a chybí zde pozornost věnovaná tvůrcům obsahů, a to nejen samotným redaktorům, ale zejména dalším členům redakce, kteří mají na výsledný obsah vliv.

V této práci částečně navazuji na některé poznatky své bakalářské práce², kde v rámci rozhovorů redaktori zmiňovali omezení, s nimiž se setkávají. Zároveň bylo zjištěno, že redaktori měli svou strategii – kreativní přístup k tématu islámu, což se dále promítalo i do výsledných obsahů. Pro mou práci byl také inspirací výzkum Petera Bergleze *Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting*³, který ve své práci poukazuje na dynamické procesy v rámci redakce, například inovativní přístupy novinářů jako pracovníků redakce, jež mohou vést k proměnám mediální logiky. Tyto změny je možné sledovat v rámci důležitých či citlivých témat, jež mají celospolečenský dopad. Tento inovativní přístup může být patrný v jisté vynalézavosti, originalitě – kreativitě.

Z těchto poznatků jsem dále vycházela i v rámci této práce. Téma islámu je důležitým tématem, jež se dotýká aktuální problematiky migrace, terorismu a řady dalších témat zasahujících i do politické agendy. Kreativní přístup může být patrný nejen u novinářů, ale také u dalších členů redakce majících na výsledný obsah vliv. Pracovníci

¹ AHMED, Saifuddina MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3. S. 235–236.

² JAČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017, s. 23–27. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

³ BERGLEZ, Peter. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*[online]. 2011, 33(3), 449–465 [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>

redakce tak mohou vnímat celou řadu omezení v referování o tématu islámu, ale zároveň je mohou překlenovat i díky kreativnímu či inovativnímu přístupu k tématu, a to i v rámci logiky daného média. Práce se tak snaží o lepší pochopení možností pracovníků vybraných redakcí ve výběru a zpracování tématu islámu, a to především z pohledu možných omezení a kreativního přístupu k tomuto tématu.

Práce je strukturována do tří hlavních částí. V teoretické části se zabývá *mediální logikou* – spojovanou s možnými omezeními, například časovými a prostorovými – a *kreativitou* – jako prostředku pracovníků redakce vedoucího k možným změnám mediální logiky a rutinních přístupů v redakci (1.1). Podkapitola *Rutiny a kreativita* (1.1.1) představuje tři oblasti rutin rozdělených podle Shoemakerové a Reese: *mediální organizace* (1.1.1.1), *publikum* (1.1.1.2) a *zdroje* (1.1.1.3). Rutiny i osobnost redaktora, jeho znalosti a dovednosti se dále promítají i do výběru a zpracování událostí. Problematikou *prezentování tématu islámu v médiích* se zabývá kapitola (1.2). Práce dále reflektuje současný výzkum v redakcích (1.3) a možnosti kreativního přístupu v kapitolách *Novinář a kreativní přístup k tématu životního prostředí* (1.3.1), *Rutiny a možný kreativní přístup ve vztahu k publiku* (1.3.2) a *Pracovní rutiny a možný kreativní přístup v reflexi zdrojů* (1.3.3).

V metodologické části práce specifikuje výzkumný problém a výzkumnou otázku (2.1), nastiňuje výběr *zkoumaných redakcí* (2.2), včetně krátké charakteristiky vybraných redakcí *Blesku* (2.2.1) a *Hospodářských novin* (2.2.2). Přibližuje zde *techniky sběru dat* (2.3), konkrétně (2.3.1) zúčastněné *pozorování* (2.3.2) a polostrukturované *rozhovory*, včetně výběru *vzorku* (2.4) a zvolené *metody analýzy dat* (2.5), kterou je zakotvená teorie.

V analytické části je práce dělena na základě výsledků výzkumu do tří kapitol odpovídajících třem výsledným kategoriím: *Obecné nastavení média jako omezující aspekt* (3.1), *Téma islámu a jeho citlivost jako kreativní aspekt* (3.2) a *Imaginární čtenář jako aspekt pro kreativitu i omezení* (3.3).

Výzkum byl realizován v redakcích deníku Blesk a Hospodářských novin. Cílem této práce je odpovědět na výzkumnou otázku:

Jaké omezující/kreativní aspekty hrají důležitou roli při výběru a zpracování zpráv s tématem islámu?

Odklon od tezí a zdůvodnění

Celkově došlo k propracování původně nastolené struktury práce. Na základě nových poznatků během studia materiálů bylo kromě mediální logiky do práce zakomponováno také téma kreativity, jež se dále prolíná i do dalších kapitol této práce.

Kapitola zabývající se islámem v ČR a ve světě byla více specifikována jako téma islámu v médiích. Struktura práce tak byla dodržena, došlo však k jejímu značnému rozšíření a specifikaci jednotlivých kapitol a podkapitol tak, aby lépe odpovídaly cílům této práce.

Z původně navrhovaných redakcí byl výzkum domluven v redakcích Blesku a Hospodářských novin, jako zástupcích bulvárního a seriózního tisku. Podmínkou pro výběr redakcí bylo zejména to, aby nespadaly pod stejného vydavatele, což bylo dodrženo. Nebyla však zachována původní šíře výzkumu, a to i z důvodu neochoty některých redakcí umožnit mi v rámci výzkumu účast na poradách, více tyto komplikace rozebírá kapitola *Zkoumané redakce* (2.2). Díky omezení počtu redakcí a upření pozornosti právě na výše zmíněné dvě bylo možné například zúčastnit se více porad a absolvovat více rozhovorů.

1. Teoretická část

1.1 Mediální logika a kreativita

Koncept mediální logiky popsali David L. Altheide a Robert P. Snow v publikaci *Media Logic* již v roce 1979.⁴ Samotní autoři zde vnímají média jako mocná, což koresponduje s obdobím opětné víry v silná média⁵.⁶ Toto období navazuje v 70. letech 20. století na fázi omezených účinků médií a je typické zaměřením pozornosti na dlouhodobé a nepřímé účinky médií: předkládání vzorů, sociálního učení a osvojování určitých modelů chování.⁷ Masovou komunikaci popisují Altheide a Snow jako interaktivní proces mezi médií, jejich interpretací sociální reality a jednáním příjemců.⁸

Termínem mediální logika, jak jej autoři prezentovali, je myšlena forma komunikace – proces, skrze nějž média transformují a prezentují události. Důležitým prvkem je formát, který funguje jako rámec či perspektiva, skrze nějž jsou dané jevy prezentovány a interpretovány. Formát určuje, jak je materiál organizován, prezentován, jaký styl či charakteristika jednání jsou upřednostňovány. Rozdílné formáty jsou vnímány i samotnými příjemci mediálních obsahů, kterým tak umožňují lepší orientaci v mediálních sděleních.^{9,10} Některá média budou poptávat příběhy s důrazem na jejich vizuální dostupnost, jako například televize, případně upřednostní materiál, ke kterému budou mít

⁴ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. Str. 9.

⁵ Denis McQuail představil periodizaci účinků médií, rozdělenou do čtyř fází. První fáze (20. až 30. léta 20. století) je charakterizována vírou v silná média, v jejich silné účinky. Tato fáze byla založena na předpokladu okamžitého a přímého vlivu médií na příjemce. Druhá fáze omezených účinků, jež se rozvíjela od 30. do 60. let 20. století, vycházela z poznatků sociologie a psychologie, bylo poukazováno na nové intervenující proměnné vstupující mezi komunikátora a mediální sdělení, a tím i narušení onoho přímého vlivu médií tzv. „injekční jehly“. Třetí fáze, která vedla ke znovuoobnovení teorie silných účinků médií, se zaměřila na dlouhodobé účinky médií. Čtvrtou fází je „dohodnutý vliv“ médií, vycházející ze sociálně konstruktivistického hlediska. Pozornost je věnována mediálním organizacím, jež se podílejí na konstruování významů, a publiku, které mediální obsahy přijímá, či nepřijímá do vlastních utvářených významových struktur.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 472–473.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. S. 298–299.

⁶ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 9.

JIRÁK, Jan a KÖPPELOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. S. 169.

⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 470–475.

⁸ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 10.

⁹ Ibid., s. 10.

¹⁰ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991. ISBN 0-202-30377-2. S. 1.

k dispozici fotografie, naproti tomu rádio se bez těchto složek obejde, bude pro něj ovšem zásadní zvukový záznam.¹¹

Mediální logice se podle autorů přizpůsobují instituce i jednotliví aktéři, jelikož se tak zvyšuje jejich možnost dostat se do médií, a tím pádem se jim otevírá i cesta k příjemcům.¹² Právě v přizpůsobování se mediální logice vidí Altheide a Snow velký vliv a moc médií.¹³ Dochází k vytváření aranžovaných událostí¹⁴ tak, aby odpovídaly mediální logice. Takovým příkladem může být i teroristický útok či popravy v přímém přenosu, jež byly prezentovány teroristy Islámského státu.¹⁵ Právě přijímání pseudoudálostí kritizuje McChesney, který poukazuje na problematiku spojenou s mocí a vlivem. Oficiální zdroje jsou podle něj často omezeny na řadu politických a jiných elit. Novináři se tím ve své podstatě stávají „písaři mocných“, což znehodnocuje jejich funkci „hlídacího psa demokracie“.¹⁶

Události či aktéři nevyhovující logice daného média tak nemají příležitost se do zpráv dostat, příkladem mohou být menšiny. Muslimové jako menšina často překročí pomyslný práh pozornosti ve spojitosti s určitými událostmi vysoké zpravodajské hodnoty, jakými jsou například terorismus či extremismus.¹⁷ Média nastolují témata a ta, která se do médií nedostanou, veřejnost jen těžko zaznamená.¹⁸ Následováním mediální logiky se konstruuje mediální kultura, podle Altheida a Snowa je však dobré tento proces vnímat jako interakci mnoha participantů nežli jako jednosměrnou formu mediálního definování reality.¹⁹

Mediální logika je spojována s různými omezeními nejen časovými, prostorovými, ale také například s vlastnickými a tržními tlaky.²⁰ Právě tlak na zisk vede novináře k vzájemnému přebírání dramatických témat v rámci konkurenčního boje – v honbě za

¹¹ ANDERSON, A. *Media, Culture, and the Environment*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1997, s. 56.

¹² ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991. ISBN 0-202-30377-2. S. 11.

¹³ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 237.

¹⁴ Tzv. pseudoudálost, jak ji popsal v díle *Image* Daniel Boorstin.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 34–35.

¹⁵ IS zveřejnil další video z popravy. Upálil na něm čtyři šíitské zajatce. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: Lidovky.cz, 2015 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/video/is-zverejnil-dalsi-video-z-popravy-upalil-na-nem-ctyri-siitske-zajatce.A150831_175314_In-video_ELE

¹⁶ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. S. 16–17.

¹⁷ Podrobněji popisuje kapitola 1.3 Téma islámu v médiích.

¹⁸ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 237.

¹⁹ *Ibid.*, s. 236.

²⁰ ANDERSON, A. *Media, Culture, and the Environment*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1997, s. 56.

vyšší sledovaností –, přičemž dochází k určité homogenizaci prostupující i do dalších sfér společnosti. Snaha o exkluzivitu – zaznamenat téma jako první –, která by za jiných okolností vedla k originalitě, zde přináší pouze jednotvárnost a banalitu.²¹ Zaměření se na prvenství, na okamžitost se stává cílem samo o sobě, přičemž se vytrácí hloubka sdělení. Tuto tendenci posilují i nové technologie.²²

Zatímco Altheide a Snow ve své původní práci pohlízejí na formáty technologicko-deterministickým pohledem jako na cosi neměnného, další autoři upozorňují na proměnu formátů například kvůli vlivu nových technologií,²³ reakcím publika či inovativním přístupům spojeným s prací zaměstnanců mediálních organizací^{24, 25}

Vlivu nových technologií na práci v redakcích se v současnosti věnuje celá řada odborných publikací a studií. Toto aktuální téma proměny novinářské práce vlivem jevů jako digitalizace a konvergence reflektuje například Mark Deuze. Navazuje na sociologa Zygmunta Baumana a jeho popis současné společnosti jako tekuté modernity, v níž dochází k rozměňování dříve ustanovených norem a hodnot, přičemž se v prostředí neustálých změn nejsou schopny formovat a ustálit případné nové společenské normy. Deuze tuto tekutost popisuje v rámci novinářské práce, kdy dochází například ke stírání hranic soukromého a pracovního života, proměňují se požadavky na novinářskou práci a dochází k nestabilitě na pracovním trhu, v němž novináři často pracují na „volné noze“, případně se navyšuje práce z domova apod.²⁶ Vlivem technologického vývoje na práci novinářů se zabývala například rozsáhlá studie *The Influence of the Internet on European Journalism*.²⁷ V rámci českého prostředí se tématem zabývá disertační práce *Dopady*

²¹ BOURDIEU, P. *On Television*. New York: New Press, 1998, s. 20.

²² MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. S. 128.

²³ Proměnu mediální logiky v multimediální logiku popisuje např. Mark Deuze, který jako její příčinu vnímá proces konvergence.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? *Journalism Studies* [online]. 2004, 5(2), 139–152 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1080/1461670042000211131. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>. S. 140

²⁴ Tímto případem se zabývá například studie Petera Bergleze *Inside, outside and beyond media logic*, o které budu v práci více hovořit v kapitole 1.3.

BERGLEZ, Peter. *Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting*. *Media, Culture & Society* [online]. 2011, 33(3), 449–465 [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>

²⁵ PALETZ, David L. *Media Worlds in the Postjournalism Era* (Book). *Social Forces* [online]. 1994, 73(1), 344–345 [cit. 2017-04-08]. ISSN 00377732. Dostupné z: <http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3>

²⁶ DEUZE, Mark. *Media Work: Digital Media and Society*. Cambridge: Polity Press, 2007. ISBN 978-07456-3925-3. S. 278.

²⁷ FORTUNATIOVÁ, Leopoldina et al. *The Influence of the Internet on European Journalism*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, 14(4), s. 928-963. ISSN 1083-6101.

*medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*²⁸, v níž autor vyvozuje v rámci svého výzkumu závěr, že ačkoli mediální systém v ČR podléhá vlivu aktuálních trendů popisovaných vědci, dochází také k odchylkám daným specifickými mediálními prostředími.²⁹

Publikum je stále více vnímáno jako důležitý aktér v mediálním prostředí, stává se nejen příjemcem mediálních obsahů, ale také jejich aktivním tvůrcem a účastníkem. Tímto interaktivním procesem, jenž souvisí s existencí nových médií (internetu), dochází k ohrožení postavení novinářů jako tvůrců mediálních sdělení.³⁰ Výzkumem vlivu publika na novináře se zabývá například odborný článek *Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations*³¹, který zkoumá vztah novinářů a jejich publika na twitteru. Novináři často mění své dosavadní návyky a využívají komunikaci přímo s publikem, stejně tak i publikum oslovuje novináře a komentuje jejich práci. Tato zpětná vazba však nemusí být vždy pozitivní, novináři sami mohou na sociálních sítích čelit osobním útokům, což může mít dopad na jejich práci.³²

Pracovníci redakcí mohou využívat inovativních přístupů a proměňovat zavedené rutinní postupy, například více reflektovat menšiny jako zdroje v případě, že vnímají jejich nedostatečné zastoupení.^{33, 34}

Vlivy nových technologií, publika i inovativního přístupu novinářů, vytvářející změny mediálních formátů a dříve zavedených pracovních postupů, jsou mnohdy vzájemně provázány. Právě díky novým technologiím může docházet k okamžité interakci s publikem a zároveň reflexe publika může vést k inovativnímu přístupu mediálních pracovníků a ke změnám v rutinním přístupu například ve využívání určitých zdrojů.

²⁸ JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. Praha, 2018. 164 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Školitel prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

²⁹ JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. Praha, 2018. 164 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Školitel prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. S. 91–92.

³⁰ BENTIVEGNA, Sara a MARCHETTI, Rita. *Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?* 2017, 19(2), 271. DOI: 10.1177/1464884917716594. ISSN 1464-8849. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917716594>

³¹ BRUNS, Axel a NUERNBERGK, Christian. *Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations*. *Media and Communication* [online]. 2019, 7(1), 198-212 [cit. 2019-06-22]. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1759. ISSN 2183-2439. Dostupné z: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1759>

³² *Ibid.*, s. 198–199.

³³ FIGUEROA, Ever Josue. *News organizations, ideology, and work routines: A multi-level analysis of environmental journalists*. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2017 [cit. 2019-05-12]. DOI: 10.1177/1464884917727386. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917727386>

³⁴ Samotným výzkumem kreativní činnosti pracovníků mediálních organizací se více zabývá kapitola 1.3.

Sám Altheide ve své pozdější publikaci zdůrazňuje nutnost inovace teorie mediální logiky přijetím perspektivy založené na reflexivním obratu v sociálních vědách.³⁵ Mediální logiku v každodenním životě reflexivně formují interakční procesy, rutiny a institucionální řád.³⁶

Altheide a Snow zdůrazňují prvek zábavy, jenž prostupuje všemi typy médií a je zaměřený na emoce, dramatickosti a vizuální stránku.^{37, 38} Kromě zábavy lze pracovat i s dalšími emocemi, například se strachem.³⁹ Podle Altheida byl po pádu Sovětského svazu za hlavního nepřítele označen „globální terorismus“. Zejména po 11. září strach expanduje a i kvůli internetu se stává všudypřítomným.⁴⁰ „*Média změnila terorismus a terorismus změnil média.*“⁴¹ Diskurz strachu je podporován masovými médii orientovanými na zábavu, jež jsou atraktivní pro publikum a generují zisk. Diskurz strachu je zároveň využíván i politickými aktéry pro jejich vlastní cíle a stává se součástí politiky strachu.⁴² Antikomunismus nahradil jako sjednocující ideologii antiterorismus, tato vytvářená ideologie umožňuje vládním aktérům ospravedlňovat vojenské tažení proti teroristům v muslimských zemích^{43, 44}

Kreativita

K transformaci fungování mediální logiky dochází například i díky inovativnímu přístupu ze strany pracovníků mediálních organizací.⁴⁵ Inovativní přístup může být patrný například v kreativité, již lze vymezit jako vynalézavost či tvůrčí proces s prvky originality

³⁵ ALTHEIDE, David L. *Media edge: medial logic and social reality*. New York: Peter Lang Publishing, 2014. ISBN 978-1-4331-2645-1. S. 21.

³⁶ *Ibid.*, s. 21.

³⁷ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 15–16.

³⁸ ALTHEIDE, David L. a MICHALOWSKI, Sam R. Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly* [online]. 1999, 40(3), 475-503 [cit. 2017-04-12]. ISSN 0038-0253. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1111/j.15338525.1999.tb01730.x?needAccess=true> S. 475–476.

³⁹ ALTHEIDE, David L. a MICHALOWSKI, Sam R. Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly* [online]. 1999, 40(3), 475–476. [cit. 2017-04-12]. ISSN 0038-0253. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1111/j.15338525.1999.tb01730.x?needAccess=true>

⁴⁰ ALTHEIDE, David L. *Media edge: medial logic and social reality*. New York: Peter Lang Publishing, 2014. ISBN 978-1-4331-2645-1. S. 76–77.

⁴¹ *Ibid.*, s. 77.

⁴² *Ibid.*, s. 80.

⁴³ Viz. například válka v Iráku, Afghánistánu.

⁴⁴ ROSENBERRY, Jack a VICKEROVÁ, Lauren A. *Applied mass communication theory*, New York: Routledge, 2017. Dostupné na: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315537887>. S. 127.

⁴⁵ PALETZ, David L. Media Worlds in the Postjournalism Era (Book). *Social Forces* [online]. 1994, 73(1) [cit. 2017-04-08]. ISSN 00377732. Dostupné z: <http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3>. S. 344–345.

a prospěšnosti (užitečnosti).⁴⁶ Kreativita se ve vztahu k tématu islámu může projevovat například hledáním nových cest, jak o tématu islámu referovat. To může být v symbióze s logikou média – jiný úhel pohledu může například přilákat čtenáře –, slouží tak i ke zvyšování potenciálního zisku. Kreativní přístup však také může mediální logiku transformovat, jak poukázal ve své studii zaměřené na téma životního prostředí Peter Berglez. Ten využívá sociologický přístup Pierra Bourdieua ke kulturní produkci k pochopení toho, jak je novinářská kreativita utvářena prostřednictvím sociálního postavení.⁴⁷ Bourdieu hovoří o existenci polí, jedná se o prostředí tvořené specifickými zájmy, možnostmi profitovat, určitými pravidly hry atd. Pracuje také s pojmem habitus, který lze vnímat jako soubor dispozic, jejichž struktury jsou utvářeny v procesu socializace. Habitus vede aktéry k určitému způsobu jednání, vnímání i myšlení. Díky habitu je tak možné odhadnout status aktéra ve společnosti.⁴⁸ V rámci polí – Bourdieu uvádí např. politické pole, žurnalistické pole⁴⁹ – disponují jednotliví aktéři zdroji (kapitálem). Bourdieu rozlišuje tři základní druhy zdrojů: ekonomický (zjednodušeně peníze), sociální (kontakty) a kulturní (znalosti a intelektuální dovednosti). Vedle nich uvádí ještě kategorii symbolického kapitálu charakterizovaného jako množství kulturního uznání.⁵⁰ Žurnalistické (mediální) pole tak lze vnímat jako prostředí, v němž se aktéři – např. pracovníci redakce – snaží o zvýšení či získání moci (habitus), k čemuž jim slouží právě zmiňovaný kapitál (zdroje). Podle Petera Bergleze by mohla kreativita a inovativní přístup zlepšit postavení aktéra v rámci pole.⁵¹

Vzhledem k tématu islámu by tak druhem kulturního kapitálu rozvíjejícího kreativitu mohly být výjimečné znalosti či dovednosti při tvorbě zpráv s tématem islámu. Stejně tak

⁴⁶ DACEY, J. S. a LENNON, K. H. *Kreativita*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-903-9. S. 14–15.

⁴⁷ BERGLEZ, Peter. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*[online]. 2011, **33**(3) [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>. S. 452.

⁴⁸ PULLMANN, M. (2003). Habitus a třídy. Výzva kulturní sociologie Sierra Bourdieua pro sociální dějiny (z pohledu německých sociálních věd). *Cahiers du Cefres*, s. 4 Dostupné online: http://www.cefres.cz/IMG/pdf/pullmann_2003_bourdieu_nemecke_socialni_vedy.pdf (dne 30. 3. 2019)

⁴⁹ Žurnalistické pole má stále silnější vliv i na další pole, zejména co se týká symbolické produkce, na společenské vědy a politické pole.

BENSON, Rodney Dean a NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. Malden, MA: Polity, 2005. ISBN 978-0745633879. S. 41.

⁵⁰ PULLMANN, M. (2003). Habitus a třídy. Výzva kulturní sociologie Sierra Bourdieua pro sociální dějiny (z pohledu německých sociálních věd). *Cahiers du Cefres*, s. 5 Dostupné online: http://www.cefres.cz/IMG/pdf/pullmann_2003_bourdieu_nemecke_socialni_vedy.pdf (dne 30. 3. 2019)

⁵¹ BERGLEZ, Peter. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*[online]. 2011, **33**(3) [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>. S. 452.

může hrát důležitou roli i další vzdělání novináře (např. v politologii) či přímo specializace – hlubší znalosti v dané oblasti. Důležitá může být i schopnost určité reflexe celospolečenského dopadu tématu, tedy dovednost vnímat téma islámu z vnější perspektivy, počítat například s možnostmi určité „zneužitelnosti“ tématu v rámci politického pole, vytvářením islamofobních nálad ve společnosti apod.

V rámci této práce bude pozornost zaměřena na možné rutiny či omezení jako formující součást mediální logiky, a dále na kreativitu či inovativní přístupy k tématu islámu jako možnosti změn v zavedených postupech a řešení možných omezení. Vycházím zde zejména z poznatků dvou studií: *Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting* a *News organizations, ideology, and work routines*,⁵² jež poukazují právě na takové změny v důsledku inovativního či kreativního přístupu k tématu životního prostředí. Zároveň zde částečně vycházím z poznatků mého předešlého výzkumu v rámci bakalářské práce i z výzkumu zúčastněného pozorování v redakcích, které mi dalo jisté indicie, na co se v rámci práce zaměřit, a které budu dále reflektovat i v přípravě a realizaci polostrukturovaných rozhovorů.

1.1.1 Rutiny a kreativita

Rutiny se dají v obecné rovině charakterizovat jako opakující se vzorce jednání a chování, jež jsou aktéry využívány při různých činnostech. V rámci mediálních organizací se poté jedná o mediální rutiny, které využívají pracovníci médií při své každodenní práci.⁵³ Rutiny umožňují zrychlení práce, a přispívají tak i k ekonomické efektivitě média.⁵⁴ Jelikož pracovníci médií pracují pod neustálým časovým tlakem, umožňují jim rutiny zpracovávat materiál i při nečekaných událostech. Shoemakerová a Reese rozdělili rutiny do tří oblastí: mediální organizace – zdroje – publikum, které budou dále více rozvedeny. Jak poukazuje Stuart Hall, zpráva je konečným produktem, na jehož vzniku se podílí řada procesů systematického třídění a výběru událostí podle sociálně

⁵² BERGLEZ, Peter. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*[online]. 2011, 33(3), 449–465 [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>

⁵³ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2. vyd. New York: Longman, 1996. ISBN 0-8013-1251-5. S. 105.

⁵⁴ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a VOS, Tim P. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-98139-2. S. 60.

konstruovaného souboru kategorií.⁵⁵

Rutinní postupy jsou patrné již při výběru událostí, přes sběr informací až po prezentaci zprávy konzumentům.⁵⁶ Novinářská práce však není spojena pouze s rutinami, ale také s tvůrčí činností. Výběr zpráv a jejich zpracování ovlivňuje i osobnost samotného redaktora v rámci redakce, jeho vzdělání, dovednosti a představy.⁵⁷ Rutiny mohou redaktorům pomoci právě k tomu, aby zužitkovali i svou tvůrčí schopnost, jelikož jim mohou poskytovat čas a prostor. Přílišná rutinizace na druhé straně může vést až k „tovární výrobě“ událostí, může tak vytvářet řadu omezení při výběru a zpracování témat. Takové předvídatelnosti média mohou využívat třetí subjekty k ovlivňování zpráv, přičemž silné zaměření na rutiny může vést k snížení pružné reakce na nečekané události.⁵⁸ Jak už bylo výše uvedeno, za určitých okolností vede kreativní činnost až ke změnám zaběhlých rutinních postupů, případně může utvářet také rutiny nové, jak bude nastíněno v kapitole zabývající se současným výzkumem v rámci redakcí.

Ve vztahu k tématu islámu mohou rutinní postupy vést právě i ke stereotypnímu výběru určitých zpráv s tématem islámu, například s důrazem na témata války či terorismu, případně k jeho stereotypnímu zpracování, například ustálenému způsobu rámování apod.⁵⁹

1.1.1.1 Mediální organizace

Mediální organizace si své redaktory vybírá, motivuje a kontroluje jejich činnost tak, aby byly naplněny její představy.⁶⁰ Podle Sigelmana média nepodávají objektivní informace, ale vždy se jedná pouze o určitý úhel pohledu. Budou-li tři novináři svědky jedné nehody, vzniknou tři různé příběhy. Novináři však podle něj často žijí v mýtu své vlastní objektivity, neuvědomují si tak ani socializační tlaky v rámci redakce.⁶¹ Již při samotném výběru a zpracování zpráv hraje důležitou úlohu předpojatost média – media bias.⁶² Předpojatost může být vědomá i nevědomá a má svou úlohu v samotném výběru

⁵⁵ HALL, Stuart et al. Policing the crisis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 249.

⁵⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 55.

⁵⁷ *Ibid.*, s. 48.

⁵⁸ *Ibid.*, s. 57.

⁵⁹ Více o problematice tématu islámu v médiích pojednává kapitola 1.2 této práce.

⁶⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 48.

⁶¹ SIGELMAN, Lee. Reporting the News: An Organizational Analysis. In: TUMBER, Howard (ed.). *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 85–95.

⁶² Předpojatostí média se zabývá například:

události na základě určitých zpravodajských hodnot. Zároveň se může lišit zpracování a samotný výsledek události v jednotlivých médiích kvůli například prezentování události z různých perspektiv.⁶³ Zásadní úlohu při výběru zpráv sehrává tzv. gatekeeper⁶⁴, který rozhoduje, zda bude určité téma zpracováno.⁶⁵ Z pohledu mediální organizace je tedy vhodný takový gatekeeper, který při výběru nejlépe vystihuje její zájem.⁶⁶ V rámci jednoho média je možné nalézt více gatekeeperů, jelikož rozhodovací proces probíhá v médiích na několika úrovních, například z pozice redaktora a editora, případně šéfredaktora, přičemž jejich odlišné role v rámci organizace mohou být zdrojem konfliktů.⁶⁷ Pracovníci se v rámci organizace socializují, učí se, jaké události a v jakém podání jsou vhodné – které budou např. dalšími gatekeepery akceptovány jako přijatelné k publikování.⁶⁸ V případě, že se jedná o důležitou zprávu, je jí v rámci zpracovávání věnována gatekeepery větší pozornost. V případě, že se zpráva dotýká např. vlastníka média, se tak procesu gatekeepingu mohou účastnit i gatekeeperi z vedení mediální organizace.⁶⁹ Breed poukazuje na tvrzení mediálních pracovníků, kteří zásahy do textů často prezentují jako potřebnou stylistickou úpravu, ve skutečnosti však může docházet i k zásadním změnám celkového vyznění článku. Mediální pracovníci jsou usměrňováni tak, aby vytvářeli texty v požadované podobě, chtějí-li se vyvarovat jejich pozdějších úprav.⁷⁰

V rámci organizace práce pracují média s uzávěrkami, tedy s pevně stanovenými termíny k odevzdání materiálu, přičemž konkrétní termín závisí na řadě faktorů: technologii, charakteru média a výroby.⁷¹ Rutinní postupy jsou v mediálních organizacích

BAKER, B., GRAHAM, T. a KAMINSKI, S., How to Identify, Expose & Correct Liberal Media Bias, *Media Research Center*, 1994. ISBN 0962734829.

ELDEROVÁ, Linda a PAUL, Richard. How to Detect Media Bias & Propaganda. *The Foundation for Critical Thinking*. 2008. ISBN 978-0-944583-20-3.

⁶³ FOWLER, Roger. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. New York: Routledge, 1991. ISBN 978-0-415-01419-9. S. 10–11.

⁶⁴ Pojem gatekeeper byl poprvé použit sociologem Kurtem Lewinem v 50. letech 20. stol. Na jeho poznatky navázal David Manning White, jenž rozhodovací proces převedl do mediálního prostředí, když sledoval proces výběru událostí do tisku.

SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a VOS, Tim P. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-98139-2. S. 15.

⁶⁵ Ibid., s. 15.

⁶⁶ Ibid., s. 62.

⁶⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 45–46.

⁶⁸ BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 79–84.

⁶⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 45–46.

⁷⁰ BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 79–84.

⁷¹ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií / Graeme Burton, Jan Jiráček*. 2001. ISBN 8085947676. S. 103.

patrné i v rámci pravidelných porad, jež jsou nástrojem řízení zpravodajské práce.⁷² Právě plánování je důležitou rutinní složkou sloužící k odstraňování nejistoty. Realizován je jak dlouhodobý plán, kam spadají obecná témata, tak i krátkodobý, jenž je více zaměřený na denní produkci zpráv.⁷³ Vybraný materiál prochází úpravou tak, aby pasoval do požadované rubriky či sekce v rámci daného média, a to jak po obsahové stránce, tak i svým rozsahem. Na zařazení článku může mít vliv také reklamní sdělení. Důležitým faktorem je finanční náročnost, z toho důvodu jsou například texty určené pro tisk psané formou obrácené pyramidy, aby se daly rychleji – efektivněji – upravovat a zpracovávat.⁷⁴ Rutiny v rámci mediální organizace ovlivňují také nové technologie, jež zásadním způsobem proměnily pracovní postupy při vzniku i distribuci mediovaných sdělení, vznikají tak například elektronické podoby tradičních deníků. Nové technologie posílily interaktivní proces, proměnily tím i vztah mezi podavatelem zpráv a jejich příjemci.⁷⁵

Nastavení média, jeho logika a rutiny tak mohou pro pracovníky redakce představovat celou řadu omezení, jak ve výběru, tak i ve zpracování zpráv.

1.1.1.2 *Publikum*

Mediální organizace lze vnímat i jako jakoukoli jinou formu podnikání, jehož cílem je nalézt odbytiště pro své produkty. Média mají zájem zjistit informace o potenciálních konzumentech zpráv, mohou tak shromažďovat informace pro inzerenty, kteří pak budou moci lépe zaměřit svou reklamu a oslovit cílové publikum. Publikum se bere v potaz nejen při zpracovávání zpráv, ale již při samotném výběru událostí. Zpravodajské hodnoty⁷⁶ jsou důležitým měřítkem zpravodajství a představují rutinu orientovanou směrem k publiku. Zaměstnanci médií se tak snaží předvídat, o co bude mít publikum zájem, a vycházejí mu svým výběrem vstříc.⁷⁷

Studiem publika se ve 40. a 50. letech zabýval Paul Felix Lazarsfeld a dále představitelé frankfurtské školy, kteří byli přesvědčeni o velkém vlivu médií na publikum,

⁷² BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií / Graeme Burton, Jan Jiráček*. 2001. ISBN 8085947676. S. 102.

⁷³ GOLDING, Peter a ELLIOT, Phillip. Making the News. In: TUMBER, Howard (ed.). *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 112–120.

⁷⁴ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií / Graeme Burton, Jan Jiráček*. 2001. ISBN 8085947676. S. 105–106.

⁷⁵ *Ibid.*, s. 107.

⁷⁶ Vlastností, jimiž musí událost disponovat, aby se stala zprávou.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 26.

⁷⁷ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996. ISBN 0-8013-1251-5. S. 105–106.

kteří není schopno se působení médií účinně bránit. V souvislosti s pozdějšími výzkumy a vlivem práce Centra pro současná kulturní studia (CCCS) Birminghamské univerzity však bylo zjištěno, že publikum není pouze pasivním příjemcem mediálních obsahů, ale je schopno je aktivně posuzovat, přijímat i odmítat. Toto vnímání mediální komunikace jako procesu kódování a dekódování, jak jej popsal představitel birminghamské školy Stuart Hall, bylo dále reflektováno i v dalších výzkumech zaměřujících se na chování publika.⁷⁸ V současnosti se zejména vlivem internetu postavení publika dále posouvá, mění se jeho chování i význam. Jak poukazuje například Leopoldina Fortunatiová, mezi hotovým produktem a uživatelem chybí překážky běžné pro offline informační svět. Hotový produkt se tak distribuuje například pomocí uživatelů, sdílením odkazů. Samotní příjemci však mohou vstupovat do výroby obsahů, mohou je ovlivňovat, přidávat okamžitou zpětnou vazbu.⁷⁹

1.1.1.2.1 Vědomí diváka a jeho vliv na obsah

Výběr události se liší nejen charakteristikou samotné události, ale i typem daného média. Tisk bude mít jiná kritéria výběru než rádio či televize. Zároveň mohou různá média zdůrazňovat jiné zpravodajské hodnoty⁸⁰ i během zpracovávání událostí. Bude se tak lišit jejich prezentace události, vizuální, obsahová složka, případně použitý jazyk. Vnímání toho, co lze označit jako zprávu, se v čase mění, vliv zde sehrává kulturní, historická podmíněnost, ale také například politika daného média.⁸¹

Vliv diváka je patrný nejen ve výběru událostí, ale také v samotném zpracování textů. Události jsou převáděny do – pro publikum – srozumitelné podoby, což znamená

⁷⁸ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií / Graeme Burton, Jan Jiráček*. 2001. ISBN 8085947676. S. 313–314.

⁷⁹ FORTUNATIOVÁ, Leopoldina. *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*. *Gazette*, 2005, 67(1). ISSN 0016-5492. S. 35.

⁸⁰ V 60. letech 20. století představili dva norští vědci Johan Galtung a Mari Holmboe-Rugeová na základě obsahové analýzy tisku celkem 12 faktorů (zpravodajských hodnot), které hrají rozhodující úlohu při výběru událostí: frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, překvapení, souznění, kontinuitu, variaci, vztah k elitním osobám, vztah k elitním národům, personalizaci a negativitu. Jednotlivé zpravodajské hodnoty nejsou nezávislé, ale existují mezi nimi vztahy. Čím více zpravodajských hodnot událost obsahuje, tím spíše se z ní stane zpráva, a pokud již bude událost vybrána, zdůrazní se ve zprávě právě ty hodnoty (faktory), díky nimž se do zpravodajství dostala.

GALTUNG, Johan, a RUGEHOVÁ, Mari Holmboe. "The Structure of Foreign News." *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965, pp. 71. JSTOR, www.jstor.org/stable/423011.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 26.

⁸¹ *Ibid.*, s. 27–28.

i do určitého kulturně podmíněného rámce. Tento proces tvorby „kulturně srozumitelných“ zpráv je tvořen celou řadou novinářských praktik a postupů, které zde ztělesňují zásadní předpoklady o společnosti a jejím fungování.⁸²

Zpravodajský příběh má – podobně jako jiné příběhy – svou strukturu. Allan Bell rozlišuje například šest základních prvků příběhu: abstrakt, orientaci, evaluaci, akci, rozuzlení a codu. V úvodu se objevuje abstrakt, což například u tištěných médií představuje titulek a perex zprávy, kde by měl čtenář nalézt základní shrnutí příběhu. Orientace je vysvětlením a seznámením s tím, kdo jsou hlavní aktéři události, co, kdy a kde se vlastně událo. Evaluace je seznámení diváka s důvodem prezentování události, tedy proč je tato událost vlastně důležitá. Akce představuje zachycení vývoje události, přičemž zpravodajský příběh nebývá vyprávěn chronologicky.⁸³ Prioritou je často výsledek, nikoli proces, jelikož zachycení výsledku je vděčnější a jednodušší než například referování o několikaměsíčním vyjednávání.⁸⁴ Pokud tedy existuje rozuzlení příběhu, je většinou prezentováno již v samotném perexu. Coda signalizuje zakončení příběhu, v televizi ji reprezentuje například konečný výrok moderátora „a to je pro tuto chvíli vše, děkuji za pozornost“.⁸⁵ Kompoziční postup obrácené pyramidy tak slouží nejen k efektivnějšímu zpracovávání v rámci redakce, ale šetří čas i konzumentům zpráv, jelikož se důležité informace dovědí hned v úvodu, což zároveň může vést k demotivaci dočtení celého textu.⁸⁶ Zprávy se podle Trampoty často podobají seriálu, objevuje se zde opakovaně řada postav, jednotlivé příběhy na sebe navazují, přičemž stejně jako u seriálů dochází k vytváření příběhu na pokračování, kde se rozuzlení děje stále odkládá.⁸⁷ Při tvorbě zpráv jsou využívány metafory a metonymie umožňující poutavější vystavění příběhu.⁸⁸ Oblíbené jsou podle McNaira zejména „negativní“ příběhy, přičemž rozhodujícím kritériem je trh.⁸⁹

Ekonomické faktory, založené na paradigmatu kontroly, považují za určující jednotku při výběru událostí, tvorbě a prezentování mediálních obsahů Edward S. Herman

⁸² HALL, Stuart et al. Policing the crisis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 251.

⁸³ BELL, Allan. *The language of news media*. Oxford: Blackwell, Language, 1991. ISBN 0-631-16435-9. S. 152–154.

⁸⁴ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. S. 83.

⁸⁵ BELL, Allan. *The language of news media*. Oxford: Blackwell, Language, 1991. ISBN 0-631-16435-9. S. 152–154.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 63–65.

⁸⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 62–63.

⁸⁷ Ibid., s. 65.

⁸⁸ Ibid., s. 67.

⁸⁹ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. S. 83.

a Noam Chomsky.⁹⁰ Podle tohoto paradigmatu mají elity – vlády, dominantní média s orientací na zisk ad. – kontrolu nad ekonomickými zdroji médií, což směřuje k proelitnímu mediálnímu zaměření a vytváří se tak dominantní ideologie.⁹¹

Edward Said poukazuje na to, že se v západních zemích (USA, VB, západní Evropa) stalo nepřátelské zobrazení islámu součástí kultury.⁹² Celá řada zahraničních i českých studií zabývajících se tématem islámu potvrzuje důraz na negativitu ve zprávách s tématem islámu, ať už se jedná o negativní rámování zpráv o islámu a muslimech či výběr samotných událostí, v nichž jsou muslimové často spojováni s terorismem. Častým problémem je také generalizace, kdy jsou za viníka označeni všichni vyznavači islámu.⁹³ Ke stereotypnímu zobrazování muslimů tak dochází i pod vlivem rutinního výběru zpráv dle daných parametrů a jejich dalšího zpracovávání v rámci jednotlivých médií.

1.1.1.3 Zdroje

Rutiny se dotýkají také zdrojů využívaných v rámci mediálních organizací. Podobně jako při výběru událostí do zpráv, i zde probíhá proces selekce. Leon V. Sigal v 70. letech 20. stol. poukázal na preferenci oficiálních zdrojů.⁹⁴ Tuto tendenci dále potvrdily i další

⁹⁰ CHOMSKY, Noam a HERMAN, Edward. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 2002. ISBN: 0-375-71449-9.

⁹¹ MOHMD, Faizal Kasmani. *Global Media Representation on Islam and Muslim Issues*. Bandar Baru Nilai Negeri Sembilan: University Sains Islam Malaysia, 2017. Dostupné na: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE4NTY3NjJfX0FO0?sid=7af91c1c-1723-47b7-993a-a5860d50766b@sessionmgr4007&vid=1&format=EB&rid=1>. S. 11–12

⁹² SAID, Edward W. *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Rev. ed., 1st Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1997. ISBN 0-679-75890-9. S. 52.

⁹³ V rámci výzkumu zde vycházím z mnou provedené rešerše popsané již v bakalářské práci viz.

JÁČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017, s. 23–27. Bakalářská práce (Bc.).

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

Zahraněční studie a publikace zabývající se prezentováním islámu a muslimů v médiích jsou například:

MOHMD, Faizal Kasmani. *Global Media Representation on Islam and Muslim Issues*. Bandar Baru Nilai Negeri Sembilan: University Sains Islam Malaysia, 2017. Dostupné na:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE4NTY3NjJfX0FO0?sid=7af91c1c-1723-47b7-993a-a5860d50766b@sessionmgr4007&vid=1&format=EB&rid=1>

Případně studie: AHMED, Saifuddin; MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3. S. 219-244.

Více se tématu islámu v médiích věnuje kapitola 1.3.

⁹⁴ Jednalo se o studii Reporters and Officials: The Organizations and Politics of Newsmaking z roku 197, v níž zkoumal informační zdroje deníků New York Times a Washington Post.

SIGAL, V. Leon. Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 224–234.

studie.⁹⁵

Rutiní přístup je patrný ve výběru stále stejných, často již osvědčených zdrojů, zejména těch oficiálních. V médiích jsou tak často upřednostňovány zdroje s vyšším sociálním statutem, obdařené mocí či využívající služby PR agentur.⁹⁶ Informační zdroje, jež jsou do zpráv vybrány, nemívají rovnocenné postavení, přičemž hierarchie zdrojů odráží strukturu moci ve společnosti. Novináři tak umožňují určitým privilegovaným zdrojům – politikům, odborníkům – rámovat a interpretovat události, nastolovat agendu a tím i upevňovat svou moc a postavení ve společnosti. Hall tyto privilegované zdroje označuje jako tzv. primárně definující (primary definers), přičemž toto jejich postavení je determinováno rutinami a novinářskými hodnotami.⁹⁷ Příkladem může být zařazování určitého zdroje jako prvního v pořadí, způsoby zpracování, kdy je některým zdrojům dán větší prostor k vyjádření, případně k oslovení publika v živém vstupu přímo ze studia apod.⁹⁸ Právě toto zvýhodňování oficiálních zdrojů je kritizováno celou řadou autorů – McChesneym,⁹⁹ Hermanem, Chomským a dalšími. Oficiální zdroje – omezené často na vládní a jiné elity – jsou podle Hermana a Chomského ve vzájemné symbióze s masovými médii. Tento stav umožňuje novinářům mít rychle k dispozici aktuální informace v adekvátně zpracované podobě, což pracovníkům médií zjednodušuje jejich práci. Vládní aktéři na druhou stranu mohou efektivně prezentovat vlastní stanoviska, čímž si upevňují svoje postavení. Nekritické prezentování oficiálních zdrojů vede často k informování dle určitého rámce či agendy vyhovující právě těmto mocným zdrojům.¹⁰⁰ Mocné zdroje disponují finančním zázemím, jež mohou investovat do služeb PR agentur a vytvářet události médiím přímo na míru. McChesney v této souvislosti kritizuje praxi častého využívání oficiálních zdrojů, v níž podle něj degraduje práce novináře jako hlídacího psa demokracie.¹⁰¹

Běžní lidé, menšiny (secondary definers) jsou v médiích často prezentováni jako

⁹⁵ Například Herbert Gans v analýze CBS, NBC, Newsweek a Time.

GANS, Herbert J. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time / Herbert J. Gans*. 2004. ISBN 0810122375.

⁹⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 79–80.

⁹⁷ HALL, Stuart et al. *Policing the crisis*. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 253.

⁹⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 82.

⁹⁹ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. S. 16–17.

¹⁰⁰ CHOMSKY, Noam a HERMAN, Edward. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 2002. ISBN: 0-375-71449-9. S. 18–19.

¹⁰¹ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. S. 17.

demonstranti, oběti, případně jako voliči či účastníci neobvyklých aktivit.¹⁰² V médiích bývají zobrazováni jako součást davu, v terénu, ze záznamu, s nemožností přímého kontaktu s divákem.¹⁰³ Na omezený přístup ne-elitních sociálních skupin, například muslimů, a jejich stereotypní zobrazování v médiích poukazuje celá řada odborných studií¹⁰⁴.

Informace se k novinářům mohou dostávat různou cestou. Leon V. Sigal klasifikoval tři kategorie zdrojů, jež reportéři při své práci využívají, jedná se o zdroje rutinní, neformální a iniciativní. Rutinní zdroje představují soudní jednání, tiskové zprávy a konference. K neformálním zdrojům řadí Sigal nevládní prohlášení, zákulisní informace či zprávy z jiných médií. Iniciativní zdroje vznikají z iniciativy samotných redaktorů, rozhovorů, dat a analýz.¹⁰⁵ Média také vytvářejí image experta již jen tím, že za něj někoho označí. Stává se tak, že se v médiích vyjadřují odborníci k určitému tématu, aniž by se na danou oblast skutečně specializovali.¹⁰⁶ Novináři však potřebují vyjádření k dané problematice např. i kvůli naplnění požadavku objektivity a vyváženosti. Oslovují tak často již prověřené zdroje, jež jsou dle jejich úsudku k dané problematice nejbližší. Novináři využívají stále stejné, zavedené zdroje z několika důvodů. Neustálý tlak uzávěrek a nutnost mít denně rychle k dispozici aktuální informace je vedou k potřebě mít zdroje produkující materiál k rychlému zpracování do požadované podoby a zařazení do toku zpráv. Oficiální (rutinní) zdroje této potřebě vycházejí vstříc, jsou schopny se přizpůsobit logice média a nabídnout surový materiál v požadované podobě.¹⁰⁷ Hledání nových – mnohdy i relevantnějších zdrojů – může být pro novináře pracující v časové tísní dosti náročné, přesto může i v rámci inovativních (kreativních) přístupů k určitým tématům docházet ke změnám zaběhlých rutinních postupů¹⁰⁸.

¹⁰² SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996. ISBN 0-8013-1251-5. S. 46.

¹⁰³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 82.

¹⁰⁴ Viz. kapitola (1.2) Téma islámu v médiích.

¹⁰⁵ SIGAL, V. Leon. Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 225.

¹⁰⁶ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 237.

¹⁰⁷ FISHMAN, Mark. Manufacturing News. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 110.

¹⁰⁸ O možných změnách rutinních přístupů díky inovativnímu (kreativnímu) přístupu pojednává více kapitola (1.3) Současný výzkum médií.

1.2 Téma islámu v médiích

Na problematiku referování o tématu islámu v médiích jsem v práci průběžně poukazovala. V této kapitole bude téma islámu v médiích více rozvedeno. Z rešerše domácích výzkumů zabývajících se tématem islámu v médiích vyplývá zejména tendence médií vytvářet negativní obraz islámu a muslimů.¹⁰⁹ Dochází ke stereotypnímu zobrazování muslimů jako teroristů a radikálů.¹¹⁰ Média také často neposkytují komplexní informace a chybně zaměňují některé pojmy spojované s islámem.¹¹¹ Na islám a muslimy je často nahlíženo západní perspektivou, přičemž tento pohled dále přejímají a šíří další média.¹¹² Zahraniční výzkumy v tomto ohledu korespondují s výzkumy provedenými v rámci českého prostředí. Ucelenější vhled do tématu mediálního prezentování islámu a muslimů přinesla metaanalýza 345 akademických studií¹¹³ zabývajících se prezentací muslimů a islámu v letech 2000–2015.¹¹⁴ Výsledky studií poukazují na časté spojování islámu s terorismem, migrací a dalšími konflikty. Zobrazují jej jako násilné náboženství a celkově dochází k negativnímu rámování islámu a muslimů v médiích.¹¹⁵

V západních médiích se začal antimuslimský diskurz formovat iránskou revolucí v roce 1979 a následnými krizemi v Libyi a na Blízkém východě.¹¹⁶ V 90. letech 20. století byl po pádu Sovětského svazu za nového globálního nepřítele označen terorismus spojovaný s islámem a muslimy.¹¹⁷ Islám byl již v této době zobrazován jako hrozba

¹⁰⁹ Shrnuji zde rešerši provedenou již v rámci své bakalářské práce.

JÁČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová. S. 23–27.

¹¹⁰ VESECKÝ, Jiří. *Islamofobie v České republice: analýza zdejšího tisku z období 1996–2005*. Praha, 2006. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Historické vědy. Obor etnologie. Vedoucí práce PhDr. Jan Pargač, CSc.

¹¹¹ ZILVAROVÁ, Lenka. *Islámský fundamentalismus a jeho reflexe v českých médiích*. Pardubice, 2012. Univerzita Pardubice. Fakulta filozofická. Katedra religionistiky. Vedoucí práce Mgr. Viola Pargačová, Ph.D.

¹¹² JAFAROVA, Gulnara. *Obraz islámu v polských a českých médiích* [online]. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra středoevropských studií. Středoevropská studia. Vedoucí práce Mgr. Renata Rusin-Dybalska, Ph.D.

¹¹³ Pozn. Výzkum byl omezen jen na studie v angličtině vzhledem k jazykové bariéře.

¹¹⁴ AHMED, Saifuddin a MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3. S. 219–244.

¹¹⁵ AHMED, Saifuddin a MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3. S. 235–236.

¹¹⁶ SAID, Edward W. *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world* / Edward W. Said. 1997. ISBN 0679758909.

¹¹⁷ ROSENBERRY, Jack a VICKEROVÁ, Lauren A. *Applied mass communication theory*, New York: Routledge, 2017. Dostupné na: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315537887>- S. 127.

neslučitelná s demokratickým zřízením a s demokratickými hodnotami.¹¹⁸ Zejména po 11. září se antiislamistický diskurz stal velmi silným a řada novinářů převzala vládní politiku vůči islámu.¹¹⁹ K pojetí islámu jako hrozby vůči Západu přispěla také Huntingtonova koncepce „střetu civilizací“¹²⁰, jež se stala velmi populární zejména po těchto událostech, a to i přes celou řadu kritických ohlasů odborné veřejnosti poukazujících na neodbornost, nedostatečnou kulturní znalost a historický kontext, včetně zásadního pochybení ve vymezení pojmů této koncepce.¹²¹ Problematické je například vymezit demokratický střet ve spojitosti s islámem, jelikož řada států ve východní Evropě (Moldavsko, Rusko) vykazuje menší podporu demokracie než mnohé západní, ale i islámské národy. Silné postavení náboženských autorit není doménou pouze islámských zemí, ale hraje aktivní úlohu také v řadě států subsaharské Afriky či Latinské Ameriky. Zásadnější rozdíl tak spočívá zejména v liberálnějším postoji moderních západních společností k rovnosti mužů a žen a celkové proměně jejich rolí. Pohled na „střet civilizací“, islámské civilizace a Západu, jako na diametrálně odlišné civilizace z hlediska jejich politických hodnot je tak až příliš zjednodušující.¹²²

Nově nastolený směr národní bezpečnostní politiky Bushovy administrativy po útocích 11. září – „války proti terorismu“ – byl přijat jako rámeček také médii. Americká média nejenže tento rámeček nekriticky přijala opakovaním vládní terminologie, ale prezentovala a akceptovala jej jako samozřejmost, jako převažující stav společnosti.¹²³

ALTHEIDE, David L. *Media edge: medial logic and social reality*. New York: Peter Lang Publishing, 2014. ISBN 978-1-4331-2645-1. S. 80.

¹¹⁸ SAID, Edward W. Islam Through Western Eyes. *Nation* [online]. 1980, **230**(16), 488-492 [cit. 2019-07-14]. ISSN 00278378. S. 490.

¹¹⁹ IBRAHIM, Dina. The Framing of Islam On Network News Following the September 11th Attacks. *International Communication Gazette* [online]. 2010, **72**(1), 111-125 [cit. 2019-07-14]. DOI: 10.1177/1748048509350342. ISSN 17480485. S. 112.

¹²⁰ Huntington vnímá „střet civilizací“ jako konflikt mezi západní a islámskou civilizací. Poukazuje například na problematičnost a střet v oblasti demokratických hodnot či sekularizace.

HUNTINGTON, Samuel P. *Střet civilizací: boj kultur a proměna světového řádu*. V Praze: Rybka Publishers, 2001. ISBN 80-86182-49-5. S. 246.

¹²¹ NORRISOVÁ, Pippa a INGLEHART, Ronald. Islamic Culture and Democracy: Testing the „Clash of Civilizations“ Thesis. *Comparative Sociology* [online]. 2002, 1(3), 236 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: http://www.jonathanmpowell.com/uploads/2/9/9/2/2992308/norris_and_inglehart_islamic_culture_and_d_emocratization.pdf. ISSN 9789004170346

¹²² NORRISOVÁ, Pippa a INGLEHART, Ronald. Islamic Culture and Democracy: Testing the „Clash of Civilizations“ Thesis. *Comparative Sociology* [online]. 2002, 1(3), 235–263 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: http://www.jonathanmpowell.com/uploads/2/9/9/2/2992308/norris_and_inglehart_islamic_culture_and_d_emocratization.pdf. ISSN 9789004170346

¹²³ REESE, Stephen D. a LEWIS, Seth C. Framing the War on Terror. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2009, **10**(6), 777-797 [cit. 2019-07-18]. DOI: 10.1177/1464884909344480. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909344480>. S. 777, 792.

„Válka proti terorismu“ po 11. září napomohla i díky médiím k definování nepřítele a posloužila vládním aktérům k legitimizaci expanzí do Iráku a Afghánistánu.¹²⁴ Paradoxem dnešní doby je podle Altheida fakt, že máme sice více médií, ale zato méně informací. Média i prezentované informace se spolupodílejí na propagaci strachu, jenž dále expanduje prostřednictvím divácky atraktivních zábavních formátů a možností nových technologií. Interakce informačních technologií a nových komunikačních formátů mění nejenom informace, ale přetváří také společenské aktivity, naše každodenní rutiny a náš používaný jazyk. Tato aktivita stojí podle Altheida i za symbolickým uznáním terorismu jako hlavní hrozby.¹²⁵ Mediálně podporovaný diskurz strachu vytvořil politiku strachu, jež je patrná například v zavádění nejrůznějších bezpečnostních opatření.¹²⁶ Boj proti terorismu definoval vztah „my“ versus „oni“, v němž jako „oni“ byli označeni muslimové, v médiích často spojovaní s terorismem.¹²⁷ Kimberly A. Powellová poukazuje právě na toto spojování teroristů a muslimů, přičemž si všímá i rozdílného přístupu v případech, kdy je zjištěno, že je teroristou nemuslim a americký občan. V takovém případě je tento čin vykreslován jako osamělý akt duševně nemocného jedince nepředstavujícího do budoucna vážné ohrožení společnosti. Naopak teroristé-muslimové jsou popisováni jako náboženští fanatici, ničitelé křesťanských hodnot, extremisté napojení na teroristickou organizaci, představující společenskou hrozbu.¹²⁸ „*Terorismus, označovaný jako muslimský, útočí na vše dobré, nevinné a křesťanské (...)*“¹²⁹ Takové pokrytí teroristických činů přispívá k vytváření kultury strachu.¹³⁰

Strach je mocným nástrojem také v rukou samotných teroristů, jimž média pomáhají k jeho šíření. Medializované útoky vyvažují asymetrii sil. Teroristé obvykle nedisponují potřebnou silou k tomu, aby vedli symetrickou válku, místo toho manipulují se strachem pomocí médií, díky čemuž maximalizují dopad útoku. Teroristické činy jsou

¹²⁴ ALTHEIDE, David L. *Media edge: medial logic and social reality*. New York: Peter Lang Publishing, 2014. ISBN 978-1-4331-2645-1. S. 80.

REESE, Stephen D. a LEWIS, Seth C. Framing the War on Terror. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2009, **10**(6), 777-797 [cit. 2019-07-18]. DOI: 10.1177/1464884909344480. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909344480> s. 92.

¹²⁵ ALTHEIDE, David L. *Terror post 9/11 and the media*. New York: Peter Lang, c2009, Global crises and the media, v. 4. ISBN 9781433103650. S. 1–2.

¹²⁶ Ibid., s.182.

¹²⁷ POWELLOVÁ, Kimberly A. Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism Since 9/11. *Communication Studies*[online]. 2011, **62**(1), 90-112 [cit. 2019-07-23]. DOI: 10.1080/10510974.2011.533599. ISSN 1051-0974. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10510974.2011.533599> s. 90.

¹²⁸ Ibid., s. 105–107.

¹²⁹ Ibid., s. 107.

¹³⁰ Ibid., s. 107–108.

často naplánovány a realizovány tak, aby přilákaly pozornost médií. Terorismus, jak uvádí Jenkins, cílí zejména na sledující. „*Terrorismus je divadlo*.“¹³¹ Média a terorismus žijí mnohdy ve vzájemné symbióze. Teroristé potřebují média k propagování svých činů, média chtějí uspokojit touhu svých diváků po dramatických zprávách.¹³² Rostoucí počet muslimů v Evropě společně s jejich negativním prezentováním v médiích, spojeným často se stereotypy a předsudky, může vést až ke xenofobním náladám ve společnosti a tzv. islamofobii, jež představuje neopodstatněný strach a nepřátelství vůči islámu a muslimům.¹³³ Strach z muslimů a islámu je přítomný také v České republice, přestože se zde muslimská komunita vyskytuje jen v malé míře, a významná část obyvatel se tak s muslimy ani nikdy nepotkala. Zároveň se ČR přímo netýkají ani proudy přistěhovalců a problematika jejich integrace tak jako jiných evropských zemí.¹³⁴ Za původce šíření islamofobních nálad v ČR tak Bonansinga označuje zejména média a jejich zkreslené a negativní prezentování islámu a muslimů. Určitou roli v přístupu k muslimům a islámu však v České republice může hrát také zkušenost s komunistickou érou, která nepodporovala odlišnosti, což může mít vliv i na nižší toleranci Čechů k rozdílným.¹³⁵

Určitým katalyzátorem výzkumů zaměřených na téma islámu se stal právě teroristický útok 11. září, na nějž je také navázána řada výzkumů. Dalšími hojně zkoumanými tématy ve spojitosti s islámem jsou terorismus, ale také migrace, integrace, například v souvislosti s oblékáním muslimek, a války. Výzkumy zaměřené na tuto problematiku pokrývají zejména západní země, jen malá pozornost je věnována muslimským zemím a muslimským médiím.¹³⁶ Podle metaanalýzy Ahmeda a Matthese využívala větší část zkoumaných studií s tématem islámu kvantitativní metody (185 z 345), a to převážně analýzu obsahu (141 ze 185). Kvalitativní metody (134 ze 345) zahrnovaly především argumentační analýzu (77 ze 134), případně analýzu obsahu (24 ze 134). Studií,

¹³¹ JENKINS, Brian Michael. *International Terrorism: The Other World War*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 1985. Dostupné z: <https://www.rand.org/pubs/reports/R3302.html>. S. 9.

¹³² WILKINSON, Paul. *Terrorism versus democracy: the liberal state response*. 2nd ed., New ed., [Rev. ed.]. New York: Routledge, 2006. Cass series on political violence. ISBN 0-415-38477-x. S. 147.

¹³³ CONWAY, Gordon. *Islamophobia: a challenge for us all ; Report of the Runnymede Trust Commission on British Muslims and Islamophobia*. London: Runnymede Trust, 1997. ISBN 0902397982. S. 4.

¹³⁴ Odhaduje se, že v ČR žije zhruba 10 000 muslimů, toto číslo však nelze nijak ověřit.

BONANSINGA, Donatella. The role of public discourse in threat framing: the case of Islamophobia in Czech Republic. *CES Working Papers* [online]. 2015, 7(4), 824-839 [cit. 2019-08-08]. ISSN 20677693. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=444cd893-6f5d-463e-a36d-1edd2966b65%40pdc-v-sessmgr05>. S. 825, 835.

¹³⁵ *Ibid.*, s. 825, 835.

¹³⁶ AHMED, Saifuddin a MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3. S. 235-238.

kteřé by využily jak kvantitativní, tak kvalitativní metody bylo jen nepatrné množství.¹³⁷ Celkově tak chyběly studie, které by se zaměřovaly na nová média, ale také na výzkum publika. Nedostatečný je také výzkum vizuální složky novin nebo televize.¹³⁸

Z metaanalýzy také vyplývá nedostatečné zaměření na výzkum samotné redakce a celkově zpracování tématu islámu z pohledu jejich pracovníků. Výběr události a samotné zpracování není záležitostí jednoho člověka, nýbrž podléhá neustálé kontrole a úpravám, tak aby byla splněna nezbytná kritéria média, a to jak po formální, tak i obsahové stránce. Z rozhovorů a následné analýzy v rámci mé bakalářské diplomové práce¹³⁹ vzešlo několik zajímavých aspektů, jimž bych se ráda věnovala i v této práci. Jedná se například o určité strategie využívané redaktory při zpracovávání textu. Redaktoři například využívali své znalosti z historie, případně se snažili o zapojení sociálního citění a o pochopení radikalizace některých muslimů z vyloučených lokalit. Tyto strategie se v rámci této práce dají vnímat právě jako kreativní přístup redaktora k tématu. Redaktoři při tomto zpracovávání brali v potaz imaginárního čtenáře, snažili se jej nejen informovat o teroristickém útoku, ale hlouběji poukázat na problematiku spojenou například s integrací apod. Dalším důležitým aspektem, který byl v rozhovorech patrný, jsou jistá omezení, jež někteří redaktoři zmínili, například přidělení titulku, se kterým redaktor nesouhlasil, jelikož jej považoval za příliš bulvární. V tomto vidím důležitost dalších pracovníků redakce a jejich vnímání a přístup k tématu. Samozřejmě každá redakce je svým způsobem specifická a postavení pracovníků v ní se může lišit. Zatímco v jedné redakci se například redaktor bude moci podílet na tvorbě titulku a případně jej odmítnout, jinde mu to umožněno být nemusí. Podobně tomu může být i s výběrem tématu i formou jeho zpracování.

1.3 Současný výzkum v redakcích

Pro účely této diplomové práce byly mou inspirací poznatky z několika odborných

¹³⁷ AHMED, Saifuddin a MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3. 225–230.

¹³⁸ *Ibid.*, s. 219–244.

¹³⁹ Práce byla omezena pouze na tři kvalitativní rozhovory s redaktory tří novin a na kvantitativní obsahovou analýzu v období teroristického útoku.

Viz. JÁČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017. 87 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

studií zabývajících se výzkumem v redakcích. Svou pozornost jsem při procházení materiálů zaměřila především na to, jaký byl vztah mezi rutinami a inovativním (kreativním) přístupem k danému tématu ve zkoumaných mediálních organizacích, což je zároveň oblast mého výzkumu s tématem islámu.

1.3.1 Novinář a kreativní přístup k tématu životního prostředí

Profesor Peter Berglez¹⁴⁰ se ve své práci zabývá multidimenzionální analýzou mediální logiky. Podle něj je nedostatečná pozornost věnována zejména třecím plochám a transformaci mediální logiky. Výzkumy se tak často věnují již prozkoumaným tématům a mediální logiku pouze popisují, tím dochází k potvrzení již stávajících poznatků ohledně zpravodajských postupů. Berglez se proto zaměřuje na novinářskou kreativitu, jako na zdroj možných proměn mediální logiky. Svůj výzkum opírá o kvalitativní analýzu rozhovorů uskutečněných se čtrnácti novináři z různých médií, kteří psali o problematice životního prostředí. Právě téma životního prostředí považuje Berglez pro svůj výzkum za zásadní i díky rostoucímu zájmu o toto téma ve Švédsku. Jedná se o téma v této zemi aktuální, jemuž je z hlediska médií věnována náležitá pozornost. Právě v souvislosti s aktuálními a zásadními tématy je podle něj možné lépe zkoumat transformaci mediální logiky. U tématu životního prostředí se navíc novináři musejí potýkat s vědeckým rozměrem problematiky. Téma životního prostředí je pro novináře mnohdy těžko uchopitelné a špatně převoditelné do mediální logiky. Je tak možné lépe sledovat právě ony třecí plochy a transformaci mediální logiky.

Na základě svého výzkumu Berglez stanovuje tři typy žurnalistické kreativity ve vztahu k mediální logice. Uvnitř mediální logiky (inside media logic) tak vnímal snahu novinářů začlenit environmentální problematiku co nejvíce do rámce mediální logiky například odstraňováním těch jevů, které by s ní byly v rozporu. Mimo (outside) mediální logiku charakterizoval novinářskou kreativitu jako určitý rozpor mezi vědou a logikou média. Environmentální problematika je pro média i samotné novináře mnohdy těžko uchopitelná, jelikož přírodní procesy není lehké zaznamenat, popsat, tedy přetavit pro publikum do srozumitelné a jasné podoby. Zaznamenal tak tendenci novinářů přebírat

¹⁴⁰ Peter Berglez je v současnosti profesorem na Jönköping University. Ve svých výzkumech se zaměřuje především na globální žurnalistiku a komunikaci spojenou s environmentální problematikou. BERGLEZ, Peter. Jönköping University [online]. Jönköping, Sweden: Jönköping University, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://ju.se/en/research/researcher-of-the-month/archive-researcher-of-the-month/2016-06-01-peter-berglez.html>

vědeckou terminologii. Novináři však někdy vnímali mediální logiku jako omezení, navrhovali tak i cestu, jak mediální logiku změnit a přeformulovat zpravodajství například tím, že se životnímu prostředí budou věnovat v rámci všech možných zpráv, témat, případně rubrik. Tuto cestu, která vede k transformaci mediální logiky, Berglez označuje jako *beyond media logic*. Ve svém výzkumu tak Berglez zachytil novinářskou kreativitu, jež reprodukuje, vnímá nedostatky i transformuje mediální logiku.

Berglezova práce je z mého pohledu přínosná právě poukázáním na možné dynamické procesy iniciované novináři, jež mohou vést ke změnám logiky daného média. Stejně jako Berglez pokládám za možnou motivaci ke změnám v zavedených redakčních postupech zásadní a aktuální témata, jež mohou mít celospolečenský dopad. Za takové téma považuji i islám, jelikož je spojen s aktuální problematikou migrace, integrace, dopadá na řadu politických rozhodnutí a je také využíván jako nástroj strachu k získávání potenciálních voličů. Stejně jako téma životního prostředí se tak téma islámu dotýká řady dalších oblastí. V mnoha těchto oblastech je mediálně těžko uchopitelným tématem, jen samotná migrace a integrace muslimů se dotýká problematiky s kulturní, sociální, historickou dimenzí, týká se celé řady zdlouhavých politických vyjednávání, jež jsou mediálně neatraktivní. Mediální logika orientovaná na zábavu,¹⁴¹ na upřednostňování negativních¹⁴² příběhů se snahou o jednoznačnost¹⁴³ nahrává zjednodušování, zkreslování a stereotypnímu zobrazování tohoto tématu v médiích. Téma islámu se dotýká i politických rozhodnutí a je využíváno i v rámci politické agendy, na což mohou reagovat i pracovníci mediálních organizací. Díky kreativnímu (inovativnímu) přístupu může docházet i ke změnám rutinních přístupů, například nezařazení tématu islámu z důvodu možné podpory určité politické strany či politického aktéra.¹⁴⁴ Kreativní přístup nevnímám pouze jako součást novinářské práce, ale domnívám se, že je patrný i v rámci dalších mediálních aktérů, již se na výrobě a prezentování zpráv podílejí. Berglezova práce je limitována zejména tím, že dostatečně neprokazuje, zda k těmto jevům – např. transformaci mediální logiky – skutečně v praxi dochází, jelikož svůj výzkum neopírá o pozorování či analýzu textů, ale pouze o kvalitativní rozhovory.

¹⁴¹ ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X. S. 15–16.

¹⁴² MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. S. 83.

¹⁴³ GALTUNG, Johan a RUGEOVÁ, Mari Holmboe. "The Structure of Foreign News." *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965, pp. 71. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/423011

¹⁴⁴ Tento konkrétní případ byl zaznamenán v rámci nezúčastněného pozorování v redakci.

1.3.2 Rutiny a možný kreativní přístup ve vztahu k publiku

Astrid Vandendaeleová¹⁴⁵ se ve svém příspěvku zabývá procesem editace novinových článků. Svou pozornost zaměřuje na pozici editora (subeditora) ve zpravodajství a jeho práci v různých fázích produkce článku. Výzkum opírá o fázi pozorování, díky čemuž dále stanovuje sedm fází výrobního procesu – přímo v redakcích ve Velké Británii, Belgii a Nizozemsku – a následnou fázi retrospektivních rozhovorů. Sama autorka vnímá postavu editora v novinách jako velmi důležitou a přitom často opomíjenou. Podle ní se výzkumy zaměřují na výsledný produkt a nikoli na jeho tvorbu. Editoři jsou přitom zodpovědní nejen za gramatickou správnost, ale také za vyznění textu tak, aby korespondoval s vizí a stylem daného média. Vandendaeleová zde vychází z konceptu „zpravodajských hodnot“ Galtunga a Rugeové a ze „zpravodajských hodnot“ Einara Östgaarda.¹⁴⁶ Na základě výzkumu sestavuje seznam šesti produkčních hodnot¹⁴⁷ využívaných editory v jednotlivých fázích výrobního procesu k dosažení požadované podoby textu. Pro editora je důležité, aby se zpráva vešla na vyhrazené místo a aby byla zajímavá i pro čtenáře. Z toho důvodu upřednostňuje editor stručnost a jednoduchost. Z hlediska důvěryhodnosti zpravodajského média je také důležitá gramatická i faktická správnost. V potaz se samozřejmě bere čtenář, z toho důvodu editor upravuje článek tak, aby byl text pro příjemce srozumitelný a jasný. Pro editora je při práci důležité nejen znát svého čtenáře, ale také své noviny a jejich hodnoty. Ve výsledku hraje svou roli i celkové vyznění titulku, umístění článku tak, aby vše zapadalo do určitého rámce, aby to působilo „dobře“.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Astrid Vandendaeleová je studentkou doktorandského programu oboru lingvistiky na Ghent University. Svůj výzkum zaměřuje především na jazykově etnografický výzkum role editora v tisku. VANDENDAELEOVÁ, Astrid. *Academia.edu* [online]. San Francisco, CA: Academia.edu, 2019 [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <http://ugent.academia.edu/AstridVandendaele>

¹⁴⁶ Östgaard uvádí řadu faktorů ovlivňujících tok zpráv, zejména ty, jež jej narušují a vedou ke zkreslení výsledného materiálu. Zaměřuje se zejména na politické a ekonomické faktory mimo zpravodajskou organizaci a ekonomické a politické faktory v rámci mediální organizace. ÖSTGAARD, Einar. Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research* [online]. 2016, 2(1), 39-63 [cit. 2019-05-19]. DOI: 10.1177/002234336500200103. ISSN 0022-3433. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200103>

¹⁴⁷ (1) Udrž to krátké a stručné, (2) Ať je to správně, (3) Buď čtenářským průvodcem., (4) Znat své publikum, (5) Znat své noviny, (6) Ať to vypadá dobře.

VANDENDAELEOVÁ, Astrid. Trust Me, I'm a Sub-editor. *Journalism Practice* [online]. 2017, 12(3) [cit. 2019-05-19]. DOI: 10.1080/17512786.2017.1291312. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1291312>. S. 276.

¹⁴⁸ VANDENDAELEOVÁ, Astrid. Trust Me, I'm a Sub-editor?. *Journalism Practice* [online]. 2017, 12(3), 268-289 [cit. 2019-05-19]. DOI: 10.1080/17512786.2017.1291312. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1291312>

Astrid Vandendaeleová ve své studii upozornila na mezery ve výzkumech, jež se zaměřují především na výsledný produkt a nikoli na samotný proces v rámci redakce, včetně činnosti editora. Editorská práce má přitom přímý vliv na to, jak bude výsledný obsah vypadat, včetně jeho vyznění. Vandendaeleové šest navržených produkčních hodnot reflektuje nejen omezení dané samotným prostorem novin, kdy je potřeba článek například zkrátit do požadované podoby, ale také hodnotu beroucí v potaz samotné publikum. Tato hodnota představovaná publikem je přece jen subjektivnější než technické parametry média. Právě v těchto subjektivnějších faktorech vidím možnost kreativního přístupu editora při úpravě a formování textu. Jeho vnímání toho, co publikum potřebuje, chce, jaký na něj bude mít zpráva dopad, to vše může sehrát svou roli i v rámci jeho pracovní činnosti.

1.3.3 Pracovní rutiny a možný kreativní přístup v reflexi zdrojů

Práce E. J. Figueroi¹⁴⁹ je víceúrovňovou analýzou snažící se pochopit různé úrovně ovlivňující individuální přístup novináře k tématu životního prostředí v rámci daného média. Odhaluje tak i vliv různých úrovní mediální organizace na tvorbu mediálních obsahů. Svůj výzkum opírá o hloubkové rozhovory s novináři věnujícími se – stejně jako u Bergleze – tématu životního prostředí. Ve výsledku prokazuje, jak každá z úrovní může současně ovlivňovat pracovní postupy novinářů zabývajících se tímto tématem.

V teoretické části práce nastiňuje několik problémů, jako je zkostnatělost informování o tématu životního prostředí a problematika využívání oficiálních zdrojů, jelikož tak dochází k zanedbávání vědeckých zdrojů, a naopak se podporují argumenty politických aktérů. Vědci s médii často odmítají spolupracovat z důvodu nátlaku na mediální zjednodušování problematiky. Ve svém výzkumu mapuje různé příklady fungování struktury mediálních organizací, jedním je i případ reportéra ze zpravodajského média, který v rámci organizace přímo spolupracuje s vědci zabývajícími se výzkumem klimatických změn. V tomto případě organizace zaměstnává tým vědců, je zde tak vytvářen prostor pro vzájemnou spolupráci, a tedy i změnu dosud zaběhlého rutinního

¹⁴⁹ Ever Josue Figueroa studuje v doktorandském programu žurnalistiku na University of Texas – Austin. V rámci svých výzkumů využívá mediální sociologii jako základ pro studium online mediálních platforem a sociálních faktorů ovlivňujících tvorbu zpravodajského obsahu. FIGUEROA, Ever. *Academia.edu* [online]. San Francisco, CA: Academia.edu, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <http://utexas.academia.edu/EverFigueroa/CurriculumVitae>

referování o tématu životního prostředí. Současně je tento nový prostor využíván oběma stranami, novináři mají k dispozici aktuální vědecké poznatky a vědci zase jistotu pokrytí témat, jež jsou z jejich hlediska relevantní.¹⁵⁰ V rámci svého výzkumu poukazuje také na rozdíly panující v soukromých a neziskových médiích. Novináři pracující v neziskových mediálních organizacích zdůrazňovali větší svobodu ve výběru tématu i v pracovních rutinách souvisejících s tvorbou obsahu, jelikož necítili nátlak na přilákání publika a na zisk. Našli se i reportéři uvědomující si problematiku nedostatečné rovnováhy v zastoupení menšin jako zdrojů, a rozhodli se jim tak v médiích dávat cíleně více prostoru. Bylo však nutné vybudovat si novou síť kontaktů a mít také prostor v rámci mediální organizace, například možnost větší časové flexibility apod. Figueroa také vysledoval řadu překážek bránících pracovníkům médií narušovat zaběhnuté postupy, a to kvůli silné kontrole a organizaci jejich práce. Příkladem může být například kontrola v podobě selekce některých témat či otázek.

Figueroa nehovoří přímo o inovativním přístupu novinářů či kreativitě jako Berglez, ale právě například novinářská reflexe nízkého zastoupení menšin jako zdrojů a s tím související změny v rutinním přístupu jsou z hlediska této práce kreativním přístupem novináře. Figueroaova studie také poukazuje na nižší flexibilitu novinářů, jejichž organizace byly více orientovány na zisk. Novináři, kteří takový tlak nepocíťovali, se snadněji odkláněli od norem v jejich pracovních rutinách. Ovšem stejně jako Berglez se i tento výzkum opírá pouze o kvalitativní rozhovory, tudíž nemůžeme posoudit faktický stav a reflexi těchto změn v rámci konečných mediálních obsahů.

1.3.4 Shrnutí kapitol o současném výzkumu v redakcích

Předložené studie poukazují na nedostatečný výzkum zaměřený na dynamické procesy iniciované novináři (Berglez) či dalšími členy mediální organizace, například editory (Vandendaeleová), případně samotnou mediální organizaci a její možnosti (Figueroa). Kreativní činnost, jež může vést ke změnám rutinních přístupů, je

¹⁵⁰ FIGUEROA, Ever Josue. News organizations, ideology, and work routines: A multi-level analysis of environmental journalists. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2017 [cit. 2019-05-12]. DOI: 10.1177/1464884917727386. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917727386>

zaznamenaná v práci Petera Bergleze, ale také například v reflektování menšin jako zdrojů ve studii E. J. Figueroi. Novináři mohou být nositeli inovativních přístupů, avšak záleží také na orientaci samotného média, jak poukazuje Figueroaův výzkum, v němž novináři upozorňovali na větší svobodu a možnost kreativních změn tam, kde necítili takový tlak na přilákání publika za účelem zisku.

Motivací ke změnám mohou být důležitá společenská témata zasahující také do politické agendy, jako například environmentální problematika v práci Bergleze a Figueroi. Je však nutné brát v potaz kulturní a regionální rozdíly, které ovlivňují jak vnímání důležitosti daného společenského tématu, tak i přístup k němu. Otázka migrace tak může být pro některé země aktuálním a důležitým tématem, zatímco pro jiné země bude téma na okraji zájmu. Podobně tomu bude i v přístupu k tomuto tématu z hlediska možného řešení migrace – přerozdělování uprchlíků, absolutní bojkot jejich přijímání apod.

Na výsledný obsah však nemá vliv jen redaktor, ale i další členové redakce (editor, šéfredaktor), kteří stejně jako píšící novinář reflektují dané téma v souvislosti se čtenářem, a i oni do textu zasahují a mohou tak měnit či upravovat zaběhlé rutinní přístupy.

2. Metodologická část

2.1 Výzkumný problém a výzkumná otázka

Z výše uvedeného vzhledu do mediálního informování o tématu islámu (kapitola 1.2) vyplývá problematika stereotypního zobrazování muslimů, nedostatku komplexních informací, včetně častého spojování islámu a muslimů s terorismem a konflikty a celkového negativního rámování islámu a muslimů v médiích.¹⁵¹ Jak vyplývá z metaanalýzy Ahmeda a Matthese, jsou výzkumy problematiky informování o islámu a muslimech často soustředěny na mediální obsahy, již méně se věnují pohledu samotných redaktorů a celkově zde chybí výzkum v rámci redakce a jejích pracovníků. Během mnou realizovaných rozhovorů pro bakalářskou práci¹⁵² redaktori zmiňovali celou řadu omezení, na která během výběru a zpracovávání článků s tématem islámu narážejí. Zároveň však z rozhovorů vyplynuly případné možnosti, jak se v rámci těchto omezení pohybovat, jak na ně kreativně reagovat. Některé možné kreativní přístupy jsou popsány v kapitole *Současný výzkum* (1.3). Toto hledisko je podle mě důležité – a přitom zcela opomíjené – pro lepší pochopení toho, jak se informuje o tématu islámu. Výzkumným problémem jsou tedy omezující a kreativní aspekty v rámci redakce mající vliv na referování o tématu islámu.

Z tohoto výzkumného problému dále vychází výzkumná otázka:

Jaké omezující/kreativní aspekty hrají důležitou roli při výběru a zpracování zpráv s tématem islámu?

¹⁵¹ Viz. kapitola *Téma islámu v médiích* (1.2).

VESECKÝ, Jiří. *Islamofobie v České republice: analýza zdejšího tisku z období 1996–2005*. Praha, 2006. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Historické vědy. Obor etnologie. Vedoucí práce PhDr. Jan Pargač, CSc.

ZILVAROVÁ, Lenka. *Islámský fundamentalismus a jeho reflexe v českých médiích*. Pardubice, 2012. Univerzita Pardubice. Fakulta filozofická. Katedra religionistiky. Vedoucí práce Mgr. Viola Pargačová, Ph.D.

JAFAROVA, Gulnara. *Obraz islámu v polských a českých médiích*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra středoevropských studií. Středoevropská studia. Vedoucí práce Mgr. Renata Rusin-Dybalska, Ph.D.

AHMED, Saifuddin a MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3: 219-244.

¹⁵² JAČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017. 87 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

2.2 Zkoumané redakce

Jedním z hlavních kritérií pro výběr zkoumaných redakcí bylo, aby nespadaly pod stejného vydavatele. Osloveny byly postupně všechny předem vybrané redakce: Blesk, Hospodářské noviny, Právo, MF DNES a Lidové noviny. Neočekávala jsem, že mi bude výzkum umožněn ve všech redakcích, v některých jsem se však snažila dopředu informovat, zda by moje přítomnost na poradách byla akceptována.

V deníku Právo mi výzkum neumožnili, jelikož ze zásady na porady nikoho nepouštějí, jak mi bylo vysvětleno vedoucím redakce, který tlumočil stanovisko šéfredaktora.

Z MF DNES se mi bohužel nedostalo žádné odpovědi. Z toho důvodu jsem dále kontaktovala šéfredaktora Lidových novin Istvána Léka, a to po konzultaci s PhDr. Petrem Závozdou, který mi potvrdil, že by účast na dvou až třech poradách nemusela být problém, ale bude záležet i na daném tématu. Šéfredaktor Lidových novin István Léko mi dal obratem zamítavou odpověď. Argumentoval zejména nízkým zastoupením tématu islámu na poradách a předpokladem, že je beztak cílem mé práce dokázat, jak v LN otrocky plní příkazy „zlého oligarchy“ Andreje Babiše. Taková reakce pro mě byla překvapením, jelikož jsem ve svém vysvětlení, k čemu mi má pozorování v redakci v rámci práce sloužit, souvislost se současným premiérem nijak nezmiňovala ani nenaznačovala, a rozhodně to nebylo mým cílem. Během dalších dní však byly noviny plné informací o odchodu některých redaktorů z LN – zejména dlouholeté redaktorky Petry Procházkové. Tato kauza mohla být jedním z důvodů, proč mi nebylo umožněno výzkum v redakci realizovat. Kauza se přímo dotýkala mnou zkoumané problematiky právě v souvislosti s premiérem Andrejem Babišem.

O co v kauze šlo?

Lidové noviny zveřejnily na svých webových stránkách dopis zaslaný z Úřadu vlády ČR, obhajující stanovisko premiéra Andreje Babiše ohledně přijímání sirotek ze Sýrie¹⁵³. Autorkou dopisu měla být Taťjana Horáková z Mezinárodního dětského kříže, jejíž důvěryhodnost však byla zpochybněna. LN poté dopis stáhly a šéfredaktor se veřejně omluvil, přesto z redakce odešla řada novinářů včetně Petry Procházkové. Ta v několika rozhovorech popsala důvody svého odchodu z redakce: „*Důvod mého odchodu je ten, že*

¹⁵³ Kauza přijetí 50 sirotek ze Sýrie rozdělovala politickou scénu. Proti přijetí byl právě i premiér Andrej Babiš.

jsme převzali text z Úřadu vlády, který se netýká činnosti vlády a který nám poslali od pana Babiše. A my jsme ho dali nejdříve do novin, protože podporoval pozici pana Babiše v kauze sirotci. (...) Čímž jsme velmi významně ovlivnili veřejné mínění v takto citlivé kauze a v politicky vypjaté situaci (...).¹⁵⁴ Tato událost je v rámci této diplomové práce zajímavá hned z několika důvodů. Ukazuje se zde problematika využívání oficiálních zdrojů (viz kapitola 1.1.1.3), zejména jejich nekritického prezentování a nedostatečného prověřování. Díky tomu byl publikován text podporující a upevňující stanovisko premiéra, aniž by došlo k ověření důvěryhodnosti autorky. Taková věc se pravděpodobně stává, problémem ovšem je důvěryhodnost takového počínu u média propojeného s premiérem. Právě pochybnosti ohledně účelovosti jednání stály za odchodem některých redaktorů. Svůj vliv v takovém případě může mít i autocenzura – upřednostňování určitých postojů, větší důvěra v některé zdroje, a to například i na základě zkušeností s dříve dodanými exkluzivními informacemi.

Ke kauze (ne)přijetí syrských sirotků se vyjadřovali vládní činitelé napříč politickým spektrem. Někteří poslanci dokonce argumentovali tím, že přijmout muslimské sirotky znamená přijmout budoucí teroristy.¹⁵⁵ Ačkoli to původně nebylo mým záměrem, vzhledem k vývoji situace bych se samozřejmě v rámci svého výzkumu i na tuto kauzu pracovníků redakce zeptala. S panem šéfredaktorem jsem se snažila dále komunikovat, každopádně i přes mé vysvětlování a zaslání informací jsem byla odmítnuta s tím, že na porady nikoho cizího nepouštějí, a tak neudělají výjimku ani v mém případě. Zmínil také špatnou zkušenost se studenty naší fakulty, více to však nerozvedl.

S výzkumem nakonec souhlasili v redakcích Hospodářských novin a deníku Blesk.

2.2.1 Blesk

Vydavatelství Ringier začalo od dubna 1992 vydávat bulvární deník Blesk. Inspirací byl osvědčený koncept švýcarského deníku Blick.¹⁵⁶ Přes počáteční problémy

¹⁵⁴ BARTONÍČEK, Radek. Procházková k odchodu z LN: Jako sluhové jsme vydali článek, který poslali od Babiše. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia a.s, 2019 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prochazkova-k-odchodu-z-ln-jako-sluhove-jsme-vydali-clanek-k/r~beb10c4ebfef11e895620cc47ab5f122/>

¹⁵⁵ „Jsem zcela jednoznačně proti přijetí 50 potencionálních teroristů (...),“ uvedl například Lubomír Volný (SPD).

Přijmout syrské sirotky? Jsou to potenciální teroristi, zuří poslanec. In: *TN.cz* [online]. Praha: TV Nova, 2018 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/sojdrova-navrhuje-prijmout-50-deti-ze-syrie-premier-babis-je-proti.html>

¹⁵⁶ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel a ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál,

s obsazením redakce, dané zejména nezkušeností českých novinářů s bulvárem, byla postupně vytvořena síť redakcí v regionech a deník Blesk si vybudoval postavení jednoho z nejúspěšnějších listů u nás.¹⁵⁷ V současnosti spadá deník pod mediální dům Czech News Center (dále CNC), kde vychází celá řada titulů, mezi něž patří například deník AHA!, Sport či Reflex. CNC je součástí koncernu Czech Media Invest a. s., s vlastníky Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem. Jak vyplývá z posledních údajů Media projektu za 2. a 3. čtvrtletí roku 2019, tvoří čtenost deníku Blesk 873 tis. čtenářů na vydání, a je tak nejčtenějším deníkem současnosti.¹⁵⁸ Současným šéfredaktorem deníku Blesk je Radek Lain.

Pro bulvární tisk jsou charakteristické určité znaky, ať již na textové či vizuální úrovni. Jedná se například o infotainment (prezentování zpráv zábavnou formou), preferování soft news,¹⁵⁹ personifikaci (důraz se klade na příběh konkrétní osobnosti),¹⁶⁰ prezentování události jednodušší formou (jazykem), klade se důraz na vizuální složku (titulky, fotografie, výrazná barva apod.). Bulvární média se podle některých autorů liší zejména výběrem a zaměřením na určitá témata, jakými jsou především soukromý život a soft news.¹⁶¹

2.2.2 Hospodářské noviny

Majoritním akcionářem vydavatelské firmy Economia a. s. byla do roku 2008 firma Verlagsgruppe Handelsblatt. V roce 2008 se stal jejím vlastníkem Zdeněk Bakala.¹⁶² Pod toto vydavatelství spadají mimo jiné týdeníky Respekt a Ekonom či weby iHNed.cz a Aktuálně.cz. Hospodářské noviny jsou zaměřeny více ekonomickým směrem. V současnosti je jejich šéfredaktorem Martin Jašminský. Na svých stránkách prezentuje

2010. ISBN 978-80-7367-698. S. 259–260.

¹⁵⁷ BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8. S. 375.

¹⁵⁸ Media projekt In: *Unie vydavatelů.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelů.cz/es/unie_vydavatelů/medialni_data/vyzkum_ctenosti

¹⁵⁹ Gay Tuchman za soft news označuje doplňující zprávy či lidsky jímavé příběhy (human interesting story) TUCHMAN, Gaye. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978. ISBN 0-02-932930-2. S. 47–52.

¹⁶⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Defining The Tabloid: Czech Perspective*. [online]. 2010 [cit. 2019-11-10].

Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/2/2010/Trampota%20-%20CT%202-2010.pdf>

¹⁶¹ URIBE, Rodrigo a GUNTER, Barrie. Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. *European Journal of Communication* [online]. 2016, 19(3), 387-402 [cit. 2019-11-16]. DOI: 10.1177/0267323104045265. ISSN 0267-3231. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323104045265>. S. 388.

¹⁶² BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8. S. 376.

Economia své zaměření na zákazníka, inovace, prestiž, týmovost a respekt. Mezi tyto hodnoty řadí také respektování odlišného názoru v rámci společných debat a podporu odlišnosti.¹⁶³ Veřejnosti je zde dostupný také etický kodex vydavatelství, včetně práce s informacemi. Redaktoři Hospodářských novin tak mají čtenáři například přinášet co nejpřesnější a nejúplnější informace, dbát na nezkreslenost těchto informací, vyvarovat se použití nevhodného titulku, rozlišovat fakta od osobních a hodnotících názorů a vyhnout se zdůrazňování náboženského vyznání, pokud to není nezbytně nutné v rámci kontextu události.¹⁶⁴

2.3 Techniky sběru dat

Pro mnou zvolený výzkum, jehož pozornost je upřena zejména na omezení a případné kreativní aspekty využívané ve vztahu k tématu islámu, bylo využito zúčastněné pozorování v redakci, z jehož poznatků jsem dále vycházela při realizaci polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými členy obou zkoumaných redakcí.

2.3.1 Pozorování

Důležitým úkolem v rámci pozorování je zejména určit takovou situaci, kdy budou pro účel výzkumu probíhat zajímavé aktivity s relevantními aktéry.¹⁶⁵ Takovými situacemi byly v rámci zkoumaných redakcí pravidelně konané porady. Díky pozorování je možné zjistit skutečné dění.¹⁶⁶ V rámci pozorování můžeme odlišovat různé formy interakce od úplného účastníka, jenž se stává rovnoprávným členem dané skupiny, až po úplného pozorovatele, kdy pozorování obvykle nevědí, že jsou pozorováni, tato forma se však dá využít na veřejném místě, nikoli v uzavřené komunitě. Z tohoto hlediska lze mé pozorování označit za pozorovatele jako účastníka, kdy se účastník příliš nezapojuje do dění v dané skupině, ostatní si však bývají vědomi jeho totožnosti.¹⁶⁷ Jedná se o formu zúčastněného pozorování, kdy se pozorovatel účastní dění v sociální situaci, a dochází tak

¹⁶³ Nejsme jenom noviny. *Economia.cz* [Cit. 16. 11. 2019] Praha: Economia, 2019 [Online]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/project/o-nas>

¹⁶⁴ Kodex mediálního domu Economia. *Economia.cz* [Cit. 16. 11. 2019] Praha: Economia, 2019 [Online]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/project/o-nas>

¹⁶⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie metody a aplikace*. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 199.

¹⁶⁶ *Ibid.*, s. 195.

¹⁶⁷ *Ibid.*, s. 196.

ke sběru dat v situaci, kdy se pozorování přirozeně věnují dané situaci.¹⁶⁸ Poznatky pozorování mohou dále sloužit k doplnění rozhovorů tak, jak je tomu i v případě této práce.

V redakci Blesku jsem se zúčastnila velkých porad za přítomnosti až 20 lidí. Většinou jsem dorazila s šéfredaktorem v momentě, kdy všichni přicházeli a usedali na svá místa, takže mi nikdo příliš nevěnoval pozornost. Sama jsem si sedala vždy do rohu místnosti a celou poradou jen mlčky pozorovala a zaznamenávala. Šéfredaktor mou přítomnost nijak neoznamoval ani nekomentoval, věřím proto, že si mě nemusela většina přítomných ani všimnout, zvláště ti, kteří ke mně seděli celou dobu zády. Samozřejmě, čím častěji jsem na porady docházela, tím jsem se stávala viditelnějším účastníkem děje, každopádně moje identita nebyla nikdy přímo prozrazena.

Jiná situace nastala v Hospodářských novinách, kde se porada realizovala v rámci zahraničního týmu o menším počtu účastníků. Všichni seděli či stáli u kulatého stolku, a abych je dobře slyšela a mohla svůj výzkum realizovat, seděla jsem přímo mezi nimi. Stala jsem se od začátku viditelným účastníkem dění. I z toho důvodu jsem byla vedoucím redakce oficiálně představena. Ačkoli jsem se snažila i zde do porad nijak nezasahovat a být jen tichým pozorovatelem dění, bylo zřejmé, že nejsem neviditelná a redaktoři mě během porady vnímají. Občas jsem se zde také dostala do situace, kdy například vedoucí redakce komentoval můj příchod: „*Oni jsou skoro všichni v terénu, ale já kvůli vám nějak tu poradou svolám,*“ což jsem odmítla a přišla jsem až na oficiální konání porady. Na jedné poradě mě vedoucí redakce představil jako studentku dělající výzkum a v humoru k redaktorům poznamenal: „*Tak si dejte pozor na pusy.*“ I přes tyto poznámky probíhaly porady bez zásadního narušení, které by bylo nějak patrné z reakcí či jednání přítomných. V každé z redakcí jsem se zúčastnila tří porad. Mou snahou bylo vypořádat, jakým způsobem jsou v redakci vybírána témata a jakým způsobem o nich probíhá další diskuze s důrazem na téma islámu. Při mých návštěvách se několikrát o tomto tématu mluvilo. Své poznatky z porad jsem následně využila v rámci kvalitativních rozhovorů s jednotlivými pracovníky redakcí.

¹⁶⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie metody a aplikace*. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 197.

2.3.2 Rozhovory

Vedení kvalitativního rozhovoru je podle Hendla „uměním i vědou“, vyžadujícími mimo jiné koncentraci, disciplínu i porozumění.¹⁶⁹ Důležité je ujasnění ohledně obsahu otázek, včetně jejich formy a pořadí. Začátek rozhovoru by měl sloužit k tzv. prolomení ledů, důležité informace je také možné získat na konci rozhovoru, z toho důvodu je podstatné věnovat začátku i konci rozhovoru zvláštní pozornost.¹⁷⁰ Do přípravy na kvalitativní rozhovory tak byly zahrnuty jak poznatky z mé bakalářské práce, tak i poznatky z uskutečněných porad a předchozích výzkumů. Mou snahou bylo vytvoření otázek pokud možno otevřených, neutrálních a jasných, tak aby nedocházelo k manipulaci a vnucování určitých odpovědí.¹⁷¹ Rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaných rozhovorů, v rámci daných okruhů a na nich navázaných otázek.

Celkem proběhlo sedm rozhovorů s různými pracovníky obou redakcí. V Blesku se jednalo o dva redaktory a šéfredaktora, v Hospodářských novinách se podařilo domluvit rozhovor taktéž se dvěma redaktory, editorem a vedoucím zahraniční redakce. Snažila jsem se ve výběru redaktorů zaměřit na ty, kteří nějakým způsobem o tématu islámu v minulosti referovali, a měli tak s výběrem a zpracováním tohoto tématu vlastní zkušenost. Ostatní členové redakce z hlediska své pracovní pozice určitou zkušenost s tématem měli, nebyl tedy potřeba žádný specifický výběr. Rozhovory probíhaly na různých místech, nejčastěji přímo v prostorách vydavatelství *Economia*, ale také v redakci Blesku či restauracích a kavárnách poblíž zkoumaných redakcí, vždy však na relativně klidném místě, kde během rozhovoru nedocházelo k žádnému narušování. Některé z otázek byly určeny všem dotazovaným, jiné byly upraveny či vynechány tak, aby odpovídaly zaměření a funkci daného zaměstnance redakce. Během rozhovorů byly také využity poznatky z již uskutečněných rozhovorů, například zajímavé informace, které vplynuly z rozhovorů s redaktory, byly dále zahrnuty v otázkách určených pro editora či šéfredaktora. Otázky byly často různě doplňovány či modifikovány, a to zejména dle dané situace a konkrétních odpovědí daného respondenta. Rozhovory trvaly od 30 do 60 minut, byly nahrány na záznamník a následně přepsány formou doslovné transkripce s převedením do spisovného jazyka.

¹⁶⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 170.

¹⁷⁰ *Ibid.*, s. 170–171.

¹⁷¹ *Ibid.*, s. 173.

2.4 Vzorek

Vzorkem bylo celkem sedm nahraných a přepsaných rozhovorů s pracovníky obou redakcí. Celkový výzkum v redakcích včetně uskutečněných rozhovorů trval od listopadu 2018 do listopadu 2019.

2.5 Metoda analýzy dat

Metodou analýzy dat v rámci této práce byla zvolena kvalitativní metoda, jak je již patrné z výše uvedeného sběru dat. Za kvalitativní výzkum lze podle Corbinové a Glasera považovat takový výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí kvantifikace a statistických metod.¹⁷² Výhodou kvalitativního výzkumu je hlubší vhled do zkoumaného fenoménu, možnost zkoumat jej v přirozeném prostředí. Nevýhodou je často nemožnost zobecnitelnosti, časová náročnost i výsledky snadněji ovlivnitelné samotným výzkumníkem.¹⁷³ V předkládané diplomové práci je konkrétně využita metoda zakotvené teorie.¹⁷⁴ Zakotvená teorie má splňovat několik základních kritérií, jakými jsou shoda, srozumitelnost, obecnost a kontrola.¹⁷⁵ Cílem této metody je vytvoření teorie, jež je zakotvena v datech, a to pomocí několika fází kódování, kdy dochází k rozebrání, konceptualizaci údajů a k jejich – novými způsoby – opětovnému složení. Důležité však je „udržovat rovnováhu mezi tvořivostí, kritičností, vytrvalostí, a hlavně teoretickou citlivostí.“¹⁷⁶ V první fázi probíhá tzv. otevřené kódování, při němž dochází k přidělování označení určitým lokalizovaným tématům v textu a následně k jejich slučování do kategorií.¹⁷⁷ V axiálním kódování se již uvažují příčiny, důsledky, interakce apod., jež vytvářejí vztahy mezi kategoriemi.¹⁷⁸ Při selektivním kódování je snahou vyhledat hlavní kategorie, které budou opěrnými body nové teorie, dochází tak k integrování ostatních témat a kategorií s cílem vytvoření jedné ústřední kategorie.¹⁷⁹

Cílem této práce není přímo vytváření nové teorie, ale spíše na základě vzniklých kategorií vyložit omezení a kreativní přístupy vztahující se k tématu islámu v mnou

¹⁷² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 170–171. S. 45.

¹⁷³ Ibid., s. 48.

¹⁷⁴ STRAUSS, Anselm L. a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

¹⁷⁵ Ibid., s. 14.

¹⁷⁶ Ibid., s. 39.

¹⁷⁷ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 170–171. S. 251–252.

¹⁷⁸ Ibid., s. 252–254.

¹⁷⁹ Ibid., s. 254–255.

zkoumaných redakcích. Jednotlivým pracovníkům redakce byly v přepisu přiřazeny následující zkratky pro lepší přehlednost v textu:

Redaktoři Blesku (RB 1) a (RB 2)

Šéfredaktor Blesku (ŠB)

Redaktoři Hospodářských novin (RHN 1) a (RHN 2)

Editor Hospodářských novin (EHN)

Vedoucí zahraniční redakce Hospodářských novin (VHN)

V první fázi kódování byly v textu vyhledány a označeny kódy, jež byly dále tříděny do kategorií na základě příbuznosti témat. Vytvořené kategorie byly sjednocovány na základě jejich vazeb a souvislostí do hlavních kategorií majících vztah k výzkumné otázce. Ke třem hlavním kategoriím se dále vážou subkategorie a hodnoty. Výsledné tři kategorie budou popsány v jednotlivých kapitolách v rámci empirické části této práce. Jedná se o kategorie:

Obecné nastavení média jako omezující aspekt

Téma islámu a jeho citlivost jako omezující i kreativní aspekt

Imaginární čtenář jako určující aspekt pro kreativitu i omezení

3. Analytická část

3.1 Obecné nastavení média jako omezující aspekt

Tato kategorie představuje určitý rámec – vymezené pole, v němž jednotliví pracovníci redakce realizují svá rozhodnutí. Pracovník redakce je samozřejmě ovlivněn celou škálou omezujících faktorů v rámci daného média. V tomto výzkumu se však jako výrazný faktor ukazuje subkategorie **omezení ideálem média**, tedy představou pracovníků redakce o tom, jaké by jejich noviny měly být, jaké podle nich jsou a jaká kritéria by měly naplňovat. Tento ideál se skládá z celé škály omezujících hodnot: *zodpovědnosti, bulvárnosti, servisu, uvědomování si hranic, úhlu pohledu, zábavnosti a výjimečnosti*.

Tyto hodnoty se liší dle zaměření daného média i konkrétního postavení pracovníka redakce. Pracovníci Hospodářských novin kladou důraz na *zodpovědnost* například svou snahou o objektivní a seriózní přístup, jejich kolegové z bulvárního Blesku zdůrazňují jak prvky *zodpovědnosti*, tak i *zábavnosti, bulvárnosti* a prezentaci zpráv jako *servisu* pro čtenáře. V Hospodářských novinách zpracovávají témata více korespondující s aktuální politickou situací ve světě, tedy například téma islámu zaměřené na problematiku konfliktu v Sýrii či Jemenu. V Blesku nalezneme jak zahraničněpolitická témata, jako je válka v Sýrii, tak i témata bulvárnějšího charakteru, například let prvního Araba do vesmíru a reflektování jeho nesnází ohledně modlitebních rituálů.

Z hlediska přístupu k tématu islámu se ukázalo jako důležité omezení *uvědomování si hranic*, díky čemuž dochází k *odepírání přístupu* určitých témat spojených s islámem. Konkrétním příkladem je například zamítnutí tématu islámu ve spojitosti s politickou stranou SPD z přesvědčení, že je tato strana společensky nebezpečná, tudíž redakce nemá zájem poskytovat jí mediální prostor. Toto odepření přístupu do média bylo vysledováno již v rámci porad v deníku Blesk a dále bylo potvrzeno právě během rozhovorů s šéfredaktorem i redaktory. Uvědomování si určitých hranic, které v redakci nechtějí překročit, a z toho důvodu odeprou přístup do novin, bylo zaznamenáno zejména u šéfredaktora. Dále však bylo reflektováno i samotnými redaktory, kteří v procesu socializace a usměrňování v rámci redakce tyto hranice sami přijímají za své,¹⁸⁰ jak

¹⁸⁰ SIGELMAN, Lee. Reporting the News: An Organizational Analysis. In: TUMBER, Howard (ed.). *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 85–95.

například potvrdil i redaktor Blesku: „*My, kteří jsme tam již x let, (...) my už víme, kterým směrem to už být může (...)*“.¹⁸¹ Uvědomování si hranic a z něho vyplývající *odepírání přístupu* tématu islámu se dá vysledovat například i v Hospodářských novinách, kde by přes editora či vedoucího redakce neprošla zpráva vykazující znaky kolektivní viny muslimů či náznaky xenofobie.

„(...) *Se moc nenosí psát do kapsy SPD.*“¹⁸²

„(...) *Já nevidím, z pohledu Blesku, že bychom měli takové straně dávat prostor (...). My vlastně k Okamurovi přistupujeme již dlouho, my jsme je i tady na základě i interních diskuzí vyřadili z různých předvolebních debat, protože vůbec nemáme zájem, aby oni svoje myšlenky přes Blesk sdělovali veřejnosti. (...) Když budeme potřebovat veřejnosti něco sdělit, tak to sdělíme sami za sebe, nebo dáme prostor demokratickým stranám nebo hnutím, které tu zodpovědnost mají, protože jsou ve vládě a samozřejmě jsou mnohem lépe kontrolovatelní z pozice médií, než je samotná SPD.*“¹⁸³

„(...) *Ten princip kolektivní viny je, podle mého názoru, naštěstí i podle názoru těchto novin, nesprávný.*“¹⁸⁴

„(...) *Nejsme nějak xenofobní, islamofobní, to jako vůbec. To je asi ten celkový přístup.*“¹⁸⁵

Dalším zmiňovaným omezením v rámci omezení daného ideálem média byl *úhel pohledu*. Ten byl vysledován zejména u šéfredaktora Blesku, případně vedoucího zahraniční redakce Hospodářských novin. U komplikovanějších či společensky citlivějších témat se šéfredaktor zamýšlí nad tím, jakým způsobem k němu noviny přistoupí. Šéfredaktor si tak zjišťuje informace a vytváří si vlastní názor na danou problematiku. Úhel pohledu je však dále spoluutvářen i v rámci redakčních porad a diskuzí. Sám šéfredaktor může svůj úhel pohledu překlasifikovat na základě podnětů od dalších pracovníků redakce, jak vyplynulo i z mého pozorování. Vytváří se zde společný konsenzus, který je dále předáván a v jehož rámci jsou zaměstnanci usměrňováni.

Příkladem může být stanovisko deníku Blesk k tématu migrace, kdy bylo

¹⁸¹ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 102.

¹⁸² Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 95.

¹⁸³ Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 116.

¹⁸⁴ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 114.

¹⁸⁵ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 127.

rozhodnuto nestavět se na žádnou stranu – tedy nebýt ani pro ani přímo proti přijímání uprchlíků do ČR.

„(...) To pramení i z toho přístupu té redakce k tomu tématu. Tu migrační vlnu jsme vlastně nijak aktivně nepodporovali, ale ani jsme ji nijak nehaněli (...).“¹⁸⁶ Tento úhel pohledu dále sdíleli i samotní redaktoři.

„(...) Jsme tam měli několik možností, jak k tomu tématu přistupovat a jedna z nich byla svést se na té populistické vlně (...). A druhý pohled byl pragmaticky (...) jen popisovat to, co se děje (...). Všechny důsledky, které ta migrační vlna přinesla, včetně teroristických útoků a tak. To jsme popisovali docela do hloubky. (...) Samozřejmě, my jsme sledovali, jakým způsobem k tomu přistupují čeští politici, jakým způsobem k tomu přistupují různé organizace, které na to byly napojené a tak.“¹⁸⁷

V Hospodářských novinách byl *úhel pohledu* reflektován zejména v pozici vedoucího redakce. Ten během porad, což dále potvrdil i v rámci rozhovorů, nabízí možnosti, jak témata uchopit. Podněty sdělované na poradě zahraničního týmu jsou často i reflexí velké porady s šéfredaktorem. Vedoucí redakce však zároveň tlumočí i stanoviska zahraničního týmu k tématu směrem k šéfredaktorovi. *„(...) Řekneme si, co by se dalo udělat. (...) Řekne si, co by si hele mohl nabídnout, nebo že tohoto už jsme měli moc, tohle bychom mohli pojmout jinak.“¹⁸⁸*

Zásadním rozdílem mezi redakcemi Blesku a Hospodářských novin je pozice redaktora zahraniční redakce. Zatímco v Blesku redaktoři zpracovávají více článků denně a nefunguje zde přímá specializace, v Hospodářských novinách se redaktoři naopak specializují na konkrétní oblasti, například Rusko, Blízký východ, Francii. To jim umožňuje se lépe orientovat v konkrétních událostech a jejich argumenty mohou mít vyšší váhu i v rámci vytvářejícího se konsenzu, jak a co bude zpracováno. Postavení redaktora v rámci redakce tak může ovlivňovat i přístup (úhel pohledu) redakce k danému tématu. Redaktoři Blesku zpracovávají mnohem širší nabídku témat. Na druhou stranu nebývají přítomni celému procesu, jelikož je odpoledne nahrazuje další služba. Mnohdy tak jejich článek dále zpracovává někdo další. Redaktoři však potvrdili, že v případě, kdy se jedná

¹⁸⁶ Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 121.

¹⁸⁷ Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 116.

¹⁸⁸ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 124.

o téma pro ně nějak důležité či citlivé, nechávají si článek zaslat v předpokládané finální podobě ke kontrole. „(...) Kdyby to bylo jó důležité nebo citlivé, tak tomu, co je tam ještě na odpolední směnu, řeknu, ať mi to potom ještě pošle v té nějaké zhruba finální podobě.“¹⁸⁹

Vedoucí redakce a editor Hospodářských novin také zmiňovali důležitost *originálnosti* a *výjimečnosti*, což koresponduje s výzkumy zpravodajských hodnot.¹⁹⁰ Téma islámu by tak neprošlo sítím konečného výběru do novin, pokud by již bylo zpracováno podobně jiným médii a nebyla by zde žádná přidaná hodnota oproti informacím například na různých webových serverech. Pracovníci redakce Hospodářských novin tedy vnímají jako svoje poslání přinášet čtenářům informace zpracované výjimečným a originálním způsobem.

„(...) Každý deník chce přiblížit, že píše něco svého (...). Něco původního, co jeho reportéři objevili (...). Výjimečným způsobem zpracované (...). Ty noviny se snaží zaujmout něčím jiným, než co je den před tím na těch zpravodajských webech a v TV.“¹⁹¹

„(...) Udělat pořádnou analýzu dění v Jemenu je prostě kumšt, a proto si ceníme, že tady máme takové lidi, kteří takovou věc umí udělat. (...).“¹⁹² To je právě ta výhoda, když tady máte ty odborníky na ta témata, že tu jsou lidé, kteří ta témata napíší rychle.“¹⁹³

Tyto aspekty *uvědomování si hranic* a *vytváření úhel pohledu* byly zaznamenány u všech pracovníků redakcí, avšak mají tendenci být předávány zejména shora dolů a být dále kontrolovány. Vedoucí pracovníci nastavují tyto mantinely, například, jak již bylo zmíněno, nebude se psát o tématech, jež by podporovala názory a hodnoty SPD. Toto konkrétní téma spojené s islámem tak bylo eliminováno přímo na poradě šéfredaktorem. Ten k tomu dal své stanovisko, jež bylo zachyceno samotnými vedoucími redakce

¹⁸⁹ Rozhovor RB 1, viz Příloha č. 1, s. 89.

¹⁹⁰ Originálnost a výjimečnost jako znaky překvapení a novosti zmiňují například autoři Galtung, Rugeová a Hetherington.

GALTUNG, Johan RUGEOVÁ, Mari Holmboe. “The Structure of Foreign News.” *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965, pp. 64–91. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/423011.

HETHERINGTON, *Alastair: Newspapers and Television*. MacMillan, Londýn, 1985. 329 stran. ISBN 0-3333-8605-1.

¹⁹¹ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 104.

¹⁹² Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 128.

¹⁹³ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 128.

a redaktory. Jak podotýká Breed, v rámci socializace se tak redaktoři učí, jaká témata jsou vhodná a akceptovatelná.¹⁹⁴ Kvůli tomu již redaktoři podobná témata pravděpodobně nabízet nebudou, jelikož jsou si vědomi jejich zamítnutí. Podobně je tomu i u vytvářeného *úhlu pohledu*. V rámci porad dochází k postupnému konsenzu na tom, z jakého úhlu pohledu se bude dané téma prezentovat, jaké je stanovisko redakce k určitým tématům.

To, jak jednotliví pracovníci vnímají obecné nastavení média, tak figuruje jako určité omezení dotýkající se i výběru a zpracování tématu islámu. Udává jim nejen mantinely, ve kterých se o výběru a zpracování rozhodují, ale také určité přesvědčení, že je tento přístup správný, a to i s ohledem na koncového čtenáře. K tomu, aby byly zmíněné aspekty naplňovány, fungují v rámci redakce různé formy kontroly a usměrňování. Obecné nastavení média tak vytváří subkategorii **omezující parametry výběru tématu islámu**¹⁹⁵, jež s tímto nastavením koresponduje. Událost tak v redakci projde výběrem, pokud splňuje hodnoty *důležitosti, zajímavosti*, a to zejména *ve vztahu ke čtenáři*. V Blesku hraje zároveň důležitou roli *zábavnost, bizarnost, příběh* dané události. Celkově je při výběru kladen požadavek na *kulturní blízkost* a „dostatečný“ *počet mrtvých*. Výběr bývá ovlivněn i *preferencí nadřazených*. Ti v různých fázích tématu eliminují, případně dávají doporučení na zpracování konkrétních událostí. Figuruje zde však i forma usměrňování, kdy samotní redaktoři vybírají takovou událost, o níž dopředu vědí, že je danému nadřazenému například tematicky blízká.

„Jeden preferuje věci, kde třeba je nějaká totalita, nebo diktátoři, jiný zase dává přednost celebritám, někdo zase lékům (...). (...) Právě tendenci nedávat věci, které by třeba mohly být zajímavé, ale už vím, že se třeba do těch novin nedostanou (...).“¹⁹⁶

Z hlediska tématu islámu jsou určité specifické parametry výběru, jedná se o *terorismus* a *migraci*, u nichž je větší šance na zařazení do novin, a to u obou zkoumaných redakcí. Tento parametr výběru tak koresponduje s výzkumy mediálních

¹⁹⁴ BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2. S. 79–84.

¹⁹⁵ Originálnost a výjimečnost jako znaky překvapení a novosti zmiňují například autoři Galtung, Rugeová a Hetherington.

GALTUNG, Johan a RUGEOVÁ, Mari Holmboe. “The Structure of Foreign News.” *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965, pp. 64–91. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/423011.

HETHERINGTON, Alastair. *Newspapers and Television*. MacMillan, Londýn, 1985. 329 stran. ISBN 0-3333-8605-1.

¹⁹⁶ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 93.

obsahů na téma islámu, jež si všímají častého spojování muslimů a islámu s tématy terorismu.¹⁹⁷ Pro vedoucí pracovníky redakce (editor, šéfredaktor) je při výběru důležité, aby byla v události *česká stopa*, tedy nějaký přesah ovlivňující život v Česku. Tento parametr se zdá být pro téma islámu poměrně limitující, jelikož se České republiky výrazně nedotýká problém migrace a ani se zde výrazněji neprojevuje muslimská komunita, jak podotýká editor Hospodářských novin: „*Spousta těch českých muslimů ani do mešity nechodí. Nějak se navenek neprojevují. Říkám, už i Tomio Okamura to musel opustit, protože to tam nefunguje.*“¹⁹⁸ Z toho důvodu vnímám *českou stopu* jako důležitý omezující aspekt v rámci omezujících parametrů výběru tématu. Českou stopu v rámci tématu požadují zejména vedoucí pracovníci redakce (editor, šéfredaktor). Její nepřítomnost může zapříčinit odklon od tohoto tématu z důvodu jeho neatraktivnosti pro občany České republiky, jelikož zde téma nemá kýžený dopad a návaznost.

„(...) *Má to nějaký dosah k nám, ať už ekonomicky, nebo přes ten islám (...).*“¹⁹⁹

„(...) *Není úplně možné do každého článku o migraci, nebo o potížích s islámským státem psát tu tzv. českou stopu, když tady není (...).*“²⁰⁰ (...) *My jsme na tato témata moc nenaskakovali, protože tam ten kontext není vždycky jasný. (...) V zásadě je to tak, že ta muslimská menšina tady u nás je natolik minoritní, a navíc se nijak neprojevuje. (...).*“²⁰¹

3.2 Téma islámu a jeho citlivost jako kreativní aspekt

Zásadním prvkem, který ovlivňuje výběr a zpracování tématu islámu pracovníky redakce, je nejen jejich reflexe obecného nastavení média, ale také to, jak sami **reflektují téma islámu**. V obou sledovaných redakcích vnímali pracovníci téma islámu jako *téma důležité*, které je nutné vnímat *komplexně*, poukazovali na jeho *diverzitu*, *složitost*, na problematiku s ním spojených *fake news* a především na jeho společenskou *citlivost*.

„*Je v tom hodně emocí, a to by měl být novinář vždycky opatrnější a obezřetnější (...).*“²⁰²

¹⁹⁷ Viz kapitola Téma islámu v médiích (1.2).

¹⁹⁸ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 105.

¹⁹⁹ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 80.

²⁰⁰ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 106.

²⁰¹ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 105.

²⁰² Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 84.

Vyvolává emoce, tak ho vnímám jako téma zrádné (...). (...) Když je to takové citlivější téma, tak o něm spíš více přemýšlím (...). ²⁰³

„(...) Je to samozřejmě citlivé, o tom nějakým způsobem psát (...). ²⁰⁴

(...) Mi přišlo laciné a ani jsem se nechtěl účastnit vyvolávání nějakých nálad v té společnosti (...). ²⁰⁵

Především redaktoři z Blesku i Hospodářských novin reflektovali ve spojitosti s islámem *problematiku fake news*. Lidé tak podle nich často nevědí, čemu mají vlastně věřit. Odlišit pravdu od lži je mnohdy problematické nejen pro čtenáře, ale také pro ně samotné, jak poznamenal redaktor Blesku. K takovým zprávám se přidávají stovky „odborníků“ na islám, podporující strach a stereotypy vůči islámu a muslimům.

„(...) Je asi potřeba rozlišit nějakou relativně expertní nebo nějakou tu týmovou úroveň, (...) od takové té pěny, kterou vidáme hlavně na sociálních sítích, která se vynořuje v podobě stovek odborníků na islám (...). ²⁰⁶

„(..) To samé bylo nedávno ve Švédsku, když nějaký anonymní účet ze Švédska psal o nějakém znásilnění a kriminalitě, a potom se ukázalo, že je to nějaký podvod. ²⁰⁷

„Ale stane se, že nabídnete věci, které se za pár dní ukáží jako nesmysl. (...) Vy kolikrát nemáte šanci to hned zjistit. ²⁰⁸

Reflexe tématu islámu pracovníky redakce se dále promítá v **kreativních aspektech jeho zpracování a prezentování**. Kreativní aspekty zpracování mohou také vést v mnoha ohledech k překonávání různých omezení a překážek. Důležitou úlohu přitom sehrávají dovednosti, znalosti, zkušenosti a vynalézavost aktérů redakce.

V Hospodářských novinách, kde jsou články často velmi obsáhlé, registrují redaktoři mnohdy časové omezení. Toto omezení tak řeší *unikovou variantou* například ve formě kompilátu z důvěryhodných zdrojů či výběrem určité dějové linky a příběhu.

„(...) Prostě uděláte kompilát z NY Times, Spiegelu, z Deutsche

²⁰³ Rozhovor RB 1, viz Příloha č. 1, s. 87.

²⁰⁴ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 114.

²⁰⁵ Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 115.

²⁰⁶ Rozhovor RHN 1, viz Příloha 1, s. 72.

²⁰⁷ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, 79.

²⁰⁸ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 97.

Zeitung, takový komplex evropských vědomostí, ale to je taková ta úniková varianta. “²⁰⁹ (...) *Se holt vybere nějaká linka, přes kterou se to nějak odvypráví, co se teda stalo.* “²¹⁰

Vnímání tématu jako důležitého zejména pro čtenáře vytváří prostor i pro *kreativní využití nabídky média při prezentování události*. Tématu islámu spojeného s konflikty v Sýrii či Jemenu se tak z hlediska důležitosti dostalo v Hospodářských novinách velké pozornosti a bylo zpracováno do většího a obsáhlejšího textu v rámci různých rubrik, včetně Panoramy i webu.

„Když se děje něco v Jemenu a je to natolik závažné, že si zrovna řekneme, hele podíváme se důkladně na Jemen. (...) Zpracujeme to do většího obsáhlejšího textu. Třeba tady kolega Martin Novák, zrovna to téma Jemenu dělal hodně velkou panoramu uprostřed novin. (...).“²¹¹
„Někdy je to téma, jako války v Sýrii, kdy člověk ví, nebo teď té invaze, že ten první den se to musí udělat velké, například příběh Kurdů, a další den už třeba člověk řeší dopady. To téma se rozpracovává celý týden a my víme, že ta invaze bude minimálně nějakou dobu trvat, že je zajímavá, že je čtená, že to lidi hodně zajímá, tak přemýšlíme, jak dál, jak to uchopovat pro noviny i pro web. Hledat způsoby, jak to téma udržet, když to lidi extrémně zajímá (...).“²¹²

V deníku Blesk zmiňovali pracovníci redakce – zejména redaktori – jako omezení fyzický prostor pro tištěný text. Na tak malém prostoru je pro ně mnohdy komplikované podat více informací, zařadit událost do kontextu a vysvětlit její průběh. Pokud však reflektují například společenskou citlivost dané události a vyhodnotí jako nutnost předat čtenáři více informací, překonávají toto omezení *kreativním využitím skladby textu*, jako jsou například infografiky, fotografie, bubliny, klíčová slova. To se projevilo i v případě tématu islámu, například ve spojitosti s válkou v Sýrii. Motivací zařadit k této události infografiku byla právě reflexe citlivosti tématu čtenáři. Takto v Blesku vyřešili potřebu informovat svého čtenáře, a to jednoduchou formou, která jejich čtenáře zaujme. Redakci je umožněno

²⁰⁹ Rozhovor RHN 1, viz Příloha č. 1, č. 74.

²¹⁰ Rozhovor RHN 1, viz Příloha č. 1, č. 76.

²¹¹ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 125.

²¹² Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 126.

předat čtenářům obecný přehled o události, ale zároveň je neodradí zdlouhavým popisným textem.

„(...) tam konkrétně byly potřeba i informace, jak postupovala fronta. (...) Využívaly se infografiky, což je také dost důležitý aspekt těch novin, a zrovna u té války ty mapové infografiky byly docela populární.“²¹³
„Skládá se z titulku, skládá se z fotky, skládá se z infografik, do kterých my ty informace můžeme zakomponovat, ale pořád to děláme tak, aby to připoutalo tu pozornost těch lidí. Já nepředpokládám, že čtenáři Blesku sedí každý den u novin nebo u internetu a zkoumají úplně do hloubky, jaká je situace v Sýrii, nebo v Iráku, ale pro mě je vlastně úspěch jim doručit nějakou základní informaci, co se tam vlastně děje a jakým způsobem to vlastně probíhá.“²¹⁴

Díky reflexi důležitosti tématu tak pracovníci redakce hledali různé cesty, jak toto téma prezentovat a jak se případně vypořádat s danými omezeními. Ta jsou v každé ze sledovaných redakcí odlišná. V Hospodářských novinách se jedná zejména o časové omezení, v Blesku je to omezení dané fyzickým prostorem pro tištěný text. Redaktoři Hospodářských novin tak díky této reflexi tématu využívají *únikové varianty* zpracování, v Blesku se snaží více o *kreativní využití skladby textu*, obě redakce různým způsobem hledají cesty, jak přes různá specifická omezení předat čtenáři z jejich hlediska důležité informace. Obě redakce poté *kreativně využívají nabídky média*, vyhodnotí-li dané téma jako důležité. V Hospodářských novinách je téma prezentováno v rámci různých rubrik tak, aby bylo dosaženo jeho širšího a hlubšího pokrytí, například prostřednictvím různých příloh či webu. V Blesku, kde je dán větší důraz na pestrost nabídky – servis pro čtenáře –, je takové téma dále rozpracováno například na webových stránkách, kde není takové prostorové omezení, a téma se případně v tisku neopakuje. Jak však podotýká šéfredaktor Blesku: *„(...) Víme, že naši čtenáři nechtějí, nebo nečtou dlouhé publicistické články.“²¹⁵* Z toho důvodu nejsou témata zpracovávána analytickým způsobem, nejdou tolik do hloubky jako v Hospodářských novinách, ani to není jejich cílem.

Vnímání citlivosti tématu islámu se dále promítá i do způsobu jeho zpracování ve formě

²¹³ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 96.

²¹⁴ Rozhovor ŠB 2, viz Příloha č. 1, s. 120.

²¹⁵ Rozhovor ŠB 2, viz Příloha č. 1, s. 120.

většího dbání na *korektní zdroje*, snahy událost *vysvětlovat*, *zasazovat do kontextu*, *nepaušalizovat* a informovat *vyváženě*. I zde se však projevují omezení daná nastavením média a požadavky cílového čtenáře. Korektní zdroje jsou ověřené zdroje, nicméně zatímco u Hospodářských novin jsou těmito zdroji seriózní média, u Blesku se jedná převážně o média bulvární, ale je zde snaha vyvarovat se zdrojů neproověřených, či podezřelých. Snaha vysvětlovat a zasazovat událost do kontextu má také v Blesku své hranice vyplývající z omezení daného fyzickým prostorem. U tématu islámu, konkrétně války v Sýrii, tak bylo cílem předat čtenářům krátce ty nejdůležitější informace, případně v kombinaci s dalšími možnostmi média (infografiky apod.). Logikou Blesku v takových případech je stručně a výstižně informovat čtenáře o důležitém dění s tím, že je dále na samotném čtenáři, aby si v případě zájmu další informace dohledal. V Hospodářských novinách čtenáři očekávají, a tak jim je to i nabízeno, hlubší vhled do problematiky. Samozřejmě jsou ve zpracování tématu patrné i prvky korespondující s obecným nastavením média. Hospodářské noviny tak upřednostňují například zpracování textu více z *ekonomického pohledu* či dopadu, jejich články jsou *analytictější*. Blesk klade důraz na *zábavnost* a *lidské příběhy*, díky nimž mohou lépe přiblížit danou událost čtenáři, a zároveň je tak téma zpracováno variabilněji než pouze z politicko-ekonomického hlediska jako u Hospodářských novin.

„Když je třeba nějaké sektářské násilí někde v Iráku, dát tam větu navíc, kdo jsou to sunnité, kdo šiité, a proč se to děje.“²¹⁶ (...) Základem je rozlišovat třeba islám a islamismus, nebo (...) že ten islámský stát neprezentovat tak, že reprezentuje názory všech muslimů.“²¹⁷

„(...) Snažit se podívat na to například z druhé strany a tak podobně. (...) Jaká je ta role toho salafistického islámu na rozpoutání té druhé války a kolapsu toho nezávislého Ččenska.“²¹⁸

RB 1: *„(...) Někdy třeba zmíníme ramadán, tak píšeme o tom, co je ramadán.“²¹⁹*

V obou redakcích je z hlediska citlivosti tématu dbáno na *opatrnost*. Například

²¹⁶ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 82.

²¹⁷ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 78.

²¹⁸ Rozhovor RHN 1, viz Příloha č. 1, s. 73.

²¹⁹ Rozhovor RB 1, viz Příloha č. 1, s. 90.

v nevyužívání příliš emotivně zabarvených slov v titulcích v případě Hospodářských novin. V Blesku se opatrnost projevuje například snahou o nestrannost, snaží se tak nepodporovat vyhocené názory ve společnosti k tématu islámu.

„Vždycky dbáme na to, aby to nějakým způsobem neštvalo proti muslimům.“²²⁰

„(...) Je důležitá určitá opatrnost v těch emocionálně silných výrazech (...). Když budete neustále používat slovo válka, tak prostě až skutečně přijde válka, tak co budete používat? (...) Nemusím se za každou cenu účastnit takových těch emocionálních závodů, které při tom vytváření titulků probíhají.“²²¹

„(...) Migrační vlnu jsme vlastně nijak aktivně nepodporovali, ale ani jsme ji nijak nehaněli.“²²²

Omezení daná fyzickým prostorem pro text v případě Blesku i časové omezení na zpracování tématu v Hospodářských novinách častěji reflektují redaktoři, na nichž spočívá zásadní tvorba článků. *Únikovou variantu* zpracování volí především redaktoři. Co se však týká *kreativního využití nabídky média*, zapojují se do něj i další členové redakce. Podílí se na něm jak redaktor, tak i editor, případně vedoucí redakce a šéfredaktor. Záleží přitom zejména na jejich vnímání daného tématu a na tom, jak se společně domluví. Podobně je tomu při *kreativním využití skladby textu*. I zde rozhoduje reflexe daného tématu pracovníky redakce a jde o to ostatní přesvědčit a dohodnout se na tom, jak bude téma zpracováno. Tyto kreativní způsoby zpracování a prezentování události tak závisí na znalostech, dovednostech a vynalézavosti pracovníků redakce.

3.3 Imaginární čtenář jako určující aspekt pro kreativitu i omezení

Pracovníci redakce v rozhovorech často zmiňovali imaginárního čtenáře, tedy představu toho, jaký je jejich čtenář, jaké má potřeby, co je pro něj důležité. To dále ovlivňuje i redakční práci od výběru zpráv až po jejich zpracovávání. V Hospodářských novinách například vnímají svého typického čtenáře jako muže ve věku přibližně 40 až

²²⁰ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 81.

²²¹ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 111.

²²² Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 121.

45 let, spíše technického nebo ekonomického vzdělání, u nějž předpokládají vyšší vzdělanost a všeobecný přehled o dění ve světě. V deníku Blesk panuje představa čtenáře stejně starého, který však nemá zájem o příliš dlouhé, analytické texty.

Imaginární čtenář figuruje jako omezující aspekt výběru událostí. Je důležitým faktorem pro výběr a zařazení události do novin nebo případně její eliminaci. Událost tak pracovníci redakce hodnotí z pohledu dostatečné zajímavosti, důležitosti, potřeby jejich čtenáře. Atraktivnost tématu hodnotí například i podle čtenosti. V Blesku se řeší čtenost v rámci porad, kdy je vyhodnoceno, co a kde se nejvíce čte, jsou zde zveřejněna konkrétní čísla. Čtenost na webu slouží i jako orientace atraktivitu tématu, a téma tak může být dále zpracováno či mu může být dán větší prostor i v tisku. Podobně je tomu také v Hospodářských novinách. Pracovníci redakce však zmiňují i rozdíly mezi čtenářem tisku a čtenářem onlinu. Čtenost na webu je tak pro ně spíše orientační záležitostí.

„(...) To téma musí být nějakým způsobem důležité i pro toho českého čtenáře (...).“²²³

„(...) Řešíme to, která témata lidi zaujmou. Jako opravdu zaujmou.“²²⁴

„(...) Tam mají prostor i věci tak, aby ten čtenář měl nějaký obraz a přehled o světě.“²²⁵

„(...) Od vedení je v podstatě zapovězené to, co je na první pohled ošklivé, nehezké, to, co by v lidech nějak vyvolalo bez důvodu negativní emoce.“²²⁶

Imaginární čtenář je členy redakce také využíván při vyjednávání v rámci redakce. Je vnímán jako **kreativní hráč při vyjednávání** a umožňuje prosadit témata, jež by jinak sítím výběru neprošla, například jsou příliš kulturně vzdálená, ale redaktor v argumentaci dokáže ostatní přesvědčit, že je téma pro čtenáře důležité či nějak zajímavé. Takovým příkladem může být téma Jemenu, jež bylo schválené na základě vyjednávání v Hospodářských novinách.

„(...) někdo řekne, že takhle to prostě být musí, protože to je pro naši cílovku dané (...).“²²⁷

„(...) Většinou musím ostatní přesvědčit, že to tedy není nějaký můj

²²³ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 80.

²²⁴ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 110.

²²⁵ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 129.

²²⁶ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 98.

²²⁷ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 100.

truc, nebo libůstka, že se mi zrovna tohle líbí, ale že je to důležité a že by si to ti čtenáři měli přečíst.“²²⁸

Imaginární čtenář figuruje jako směrnice zaměření a zpracování události. Na poradách jednotliví pracovníci diskutují o tom, jak určité téma pojmout tak, aby bylo pro čtenáře dostatečně atraktivní. V potaz se bere také naplánování vydání události, aby stále vyznívala – vzhledem ke čtenáři – nově a aktuálně. V Hospodářských novinách se právě charakteristika čtenáře bere v potaz při zpracovávání tématu více z ekonomického hlediska, články jsou delší a analytičtější právě kvůli předpokladu, že čtenář chce být informován více do hloubky. V Blesku je vzhledem ke čtenáři více dbáno na prvky zábavnosti, ale také na stručnost, jelikož se předpokládá, že čtenář chce rychlé, stručné informace, ale také zábavu a rozptýlení. Jak bylo zaznamenáno na poradách Blesku, je čtenář zastoupen také v rámci pravidelného hodnocení předchozího vydání. Pracovník redakce – pokaždé někdo jiný – zde vystupuje v roli čtenáře a hodnotí vydání z předešlého dne. Vyjadřuje se k tomu, co se mu na vydání líbilo, případně nelíbilo, ať už po textové, obrazové či grafické stránce.

Editor Hospodářských novin v rozhovoru reflektoval také proměnu trhu a chování čtenářů s nástupem nových médií, například v tom, co, kdy a v jaké formě publikovat. Na web se tak dávají aktuální věci, do tisku se již zařadí událost s nějakou přidanou hodnotou, kterou čtenář na webu jen tak nenajde. To se promítá i do zaměření a zpracování tématu islámu.

*„(...) My víme taky, že když budeme psát každý den o islámu, nebo o migrantech, tak že déle než pár dní nebo týdnů tu pozornost vlastně neudržíme. To znamená, že my tam v tom musíme mít nějaký rytmus.“*²²⁹ *„(...) Tomu našemu čtenáři vytvářet nějaké pohodlné prostředí, kdy víme, že naši čtenáři nechtějí, nebo nechtou dlouhé publicistické články.“*²³⁰

„(...) Když už si vezmou ty noviny, nebo si to přečtou klidně na tom mobilu, tak přeci jenom očekávají něco, co je analytičtější, s nějakým backgroundem, něco, co jim to prostě posune trošku dál (...). Nemá cenu převyprávět něco, co už si lidé nejspíš přečetli, nebo to viděli

²²⁸ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 73.

²²⁹ Rozhovor ŠB 2, viz Příloha č. 1, s. 121.

²³⁰ Rozhovor ŠB 2, viz Příloha č. 1, s. 120.

v televizi ve zprávách. “²³¹

„(...) Ty útoky na Saúdskou Arábii, tak my budeme víc psát o tom, co to může udělat s cenami ropy, trhem, kdyby byla válka, co by to udělalo s ekonomikou. “²³²

„(...) Čtenáři, kteří to čtou, jsou nějakým způsobem aktivní v té ekonomické sféře, a je potřeba to přizpůsobit (...). Tam se předpokládá, že ti lidé jsou vzdělaní, mají přehled. (...) Jsou to lidé, kteří třeba vědí, jak se vyvíjely ceny ropy (...). Vědí, že Saúdská Arábie je velkým hráčem na trhu s ropou. “²³³

„(...) toho čtenáře berete v potaz tak, že se mu snažíte dát informace, servis, zábavu, a samozřejmě i nějaké ty pikantérie ze světa showbyznysu (...). “²³⁴

Text se pro čtenáře upravuje, dochází k určité formě zjednodušování tak, aby byl text srozumitelný. V tomto zjednodušování a celkovém uzpůsobování textu čtenáři sehraává důležitou úlohu editor, který dále usměrňuje redaktory v tom, jaké formulace a slovní spojení jsou pro čtenáře vhodné.²³⁵ U tématu islámu je to zejména snaha zjednodušit a ujednotit některé pojmy.

„(...) Snažím se to psát tak, aby prostě rozuměl i čtenář, kterého to téma až tak nezajímá. “²³⁶

„Většinou je to tak, že pokud se to dá říci česky, řekne se to česky, nebo pokud to tam být nemusí, tak to tam nedávat, nebo to opsat (...). “²³⁷

EHN: „(...) Ten článek by měl vypadat tak, aby ho pochopil člověk průměrně vzdělaný, který není odborníkem na tu danou věc, a zároveň, aby neurazil odborníka na tu danou věc. “²³⁸ „(...) Pokud se k takovému textu dostanu, tak se snažíme používat slova, jako je terorismus nebo

²³¹ Rozhovor RHN 1, viz Příloha č. 1, s. 73.

²³² Rozhovor RHN 1, viz Příloha č. 1, s. 75.

²³³ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 83.

²³⁴ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 101.

²³⁵ Tento aspekt koresponduje s výzkumem Astrid Vandendaeleové, která upozorňuje na upřednostňování stručnosti a jednoduchosti při zpracování textu editorem viz kapitola Rutiny a možný kreativní přístup ve vztahu k publiku (1.3.2).

²³⁶ Rozhovor RHN 2, viz Příloha č. 1, s. 82.

²³⁷ Rozhovor RB 1, viz Příloha č. 1, s. 90.

²³⁸ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 113.

islámský radikalismus nebo islamistický radikalismus (...). ²³⁹

Čtenář je určujícím bodem pro kreativní využití nabídky média. Příkladem mohou být již zmíněné konflikty v Sýrii, jež byly vyhodnoceny jako pro čtenáře důležité a zajímavé. Z toho důvodu byly také více reflektovány po delší období v rámci různých rubrik. Stejně tak je čtenář důležitý i u kreativního využití skladby textu, je to totiž právě imaginární čtenář, vůči kterému se často vyhodnocuje citlivost a důležitost určitých témat.

„(...) To téma se rozpracovává celý týden a my víme, že ta invaze bude minimálně nějakou dobu trvat, že je zajímavá, že je čtená, že to lidi hodně zajímá, tak přemýšlíme, jak dál, jak to uchopovat pro noviny i pro web. Hledat způsoby, jak to téma udržet, když to lidi extrémně zajímá (...). ²⁴⁰ *My prostě vidíme, že o Sýrii byl zájem, tak jsme přemýšleli, jak do toho tématu naskočit tak, aby to bylo věcné, zajímavé.* ²⁴¹

Důležitým hlediskem výběru a zpracování tématu je také představa o čtenáři a vědomí určité zodpovědnosti vůči němu. To se dále promítá i do citlivosti zpracování tématu islámu, je reflektováno například již zmíněnou eliminací emotivních slov v titulcích u Hospodářských novin a celkovou snahou nevyvolávat nenávisť vůči islámu a muslimům. Tato zodpovědnost vůči čtenáři byla zaznamenána zejména u šéfredaktora, případně vedoucího zahraniční redakce, kteří tuto zodpovědnost vůči čtenáři zmiňovali.

„(...) Tak já z té pozice šéfredaktora jsem pod novinami podepsaný a nesu za to odpovědnost nejen vůči těm našim čtenářům (...). ²⁴² *Oslovujeme milion a čtvrt lidí každý den, na druhou stranu je s tím taky spojená obrovská celospolečenská zodpovědnost.* ²⁴³

VHN: *„(...) My tomu čtenáři chceme nějakým způsobem nabídnout svět takový, jaký je.* ²⁴⁴

Očekávání čtenářů Blesku a Hospodářských novin se dle zkoumaných redakcí liší.

²³⁹ Rozhovor EHN, viz Příloha č. 1, s. 114.

²⁴⁰ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 126.

²⁴¹ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 128.

²⁴² Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 122.

²⁴³ Rozhovor ŠB, viz Příloha č. 1, s. 115.

²⁴⁴ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 129.

Tato očekávání čtenáře se promítají do výběru i zpracování a prezentování zpráv. Imaginární čtenář je přítomný ve všech fázích výběru i zpracování a na všech úrovních redakční práce. Hraje důležitou úlohu jak v samotném obecném nastavení média, tak ve vnímání citlivosti tématu, jelikož nastavení média i vnímání citlivosti tématu se často odehrávají vzhledem ke čtenáři.

3.4. Shrnutí

Obecné nastavení média tak vytváří určitá omezení, pole, v němž se pracovníci pohybují a snaží se naplňovat logiku daného média. Tuto logiku – díky usměrňování a socializaci²⁴⁵ – postupně přijímají všichni pracovníci redakce, vytváří se tak společný konsenzus na tom, kdo jako médium jsou a co a pro koho dělají. Dochází k naplňování ideálu média – představy o tom, jaké by noviny měly být, z čehož se dále odvíjí i výběr a zpracování témat. Děje se tak často ve vztahu k imaginárnímu čtenáři. Pracovníci redakce se snaží naplňovat ideu serióznosti jako zodpovědnosti vůči imaginárnímu čtenáři, stejně jako si v deníku Blesk uvědomují určité hranice, jež nechtějí vůči čtenáři překročit. Toto obecné nastavení média jako omezující aspekt bylo vysledováno zejména u vedoucích pracovníků redakce – editora, šéfredaktora. Ti mají konečné slovo v tom, jaké zprávy a v jaké podobě budou přijaty, a sami vnímají za toto rozhodování odpovědnost i vůči čtenáři. Na poradách dochází i díky schvalování témat vedoucími redakce k usměrňování dalších pracovníků, kteří tak dostávají jasný signál, které události přijímat a které nikoli. Tyto poznatky korespondují s poznatky z kapitol *Mediální organizace* (1.1.1.1) a *Publikum* (1.1.1.2).

Téma islámu a jeho citlivost jako kreativní aspekt byly patrné u všech pracovníků obou redakcí. Na základě vnímání této citlivosti a důležitosti tématu, i vůči imaginárnímu čtenáři, docházelo ke kreativnímu zpracování a prezentování tématu islámu. Podstatné však bylo dosáhnout v rámci redakce konsenzu ohledně této důležitosti. V tomto vyjednávacím procesu měli silnější postavení redaktori Hospodářských novin, kteří mnohdy přesvědčili vedení o důležitosti dané problematiky, v čemž jim napomáhala jejich odbornost a znalost tématu. Pro tyto redaktory je také důležitější kontrola zásahů do jejich textů během celého procesu zpracovávání. V deníku Blesk se redaktori mnohdy na kontrole nepodílejí až do konce, ale pokud téma vnímají jako důležité, mohou si kontrolu

²⁴⁵ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. S. 48.

vyžádat. V procesu vyjednávání a konsenzu opět sehrává důležitou úlohu imaginární čtenář. Vedení spíše přistoupí na téma, pokud bude přesvědčeno o jeho důležitosti pro imaginárního čtenáře. Toto přijetí důležitosti tématu islámu tak vedlo i k jeho kreativnímu zpracování a mnohdy i k překlenování daných omezení. Imaginární čtenář figuruje jako důležité omezení při výběru událostí, a to i těch týkajících se islámu. Bude-li téma islámu z různých důvodů vyhodnoceno jako nedostatečně atraktivní pro čtenáře, nebude ve výsledku zahrnuto do nabídky, případně mu nebude věnován takový prostor.

Imaginární čtenář jako určující aspekt pro kreativitu a omezení se tak prolíná všemi ostatními kategoriemi a má vliv jak na výběr, tak i zpracování událostí. Bere se v potaz v rámci obecného nastavení média – jaké by noviny měly být, co by měly vůči čtenáři splňovat. Je důležitým omezujícím faktorem při výběru událostí. Pracovníky redakce je strategicky využíván při vyjednávání o výběru a zpracování tématu, je zde snaha dívat se na výsledný produkt očima imaginárního čtenáře. Celkově se empatie vůči čtenáři zrcadlí i ve zpracování a prezentaci výsledných obsahů. Imaginární čtenář spoluutváří podmínky pro kreativní způsoby zpracování a prezentování tématu islámu. S ohledem na vnímání citlivosti a důležitosti tématu zejména vůči čtenáři tak novináři hledají kreativní cesty, jak překonat možná omezení, využít kapacity média a přinést čtenáři očekávaný výsledek.

Tyto **kreativní aspekty ve zpracování a prezentování tématu islámu** byly vysledovány jak u redaktorů, tak i u dalších členů redakce deníku Blesk a Hospodářských novin. Důležitou úlohu přitom hrají dovednosti, zkušenosti pracovníků a reflexe tématu zejména ve vztahu ke čtenáři.

Redaktoři Hospodářských novin se tak – v rámci reflexe důležitosti tématu vzhledem k imaginárnímu čtenáři – snažili překonávat omezení dané časovými možnostmi zpracování tématu například formou *únikových variant* zpracování textu. Takto redaktoři Hospodářských novin řeší důležitá témata, která je potřeba zpracovat, ale zároveň na ně nemají dostatek času, využívají tak možnosti kompilátu, případně vyberou ke zpracování určitou dějovou linku.

Pracovníci redakce Hospodářských novin dále *kreativně využívají i nabídky média* při prezentování události. Pokud vnímají téma jako důležité pro čtenáře, snaží se i v rámci porad vymyslet, jakým způsobem téma zahrnout do různých rubrik, příloh, případně i do online zpravodajství. Tak tomu bylo například v případě konfliktů v Sýrii či Jemenu, kdy byly události rozpracovány v rámci více rubrik formou obsáhlejších, analytičtějších textů

tak, aby byl čtenář o události dostatečně informován. Rozhodování o tom, kde bude téma prezentováno, spočívá většinou na vedoucích pracovnících redakce, kterými jsou editor a šéfredaktor. Své návrhy však mohou předkládat i ostatní členové redakce v rámci porad. V zahraniční redakci Hospodářských novin jsou redaktori specializováni na určité oblasti, přestože se nepovažují za specialisty na islám, někteří redaktori na toto téma zpracovávají texty poměrně často, sebevzdělávají se, případně navštěvují muslimské země, mají zde kontakty, toto vše jim pomáhá v posilování jejich pozice v rámci redakce i při vyjednávání o tom, které téma je, či není důležité.²⁴⁶ Takto se například dostalo v Hospodářských novinách více pozornosti tématu Jemenu, které zpracovával redaktor, jenž se touto zemí a konflikty dlouhodobě zabývá. Právě díky přesvědčení o důležitosti tématu se události dostalo široké možnosti prezentování. Tento kreativní přístup k tématu umožňuje narušovat běžné zpracování témat, kterým je v rámci novin vyčleněno určité místo či rubrika, a koresponduje i s některými poznatky výzkumu Petera Bergleze.²⁴⁷

„Když se děje něco v Jemenu, a je to natolik závažné, že si zrovna řekneme, hele podíváme se důkladně na Jemen. Zpracujeme to do většího obsáhlejšího textu. Třeba tady kolega Martin Novák, zrovna to téma Jemenu dělal hodně velkou panoramu uprostřed novin.“²⁴⁸

Redaktori deníku Blesk vnímají jako zásadní omezení zejména fyzický prostor pro tištěný text. Při zpracování zprávy je tak pro ně komplikované uvést všechny důležité informace, případně zasadit událost do kontextu. Pokud je však téma přijaté jako důležité, hledají se cesty, jak toto omezení překlenout. Je však zásadní, aby tato důležitost tématu byla vnímána vedením redakce, tedy zejména šéfredaktorem, případně vedoucími a editory. V případě, že tento konsenzus existuje, dochází k hledání způsobu, jakým důležité informace předat. Z hlediska jejich čtenáře není pro redakci možné vytvářet dlouhé analytické texty, jako je tomu v Hospodářských novinách. Místo toho *se kreativně využívá skladba textu*, kdy je v textu užito infografik, fotografií, případně bublin. V kontextu tématu konfliktu v Sýrii tak bylo rozhodnuto využít infografiku, která čtenáři stručně a jasně představila vývoj konfliktu. Umožnila tak pracovníkům redakce předat čtenáři důležité informace, aniž by jej odradila dlouhým popisným textem.

²⁴⁶ O možnosti posilování postavení novinářů díky jejich kreativnímu přístupu hovoří i Peter Berglez, viz kapitola Mediální logika a kreativita (1.1).

²⁴⁷ Více viz kapitoly (1.1) a (1.3.1).

²⁴⁸ Rozhovor VHN, viz Příloha č. 1, s. 125.

„Využívaly se infografiky, což je také dost důležitý aspekt těch novin, a zrovna u té války ty mapové infografiky byly docela populární.“²⁴⁹

²⁴⁹ Rozhovor RB 2, viz Příloha č. 1, s. 96.

Závěr

Cílem této práce bylo předložit omezující aspekty při výběru a prezentování zpráv s důrazem na citlivé téma islámu a zároveň kreativní aspekty jako možná východiska pro změny v rutinním přístupu v rámci redakce. Diplomová práce vychází z některých poznatků mé bakalářské práce²⁵⁰ a především z výzkumu Petera Bergleze²⁵¹, který se zabýval kreativitou ve vztahu k mediální logice, a to na pozadí tématu životního prostředí. Podle Bergleze je důležité zabývat se v rámci výzkumu možných změn redakční práce aktuálními či důležitými tématy, jimž je v médiích věnována pozornost. Pro tuto práci to bylo téma islámu, které bylo v redakcích v průběhu výzkumu reflektováno například v souvislosti s válkou v Sýrii.

Klíčovým omezujícím i kreativním aspektem pro výběr a zpracování zpráv se stal imaginární čtenář. **Imaginární čtenář jako určující aspekt pro kreativitu i omezení** se prolíná jak obecným nastavením média, jež nastoluje celou řadu omezení ve výběru i zpracování témat, tak i vnímáním samotného tématu islámu pracovníky redakce. Jednotliví aktéři tak reflektovali téma islámu jako téma pro čtenáře citlivé, důležité a zajímavé, což se dále promítalo i do jeho zpracování. Imaginární čtenář figuruje jako kreativní hráč při vyjednávání, je tak v rámci redakčních porad využíván pro prosazování jednotlivých témat. Důležitou úlohu v tomto sehrává i postavení daného aktéra v rámci redakce, jeho zkušenosti, specifické znalosti. Příkladem jsou redaktori Hospodářských novin, již dostávají větší prostor pro prosazování témat, která považují za důležitá, a to zejména z hlediska jejich odbornosti a specializace v rámci redakce. Imaginární čtenář figuruje jako směrnice možného zpracování a prezentování tématu. Empatie vůči čtenáři vytvářela v obou redakcích omezení i kreativní přístupy. Některé kreativní aspekty dále vedly ke změnám běžných rutin a překonávání omezení výběru, zpracování i prezentování tématu islámu. V deníku Blesk je tak příkladem kreativní využití skladby textu, například

²⁵⁰ JAČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017, s. 23–27. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

²⁵¹ BERGLEZ, Peter. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*[online]. 2011, 33(3), 449–465 [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>

použitím infografiky. Díky tomu pracovníci redakce překonali omezení dané fyzickým prostorem pro text, a mohli tak čtenáři předat informace ve spojitosti s válkou v Sýrii, jež pokládali za důležité. Jejich kolegové z Hospodářských novin v této souvislosti kreativně využívali nabídky novin při prezentování události a zpracovali téma v rámci různých rubrik, příloh i webového zpravodajství.

Tato práce se v rámci výzkumu zaměřeného na dvě redakce snažila přispět k výzkumu problematiky referování o tématu islámu, a to především zaměřením na samotné redakce a jejich pracovníky, což bylo dosud opomíjeno. Snažila se tak o lepší porozumění fungování dvou redakcí a možnostem jejich pracovníků ve výběru a zpracování tématu islámu. Předkládá nástin možných omezení, se kterými se pracovníci při výběru a zpracování tématu islámu mohou potýkat. Zároveň však poukazuje i na kreativitu aktérů vedoucí ke změnám a dalším možnostem zpracování tématu. Během výzkumu byla pracovníky redakce zmiňována problematika informování o tématu islámu v online médiích. Z toho důvodu by mohla být zajímavým motivem pro další výzkum problematika referování o tématu islámu pracovníky online médií.

Summary

The intention of this diploma thesis was to introduce the restrictive and creative aspects which have played an important role in selection and processing of news with the theme of Islam.

Crucial limitation and simultaneously creative aspect during execution of news with the theme of islam is the imaginery reader. The imaginery reader plays an important role in general setup of media. The imaginery reader is an important criterion for the selection and execution of news and its taken into account even in the negotiation within the scope of redaction. It also creates the environment for creative execution of affairs connected with the theme of islam. This diploma thesis tried to contribute to the importance of the issue of how is the theme of islam presented. The thesis focused mainly on analyzes redactions itself and its employees, which have been left out of considaretion so far.

Použitá literatura

AHMED, Saifuddin a MATTHES, Jörg. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 2017, 79.3: 219-244.

ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media logic*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1979, 256 p. ISBN 0803912978.

ALTHEIDE, David L. *Media edge: medial logic and social reality*. New York: Peter Lang Publishing, 2014, s. 21 ISBN 978-1-4331-2645-1.

ALTHEIDE, David L. *Terror post 9/11 and the media*. New York: Peter Lang, c2009, s. 1–2 Global crises and the media, v. 4. ISBN 9781433103650.

ALTHEIDE, David L. *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*. New York: Aldine de Gruyter, 1995. 244 s. ISBN 0-202-30533-3.

ALTHEIDE, David L. a MICHALOWSKI, Sam R. Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly* [online]. 1999, 40(3), 475-476 [cit. 2017-04-12]. ISSN 0038-0253. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1111/j.15338525.1999.tb01730.x?needAccess=true>

ALTHEIDE, David L. a SNOW, Robert P. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991. 274 s. ISBN 0-202-30377-2.

ANDERSON, A. (1997) *Media, Culture, and the Environment*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

BAKER, B., GRAHAM, T. a KAMINSKI, S., How to Identify, Expose & Correct Liberal Media Bias, *Media Research Center*, 1994. ISBN 0962734829.

BARTONÍČEK, Radek. Procházková k odchodu z LN: Jako sluhové jsme vydali článek, který poslali od Babiše. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia a.s, 2019 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prochazkova-k-odchodu-z-ln-jako-sluhove-jsme-vydali-clanek-k/r~beb10c4ebfef11e895620cc47ab5f122/>

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8. S. 375.

BELL, Allan. *The language of news media*. Oxford: Blackwell, Language, 1991. ISBN 0-631-16435-9.

BENSON, Rodney Dean a NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. Malden, MA: Polity, 2005. ISBN 978-0745633879.

BENTIVEGNAOVÁ, Sara a MARCHETTIOVÁ, Rita. *Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?* 2017, 19(2), 270-290. DOI: 10.1177/1464884917716594. ISSN 1464-8849. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917716594>

BERGLEZ, Peter. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*[online]. 2011, 33(3), 449–465 [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1177/0163443710394903. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710394903>

BERGLEZ, Peter. Jönköping University [online]. Jönköping, Sweden: Jönköping University, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://ju.se/en/research/researcher-of-the-month/archive-researcher-of-the-month/2016-06-01-peter-berglez.html>

BONANSINGA, Donatella. The role of public discourse in threat framing: the case of Islamophobia in Czech Republic. *CES Working Papers* [online]. 2015, 7(4), 824-839 [cit. 2019-08-08]. ISSN 20677693. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=444cd893-6f5d-463e-a36d-1eddc2966b65%40pdc-v-sessmgr05>.

BOURDIEU, P. *On Television*. New York: New Press, 1998.

BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 79-84. ISBN 0-19-874231-2.

BRUNS, Axel a NUERNBERGK, Christian. Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication* [online]. 2019, 7(1), 198-212 [cit. 2019-06-22]. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1759. ISSN 2183-2439. Dostupné z: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1759>

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií / Graeme Burton, Jan Jiráček*. 2001. ISBN 8085947676.

CONWAY, Gordon. *Islamophobia: a challenge for us all ; Report of the Runnymede Trust Commission on British Muslims and Islamophobia*. London: Runnymede Trust, 1997. ISBN 0902397982.

DACEY, J. S. a LENNON, K. H. *Kreativita*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-903-9.

DEUZE, Mark. *Media Work: Digital Media and Society*. Cambridge: Polity Press, 2007. 278 s. ISBN 978-07456-3925-3.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism1? *Journalism Studies* [online]. 2004, 5(2), 139–152 [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.1080/1461670042000211131. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>

ELDEROVÁ, Linda a PAUL, Richard. How to Detect Media Bias & Propaganda. *The Foundation for Critical Thinking*. 2008. ISBN 978-0-944583-20-3.

FIGUEROA, Ever Josue. *Academia.edu* [online]. San Francisco, CA: Academia.edu, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <http://utexas.academia.edu/EverFigueroa/CurriculumVitae>

FIGUEROA, Ever Josue. News organizations, ideology, and work routines: A multi-level analysis of environmental journalists. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2017 [cit. 2019-05-12]. DOI: 10.1177/1464884917727386. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917727386>

FISHMAN, Mark. Manufacturing News. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 102–111. ISBN 0-19-874231-2.

FORTUNATIOVÁ, Leopoldina et al. The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, 14(4), s. 928-963. ISSN 1083-6101.

FORTUNATIOVÁ, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette*, 2005, 67(1), s. 27-44. ISSN 0016-5492.

FOWLER, Roger. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. New York: Routledge, 1991. ISBN 978-0-415-01419-9.

GALTUNG, Johan a RUGEOVÁ, Mari Holmboe. „The Structure of Foreign News“. *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965, pp. 64–91. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/423011.

GANS, Herbert J. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time / Herbert J. Gans*. 2004. ISBN 0810122375.

GOLDING, Peter a ELLIOT, Phillip. Making the News. In: TUMBER, Howard (ed.). *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 112–120. ISBN 0-19-874231-2.

HALL, Stuart et al. Policing the crisis. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 249–256. ISBN 0-19-874231-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HETHERINGTON, Alastair. *Newspapers and Television*. MacMillan, Londýn, 1985, s. 329. ISBN 0-3333-8605-1.

HUNTINGTON, Samuel P. *Střet civilizací: boj kultur a proměna světového řádu*. V Praze: Rybka Publishers, 2001. ISBN 80-86182-49-5.

CHOMSKY, Noam a HERMAN, Edward. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 2002.

IBRAHIM, Dina. The Framing of Islam On Network News Following The September 11Th Attacks. *International Communication Gazette* [online]. 2010, 72(1), 111-125 [cit. 2019-07-14]. DOI: 10.1177/1748048509350342. ISSN 17480485.

IS zveřejnil další video z popravky. Upálil na něm čtyři šíitské zajatce. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: Lidovky.cz, 2015 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/video/is-zverejnil-dalsi-video-z-popravky-upalil-na-nem-ctyri-siitske-zajatce.A150831_175314_in-video_ELE

JAČKOVÁ, Kateřina. *Vliv mediální logiky na prezentaci islámu ve vybraných denících na příkladu teroristického útoku na Charlie Hebdo v roce 2015*. Praha, 2017. 87 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.

JAFAROVA, Gulnara. *Obraz islámu v polských a českých médiích* [online]. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra středoevropských studií. Středoevropská studia. Vedoucí práce Mgr. Renata Rusin-Dybalska, Ph.D.

JENKINS, Brian Michael. *International Terrorism: The Other World War*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 1985. 1–29. Dostupné z: <https://www.rand.org/pubs/reports/R3302.html>.

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

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

Kodex mediálního domu Economia. *Economia.cz* [Cit. 16. 11. 2019] Praha: Economia, 2019 [Online]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/project/o-nas>

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel a ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698. S. 259–260.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. s. 16–17 ISBN 978-80-902831-2-1.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

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

Media projekt In: *Unie vydavatelů.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

MOHMD, Faizal Kasmani. *Global Media Representation on Islam and Muslim Issues*.

Bandar Baru Nilai Negeri Sembilan: University Sains Islam Malaysia, 2017. Dostupné na: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE4NTY3NjJfX0FO0?sid=7af91c1c-1723-47b7-993a-a5860d50766b@sessionmgr4007&vid=1&format=EB&rid=1>

Nejsme jenom noviny. *Economia.cz* [Cit. 16. 11. 2019] Praha: Economia, 2019 [Online]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/project/o-nas>

NORRISOVÁ, Pippa a INGLEHART, Ronald. Islamic Culture and Democracy: Testing the „Clash of Civilizations“ Thesis. *Comparative Sociology* [online]. 2002, 1(3), 259–261 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: http://www.jonathanmpowell.com/uploads/2/9/9/2/2992308/norris_and_inglehart_islamic_culture_and_democratization.pdf. ISSN 9789004170346

ROSENBERRY, Jack a VICKEROVÁ, Lauren A. *Applied mass communication theory*, New York: Routledge 2017. Dostupné na: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315537887>

ÖSTGAARD, Einar. Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research* [online]. 2016, 2(1), 39-63 [cit. 2019-05-19]. DOI: 10.1177/002234336500200103. ISSN 0022-3433. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200103>

PALETZ, David L. Media Worlds in the Postjournalism Era (Book). *Social Forces* [online]. 1994, 73(1), 344–345 [cit. 2017-04-08]. ISSN 00377732. Dostupné z: <http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3>

POWELLOVÁ, Kimberly A. Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism Since 9/11. *Communication Studies*[online]. 2011, 62(1), 90-112 [cit. 2019-07-23]. DOI: 10.1080/10510974.2011.533599. ISSN 1051-0974. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10510974.2011.533599>

Přijmout syrské sirotky? Jsou to potenciální teroristi, zuří poslanec. In: *TN.cz* [online]. Praha: TV Nova, 2018 [cit. 2019-09-16]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/sojdrova-navrhuje-prijmout-50-deti-ze-syrie-premier-babis-je-proti.html>

PULLMANN, M. (2003). Habitus a třídy. Výzva kulturní sociologie Sierra Bourdieu pro sociální dějiny (z pohledu německých sociálních věd). *Cahiers du Cefres*, Dostupné online: http://www.cefres.cz/IMG/pdf/pullmann_2003_bourdieu_nemecke_socialni_vedy.pdf (dne 30. 3. 2019)

REESE, Stephen D. a LEWIS, Seth C. Framing the War on Terror. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2009, 10(6), 777-797 [cit. 2019-07-18]. DOI: 10.1177/1464884909344480. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909344480>

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

ROSENBERRY, Jack a VICKEROVÁ, Lauren A. *Applied mass communication theory*,

New York: Routledge, 2017. Dostupné na: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315537887>

SAID, Edward W. *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Rev. ed., 1st Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1997. ISBN 0-679-75890-9.

SAID, Edward W. Islam Through Western Eyes. *Nation* [online]. 1980, **230**(16), 488-492 [cit. 2019-07-14]. ISSN 00278378.

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

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

SIGAL, V. Leon. Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. In: TUMBER, Howard. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 224–234. ISBN 0-19-874231-2.

SIGELMAN, Lee. Reporting the News: An Organizational Analysis. In: TUMBER, Howard (ed.). *News: A Reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 85–95. ISBN 0-19-874231-2.

STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

TUCHMAN, Gaye. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978. ISBN 0-02-932930-2.

URIBE, Rodrigo a GUNTER, Barrie. Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. *European Journal of Communication* [online]. 2016, **19**(3), 387-402 [cit. 2019-11-16]. DOI: 10.1177/0267323104045265. ISSN 0267-3231. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323104045265>.

VANDENDAELEOVÁ, Astrid. Trust Me, I'm a Sub-editor. *Journalism Practice* [online]. 2017, **12**(3), 268–289 [cit. 2019-05-19]. DOI: 10.1080/17512786.2017.1291312. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1291312>

VANDENDAELEOVÁ, Astrid. *Academia.edu* [online]. San Francisco, CA: Academia.edu, 2019 [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <http://ugent.academia.edu/AstridVandendaele>

VESECKÝ, Jiří. *Islamofobie v České republice: analýza zdejšího tisku z období 1996–*

2005. Praha, 2006. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Historické vědy. Obor etnologie. Vedoucí práce PhDr. Jan Pargač, CSc.

WILKINSON, Paul. *Terrorism versus democracy: the liberal state response*. 2nd ed., New ed., [Rev. ed.]. New York: Routledge, 2006. Cass series on political violence. ISBN 0–415–38477–x.

ZILVAROVÁ, Lenka. *Islámský fundamentalismus a jeho reflexe v českých médiích*. Pardubice, 2012. Univerzita Pardubice. Fakulta filozofická. Katedra religionistiky. Vedoucí práce Mgr. Viola Pargačová, Ph.D.

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kateřina Jačková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: LS 2017/2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: 82836389@fsv.cuni.cz jackova.k @ seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná forma	
Předpokládaný název práce v češtině: Novinářské strategie a téma islámu v rámci mediální logiky	
Předpokládaný název práce v angličtině: Journalistic strategies and the theme of Islam as part of media logic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V magisterské diplomové práci se budu zabývat novinářskými a redakčními strategiemi a rutinami využívanými v médiích ve vztahu k tématu islámu. Řada výzkumů provedených na téma prezentování islámu je zaměřena především na mediální obsahy a dochází k závěrům, že je v českých médiích islám prezentován negativně, je spojován s terorismem, nebo dochází ke generalizaci, a za teroristy jsou označováni muslimové jako celek. To může vést k negativním postojům vůči islámu a muslimům v České republice. Tato práce se více zaměří na samotný počátek, tedy na výběr zpráv s islámskou tematikou, bude nahlížet na důvody zařazení těchto zpráv, a práci s tímto tématem v rámci mediální logiky vybraných médií. Volně tak navazuji na bakalářskou diplomovou práci, jež se věnovala vztahu mezi novinářem, jeho postojem k islámu a výsledným obsahem.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této magisterské diplomové práce je zjistit, jaké události s tématem islámu, a jakým způsobem jsou v rámci daných médií vybírány, a jak a proč je s nimi v rámci daných redakcí dále pracováno. Pomocí zúčastněného pozorování se budu soustředit na samotný chod redakce, na základě jakých parametrů jsou obecně témata vybírána, kdo je vybírá, případně přiřazuje apod. Na tuto část budou navazovat rozhovory s jednotlivými členy redakce (šéfredaktor, redaktor, případně editor), zde již bude pozornost zaměřena na konkrétní téma islámu, důvody jeho zařazení a zpracování z pohledu jednotlivých aktérů. V práci chci navázat na výzkumy chodu redakcí, a tedy na produkční stránku mediálních obsahů v obecné rovině, se specifickým zaměřením na citlivé téma islámu.	

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

1. Úvod

Popis struktury práce se stručným uvedením do tématu diplomové práce.

2. Teoretický rámec

Teorie a pojmy související s výzkumným zaměřením práce (například: Mediální logika, zpravodajské hodnoty, rutiny...).

Zmapování současného výzkumu zpravodajských hodnot a chodu mediálních organizací.

3. Islám v ČR a ve světě

Zmapování výzkumů na téma islámu u nás i ve světě. Představení vztahu mezi Západem a islámem, konceptu multikulturalismu či stručné historii islámu.

4. Empirická část

Představení vybraných deníků. Kvalitativní analýza – rozhovory s aktéry z jednotlivých redakcí vybraných médií.

Zúčastněné pozorování v podobě účasti na poradách v redakcích.

5. Závěr

6. Použitá literatura

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

Blesk, MF Dnes nebo Lidové noviny, HN, Právo

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní analýza–kvalitativní rozhovory s aktéry z jednotlivých redakcí vybraných médií.

Zúčastněné pozorování (účast prozatím přislíbena v redakci HN a LN)

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

ALTHEIDE, David L. a Robert P. SNOW. Media Logic. Beverly Hills: Sage Publications, 1979. ISBN 0-8039-1296-X.

Popisují mediální logiku jako způsob nahlížení na společenské události a jejich interpretaci. Analyzují sociální instituce – politiku, náboženství a sport – a zkoumají, jak jsou prezentovány a transformovány médii.

BARŠA, Pavel. Politická teorie multikulturalismu. 2. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003. ISBN 80-7325-020-9.

Publikace představuje základní pojmy spjaté s termínem multikulturalismu. Nahlíží na mezikulturní soužití v Austrálii, Kanadě a ve Spojených státech.

BEČKA, Jiří a Miloš MENDEL. Islám a české země. Olomouc: Votobia, 1998. ISBN 80-7220-034-8.

Autoři zkoumají, jaké místo představuje islám v evropských dějinách, a jaký vliv měl islám na českou kulturu. Dívají se také na působení muslimské menšiny u nás.

BRIGHTON, Paul. *News values / Paul Brighton and Dennis Foy*. 2007. ISBN 9781412946001.

Autoři se v knize věnují kritice stávajících teorií zpravodajských hodnot, poskytují podrobnou analýzu způsobu, jakým se se stejnými příběhy zachází napříč mediálními kanály.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7

Knihla předkládá základy k porozumění logice výzkumu a porozumění statistických operací. Překládá řadu problematických otázek, s nimiž se výzkumník může setkat.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. Praha: Portál,

2008. ISBN 978-80-7367-485-4

Knihka představuje kvalitativní metody výzkumu, nastiňuje zdroje, ze kterých metody kvalitativního přístupu vycházejí, také popisuje různé metody sběru dat, včetně vyhodnocování a interpretaci výsledků výzkumu.

MCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

Knihka se pokouší o definice žurnalistiky a společenských determinant, jež ovlivňují žurnalisty v prostředí anglického tisku. Věnuje se také problematice objektivnosti.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Knihka čtenáře seznamuje se základními koncepty mediálních studií, jakými jsou například zpravodajské hodnoty, gatekeeping a agenda setting. Mapuje také stav českého mediálního zpravodajství.

VANDENDAELE, Astrid (2018) "Trust Me, I'm a Sub-editor", Journalism Practice, 12:3, 268-289, DOI: 10.1080/17512786.2017.1291312

Príspevek se zaměřuje na tvorbu zpráv. Analyzuje proces editace prostřednictvím pozorování účastníků tvorby zpráv ve Velké Británii, Belgii a Nizozemsku. Zkoumá zde jak pracovníky, tak i články v různých fázích výroby, a na základě rozhovorů sestavuje seznam šesti dílčích "produkčních hodnot".

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)

BULANTOVÁ, Klára. Média a sekuritizace: islám jako bezpečnostní hrozba. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut politologických studií. Bezpečnostní studia. Vedoucí práce PhDr. Vít Střítecký, M.Phil., Ph.D.

JAFAROVA, Gulnara. Obraz islámu v polských a českých médiích. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra střeoevropských studií. Střeoevropská studia. Vedoucí práce Mgr. Renata RusinDybalska, Ph.D.

SEDLÁČKOVÁ, Lucie. Islám v médiích: (mediální reprezentace sporu o karikatury islámského proroka Mohameda v Mladé frontě DNES). Praha, 2009. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

VLKOVÁ, Nikola. Lidská práva v islámu prizmatem českých médií. Pardubice, 2010. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Fakulta filozofická. Katedra religionistiky. Vedoucí práce Mgr. Viola Pargačová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

Bc. Kateřina Jačková

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovory

Příloha č. 2: Poznámky z redakčních porad

Rozhovor – RHN1

Zajímáte se nějak o islám?

Samozřejmě, tak je to věc, která nějak v tom veřejném prostoru je obrovsky důležitá, takže snažit se to pochopit, to prostě podle mě musí chtít každý, i když by psal třeba například o automobilkách, tak stejně alespoň nějaké povědomí o tom mít musí.

Jak vnímáte to téma v rámci ČR?

Tady je asi potřeba rozlišit nějakou relativně expertní nebo nějakou tu týmovou úroveň, která si myslím, že existuje, od takové té pěny, kterou vidáme hlavně na sociálních sítích, která se vynořuje v podobě stovek odborníků na islám, kteří to většinou mají z nějakých anglo-jazyčných bláznivých konspiračních zdrojů a argumentují nějakými sůrami interpretacemi. Tak než se člověk něčím takovým prohrabe, aby pochopil, co je tedy pravda a co ne, tak to je složité. Samozřejmě všichni si pamatujeme šíleného důchodce Baldu, který se natolik bál islamistů, že začal sám vykolejovat vlaky, což je samozřejmě naprosto extrémní příklad, nicméně ukazuje to i na to, kam až to může přivést.

Jak podle vás informují česká média o islámu?

Já si myslím, že to v zásadě není až tak špatné, a to i s ohledem na to, že to tady zase nikdo neumí. Kolik je tady novinářů v českých redakcích, kteří by uměli arabsky? 10 nebo 5? My to tady všichni máme přes angličtinu, ruštinu, němčinu, a je to všechno zprostředkovaně, nemáme ten primární zdroj. Ok, někdo se tam třeba byl podívat, někdo třeba i opakovaně, ale to pořád není to, že by si člověk mohl přečíst noviny, nebo pokecat támhle s nějakým chlapíkem na bazaru. Takže s tady tím omezením si nemyslím, že je to až tak úplně špatný. A tady bych ještě rád zmínil jednu věc, proč to na těch sociálních sítích tak jako rezonuje, je to podle mě to, že my jsme jedna z nejateističtějších společností. Takže vůbec ten samotný kontext, že se kvůli nějaké blbě knížce, že někde nějaký chlapík v poušti napsal, že se může vraždit, se o tom vůbec někdo někde může hádat, tak to je pro ty Čechy naprosto nepochopitelný.

Popište, jak vypadá/probíhá váš běžný pracovní den?

Většinou je nějaký výhledový týdenní plán, jako například, když víte, že včera byly izraelské volby, tak ok, tak ve středu se bude psát do čtvrtečníku, jak to dopadlo. To jsou nějaké věci, které jsou dané, naplánované téměř na každý den. Ale plány se mohou změnit,

například, když se něco stane, například spadne letadlo, něco se stane, tak se může změnit. Ráno v těch devět máme poradů jako zahraniční oddělení, kde si řekneme, co kdo dělá a do kterého média to dělá, protože my si to můžeme ještě tak různě z Aktuálně a HN vyměňovat ta témata, a potom se schvází na velké poradě, kde jsou šéfové těch jednotlivých oddělení.

Vnímáte svobodu ve výběru témat?

Do značné míry, dá se říct tak 90 %. Tak samozřejmě, když je něco aktuálního, jako jsou například izraelské nebo americké volby, tak to se nedá tak úplně pominout, takže tam je to dané. Ale více méně všechno ostatní je tak nějak na mé libovůli a mé schopnosti přesvědčit ostatní, že je to tedy skutečně důležité.

Takže je tam ještě nějaká přesvědčovací fáze?

Určitě, většinou musím ostatní přesvědčit, že to tedy není nějaký můj truc nebo libůstka, že se mi zrovna tohle líbí, ale že je to důležité, a že by si to ti čtenáři měli přečíst.

Jaká vnímáte omezení při výběru události?

Ta událost musí být důležitá, musí o něčem vypovídat, musí mít nějakou přidanou hodnotu nad rámec nějaké běžné zprávy z četky, protože ti lidé si to čtou dneska na mobilech a všude možně, a když už si vezmou ty noviny, nebo si to přečtou klidně na tom mobilu, tak přeci jenom očekávají něco, co je analytičtější, s nějakým backgroundem, něco, co jim to prostě posune trošku dál. Takže v případě, že to tady těm kritériím odpovídá, tak jo. Nemá cenu převyprávět něco, co už si lidé nejspíš přečetli, nebo to viděli v televizi ve zprávách...

Takže se to snažíte ještě nějak rozvinout, přidat k tomu kontext?

Určitě, snažit se podívat se na to například z druhé strany a tak podobně.

Vnímáte stejnou svobodu (omezení) výběru například i u tématu islámu?

Určitě, není tam omezení.

V jakých souvislostech se k tomuto tématu dostáváte, v jakých souvislostech o něm píšete?

Tak asi to byly ty teroristické útoky vcelku logicky, evropští džihádisti – na základě nějaké studie profil evropského džihádisty. To dělal Globsec, přišlo mi to teda bez nějaké velké ambice o nějakou analýzu, mi trošku přijde. Tak to jsou takové ty základní témata, ale mě třeba zajímá to téma islámu i v tom Rusku, Severní Kavkaz atd., jakým způsobem se to projevuje. Teď bylo výročí druhé rusko-čečenské války, tak jsme měli nějaké rozhovory, kde jsme se bavili o tom, jaká je ta role toho salafistického islámu na rozpoutání té druhé

války a kolapsu toho nezávislého Čečenska. On ten islám je široké téma, prochází vším možným.

Když zpracováváte takovéto téma, na které se nespécializujete, jako například ten islám, musíte k tomu přistupovat nějak jinak? Jak?

Určitě, pravda je, že za ty roky si člověk vytvoří nějakou síť kontaktů nebo zdrojů, které mu přijdou relativně přičetné, i třeba ne úplně mainstreamové. Což taky se občas stane, že třeba nemáte vůbec čas a najednou na vás něco takového spadne, tak prostě uděláte kompilát z NY Times, Spiegelu, z Deutsche Zeitung, takový komplex evropských vědomostí, ale to je taková ta úniková varianta.

Spolupracujete s nějakým specialistou na islám, nebo máte možnost se s někým poradit v rámci redakce, porad?

To ne, spíš je to tady tak na každým, jestli má třeba nějaké kontakty. Já se znám třeba s Jardou Burešem z ÚMV, tak eventuálně můžu konzultovat tam. Eventuálně mám v Rusku jednoho výborného íránistu, se kterým také můžu kdyžtak něco konzultovat, ale to jsou vysloveně, když narazím někde prostě na nějaké ty teologické věci a není mi úplně jasné, proč to je vlastně tak důležité, ale pravda je, že ve většině těch případů než to ideologické zdůvodnění, zajímají nějaké ty věci socioekonomické. Jak se ti lidé, když se budeme bavit o radikálech – tak mě spíš zajímá, co je to za lidi. Třeba v té Sýrii těch 10 let sucha skutečně vedlo k tomu, že se ti lidé stěhovali do těch měst a potom to tam prostě bouchlo. Tohle mi třeba přijde důležitější než prostě nějaké teologické zdůvodnění, jestli Muslimské bratrstvo si vykládá tu síru takhle, nebo jinak.

Berete i v tomto nějak v potaz čtenáře, jestli je to pro něj takto také zajímavé, nebo je to důležité čistě pro vás?

Asi obojí. Jednak já si opravdu myslím, že ta ideologie do značné míry v tom marxistickém pojetí, že je jakoby druhotná, nebo že přinejmenším ty ostatní podmínky jsou stejně silné. Že zrovna u těch evropských džihádistů, když se člověk kouká na jejich dosažené vzdělání, na jejich pracovní historii, tak vlastně si říká, tak jasně, jsem prostě přistěhovalec druhé, třetí generace, mám prostě blbé jméno, kvůli kterému neseženu slušnou práci, respektive se ani nedostanu k tomu pohovoru, vystřídal jsem prostě 10 zaměstnání během dvou let, no tak asi budu citlivější vůči nějaké propagandě, než když prostě budu úspěšný právník.

Jaká vnímáte omezení, co se týká využívaných zdrojů?

Nikdo mi žádné zdroje nezakazuje a já samozřejmě cítím, že těch zdrojů mám málo.

Především opět jsme zase u té arabštiny, protože já sice mám nějaké známé na místě, nějaké lidi, co dělají pro Al Džazíru, lidi, se kterými si prostě můžu psát nebo něco konzultovat, ale zase jsem na nějaké úrovni lidí, kteří umí anglicky a kteří žijí také v nějaké té bublině. Tak je to samozřejmě lepší než nic.

Využíváte stále stejné zdroje? Či je obměňujete?

Já se ty zdroje snažím obměňovat, tím spíš, že ten islámský svět je tak obrovský, tak jasně, člověk, který je Íránec, tak mi asi těžko něco řekne o Súdánu. Snažím se nějak si shánět ty kontakty, když člověk někde někoho potká, ale je to samozřejmě náročné. Tím spíš, že to není můj hlavní byznys.

Ve výzkumech často zaznívá, že jsou málo využívané menšiny jako zdroje. Vnímáte sám nějak tuto problematiku, případně jak sám se s menšinami jako se zdroji pracujete?

Tak já nevím, ale mně to třeba tak nepřijde, v případě například těch útoků ve Francii, tak tam se například psalo, bylo tam to společné vyjádření těch imámů a tak dále. Mluví se, když byly třeba ty belgické útoky, tak prostě v jeden okamžik byl Molenbeek obsazen novináři z celého světa, takže mi to nepřipadá... Jako určitě to není nějak nic vědomého nebo ze zlého úmyslu, spíše je to asi o tom, nakolik prostě ti lidé k tomu mají a mohou co říct, protože se zase dostáváme do takové té smyčky. Stane se teroristický útok, vy se zeptáte prostě tady Muslimské obce, ti vám řeknou „fuj fuj, ti jsou zlí, to nemá s islámem nic společného“. Maximálně si třeba ještě najdete někoho, kdo si toho útočníka pamatuje například z nějaké modlitebny, nebo je to nějaký vzdálený příbuzný. Ale vlastně, co může být jako další přidaná hodnota, nebo informace, kterou člověk od těch lidí může dostat.

Berete nějak v potaz zaměření novin při zpracovávání těch témat? Jak?

Určitě, my třeba podle nějakých výzkumů víme, kdo jsou naši čtenáři, což jsou většinou chlapi 40, 45 plus, většinou nějaký střední management, většina lidí má technické nebo ekonomické vzdělání. Takže vím, že když napíšu článek o nových letadlech, tak že to bude mít skvělou čtenost. V tomhle ohledu se to samozřejmě zohledňuje. Stejně tak jako teďka byly ty útoky na Saúdskou Arábii, tak my budeme víc psát o tom, co to může udělat s cenami ropy, trhem, kdyby byla válka, co by to udělalo s ekonomikou, než prostě, že bychom udělali nějaký portrét Ansar Alláh, jako co jsou vlastně zač. Ačkoli to by třeba taky chtělo někdy udělat.

Jaké vnímáte omezení při tom zpracování tématu?

Určitě vnímám časové omezení. Nikdo nemá dost času.

Jste tedy spokojený s tím, co odevzdáváte?

To je asi různý, kus od kusu. Ale většinou si myslím, že je to relativně slušný.

Jaká vnímáte další omezení?

Tak tím hlavním je určitě ten čas, peníze. Ale je to hlavně ten čas. Ty peníze na ty cesty by se snad i našly občas, ale vy vlastně i tak na tom svém místě musíte každý den odevzdávat článek, protože prostě nejsou lidi, kteří by to za vás udělali. Takže nemáte čas chodit na nějaké konference, tak prostě nemáte čas na to zajít, protože musíte prostě krmit bestii.

Je tedy možné jít víc do hloubky, když na to máte takhle málo času?

No to nejde, to se nedá. Témata by se dala udělat nejrůznějším způsobem, ale když na to není čas, tak se holt vybere nějaká linka, přes kterou se to nějak odvypráví, co se teda stalo. Je to něco jiného, než prostě je v četce nebo agenturách, ale člověk prostě ví, že se to dalo dělat taky úplně jinak, což by tedy zabralo mnoho hodin práce, ale holt to prostě dělá jednoduše. Když prostě víte, že za čtyři hodiny to musí být odevzdané, tak se nemůžete pouštět do studia statistik OSN.

Můžete ta omezení nějakým způsobem narušit? Říct například, že na to jednoduše potřebujete víc času? Jaký je tam případně prostor pro nějaké vyjednávání?

Opravdu jen minimální. Pokud to tedy není nějaká aktualita, která se prostě udělat musí. Jinak to možné je, řeknou vám dobře, tak si na to vezmi víc času, ale dneska tedy musíš napsat o něčem jiném. Vymysli si co. Ten prostor tam prostě je a musí se tam něco napsat. Nikdo jiný než těch šest lidí to prostě nenaplní.

Víte dopředu, kde bude článek umístěn? Jak tomu případně přizpůsobujete článek?

Vím dopředu, kde bude, ale nijak to nepřizpůsobuji. My máme v rámci zahraničního oddělení 1–2 stránky vepředu a potom něco bývá vzadu jako zahraniční ekonomika. Kromě toho bývají ty autorské stránky Panoramy a tak.

Jaká máte omezení, co se týká délky článku?

V novinách vím délku článku dopředu. Tam je to dané tím zlomem. My vlastně píšeme už do toho publikačního systému, takže my vidíme, jak ta stránka bude vypadat a jak je to velké. V případě internetu, tak tam je zase jiné omezení. Je tam vlastně řečeno, jak to může být nejvíce dlouhé, aby to bylo učitelné.

Jak je vám do textu zasahováno (korektura, titulek)?

Editorem, potom to jde do korektorny a potom to vlastně zkoukne ještě hlavní editor dne.

Titulek si píšete sám?

Titulek sice formálně navrhuji já, ale v 70 % případů je ve finále jiný.

**Můžete se k tomu případně nějak vyjádřit, když s tím titulkem třeba nesouhlasíte?
Případně s těmi zásahy?**

Jo, jo, můžu. Většinou třeba přímo s tím editorem to funguje tak, že já to napíšu, pošlu mu to, on si to přečte, potom si mě zavolá, sedneme si k tomu a prostě on řekne třeba, ať začnu něčím jiným, že tohle je strašně těžký začátek, dej tam nějaký citát, co kdybychom tohle zezadu šoupli dopředu a naopak. Anebo řekne, že je všechno v pohodě, jen třeba tady nerozumím tomuhle, tomuhle...

Jsou podle vás témata zaměřená na islám a muslimy čtená? Jakou podle vás vzbuzují reakci?

Jsou čtená, ale zase HN jsou specifické, Aktuálně, kde je to víc závislé na těch klicích, tak tam je to víc cítit, ale i tak tam není... Že to není takový ten efekt, jako když napíšete do titulku islám, že to bude mít o 50 % větší čtenost. Bude to mít slušnou čtenost, ale není to vyloženě taková ta čtenářů lapka.

Zohledňujete při výběru a zpracování tématu islámu nějak čtenáře? Jak? V čem? (Uzpůsobení tématu, titulku, forma, zpracování, volba jazyka, možné dopady apod.)

Nemyslím si, spíš si zakládáme na tom, že jsme tady pořád relativně příčetní, tak třeba zrovna v tom případě těch sirotků, nebo ten nešťastný případ těch iránských křesťanů, které tenkrát tam ti blázni dotáhli někam na Moravu, tak prostě jsme se bavili o tom, že bychom měli nějak opatrně napsat, že tohle je prostě partyzánština, že to jsou lidi, že to nejsou štěňátka z útulku. Takže v tomto ohledu se snažíme být seriózní s tím, že doufáme, že to tak i ti naši čtenáři chtějí.

Zejména teda na tom internetu, který je měřitelný. V těch novinách vy sice víte, kolik se prodalo výtisků, ale jestli si zrovna ten váš článek v novinách někdo přečetl, tak to nevíte. Tak na tom internetu to vidíte podle lajků. Takže vlastně psát něco s ohledem na to, že prostě ten čtenář si na to klikne, tak jde hlavně o ten titulek a perex, který je na té homepage.

Takže to spíše ovlivňují ti editoři titulkem.

Určitě, proto jsou i jiné titulky u onlinu a u HN. A je to opravdu umění. Třeba na Seznamu na zprávách, tak tam mají třeba tři editory, kteří dělají tady ty titulky a jeden z nich má o 30 % vyšší čtenost než ti ostatní dva. Měří se i dočtenost, doba strávená, dočtení stránky, jestli přejde na jiné články, odkud přišel.

Rozhovor – RHN 2

(rozhovor začal sám redaktor ještě před položením otázky)

Jestli ten novinář má prostě vysvětlovat islám? Navíc ten islám má mnoho podob, samotní muslimové se neshodnou na tom, co to je správný islám a co ne. Tak jako novinář by měl vůbec vykládat o tom, co to ten islám je, co to není islám. Samozřejmě občas se napíše nějaký komentář, nebo článek, ale...

Často zaznívá, že se o islámu referuje ve spojitosti s terorismem, jednostranně apod.

Jak to vnímáte vy?

Je to tak, že když se stane takový útok, tak se o něm prostě píše, kdo za tím útokem stojí, jaká je ideologie. Tam se tomu prostě nevyhnete. Samozřejmě základem je rozlišovat třeba islám a islamismus, nebo v době, když se třeba hodně psalo o Islámském státě, tak nějakým způsobem to prezentovat, že ten Islámský stát neprezentovat tak, že reprezentuje názory všech muslimů. Islám má jednoduše mnoho podob, od nějakého velice liberálního, tolerantního, až po ten radikální, nesnášenlivý. Samotní muslimové se neshodnou, co je ten správný islám, a nemuslimové to už vůbec nemůžou soudit. Zaprvé nelze vycházet jen z Koránu, kdybychom vycházeli jen z Koránu, tak jsou tam samozřejmě pasáže, které jsou nesnášenlivé, a jsou tam naopak pasáže...

Ale potom jde asi i o výklad toho Koránu.

Přesně tak... Já mám zkušenost s tím, že lidé, kteří mají nějakou osobní zkušenost s muslimy, tak obvykle mají na islám lepší názor než třeba lidi, kteří moc do zahraničí necestují a nikdy pořádně žádného muslima neviděli a ty muslimy mají zafixované jen z TV, když se informuje o nějakém teroristickém útoku, prostě jen tyhle ty teroristy a nedokážou si představit, že většina muslimů jsou normální lidé, normální sousedé. Tady ten paradox, když se zjišťují takové ty ankety, kdo se bojí/nebojí islámu, tak v takových zemích, jako je Německo, VB, Francie, kde těch muslimů je spousta, tak ti nemuslimové dávají najevo menší strach z muslimů a islámu než třeba v ČR nebo Maďarsku... Ti, co mají přímou zkušenost s muslimy, tak jsou vůči islámu méně příkří než ti, kteří s nimi kontakt nemají.

Jak vnímáte to téma v rámci ČR?

U nás je to téma islámu extrémně spojované s terorismem a násilím, víc než v jiných zemích. Někteří lidé tvrdí, že za to můžou média, může to tak být, ale média se snaží informovat o tom, jaký svět je. Já za tím spíš vidím to, že tady lidé nemají s muslimy velkou osobní zkušenost a setkávají se islámem v podstatě jenom přes ten terorismus, když

se o něm třeba píše v médiích. Já vám třeba mohu uvést příklad, v HN kdysi vyšel rozhovor – nedělal jsem ho tedy já – s bývalým německým velvyslancem v Česku, a ten redaktor se ho ptal, v čem vidí tak rozdílný pohled veřejnosti na islám a muslimy v Česku a Německu, a on říkal, tak vy se tady muslimů bojíte, že jsou to teroristi, migranti a tak, a my s nimi máme úplně jinou historickou zkušenost. K nám prostě od 60. let přicházeli Turci a Arabové, kteří tam pracovali a pomáhali vytvářet hospodářství, a víme, že jsou to lidé, kteří pomohli k vzestupu Německa, a to je prostě ta odlišná zkušenost. Například podpora Alternativy pro Německo, která se vymezuje proti „islamizaci Německa“, tak ta je silná zejména v oblastech, kde těch muslimů je málo, Sasko, ten sever atd., naopak v Severním Porýní, Vestfálsku, kde každý čtvrtý člověk má jinou barvu než bílou, tak tam jsou ti lidé v tomto mnohem víc v pohodě. Vidí tam, že i ten muslim je člověk z masa a kostí, že má normální problémy, není to nějaký fanatik... Tohle je ten hlavní problém, že lidé tuhle malou skupinu, která je hodně vidět, o které se hodně mluví, tak ji vlastně ztotožňují s miliardou muslimů.

Je to hodně o tom, jakou úlohu mají média plnit. Jsou tu od toho, aby zaznamenávala události, nějakým způsobem je rozebírat, zasazovat do kontextu, jako určitě jsou také informace, že někdo udělal něco dobrého atd., ale tady jde spíš o to podávat objektivní informace, tím mám na mysli... Teď třeba nedávno jsme psali, jak probíhala integrace migrantů v Německu. Někteří lidé upozorňují na to, jaká je mezi nimi kriminalita, jak znásilňují, ale je třeba také napsat, že třetina z nich má práci, že spousta těch mladých Syřanů se naučila německy, že když přijedete v Německu někam do hotelu, tak tam třeba ten personál jsou Syřané, kteří tam přišli nedávno. Nelakovat to na růžovo, ale reálně mapovat tu situaci. Mně třeba nedávno psala nějaká paní – jsem psal právě něco o islámu v Německu, právě na toto téma, že řada migrantů už práci má, ačkoli se o tom u nás moc nemluví, tak že to Němci zvládají poměrně dobře, i když nepochybně jsou tam nějaké problémy třeba s tou kriminalitou, ale celkově nejrizikovější skupinou, která provádí nejvíce kriminality, jsou muži ve věku 20–30 let – no a ona mi psala, proč nenapíšu pravdu, prostě že Němci žijí ve strachu z těch migrantů, že se v noci bojí vyjít na ulici. Tak jsem jí říkal, prosím vás, kde jste to vzala, vy jste byla někde v Německu, kde se někdo bál vyjít na ulici? Ve skutečnosti je Berlín poměrně bezpečné město, jsou tam drogy a tak, ale to je všude... Čili ti lidé si přečtou někde na nějakém webu zavádějící zprávu od někoho... To samé bylo nedávno ve Švédsku, když nějaký anonymní účet ze Švédska psal o nějakém znásilnění a kriminalitě a potom se ukázalo, že je to nějaký podvod. Samozřejmě ve

Švédsku taky jsou problémy, ale lidi mají sklon to naprosto zveličovat.

Vnímáte/máte svobodu ve výběru témat?

Mám, ale taky to někdy vyplyne z debat s nadřizenými, když třeba řeknou, co mám napsat. My to máme trochu specifické v tom, že děláme pro dvě média, Aktuálně.cz a HN, případně iHNed.cz, takže částečně téma navrhuji sám, ale někdy to vyplyne z debaty...

Co musí událost splňovat, aby byla vybrána?

Neprošla by určitě zpráva, která není nějak důležitá či zajímavá. V Evropě žije dneska 25 milionů muslimů, takže zprávy o islámu v Evropě docela se nás týkají. Hodně se v poslední době píše na téma Saúdská Arábie a Írán, kolem ropy, Izrael a tak. Buďto to téma musí být nějakým způsobem důležité i pro toho českého čtenáře, má to nějaký dosah k nám, ať už ekonomicky, nebo přes ten islám nebo je to dejme tomu nějaká zajímavá věc. Taky dáváme některé věci, které jsou jen jako zajímavost. Že se nad tím člověk podiví, když to pro něj třeba i není zase až tak důležité, ale zase nemůže dávat jen vážné zprávy. Musí se to trošku ředit. To se týká spíš toho Aktuálně, ty HN jsou trošku specifické.

V jakých souvislostech o tom tématu nejčastěji píšete?

Hodně se o něm v poslední době píše, když se píše třeba o těch pravicově populistických stranách v Evropě, tzn. Alternativa pro Německo, Geert Wilders Holandsko, když byly loni švédské volby, tak se hodně psalo o straně Švédští demokraté, která jakoby to vypadalo, že bude mít velké zisky, ale nakonec to tak nedopadlo. Takže hodně se o tom píše v kontextu politiky v západní Evropě, což je hodně zajímavé, ale asi to nesouvisí úplně s vaším tématem, že dřív třeba lidi v západní Evropě politika na webu moc nezajímala, ale v posledních letech se to změnilo.

Čím to podle vás je?

Myslím si, že k tomu částečně přispívá i ta migrantská krize, že se prostě lidé hodně zajímají, jak to v té západní Evropě teď vypadá. Potom samozřejmě velkým tématem byl Islámský stát, válka v Sýrii... válka v těchto zemích, to teď trochu pominulo, tak se o tom už skoro nepíše. Ale samozřejmě terorismus v Evropě džihádistických skupin, aktivita kontrarozvědek v souvislosti s tímto nebezpečím, samozřejmě je také téma. Jakkoli se snažíme psát objektivně, nengeneralizovat, prostě nepaušalizovat, neštvat proti muslimům, tak prostě nelze na druhou stranu lakovat, že je všechno super.

Vím, že jste na to téma napsal knížky, zajímáte se o to téma nějak hlouběji?

Já se o to zajímám v podstatě od 90. let, co jsem začal kariéru, tak mě prostě bavilo jezdit na Blízký východ, bavila mě ta atmosféra Orientu. Byl jsem třeba v těch arabských

zemích, kde ti lidé byli velice pohostinní, tak přes tohle jsem se k tomu dostal.

Já bych se neoznačil za specialistu, když se píše nějaké téma, kde se rozebírá, co je islám, nebo co není islám, co to má společného s islámem, nebo nemá, tak je potřeba být opatrný a psát s odkazem na to, že když nějaký text něco tvrdí, tak je třeba to mít ozdrojované a být velice opatrný v tom říkám někomu, co to je pravý islám. Někaká skupina muslimů se chová takhle, jiná takhle. Někaká je konzervativní, někaká je liberální.

Jaké zdroje využíváte?

Rozhodně používám zdroje, kterým věřím. Nikdy bych nepoužil takové ty stránky, ze kterých je dopředu cítit předsudek vůči islámu a muslimům. Tak samozřejmě s takovými zdroji vůbec nepracuji.

Využíváte stále stejné zdroje? Či je obměňujete?

Záleží na tom, jakou zprávu zpracovávám, když je to nějaké téma a týká se například islámu v Německu, tak si třeba projdu různé německé zdroje, zadám si třeba to heslo, co kde najdu, ale zase když narazím na nějaký zdroj, který je pochybný, tak jdu od něho. Ono je to poznat, když tu zprávu čtete, tak je poznat, jestli je vydaná s určitým cílem, třeba útočit na muslimy, nebo jestli je to objektivní zdroj, který popisuje tu situaci.

Jakým způsobem reflektujete menšiny jako zdroje?

Obvykle například při tom teroristickém útoku, ty muslimské obce např. ty útoky odsoudí, tak se to tam dá. Ale upřímně, to mi nepřipadá až tak podstatné. Pokud je tady např. nějaký teroristický útok a nedáváme kolektivní vinu všem muslimům, což jako objektivní médium nedáváme, tak si myslím, že není potřeba, aby se muslimové nějak obhajovali, to si nemyslím.

Když jsem byla na vašich poradách, všimla jsem si, že máte ta témata už na poradě vlastně většinou naplánovaná předem.

To je pravda. Většinou teda, pokud se na poradě něco dohodne, že se to bude dělat, tak to většinou platí. Potom je třeba i diskuze nad nějakým textem, i s editorem, co tam má být, co tam nemá být a tak dále. Jaký dát titulek.

Titulky si vymýšlíte sám?

Titulky si vymýšlím sám, editor je někdy upravuje, ale když se to týká třeba toho islámu, tak vždycky dbáme na to, aby to nějakým způsobem neštvalo proti muslimům. To si myslím, nechci na nikoho ukazovat, ale myslím si, že takhle některá média získávají pozornost. Něco ve smyslu, podívejte se, co zase ti muslimové udělali, podívejte se, jaká je to hrůza. Tak tohle je věc, které se snažíme vyhnout.

I na tom webu?

Samozřejmě, i tam.

Titulek vymýšlíte vy, a editor do toho občas zasahuje?

Titulek vymýšlím, ale editor ho upravuje, a obvykle pak společně dojdeme k nějakému výsledku. A když nedojdeme, tak má editor pravomoc ho změnit.

Máte možnost se zásahy v textu nesouhlasit, případně se k nim vyjádřit apod.?

Pokud je to větší zásah, tak to se mnou konzultuje, jako že by měl smysl toho článku, tak to se nestává.

A u fotky?

Tam platí to samé jako pro text, dám ji tam já, a buďto ji změní po konzultaci se mnou, nebo nějakým způsobem dojdeme k nějakému závěru.

Víte dopředu, kde ten článek bude?

Ne, to je věc šéfredaktora. Jako v těch novinách většinou vím, na které to bude stránce nebo tak. Ale v těch novinách to nehraje až takovou roli, jestli je to na druhé stránce, nebo na šesté. Tam to prostě člověk přeskakuje a čte to, co ho zajímá.

Rozsah ale dopředu víte?

V té elektronické verzi na Aktuálně, tam vlastně rozsah není, tam, co tam napíšete, to tam je. U novin, tak ten rozsah dopředu vím.

Jak berete při tom výběru a zpracování tématu islámu v potaz čtenáře?

Čtenáři se nesnažím nic podsouvat, nějaké závěry, jestli jsou muslimové dobří, nebo špatní, to není cílem zpravodajského článku. A snažím se to psát tak, aby prostě rozuměl i čtenář, kterého to téma až tak nezajímá. Jeden můj kolega kdysi říkával, že se snaží každý článek napsat tak, aby i jeho děda, který byl někde lesník, tak aby tomu rozuměl. Určitě je lepší některé věci vysvětlovat spíše víc než méně. Když se třeba připomíná nějaká stará událost, tak třeba dát tam větu navíc a rozepsat se, co to bylo. Když je třeba nějaké sektářské násilí někde v Iráku, dát tam větu navíc, kdo jsou to sunnitě, kdo šiitě a proč se to děje. Spíše tedy předpokládat, že ten člověk o tom nic moc neví, možná ví, kde leží Irák a že se tam něco děje, ale nezná ty souvislosti, tak prostě to tam krátce dát. Když napíšete článek o tom, že je 30 mrtvých při útoku v Iráku, tak to chce taky napsat, proč se ten útok stal, co tomu předcházelo, popsat, v jakém kontextu k tomu došlo. Že vládní skupina vystřídala druhou, ta druhá se s tím nechce smířit, teď jsou tam prostě nějaké mocenské, obchodní vlivy atd.

Je nějaký úhel pohled, který využíváte, je vám bližší? (někteří novináři upřednostňují

socioekonomický pohled apod.)

Jak kdy, to je různé. Třeba, uvedu příklad, teď jsem v pondělí psal velký článek pro HN, to jste asi zaznamenala, jak dopadly ty rakety na ty iránský naftový terminály. Tak tam jsem musel trochu rozebrat, proč je z toho podezřelý Írán, proč je saúdsko-iránská rivalita, proč Američani podporují Saúdy atd. Proč Írán a Saúdská Arábie stojí proti sobě v Jemenu a tak dál. Někdy ta událost vyžaduje jít víc do historie, někdy to nutné není, záleží to na tom tématu.

Uzpůsobujete text zaměření média?

Určitě, v podstatě veškeré články v HN mají více méně ekonomický podtext. Výjimkou je to páteční vydání, které je takové spíše magazínové, kde jsou třeba i příběhy atd., to je takové čtení na víkend. Jinak určitě ti čtenáři, kteří to čtou, jsou nějakým způsobem aktivní v té ekonomické sféře, a je potřeba to přizpůsobit. Aktuálně, to je něco jiného, to je prostě mainstream pro širokou vrstvu, tam to tak neplatí, ale ty HN jsou specifické.

Takže píšete i trošku jinak pro Aktuálně a jinak pro HN?

Ano, je to tak.

V čem konkrétně, jestli se to dá říct?

Tak HN jsou více orientovány ekonomicky, mělo by to být tím trošku podbarvené. Je tam trošku větší prostor pro nějaký analytičtější články, tam se předpokládá, že ti lidé jsou vzdělaní, mají přehled. Jsou to lidé, kteří třeba vědí, jak se vyvíjely ceny ropy, nebo kteří třeba vědí, že Saúdská Arábie je velkým hráčem na trhu s ropou, asi takhle.

Když pracujete s tím čtenářem, zajímalo by mě, jak je pro vás důležitá čtenost? Jestli na to nějak myslíte při tvorbě těch článků, případně jak?

Myslím na to tehdy, když volíme to téma, a jestli si myslíme, že je pro čtenáře zajímavé, nebo ne. Jestli je důležité. HN samozřejmě mají tu čtenost relativně malou, protože ten obsah na webu je placený. Ale jak říkám, je to pro určitou profilovou skupinu. Aktuálně má naopak čtenost velkou, třetí největší web ve čtenosti po Novinkách a iDnesu. Ještě kdybychom odečetli od iDnesu IDOS – jízdní řády a to Rajče, tak možná, že by Aktuálně bylo tak zhruba na stejno. Přeci jenom má vybudovanou určitou tradici, lidi o něm vědí, takže že bych vyloženě nějak řešil nebo se staral o to, kolik ten můj článek přečte lidí, to ne.

Neřeknete si třeba v redakci, že tento článek byl málo čtený, tak už o tom tématu psát nebudete?

Občas si třeba řekneme, když hodnotíme předchozí den, tak si třeba řekneme, že tohle bylo

extrémně čtené, že to bylo extrémně sdílené na facebooku, ale nijak to neanalyzujeme, to zase ne.

Pomáhá vám nějak ta osobní zkušenost, když jste v těch zemích byl? Jak a v čem?

Určitě, to vám asi řekne každý novinář, že jakmile nějakou zemi navštívíte, tak se vám o ní potom píše lépe, než když jste tam nikdy nebyla. Ta osobní zkušenost s tím, jak to tam vypadá, strašně těžko by se mi psalo třeba o Iráku nebo Saúdské Arábii, kdybych tam nikdy nebyl. Nedovedu si to představit. Ta zkušenost je pro novináře k nezaplacení.

Máte možnost v rámci redakce i takhle vyjíždět do zahraničí?

Určitě.

Kolik tak píšete článků denně?

Je to různé.

A můžete se třeba domluvit na tom, že článek ten den neodevzdáte, protože na něj z nějakého důvodu potřebujete více času?

Jasně, ale to se stane málokdy. Jako člověk už dokáže odhadnout svoje možnosti. Občas se stane, že nějaké téma vybuchne, že třeba někdo někoho nesežene, nebo mu to nějak nevyjde, tak musí zaskočit někdo jiný, ale tak tam vždycky něco dáte, ale to jsou opravdu výjimky.

Takže máte na článek třeba víc času než jeden den?

To zase ne. Ale když jsem třeba někde na reportáži, tak se to tak různé skládá, to se úplně jinak skládá.

Jakou jste zaznamenal zpětnou vazbu na ty články o islámu?

Často mi lidé kvůli tomu nadávají. To je takový typ lidí, kteří by chtěli, aby se na muslimy pohlíželo jako na zločince. Označují mě třeba za sluníčkáře a bývá to ostřejší. Oni si ten článek přečtou, ale mají na to pevný názor, že každý muslim je terorista a zločinec, a kdo naznačuje něco jiného, tak je pro ně lhář. Podobné reakce jsou třeba i na twitteru nebo na facebooku. A je to tedy víc na Aktuálně, co se týká takových reakcí.

Vnímáte to téma islámu nějak jinak než jiná témata, která zpracováváte?

Vždycky mi v hlavě bliká taková kontrolka, že musím být opatrný, aby to prostě někdo nepochopil tak, abych nevzbuzoval takový ten pocit, že jsou všichni muslimové zločinci. Asi právě proto, že na toto téma jsou takové reakce a je to téma tak citlivé, tak v tomhle mám třeba takovou zvláštní opatrnost, která tu není, když se píše třeba nějaký článek například o Číně. Je v tom hodně emocí, a to by měl být novinář vždycky opatrnější a obezřetnější, jaký formát se tam dává.

Rozhovor 3 RB 1

Zajímáte se nějak o islám? Vnímáte nějak to téma v rámci ČR?

Řekl bych spíš jo než ne.

Jak to téma v ČR vnímáte?

Určitě je to téma, na které se musí opatrně. Vyvolává emoce, tak ho vnímám jako téma zrádné, nebezpečné v tomto smyslu. Vzhledem k tomu, že píšou pro Blesk, tak tuplem si musím dávat pozor a hlídám se.

Hlídáte se v tom, jak o tom tématu píšete?

Hm.

Popište, jak vypadá/probíhá váš běžný pracovní den?

Když máme normální službu, tak jsme většinou tři, kteří píšou od rána, tak se většinou ještě ráno při snídani podíváme po tématech, shromáždíme si to, pošleme to potom zástupci šéfredaktora, který nás obvykle řeší, a ten si z toho potom vybere ty konkrétní věci pro Blesk i pro Aha. Mezitím přijdeme do práce, právě na tu poradu už nejdeme a rovnou začneme psát. A hotovo, ideální je, když máme hotovo takhle do jedné, kdy už je odpolední porada.

Takže v jednu už máte většinou články napsané?

Ta zahraniční rubrika jo. Tím, že právě my spíš překládáme, než píšeme vlastní texty, tak můžeme být nejrychleji hotoví.

Vnímáte/máte svobodu ve výběru témat?

Máme volnou ruku v těch tématech, ale jak říkám, my pošleme ráno každý třeba 40 témat, nebo co stihneme, a z toho se potom vybírá. Ale to jsou témata od maličkých srandiček po někdo dal někomu pěstí, až po větší, co může být třeba stránkový, dvoustránkový materiál. Jsou to desítky témat, vždycky si přečteme ty perexy, a jestli jsou tam dobré fotky a dáme to do té nabídky, ať si z toho ten náš vybere.

Vím, že v některých redakcích se specializují na určité téma, oblast, vy se také nějak specializujete, nebo to máte pojaté širěji?

Tak my to máme širěji. Nás je v zahraniční rubrice pět a jako můžeme si sami říct, kdo co bude ten den psát, podle daných možností, kolik nás ten den zrovna je.

JTa témata si tedy vybíráte vy, ale stane se vám, že je vám někdy téma přiděleno?

Když šéfovi pošlou každý třeba 20 témat a on si k tomu dohledá ještě další, případně kdokoli další může doporučovat třeba na těch poradách.

Bývá vám tedy téma i předěleno nadřízeným?

Určitě, ale jsou to překlady, takže to není tak, že já bych si za nějakým tématem stál, které bych nutně potřeboval psát, nebo bych ho nutně chtěl. Takže k tomu nemám takový vztah, že by to byly moje kauzičky.

Vnímáte nějaká omezení, co se týká výběru přímo toho tématu islámu? V jakých souvislostech o něm třeba píšete?

Tak třeba dneska jsem psal, že letí kosmonaut, první Arab na vesmírnou stanici, a řešil, jak se bude modlit, protože má šestnáct úsvitů denně atd. Takové srandičky občas... že je jedno, když nebude k Mekce, protože to má složitý. A k tomu jsem přidal, že Buzz Aldrin si na Měsíc vezl mešní víno a sám si dal přijímání. Prostě kuriozitka, která se týká toho islámu.

Ještě v jakých souvislostech jste o tom tématu psal?

Asi o terorismu v Americe, pokud je to Kábul nebo Irák, tak to se nepočítá, to už je daleko. Ta kulturní vzdálenost hraje při tom výběru roli.

Dokážete tedy popsat, co to téma islámu musí splňovat, abyste si ho vybrali, nebo abyste si ho konkrétně vy sám vybral?

Určitě si člověk musí zodpovědět takové ty klasické zpravodajské otázky. Aby to překročilo ten práh, aby to bylo pro nás zajímavé nebo relevantní, dostatečně zajímavé, bizarní, ujeté, srandovní. Jsme prostě bulvár.

Takže aby to bylo zajímavé pro ty čtenáře, co ještě by to mělo splňovat?

Potom samotné násilí musí být nějak divné, aby se to použilo, protože jinak je toho hodně a už to prostě nepříjde zpravodajsky relevantní. Jako statistika v syrský válce jsme taky neřešili moc bitvy.

Když říkáte, že násilí musí být nějak divné, abyste o něm psali, proč to tak je? Chcete se nějak odlišit od jiných novin, nebo je to vaše invence?

To bych ani neřekl. Spíš ten nedělní Blesk, tam máme občas jiné publikum než v normálním Blesku, tak to klidně potom i zopakujeme a dáme to třeba do pondělíku.

Stalo se vám, že to téma islámu třeba nebylo z nějakého důvodu schválené?

Tak většinou z důvodu, že to nebylo dostatečně zajímavé. My máme na výběr ze stovky témat, takže některá nás prostě trknou, jiná ne, a není to tak, že bychom si vyloženě prosazovali nějaké naše téma.

Takže nejčastěji vám řeknou, že se to nezařadí, protože není tak zajímavé?

Ten náš zástupce, ten náš editor prostě pošle osm věcí, čtyři plus čtyři, nebo někdy ještě předposlední stránka, a tohle dneska píšeme a nijak nediskutujeme, proč tam nedal tohle,

když se mi to tak líbilo. To si tedy nevzpomínám u žádného tématu, nebo ne nějak výrazně. Dneska jsme třeba řešili, že je hezké výročí, že Michael Douglas a Catherine Zeta-Jonesová, že mají zítra on 75. a ona 50. narozeniny, tak to jsme si řekli, že je hezky bulvární a pak je to tam jen takový maličký, tak jsme se zeptali, ale nám je to v zásadě – teď to asi vyzní blbě, že je nám to jedno –, ale v zásadě všechny témata, která dáme do nabídky, tak jsou zajímavé a málokdy za něco vyloženě lobbujeme.

Ptala jsem se částečně i proto, že jsem si všimla na té poradě momentu, kdy bylo téma islámu zamítnuto, protože by třeba ten článek mohl podporovat pozici SPD. Vnímáte také někdy takovou zpětnou vazbu z těch porad, dostávají se k vám takové informace? Jakým způsobem případně?

Tohle rozhodování si spíš řeší ten editor, já potom, když je to takové citlivější téma, tak o něm spíš více přemýšlím než o jiných tématech, i s nějakým takovým hlediskem, ale nehádáme se o tom tématu, nedostává se k nám až taková zpětná vazba. My jsme ta zahraniční rubrika, která je tam spíš na konci pro srandu. Od té domácí politiky se to hodně liší.

Když jste říkal, že se jedná o překlady, přidáváte tomu ještě nějakou přidanou hodnotu?

Když je to větší, tak vycházím z více zdrojů. Já se snažím i si to třeba ověřovat. Nejčastěji si to najdeme na britském bulváru, ale potom prostě jdu a dívám se, aby to měl ještě někdo jiný než bulvár, nebo alespoň americký bulvár, nebo jiný zdroj, protože vím, že se umí seknout, a na tom webu na Daily Mailu na to často dlabou. A potom, když je šance, tak k tomu přidat i nějakou českou stopu.

Jaké využíváte zdroje?

Nejčastěji se odpícháme od Daily Mailu, Sunu, nebo já třeba ještě chodím na server BBC, který už je taky dost zábavný. A potom je to Google, když už vím, o čem píší. Tak je jasné, že napřed sáhnu po něčem, co je mi povědomé, když se o tom píše minimálně, tak se snažím aspoň prověřit, co je to za server, jestli se tomu dá věřit.

A když narazíte třeba z hlediska toho islámu na něco, čemu nerozumíte, máte možnost to třeba s někým zkonzultovat?

Tak v redakci přímo experta na islám nemáme a kdybych měl něco psát, ale to čistě hypoteticky, že to budeme řešit velkým článkem, to by asi bylo do domácího, nebo nevím, tak můžu využít telefon a zavolat někomu na fildu, nebo... spíš ale takhle voláme, abych tam měl nějakou citaci od někoho, kdo je důvěryhodný.

A stalo se vám to s tím tématem islámu, že jste třeba takhle někoho kontaktoval a doptával jste se, pokud vám nebylo něco jasné apod.?

Myslím, že jo.

Vnímáte nějaká omezení, co se týká zpracování toho tématu?

Rozsah, s tím mám problém. Píši dlouze, ale my tam máme hodně omezený rozsah. Jsou to velmi krátké články.

A co čas?

Ideálně to zahraničí se stíhá do té jedné hodiny, do polední porady. V tu chvíli už do práce přicházejí grafici, takže je záhodno, aby se zahraničí lámalo mezi prvními hned. My máme šanci to mít první napsané, takže... Takhle je to ten standardní režim. Někdy se s něčím babrám, někdy je to složitější a obvykle si to obhájím, když se mě někdo přijde zeptat, jestli už to bude, nebo proč...

Takže to odevzdáváte kolem jedné hodiny, ale je možnost i vykomunikovat pozdější odevzdání?

Jo.

Kolik článků odevzdáváte?

Tak píšeme dvě a půl stránky a jsme na to obvykle tři, takže počítejte tak necelou stránku, tak ty tři materiály. Otvírák je tak normostrana. My na to máme takovou divnou šablonu. Je to tak jako zúženě, není to klasická wordovská strana, takže tak 1800–2000 znaků a další tři, to jsou tak dva tři odstavce a nějaké malinkaté potom ještě v liště.

Vy víte dopředu, kde ten váš článek vyjde?

Jestli Aha, nebo Blesk, to víme dopředu podle ranního rozpisu. Ale jinak jsme vždycky poslední strana a někdy předposlední.

Takže dopředu víte i ten rozsah?

Jo. Když je teda velký teroristický útok, třeba v Nice, to jsem tady byl, to jsem zrovna začínal, tak jsme samozřejmě jeli, určitě to třeba byly dvě nebo tři stránky a druhý den taky ještě hodně a tak. Ale to je pro zahraniční rubriku docela dost vzácné.

Stalo se vám, že jste na něco potřeboval víc času, místa, jde se v takových případech domluvit?

Spíš že řeknu, že by to chtělo třeba celou stranu, nebo tu předposlední půlstranu, že mi na to nestačí rozsah otvíráku, když je to třeba nějaké téma, které nespěchá, a někdy se mi to třeba nechce škrtnat, a hodně fotek a boxy k tomu okolo a tak.

Kdo vám do toho textu zasahuje a jaké ty zásahy do textu zaznamenáváte?

První to přečte ten editor, ten je nejdůležitější v tomto ohledu, a ten to většinou vyřeší jazykově a tak, aby to mělo ještě větší šťávu, osvěží to a tak podobně. Spíš to bývá stylistika, občas si něco navíc dohledá, všechno to zase nafoukne, když jsem to pracně zkracoval.

Potom to tedy musíte zase zkracovat?

Potom to většinou dělá další člověk, který přijde na odpolední šichtu z naší redakce, ten pátý redaktor.

Takže na tom článku pracují třeba i tři lidi?

Tři lidi a korektor. Vedoucí vydání, když se mu něco nelíbí, tak na to taky kouká, a potom má ještě službu jeden z šéfredaktorů nebo ze zástupců, kteří na každou stránku dávají razítko. Ti to také kontrolují, i když už ne úplně detaily. I když někdy se stane, že i oni se začtou. Může se tak stát, že pět lidí na tom vychytává věci.

To by mě zajímalo, máte možnost se k těm změnám nějak vyjádřit, když například s něčím nesouhlasíte a tak?

Určitě, ale když tam ještě jsem. My odevzdáme třeba v tu jednu, ve dvě hodiny, jdeme na oběd, potom se tam vrátím a podívám se, jak mi do toho ten editor zasáhl, protože už to bude mít přečtené, a potom jdu domů.

A potom jdete domů a vlastně se může stát, že vyjde úplně jiný článek, než který jste odevzdal?

No, ale kdyby to bylo jó důležité nebo citlivé, tak tomu, co je tam ještě na odpolední směnu, řeknu, ať mi to potom ještě pošle v té nějaké zhruba finální podobě. Ten pátý člověk na odpoledne, ten už většinou nepíše, nebo až na další den, a hlídá ty články. Ten zkontroluje, jak se to zlomilo, případně dopíše popisky, pokrátí to případně, a to může být ve tři, nebo v pět hodin. Uzávěrka je třeba v sedm.

A titulek si píšete sám?

Já ho tam napíšu a je to tak, že v polovině případů vydrží a v polovině ne. Já třeba neumím brát tolik ohled na ten zlom, takže on to třeba zkrátí nebo protáhne, aby byl dvouřádkový titulek a tak.

Jak berete ohled na čtenáře deníku Aha a Blesku, přizpůsobujete třeba i ten titulek?

Já ne. Spíš už to téma si řekne, co to chce za titulek. Někdy to tak je, že píši do obou to samé.

Jsou ta témata islámu čtená? Jakou máte zpětnou vazbu?

Já o žádné zpětné vazbě nevím, jestli nám nechodí na hromadné adresy.

Vy jste říkal, že s webem přímo nespolupracujete, takže kdyby byla nějaká reakce tam, tak se to k vám přímo nedostane?

Přímo ne. Není to ani moje náplň práce. Myslím si, že ani oni to přímo nečtou.

Jak berete v potaz čtenáře, co se týká zpracování článku?

Když jsem dělal jinde, tak jsem se nemusel tolik krotit v těch odborných termínech nebo v číslech. Tady je to bulvár, je to jednodušší, takže to tak беру v potaz. Třeba včera mi editor vrátil slovo repatriace v článku, ale do závorky se muselo uvést, o co jde. Většinou je to tak, že pokud se to dá říci česky, řekne se to česky, nebo pokud to tam být nemusí, tak to tam nedávat, nebo to opsat atd.

Berete nějak v potaz dopad na toho čtenáře? Jak?

To téma islámu je takové citlivější, víc o něm určitě přemýšlím. Nelíbilo se mi třeba psát zprávy a la Parlamentní listy ve smyslu „fuj, podívejte, co ten muslim zase provedl“, ale když to dejme tomu překročí ten práh, tak se to napíše. Teď třeba hodil nějaký přistěhovalec holčičku do kolejí, tak to se do těch novin prostě dát musí. To je prostě přesně takový ten bizár. Ale nevyhrocovat to za každou cenu, to si myslím, že neděláme.

Je to váš osobní postoj, nebo to vnímáte i v rámci redakce?

Přímo debatu o tom jsem nezaznamenal, ale vidím, co u nás v souvislosti s tím islámem vychází a nemám s tím problém.

Je pro vás osobně důležitá čtenost, řešíte ji nějak?

Ne.

Je to téma islámu v něčem specifické, jiné, zpracovává se podle vás jinak než ostatní témata?

V tom zahraničí asi ani ne. Uvedu třeba dnešní příklad, kdy řešíte, jestli se ten muslim bude modlit, tak to je dané tím, že víme specifika, kdy se muslimové modlí pětkrát denně. Ale je jedno, jestli je to muslim, nebo ne. Někdy třeba zmíníme ramadán, tak píšeme o tom, co je ramadán atd.

Rozhovor 4 – RB 2

Zajímáte se nějak o islám? Vnímáte nějak to téma v rámci ČR?

Tak ten v uvozovkách boom, kdy se o tom tématu začalo víc psát, je pár let zpátky, mohlo to být tak v roce 2015. A zajímá, tak si myslím, že jako každého člověka, který nějak sleduje, co se ve světě děje, a tím nemyslím pouze novináře, ale spíš tak obecně člověk, který se tak snaží vnímat informace kolem sebe, a hlavně to všechno nebrat černobíle. Mluvím čistě za sebe, nemluvím profesně jako novinářsky. Nevnímat to prostě černobíle a snažit se to vidět v nějakých širších kontextech. A jestli mě to téma zajímá, já nevím, jestli to slovo zajímá je úplně to pravé slovo, protože tím, jak to bylo ze začátku prezentované černobíle, tedy spíš černě než bíle, tak si myslím, že toho bylo až moc. Informovalo se o tom prostě černobíle napříč médii. A myslím si, že nadpoloviční většina tohoto národa, nebo nejen tohoto národa, má tendenci vnímat to, co jim někdo předžvýká, Blesk, nebo řekněme bulvárnější média. Že jim to nějak předžvýknou, že někdo něco řekne a oni ten názor vezmou za svůj, tím, že to bylo podávané takhle, tak mi to přišlo až moc. Osobně, profesně jsem už docela rád, že o tom nemusím tolik psát. V Blesku to naštěstí obecně nefunguje tak, že by někdo přišel a řekl, že tohle téma pojmem tak nebo tak. Tam se něco zadá, každé to oddělení, společnost, domácí zpravodajství, sport, zahraničí, má svého člena z vedení, který má na starosti vždycky to dané oddělení a ten to téma nějakým způsobem zadá, a dál to téma, které vy nějak napíšete, zedituje. Někteří mají tendenci všechno přepisovat k obrazu svému, ale když už víte, jak tomu konkrétnímu člověku psát tzv. do kapsy, ale zároveň... Já musím říct, že jsem nikdy nenapsal nic, s čím bych nějak bytostně nesouhlasil. Já si myslím, že se to všichni snažíme psát tak, jak to prostě cítíme, a jestli to ten váš nadřízený ještě nějak doupraví...

Takže na tom tématu islámu vám vadilo, jak byl prezentovaný?

Vzbuzovalo to v lidech cíleně nenávisť a odpor k těm – ani ne tak v oficiálních médiích – ale lidi si říkali, podívejte, teď se sem ženou jako kobyly, když si potom přečtete ty internetové diskuze, tak to je s prominutím na zvracení. To koukáte, co jsou někteří lidé schopní vyplodit. V lidech to vzbuzovalo podle mě úplně zbytečně negativní emoce a myslím si, že to pramenilo hodně z toho, že ti kompetentní lidé měli právě ten černobílý pohled, který už se během let u nich trošku znormálněl, řekněme, nebo když měli možnost se na to podívat z jiný strany... Já dám jenom takovou malou odbočku, která je k tématu. Já kromě Blesku píši už 10 roků do Pražského softbalového speciálu a já jsem tam dva roky dělal rubriku Rozhovory s cizinci, kteří působili napříč českým fotbalem, od těch

nejnižších soutěžních kol po přebor, a za ty dva roky jsem stihl udělat rozhovory s 20 cizinci 20 národností, byly to dlouhé, třeba šestistránkové rozhovory, a tři z nich byli muslimové. Někteří tu žili čtyři roky, někteří dvacet let, a když se bavíte s takovými lidmi, kteří jsou součástí té komunity, o které se tu nějak psalo, tak jasně vidíte, že se to nedá nějak paušalizovat. Když vidíte, že jsou to prostě normální lidé, ze kterých ta média udělaly vyvrhele, a oni třeba i svým českým známým museli vysvětlovat, že tak to není, že když nějaký ňouma na Nově něco řekne, a kolikrát je to ještě vytržené z kontextu, a ti lidé to opravdu vezmou za své a potom z nich čiší ta nenávist.

A myslíte si, že jsou na vině hlavně média?

Já si myslím, že určitě, v podstatě výhradně média. V dnešní době si člověk samozřejmě může najít ty informace v mnoha zdrojích, ale kolik lidí tohle dělá. Kolik lidí má tendenci si získanou informaci nějak ověřit, nebo se na ni podívat v nějakém širším kontextu? Takových lidí je mizivé procento.

Jak jste naznačil, jde asi také o tu osobní zkušenost s těmi muslimy, kterou tady asi moc lidí přeci jen nemá.

Určitě, protože když vy jako médium řeknete, tohle je nebezpečí, a je to nebezpečí pro nás, a dáte z 90 % prostor lidem, který ten názor sdílejí, a z těch 10 % ten opačný názor prezentujete jako nějaké sluníčkáře, tak to je prostě špatně. Já si myslím, že každý normálně smýšlející člověk to musí vnímat podobně. Na druhou stranu, abych samozřejmě lidem nekřivdil, tak si myslím, že je i velké procento lidí, kteří nejenom o tom islámu přemýšlí v nějakých širších kontextech a nevnímají to černobíle.

Popište, jak vypadá/probíhá váš běžný pracovní den?

Nevím, jestli nebudete mít trošku větší očekávání nebo představy, než jak to ve skutečnosti chodí, ale já také tím, že už to dělám dlouho a vesměs tak jako rutinně, ale v dobrém slova smyslu, mě to pořád baví. Tím, že je to z velké části teď už necháváno převážně na nás, na těch redaktorech, když už si nás vedení ověřilo, že nejsme nějakí ňoumové, že dokážeme pracovat, tak je to tak. Nás je v zahraniční redakci pět, děláme Blesk a Aha, s tím, že je vždycky ranní porada v devět třicet. Ale na tu my poslední dobou nechodíme, protože ze zahraničí je tolik těch linků. My vlastně posíláme každé ráno tomu, kdo jde do práce na půl devátou a ten sestavuje nabídku od svých kolegů. Takže oni mu pošlou každé ráno třeba deset linků, které jsou ale napříč odvětvím, tzn. showbyznys, politika, bizár, zajímavosti, zdraví a technika. Vždycky se snažíme, aby ta stránka nebo dvě stránky, aby byly sestavené tak, aby tam bylo od každého něco. Ten člověk, co má ráno na starosti nabídku,

tak dostane ty linky od těch kolegů, on přidá nějaké svoje linky, do toho ještě dostane nabídku bohatší od kolegy, který měl službu do půl dvanácté večer den předtím. Vždycky jeden z nás má takhle do večera službu, kdyby se náhodou něco stalo apod. Takže ten člověk, co má službu takhle do noci, pošle takovou košatou nabídku, ten, kdo má službu ráno, to dá nějak celé do kupy. Dřív to bylo tak, že s touhle kompletní košatou nabídkou jsme šli ráno na poradou a vyjmenovávali jsme to, co nám přišlo nejzajímavější, ale opravdu, když máte těch linků třeba osmdesát, tak tam těžko můžete všechno vyjmenovat, hlavně každý člen toho vedení má trošku jinou představu. Jeden preferuje věci, kde třeba je nějaká totalita nebo diktátoři, jiný zase dává přednost celebritám, někdo zase lékům, apod. Takže na té poradě já bych jenom seděl a deset minut bych pouze vyjmenovával, co tam máme za linky. Teď to tedy děláme tak, že v devět se posílá ta naše nabídka tomu našemu vedoucímu, pokud tam není, tak jinému člověku z vedení, a on vybere, co budeme psát. A vlastně se to jenom rozhodí do mailu, Blesk otvírák to a to, vybere se to tedy ještě před tou poradou a vlastně ve chvíli, kdy začne poradou, tak my už víme, co budeme psát. A dřív to bylo, nebo občas se stane, že nám – pokud nám nějaké téma není tak úplně jasné – připojí více linků, zmiňte ještě tohle, podívejte se na tohle atd. Ale poslední dobou, tím, jak už fungujeme dobře, tak už to vesměs nechávají úplně na nás. Je to tak, že nám zadají stránku v 9:30 a ve 14 hodin je ta stránka hotová, zlomená už komplet a vedoucí vydání to ukáže tomu, kdo má z toho vedení službu, a ten buď řekne „dobrý“, nebo nám zadá ještě nějaké úpravy, ale to jsou převážně jen nějaké grafické záležitosti než textové. Díky tomu už máme takovou větší svobodu a tu máme hlavně díky tomu, že víme, jak to máme udělat.

Takže v podstatě to máte napsáno v ty dvě hodiny?

No, míváme to třeba už v tu jednu, to se koná další poradou, kde už se řeší, jak vypadá každá stránka, ladí se například, pokud se někomu nepodařilo někoho sehnat, tak náhradní téma apod.

Vnímáte/máte svobodu ve výběru témat?

Já bych řekl, že velkou, řekl bych naprostou. Můžete psát o tom, co vám se líbí. Abych to řekl konkrétně, my, jak máme tu nabídku strukturovanou, tak ta struktura je, že to první téma je to, co vám přijde jako top. A já už mám právě tendenci nedávat věci, které by třeba mohly být zajímavé, ale už vím, že se třeba do těch novin nedostanou, třeba „pes se po dvou letech shledal se svým páníčkem“, to už je natolik oběhnuté téma, nebo když třeba vím, že jsme během roku už něco podobného psali, tak už to tam ani nedávám. Ale když mi něco přijde dobré, mě třeba hodně baví takové ty technické věci, vesmír a tak, a baví

mě pak taky takové ty aktuální politicko-společenské věci řekněme. Svým způsobem mě bavilo i ty věci související s tím islámem.

Co musí událost splňovat, aby byla vybrána?

Musí to být buď silný příběh. Třeba před nedávnem bylo výročí toho Morandiho mostu, jak spadl v Janově. Tam ten průběh vlastně ilustruje průběh jakékoli události, která se stane. Takže vy ten první den referujete o tom, že se to stalo, ale druhý den už to musíte posunout dál. Nebo, když se to stane ráno, tak vy nechcete, aby si lidé další den četli jen informaci, že se to stalo, ale snažíte se přijít s něčím novým. Chcete tam najít nějaké lidské příběhy. Tady u toho případu jsme samozřejmě vycházeli z italských médií, ale u nás v redakci nikdo moc italsky neumí, takže jsme to museli jet přes Google překladač. Vzhledem k tomu, že takhle to chodí ve všech redakcích, tak se samozřejmě občas inspirujete u konkurence, ale snažíte se to ještě nějak obohatit.

Takže ten výběr je vlastně na vás, ale z toho výběru vám ještě někdo vybírá konkrétní věci?

Ten finální výběr do novin, tak ten skoro vždycky dělá někdo z vedení, ale někdy se stalo, že jsem ty dvě strany vybral sám. Myslím si, že už vím, co je zhruba vyžadováno.

Máte stejnou svobodu ve výběru, i pokud se to týká toho islámu?

To se přiznám, že si teď úplně nevybavím. Takové to stínání hlav ISIS, tak to vím, že tak to třeba už vedení ani potom dávat nechtělo, protože to bylo moc. Bylo to moc často, pamatuji si, že po tom chemickém útoku v Sýrii, který potom přišel na vrub toho Bašára Asada, že vedení řešilo, jestli to do novin dávat. Jestli tam dávat fotky dětí zasažených nějakým bojovým plynem. Ví, že se to nakonec vyřešilo tak, že se to tam dalo, a jeden ze šéfredaktorů tam napsal takový svůj pohled, komentář. Něco ve smyslu, ptáte se, čtenáři, proč vám tahle zvěrstva ukazujeme? Protože musí být ukázána... Ale také tam bylo něco ve smyslu, že to není černobílé. Já si myslím, že to vedení ví, že cílí na ty, řekněme, na ty lidi, kteří berou tyhle informace jenom odtud a už si o tom nic nezjišťují, tak se většinou snažíme, aby tam byl alespoň náznak toho, že to není černobílé. Buďto tak, nebo se to napíše prostě jako fakt, že tady třeba proběhlo tohle a tohle, ale nenapíšete to nějak zabarveně. Ten islám je v tomhle takový citlivý.

Třeba když byly ty útoky ve Francii, to jsem měl víkend, to bylo super, to se jelo od rána do večera. A to jsme jeli jenom zpravodajské věci. Vlastně i ta francouzská média postupně zjišťovala, co se kde stalo. Takže to byla taková moderní novinářina. Řekl bych, že taková ta novinářina v tom pravém slova smyslu tu není, alespoň v té zahraniční rubrice.

To jsme opravdu zaznamenávali, co bylo, i ty lidské příběhy. Ale nebylo to nic ve smyslu, podívejte se, co ty zrůdy tady zase vyvedly. Nesnažili jsme se to psát na nějakou první dobrou, abychom vzbuzovali nějakou nenávist.

Na jedné poradě jsem si všimla, že byl jeden článek týkající se tématu islámu zamítnut, protože by se tím podporovala SPD, nebo by to mohlo právě vytvářet takové protimuslimské nálady, které tato strana podporuje. Zaznamenáváte i vy sám v redakci takovéto tendence?

Jo, určitě. U nás se moc nenosí psát do kapsy SPD. Stejně jako se u nás nenosí, byť to tak nemusí vypadat, tak psát pozitivně o Zemanovi či Babišovi. Ale možná takový příklad, já jsem kromě zahraničí psal také do sportu a musím se přiznat, že bohužel jsem už od mala, protože můj děda mě vzal na Spartu na stadion, a já říkám bohužel jsem byl fanoušek Sparty, a byť prostě x krát má člověk tendenci psát o ní pozitivně, tak nemůže. Musí se člověk od toho oprostít a snažit se psát neutrálně, protože novinářina by měla být o podávání faktů a ne nějakých pocitů.

A dá se to vůbec dělat takhle u bulváru?

Já si myslím, že jo, když máte dobrý výběr témat, tak to samotné téma, ať už příběhy, nebo zajímavé události, tak už jsou natolik zajímavé nebo hotové, že už potom ani nemáte tendenci to nějak zabarvovat. Ale spousta lidí, kteří v Blesku dělají kratší dobu než já, tak vám určitě řekne něco jiného, ale já si myslím, že je to takhle.

Dokážete říct, v jakých souvislostech jste o tom tématu islámu psal?

Hodně jsme psali o tom, že jsou to barbaři, potom, co někdo někomu uřízne hlavu, tak je to podle nás barbar. Ale třeba jsme hodně psali o tom ničení památek, měli jsme celou stranu o té Palmýře, a to, že se potom rozprodávaly ty cenné předměty, které se snažili zpeněžit. A potom lidské příběhy, tam jsme hodně jako zdroj využívali Daily Mail, který má vlastně všechno. Vy si můžete najít nějakou zajímavou zprávu na nějakém webu a do hodiny to má Daily Mail. On má prostě obrovskou redakci jenom pro online a má tam prostě opravdu všechno. Takže z toho jsme publikovali třeba ty džihádistické nevěsty nebo džihádistu Johna. Teď se zrovna jedna z těch džihádistických nevěst vrací, přišla o všechno, o manžela, o dítě, a chtěla by zpátky do Británie. Když takový příběh vydáte a píšete jen ta fakta, tak už to není třeba nijak přibarvovat, to mluví samo za sebe. Je to už na lidech, jestli ji odsoudí, ale většina ji tady odsoudí, to je jasné.

Takže nejčastěji jste o tom tématu psal v souvislosti války v Sýrii?

Tak, potom taky útoky v Evropě, Americe nebo Austrálii. Nebo potom nějaké ty příběhy.

Stalo se vám, že bylo to téma islámu zamítnuté? Z jakých důvodů?

Takhle, moc se nedávají nějaké fyzicky hodně postižené děti, nebo taková témata, která jsou fotkově prostě ošklivá. Zrovna zítra teda vyjde v Blesku otvírák o holčičce, která je fyzicky postižená a odmítli ji vzít do školy v Rusku, přestože je mentálně naprosto normální, ale má nějakou lehkou deformaci, kterou jí má odstranit operace, na kterou ta rodina ale nemá peníze. Takže prvotně nedáváme témata, která jsou prvotně ošklivá.

Když zpracováváte téma islámu, potřeboval jste někdy s touto problematikou nějakou pomoc? Máte se případně na koho obrátit?

Určitě, z počátku člověk potřeboval se dostat do souvislostí. Třeba ten celebritní svět, to není nic pro mě, třeba Kim Kardashian, to opravdu není můj šálek kávy, nicméně člověk to musí napsat. Celkově si prostě musíte o tom tématu něco načíst, abyste věděla ten kontext. Zrovna tady tato showbyznysová témata jsou ta, u kterých trošku popírám, co jsem řekl předtím u toho islámu, u nich si to můžete podat trošku po svém, trošku si z nich udělat legraci, trošku to odlehčit. Hodně populární jsou třeba ty bubliny, kterých já nejsem úplně zastáncem, ale tímhle se to prostě odlehčuje. Ale abych odpověděl, já si myslím, že jsem člověk, který se snaží si ty informace zjišťovat, myslím, že i v mém CV je věta, že mezi mé koníčky patří rozšiřování všeobecného přehledu, a to si myslím, že by měl dělat každý člověk, nejen novinář. O tématech si najít věci a fakta, kontext, co je v pozadí. A zdroje? Tak nevím, jestli na to mám být pyšný, ale Wikipedie je zdroj, který je v podstatě nekonečný. Dole na Wikipedii máte odkazy, ze kterých jsou ty informace čerpané, které si můžete ověřit, rozkliknout. Jak říkám, je důležité vědět, co se děje.

Takže i u toho islámu, například, jak jste říkal, že jste informovali o té Sýrii, tak i tam jste postupoval stejně?

Určitě, tam konkrétně byly potřeba i informace, jak postupovala fronta. Populární fotka byla v tom roce 2015, s tím, jak bude vypadat chalífát, myslím, že tam bylo, že v roce 2019 budou ty hranice až někde k Rakousku. Potom jsme samozřejmě sledovali, jak reálně se ta fronta stahovala zpátky. Využívaly se infografiky, což je také dost důležitý aspekt těch novin, a zrovna u té války ty mapové infografiky byly docela populární.

Vnímáte v něčem nějaké komplikace ve vysvětlování té události čtenářům, ve spojitosti s tím tématem islámu? Například i v souvislosti s válkou v Sýrii, o které jste psal?

Ono obecně, nechci říkat, že je jednoduché psát do seriózních novin, to vůbec, ale podle mě jedna z nejtěžších věcí v novinářině je nacpat co nejvíc informací do co nejmenšího

textu. V bulváru jste totiž limitovaná tím rozsahem. V Blesku nahoře je lišta, tam je první delší zpráva, tam je číslo, které má opravdu dva řádky, a potom je třetí kratičká zpráva, co má asi tři řádky. A do toho někdy nacpat to, co tam prostě nacpat musíte, aby to dávalo v češtině trošku nějaký smysl, tak to je podle mě na tom to nejtěžší. Jak se říká, že umění psát je umění škrtat, tak v tom bulváru to platí násobně. A je to výzva, to mě vlastně baví, prostě ty informace, konkrétně třeba o té válce v Sýrii do krátkého textu. Člověk musí vědět, co škrtat, musí vědět ty základní fakta. Musíte lidem říct, kdy to začalo, jak to začalo, klíčové body. Zrovna ta válka v Sýrii byla dost těžká, ale Četka vydávala jednou za čas takové shrnutí, z čehož také můžete vycházet. A hlavně, když s tím jste v kontaktu každý den, tak už prostě nějak víte.

Vnímáte nějaká omezení, co se týká využívaných zdrojů?

To, jak jsem říkal, nechci tvrdit, že Daily Mail je nějaká modla, ke které vzhlížíme, ale je fakt, že Daily Mail má prostě naprosto všechno, to je prostě fakt. Teoreticky, vy si můžete ráno sednout k Daily Mail, projet ho odshora dolů a z toho tu nabídku uděláte úplně v pohodě. Ale každý z nás má nějaké svoje oblíbené weby, odkud si ty zprávy bere. Spíš takové ty lidsky zajímavé příběhy, které má Daily Mail až třeba po pár dnech, tak si najdete na nějakém americkém webu nebo australském, novozélandském, a omezení žádná nejsou. Je čistě na vás, co nabídnete, a je na vedení, co si vybere.

Když tedy vybíráte z nějakých menších webů, ověřujete si ty zdroje nějak? Máte je nějak prověřené, že jim můžete důvěřovat?

Spíš pocitově, když je to nějaká zpráva, kdy vy sám si říkáte, že je to asi nějaký fake, tak to raději ani nenabízím. Ale stane se, že nabídnete věci, které se za pár dní ukážou jako nesmysl. Teď mě napadlo, že před pár měsíci koloval po všech českých webech, i v novinách to bylo, nejen v Blesku, že v Rusku nějaký zohavený, vyhublý, skoro až mumifikovaný chlap natočený na videu v nemocnici, záběr trval pár vteřin, a psalo se o tom, že ten původní ruský web napsal o tom, že byl napadený medvědem a 14 dní přežíval někde v lesích. Potom se ukázalo, že je to nějaký pacient s leprou z Kazachstánu, až tak po dvou dnech. Ale vy kolikrát nemáte šanci to hned zjistit. My už jsme od začátku teda psali, že ten a ten web píše, že se stalo tohle, ale je dost možné, že je všechno úplně jinak. No a po těch pár dnech napíšete, že to skutečně jinak bylo.

Takže se v takových případech odkazujete na konkrétní web?

Přesně tak. Třeba na webu Blesk.cz, tak tam vždycky u každé zprávy musí referovat, od koho to berou. Podle Guardianu nebo podle Timesů a tak podobně.

Využíváte jako zdroje menšiny, třeba muslimy?

Je asi pravda, že jsou v médiích zastoupeni méně, ale to potom vede k tomu, co jsem říkal s těmi fotbalisty, že člověk musí sám vědět, že je potřeba se podívat na druhou stranu mince, a snažit se poukázat na to, že to není černobílé. Já si naopak myslím, že my v Blesku dáváme prostor, byť ne třeba velký, tak aspoň nějaký i té druhé straně. Například, když Muslimská obec odsoudila útoky, o tom jsme určitě informovali opakovaně.

Jaká vnímáte omezení, co se týká zpracovávání tématu? (Časové, rozsahové, případně omezení dané rubrikou, čtenářem, technologií, další pracovníci redakce.)

Určitě, jak jsem říkal, ten prostor. Potom od vedení je v podstatě zapovězené to, co je na první pohled ošklivé, nehezké, to, co by v lidech nějak vyvolalo bez důvodu negativní emoce. Naopak omezení je, že já třeba v sobotu ráno vím, že v pondělí v Aha bude hezká fotka zvířete na str. 4, protože se v zoo narodila medvíďata. Takže vy už víte, že na poslední stranu nedáte hezkou fotku zvířat, byť by třeba byla zrovna k dispozici krásná fotka třeba opic někde z Tanzánie, a naopak víte, že v těch novinách není „pěkná baba“ nebo celebrita v plavkách nebo bez, což já taky nejsem toho zastáncem, ale máte vlastně omezení v tom, že je vám vlastně řečeno, že by bylo dobré mít tam nějakou pěknou babu. Takže vy musíte nějakou takovou vyhledat. Obecně mi na tom vlastně vadí, že v dnešní době jsou na jedné straně tendence všechny zrovnoprávnovat a na druhé straně je populární Kim Kardashian nebo tak Kendall Jenner, které vlastně jedou na tom, že si udělají takové boky, prsa, takový pas, a to je na druhé straně strašný. Je to takové omezení tou strukturou těch témat a tím prostorem, a samozřejmě je také důležité, aby to na stránce vypadalo hezky, což je věc grafika, ale jde to i za vámi.

Napadne vás ještě nějaké omezení?

To zahraničí je zrádné v tom časovém posunu vůči Americe. Víím, že kolegyně, když zemřel Michael Jackson, to jsem tady ještě nedělal, tak ona už ho nějak předčasně pohřbila v novinách, nebo naopak, on už byl mrtvý, a ona napsala, že je na jipce. A tam prostě máte uzávěrku ve 23:30, potom to máte ještě prodloužené, ta tiskárna vám to ještě do tří čtvrtě na dvanáct vezme, a teď vám vlastně chodí online zprávy z Ameriky, kde se to každou chvíli mění. Takže někdy jste omezení tím, co v tu chvíli víme. A to se potom samozřejmě řeší například tím, že se napíše „v době uzávěrky to bylo tak a tak“.

Víte dopředu, kde bude článek umístěn? Přizpůsobujete tomu článek?

Víme, to je vždycky už daný, co půjde do Blesku, co do Aha. To Aha je spíš pro babičky, co nemají počítač nebo internet. Jsou tam hodně taková retro témata, v přílohách máme

často kuchařky, je to prostě pro ty babičky a dědečky. Aby si řekli, jé podívej dědo, co se támhle stalo. A spíš to psát tak nějak hezky a pozitivně. V Blesku je to spíš aktuálnější, už víc berete v potaz, že ti čtenáři jsou online a vědí, co se děje. Takže tam spíš dáváte ten přesah těch například lidských příběhů.

Stává se vám, že dáváte stejné téma do Aha i do Blesku?

To se stává jenom, když je to nějaká zásadnější událost. Víím, že teď jsme třeba do Aha nedávali, že zemřel Jacques Chirac, což mě osobně překvapilo. To téma šlo do Blesku, ale zase jsou věci, které mě překvapí a možná překvapí i člena vedení, že jeho kolega to tam nechtěl. To už je opravdu na tom, co každému připadá zrovna jako to důležité. Ale primárně je to dané tak, aby se to netlouklo, aby ten, kdo si koupí Blesk, nenašel to samé v Aha.

Co se týká titulku, ten si píšete sám?

Myslím si, že mi psát titulky dřív moc nešlo, teď mi snad celkem jdou, ale titulky si většinou finálně upravují ve vedení. Jestli vám, nebo mně konkrétně, upraví tak jeden z pěti, dva z pěti a zbytek nechají. Ale je to také o tom, že už za tu dobu zhruba víte, jak by ten titulek měl vypadat. V Aha ty titulky mohou být delší a ideálně jsou vítané nějaké rýmovačky. Takže já si občas dám rýmy.cz a tam projíždím to slovo, s čím by se mohlo rýmovat. Mnohdy se to dostává až, nechci říkat k poezii, ale k takové básničce.

U toho tématu islámu, když jste říkal, že to budí emoce a snažil jste se o to, aby to nebylo tak černobílé, aby to nezbuzovalo ty negativní emoce, reflektoval jste to nějak i v těch titulcích?

Vím, že když byly ty útoky v Bruselu v tom metru, tak že se cíleně dala na titulku fotka ženy v metru, jak sedí, drží si nohy od krve, za ní jsou trosky, a že tam byl titulek „Tohle už je válka“. Samozřejmě, mnohdy to útočí na ty pudy, ale myslím si, je to taky o tom, jak to kdo vnímá, je to o diskuzi. Vy se tam můžete snažit sebevíc dostat i ten druhý pohled, ale jestli je potom ve finále umenšený, nebo tam ve finále není vůbec, to už není tak úplně na vás. Ale jako nestává se, že by vyšlo něco, pod co bych se nechtěl podepsat, nebo bych se nepodepsal. A když už jo, tak se nepodepíšu, nebo podepíšu zkratkou red.

Takže když s tím nesouhlasíte, tak tam dáte tu zkratku?

Hm.

Vy nad tím článkem tedy nemáte kontrolu po celou dobu?

To je pravda.

A máte možnost se k těm změnám vyjádřit, nesouhlasit s nimi?

Mám tu možnost říct, že s tímhle nesouhlasím a nechci pod tím být podepsaný.

A máte i možnost nějak smlouvat, vyjdou vám třeba vstříc?

Určitě, je to hodně o debatě a taky s kým se o tom bavíte. Musím ale říct, že co se týká vedení Blesku a Aha, tak jsou to bez výjimky normální lidi, se kterými se dá debatovat úplně v pohodě. Ale když vám pak ve výsledku někdo řekne, že takhle to prostě být musí, protože to je pro naši cílovku dané, tak potom už vaše jediná možnost je, nebýt pod tím podepsaný. Ale to jsou vesměs naprosté výjimky.

Stalo se vám něco takového třeba i u toho tématu islámu?

Tam si myslím, že ne.

Jsou podle vás témata zaměřená na islám a muslimy čtená? Jakou podle vás vzbuzují reakci?

Já si myslím, že svého času ta témata islámu čtená byla. Myslím si, že hodně lidí už to teď vnímá, že už toho bylo moc. Už to tak čtené myslím není. My máme v redakci takovou obrovskou, ze čtyř obrazovek obrovskou obrazovku, kde vám běží online čtenost daných článků na webu Blesk.cz a Aha.cz. Tam vidíte, kolik lidí si ten článek čte. Třeba teď bylo zajímavé, že leukémie Gotta nebyla tak čtená jako něco, co byste si třeba řekla, že lidi nezajímá, a přitom to lidi zajímalo víc než ten Gott. A když vidíte, nebo to vedení vidí, že se to během dne hodně čte, tak řeknou hehe, tak tohle uděláme větší do novin, a tohle dáme sem...

Takže ta čtenost na webu má dopad i na tu tištěnou verzi a na další vydání?

Není to od toho přímo odvislé, ale někdy se to tak stane.

Jak zohledňujete čtenáře při výběru a zpracování tématu islámu? Jak? V čem?

Člověk vždycky musí brát v potaz čtenáře. Asi bych souhlasil s takovou tou filozofií, nedělat tak, aby vyvolávaly nějaké zhnusení a nějaký odpor. Někdy to samozřejmě jinak nejde, například po těch útocích v Paříži, kdy třeba i mě, když jsem projížděl ty fotky a ta videa z toho Bataclanu, tak i mně zůstával rozum stát. To samozřejmě nejde, alespoň první druhý den, referovat jinak, než že je to barbarství. Ale je důležité brát v potaz čtenáře tak, abyste jim neukazovali ustřelené nohy a vystřelené díry v hlavách. Na to samozřejmě ohled brát musíte, protože musíte mít alespoň nějakou úroveň.

Jak ho berete v potaz při samotném zpracování textu?

Já už se asi pár let snažím psát lehkou rukou, ale zároveň tak, aby to nebylo primitivní, aby ten čtenář měl pocit, že čte něco, co má i nějakou úroveň. Takže určitě se uzpůsobuji volbou jazyka a myslím, že tu nehraje roli, jestli je to o islámu, nebo o něčem jiném. To už

je potom na vás. Já jsem třeba před lety vyhlídl kolegu, který psal do sportu, možná až moc lehkou rukou, ale když se toho potom člověk drží, najde si svojí vlastní cestu, tak už máte svůj styl a ten už prostě pouze obměňujete. Já třeba nesnáším slovo řekl, a i díky tomu, jak píšete do toho fotbalového speciálu, když to není zrovna rozhovor, ale souvislý text, tak tam byste třeba 30x řekl slovo řekl. Takže já mám doma wordový soubor, který se jmenuje řekl, a tam mám asi 25 synonym, uvedl, zamyslel se, zavzpomínal, zasmál se. A tohle potom můžete převést i do toho psaní v Blesku. Nebo i taková další „plevelová slova“ jako svou manželku, nebo svůj, totiž. Takže spousta slov, která jsou zbytečná.

Vnímáte nějakou zpětnou vazbu od čtenářů na to téma islámu?

Obecně občas ty diskuze pod tím článkem, ale to byste se zbláznila, protože tam si lidi vylévají nějaké svoje komplexy, a je to odporný. A to, co nám chodí na hromadnou redakční poštu, tak to jsou z 50 % tipy nebo fotky hřibů, které támhle nasbírala paní Kocourková, ale z 50 % jsou to hejty a nenávist a přehnané řetězové maily. Některá paní nám třeba vítězně poslala, že se našel ten Peroutkův článek. „Našli ho, a vy jste o tom nenapsali, že ho našli.“ A tam bylo přefocené, co někdo vytvořil ve photoshopu. Ale ta paní tomu opravdu věří. A to je podobně jako u toho islámu. Dodnes chodí, ale od pár lidí, které já už mám ve spamu, ale to jsou prostě na první dobrou nenávistné zprávy. Ale já věřím, že je to jen pár procent populace, kteří jsou takhle agresivní.

Berete nějak v potaz dopad na toho čtenáře? Jak?

Obecně bych řekl, že Blesk má nějaký styl, směr, kterým jede, a ten se během let moc nemění. Zároveň, když se podíváte na Blesk před 20, 25 lety, když začínal, já si vzpomínám, že jsem chodil na gympl, tak že jsme třeba byli zhnusený z toho, že byla titulka „Helena Růžičková, smrt v ukrutných bolestech“, vyloženě cílené na pudry těch lidí. Od toho se už před lety odklonilo a Blesk se snažil už od dob, co spadl pod Axel Springer, Ringier, jít tou cestou být servisem pro čtenáře. Chystáte se na dovolenou do Chorvatska? Tak tady máte velkou přílohu, které dálnice jsou uzavřené. Chcete si koupit tohle, dejte si pozor na tohle. Servis pro čtenáře, aby ten čtenář měl ten Blesk jako něco, co ho obohatí informativně, a zároveň, co mu pomůže. Ale také zábavu atd. Takže toho čtenáře berete v potaz tak, že se mu snažíte dát informace, servis, zábavu a samozřejmě i nějaké ty pikantérie ze světa showbyznysu. Ale zase, když někdy vidíte Řepku, tak to mnohdy nejde napsat, aniž byste měla tendenci to psát úsměvně. Ale to už je na každém člověku, jak to vnímá.

Usměrňuje vás v tomto někdo?

My, kteří jsme tam již x let, tak ne, protože my už víme, kterým směrem to už být může. Ale ti, co jsou tam nově, tak to mnohdy napíší tak, že je to nepoužitelné, takže buď to po nich rovnou přepíšete vy, ještě než se to dá tomu, kdo to má na starosti z vedení, a když ne, tak to přepíše rovnou on. Přijde za ním a řekne mu, hele, takhle ne, píše se to tak a tak a tak. Člověk tak vlastně musí zapadnout do toho směru, kterým ten Blesk jde, pohybovat se v rámci těch mantinelů, které tady jsou.

Napadá vás k tomu tématu islámu ještě něco, co by s tím v rámci redakce souviselo?

Přemyslím, ale myslím si, že to téma islámu, nechci říkat, že je to pasé, ale třeba to, že přijela loď nebo člun s uprchlíky, nějaká fotka uprchlíků, to už příliš nereflektujeme. Naposledy jsme o něčem, co souvisí s islámem, nebo se to dotýká těch uprchlíků s tím spojovaných, tak jsme psali o té německé kapitánce, kterou odmítli vpustit v té Itálii. A tady v tom případě jsme vlastně psali o člověku, který je na straně těch uprchlíků. Píšete to samozřejmě jako fakt, ale vlastně z toho, že o tomto píšete, tak tím dáváte najevo i tu druhou stranu. Protože vy byste to vůbec psát nemusela, nebo byste to mohla udělat maličký, ale vedení řeklo, že to uděláme alespoň na dvoják, tak tím vlastně to vedení ukazuje, že dává prostor i té proislámské straně, když to řeknu blbě. Ale to je zase můj pohled. Ale v této „muslimské tematicce“ toho teď už tolik nemáme.

Je pro vás osobně důležitá čtenost, nebo podle čeho hodnotíte úspěšnost článku apod.?

Já hodnotím hlavně, což je hlavně, když máte ten víkend, tam jste od pátku od 12 do noci, sobota neděle celý den, a v podstatě jste si sám sobě pánem, protože o tom víkendu vás tam nikdo moc nekontroluje, tak pro mě je největší odměna, když já z toho mám dobrý pocit a jsem přesvědčený, že takhle to mělo vypadat. Zároveň i nějakou sebereflexí, kterou si myslím, že mám, si řeknu, tohle je moc ukecané, a tady třeba zrovna to chtělo ještě nějaký větší prostor pro protinázor. Ale jinak je pro mě nejdůležitější, abych já osobně z toho měl dobrý pocit. Ale zase, říká se, že není nic staršího než dnešní noviny, a vy se vlastně ráno vydáte do redakce, vezmete si dnešní noviny, prolítnete je, ale za pět minut již pracujete na novinách na další den. Takže v tomto slova smyslu je to vlastně docela nevděčné.

Rozhovor 5 – EHN

Zajímáte se nějak o islám?

O to téma se zajímám, protože se s ním setkávám v práci. Takže to je základní předpoklad, abych po někom mohl redigovat článek, tak o tom musím něco vědět. Nestuduji to tedy nějak do hloubky, ale v rámci různých témat, která se kolem toho řeší, tak jsem si třeba koupil knihu o nemuslimských náboženstvích na Blízkém východě, abych tak nějak věděl alespoň ten historický kontext, ale do hloubky to přímo nestuduji. Používám normálně otevřené zdroje.

A jak vnímáte to téma v ČR?

Já mám pocit, že se tady pohybuje v extrémech, že jedna část lidí má pocit, že jsou Turci u Vídně a část lidí stejně vehementně říká, že se vlastně nic nestane. Zvláště v Česku, kde muslima nepotkáte, když se na to nezaměříte.

Takže máte pocit, že to tu společnost nějak rozděluje?

To já nevím, jestli to přímo rozděluje společnost. Já si myslím, že ta muslimská nebo ta islamistická karta už je trochu slabší, což je vidět i na tom, že už ani Tomio Okamura ji už ani tolik nepoužívá, což je takový signál, že už opravdu během těch posledních dvou let jako sem žádní pořádní teroristé nepřišli, tak musí skočit na něco jiného.

Vnímal jste to tedy, že to bylo hodně politické téma?

Tak určitě, protože to je jednoduše sdělitelné. Jednoduše sdělitelný strach z něčeho. Muslim, islamista někoho bije, střílí novináře, ženy a děti, kteří nejsou muslimové, nebo jsou špatní muslimové. To se dá strašně jednoduše komunikovat, takže když někoho přesvědčíte, že nějaké velké skupiny takto smýšlejících či jednajících lidí se chystají vtrhnout do Česka, tak máte celkem velkou šanci na úspěch.

Popište, jak vypadá/probíhá váš běžný pracovní den?

Není to jeden den. Teď spolu mluvíme po poledni ve všední den. Normálně ten můj den začíná vlastně den předem, pokud jsem v práci, protože se střídáme. Ale v zásadě to začíná tak, že v půl čtvrté je porada, typicky dnes bude v 15:30 porada, kde si řekneme, co bude v pátečních novinách.

Dneska je úterý, takže za dva dny.

Potom pokračuje porada v ten další den v 9:30 a tam se to vlastně docizeluje, potvrdí se, zda platí to, co jsme si řekli den předem. Tady se staly nějaké události, tak se to třeba změní, ale už se to vlastně tak jako brousí. Tu představu o tom, co bude pozítří v novinách, já už mám.

Předpokládám, že se to může změnit, pokud se stane něco aktuálního...

Samozřejmě, ale vzhledem k tomu, jak se mění postavení tištěných deníků, v tom celém mediálním zpravodajském mixu, tak ty změny už jsou co nejmenší. To zpravodajství, nebo to, co se píše do papíru, už je vytvářené na základě trochu jiných požadavků, než tomu bylo třeba ještě před deseti lety.

V čem to spočívá, že se to už dává víc do kontextu, píše se o tom, pokud se o tom už víc ví?

Něco se o tom ví, ale to základní, to, čemu se asi každý deník chce přiblížit, že píše něco svého. Něco původního, co jeho reportéři objevili, nebo že je to nějakým výjimečným způsobem zpracované. Něco takového. Samozřejmě že ty události ze dne se do těch novin promítají, ale výrazně, pokud to není obří událost jako, já nevím, dlouho očekávaná událost, tak už to nemá tak velký prostor, jako by to mělo třeba právě před těmi deseti lety. Jako samozřejmě, když se dávají státní vyznamenání, tak to v novinách je, stejně jako když se píše o brexitu, přestože český novinář nemá moc příležitostí přijít s něčím unikátním na tom trhu, ale je to velká událost, tak se o tom píše. Jinak se ale ty noviny snaží zaujmout něčím jiným, než co je den předtím na těch zpravodajských webech a v TV. Jinak by to skoro nemělo smysl vydávat.

Když jste říkal, že se účastníte těch porad v 15:30, to už jsou ty velké porady? Víím, že tady má každý tým svoji vlastní poradou.

Ano, každý tým má tady svoji vlastní poradou a tu má ještě před tou poradou v půl čtvrté. Na té poradě v 15:30 už jsou šéfové těch týmů, hlavní editor a lidé, kteří mají co dělat s tou výrobou novin ten následující den.

Vy se tedy přímo podílíte na výběru těch zpráv?

Já jsem člověk, který se vlastně podílí na tom prosévání té nabídky. To, co tam je nabídnuto, už si rozkreslujeme do zrcadla, jak by měly vypadat ty noviny. A protože obvykle bývá ta nabídka širší, než co se do novin vejde, tak už tam probíhá nějaká selekce, případně z té porady vzejde návrh na to, že jsme něco opomenuli, nebo že by to chtělo v něčem pokračovat, třeba v nějaké větší kauze dál.

Dokážete říct, co by ta událost spojená s tématem islámu měla obsahovat, jaká by měla splňovat kritéria, aby prošla u vás tím sítím?

Tak nejjednodušší a nejbrutálnější odpověď je první mrtví prokazatelně při nějakém teroristickém útoku. S takovým tím islamistickým pozadím.

Kdyby tam nebyli mrtví, tak to tak zajímavé nebude?

Já myslím, že to je ten extrém, ale myslím, že jakýkoli teroristický útok, který by měl prokazatelně islamistický nebo džihádistický podpis, tak to je jasné. Jiná věc je, občas se objevuje, poslední dobou ani tak ne, týká se to nějakého financování, nebo toho, jak například tady fungují tady ty mešity, to se řeší poměrně často. My jsme na tato témata moc nenaskakovali, protože tam ten kontext není vždycky jasný. Je strašně těžké shánět ty informace a hledá se ta pravda, kdo a jak. Ale samozřejmě tam byl nedávno ten chlapík, obviněný z chystání teroristického útoku, tak to se sem samozřejmě dostane. Jinak nevím. To by musela být nějaká velká jednorázová událost, v zásadě je to tak, že ta muslimská menšina tady u nás je natolik minoritní, a navíc se nijak neprojevuje. Podle toho, co jsem četl, nebo i viděl nějaký dokument v televizi, tak oni se ani nijak zvlášť neshlukují, abych tak nějak řekl. Je jich málo a ten jejich život tady není soustředěný do té mešity. Spousta těch českých muslimů ani do mešity nechodí. Nějak se navenek neprojevují. Říkám, už i Tomio Okamura to musel opustit, protože to tam nefunguje.

Co ty otázky spojené s migrací, to je také téma, o kterém se často hovoří i ve spojitosti s muslimy a nějakou islámskou invazí?

Je to tak, mluví. Nejjednodušší je to vzít, nějak se na to podívat, zkusit se zeptat, zda sem skutečně někdo míří, což je jedna věc. To jsou třeba nějaké zprávy z uprchlických táborů, že se sem někdo chystá, nebo že to bude obecně do Evropy. Ale ono to obvykle naráží na realitu, že v okamžiku, že jdete a zavoláte na Ministerstvo vnitra a zeptáte se, kolik lidí a odkud dostalo v Česku azyl. Tam to poplašné cvičení skončí, protože co... Počet azylů sice roste, ale jsme v řádu nízkých jednotek set, tisíc, kdy je někomu opravdu udělen azyl. Problém s těmito zprávami jako, že sem někdo míří, je s tím, když to porovnáte s tou statistikou. Pokud budeme věřit Ministerstvu vnitra, jako že jsou statistiky v pořádku, tak tady pro to vyvolávání strachu je potíže. Jiná věc je, jestli se někdy v budoucnu seberou statisíce lidí z arabského světa, muslimů, a půjdou do Evropy, tak je samozřejmě nikdo nezastaví, a samozřejmě asi někteří z nich skončí v Česku. A možná to potom bude problém, ale otázkou je, kdy to bude a jestli se tomu dá vůbec zabránit.

Ted' se to téma asi trochu vrátilo ve spojitosti s tím konfliktem v Sýrii, a tím, jak se otevřely ty věznice, kde byli ti teroristé a radikálové ISIS.

Ano, tam jako největší problém mají státy, jako je Belgie, Německo a Francie, ze kterých nejvíce pocházejí ti bojovníci ISIS z Evropy.

Takže vy to vlastně berete v kontextu toho, jestli je to nebezpečí pro ČR?

Takhle, my o tom normálně informujeme, ale ČR v těchto velkých tocích informací, nebo

migračních tocích, nefiguruje. Takže co s tím. Není úplně možné do každého článku o migraci nebo o potížích s Islámským státem psát tu tzv. českou stopu, když tady není, tak se nedá nic dělat, přeci si ji tam nevymyslím.

Preferujete tedy mít v článku i tu českou stopu?

Pokud je. Pokud není, tak to nemá smysl.

Máte tedy nějakou strategii, jak o těchto tématech informovat? Vy jste například říkal, že je dobré tam mít nějakou českou stopu, nebo vím, že někteří redaktoři to staví na těch osobních příbězích?

To je samozřejmě důležité. Pokud se například dostaneme k nějakému takovému příběhu, například, proč se někdo radikalizoval, tak to je samozřejmě plus. Problém české žurnalistiky je v tom, že jsou tu v podstatě jen dvě ženy, které pravidelně jezdí do těch uprchlických táborů. Teď tam byly znova, jedná se o Markétu Kutilovou a Lenku Klicperovou, které se teď opět vrátily z toho Kurdistánu, ale já prakticky neznám nikoho dalšího, kdo by takhle systematicky pravidelně jezdil na ta místa, kde se vlastně dá z první ruky ty příběhy nabrat, ať už vlastně to utrpení těch uprchlíků, nebo vlastně nepřímo vysledovat, co by k tomu radikalismu mohlo vést. Příběhy o tom, jak se někdo stal radikálem, v českých novinách máme zprostředkované vždycky od někoho jiného. Vždycky, když někde chytí nějakého teroristu, tak se potom zpětně zjišťuje, jak se to sakra stalo, že se z něj stal terorista. Máte teroristický útok, první reakce jsou „jo, tak byl trochu divný a tichý, ale jinak byl v pohodě, a sousedka říká, že ji zdravil každý den...“ A teprve potom se přijde na to, že třeba před třemi lety potkal nějakého imáma, který mu vysvětlil, jak to je, nebo se s tím setkal ve vězení a tak.

Takže tady jsou ty možnosti vlastně omezené tím, že na to nejsou lidé...

Tak důvodem je určitě to, že na to nejsou peníze a redakce nejsou bohaté. Jiná věc by samozřejmě byla, kdyby tady každý rok žádalo o azyl 5, 10 tisíc lidí z převážně muslimských zemí. Potom bychom se mohli bavit o tom, jestli mezi nimi nejsou nějakí radikálov a co s tím dělat. To by byla úplně jiná situace, ale tady tenhle problém nebo tady ta situace u nás není.

Když editujete článek, víte dopředu, kde přesně bude umístěn? Podílíte se nějak i na určení místa článku? Jak?

Typicky pro mě je to třeba tak, že já dělám titulní stranu. Pro mě je to tedy jednoduché, já si na poradě ve spolupráci dalších lidí vyberu to, co bude ten hlavní článek. To je moje hlavní práce za ten celý den. Ale potom zároveň rozmíst'uji ty články dál po těch novinách

a těm dalším editorům to jenom odprezentují a rozdělují tu práci lidem, kteří potom ty stránky mají. Samozřejmě, přes den se to může změnit, ale od rána je celkem zřejmé, kde ten článek bude, kdo ho napíše, a kdo bude jeho editorem.

Dokážete říct, co vše musíte brát při tom umístění článku v HN v potaz?

V první části novin už mají ty stránky záhlaví události. Nerozlišujeme, jestli jsou zahraniční, nebo domácí. To řazení od titulní strany po tu nějakou stranu 7, 8, kde bývají ty zprávy z domova a ze světa, vlastně už je takový mix, který záleží na důležitosti, zajímavosti, dopadu, vlivu na život tady. My jsme vlastně zrušili rubriky domov a svět a jsou jenom události. To jednak souvisí s tím, že hodně těch událostí a článků, které píšeme, se týkají EU. Tam je těžké říct, kdy máte ten článek vzít a zařadit jej do rubriky domov a kdy do rubriky svět, to je jedna věc. Druhá věc je to dělení na domov a svět vám v tom papíru vlastně svazuje ruce při té dramaturgii toho, jak poskládáte ty zprávy. Když si prolistujete ty noviny, tak tam to starší řazení pořád vidíte. Obvykle se začíná zprávami z domova, končí tahle sekce zprávami ze světa, ale ne vždycky. Někdy je třeba na straně tři něco ze zahraničí, někdy je to na straně čtyři, například pokud tam máme nějaký dlouhý rozhovor s někým chytrým, důležitým, zajímavým, tak je tam. Takže je to takový mix důležitosti, unikátnosti a řekněme nějakého dopadu na život tady, případně na život na tomto světě. Samozřejmě to, co má dopad na život tady, nebo na lidi konkrétně, tak to je samozřejmě i úspěšnější u čtenářů.

Vnímáte tedy to téma islámu vzhledem k tomu dopadu na život lidí tady v ČR jako nepřiliš důležité téma?

Takhle, islámský radikalismus je samozřejmě jedno z největších světových témat. Ale Čechy svět nezajímá, nebo je zajímá řádově méně než to, co se děje doma.

Vnímáte to tedy tak, že pro Čechy není toto téma tak zajímavé?

Jsou schopní se o něm samozřejmě sprostě pohádat na sociálních sítích, ale nejsou to tak obrovské masy, které by to téma vyhledávaly v novinách, nebo i někde na webu, když je ta zpráva ze dne. Samozřejmě, když se nějaký takový článek napíše, tak záleží také na titulku, záleží třeba také na tom, jak se k tomu vyjádří například nějaká česká oficialita, třeba ministr zahraničí nebo premiér, vždycky, když se řeší ty migrační záležitosti, ať už to byly kvóty, nebo ať už to byly nějaké další věci. Teď bylo celkem nedávno čtenářsky úspěšné to, když si Andrej Babiš nechal vysvětlit od tureckého prezidenta, že by bylo super udělat tu bezpečnostní zónu, a on mu to odkýval s tím, že mluví za celou V4, potom se ukázalo, že to není pravda a potom se ukázalo, že ty bezpečnostní zóny jsou vlastně takovou

genocidou v menším. Takže to je potom samozřejmě čtené, ale pořád nejsme ve fázi, kdy by stáli barbaři před branami...

Je to i tím, že jsou HN ekonomicky zaměřené? Bude tak vaše čtenáře více zajímat například dopad spojený například s cenami ropy...

To nedokáži posoudit, přes tu ropu by je to asi zajímalo, ale nás to zajímá. My jsme sice HN, ale jsme široko rozkročení, ty naše noviny začínají sekcí, která není byznysová, nebo primárně není byznysová, takže takhle se to úplně říci nedá, ale to, co se děje kolem migrace nebo terorismu nebo muslimských radikálů, tak to my popisujeme jak v novinách, tak na webech a samozřejmě pro různé bubliny na těch sociálních sítích je to obrovské téma. Zjistíte, že třeba u některých těch článků jsou stovky diskuzních příspěvků, ale když se na to podíváte, tak sice vidíte několik set těch diskuzních příspěvků, ale zjistíte, že těch lidí skutečně diskutuje padesát, akorát se pořád takhle překřikují. Takže zůstává to tématem, tím, jak funguje ten strach z neznámého, z toho, co neznáme, tak je samozřejmě velká skupina Čechů, kteří by samozřejmě měli rádi ty hranice zavřené, a každý, kdo má knír a je opálený, tak by měl preventivně dostat přes držku, nebo by ho měli rovnou někam zavřít. Ale takhle to nefunguje, navíc některých z těch chlapů nebo žen mohou být Židé, kteří vypadají mnohdy stejně.

Možná proto se spíš útočí na ty ženy v šátcích, protože je to nějaký znak.

Tak ty jsou rozpoznatelné, samozřejmě tam narážíme na to, že ještě za starostování Kubery v Teplicích, tak tam měli nějaké ty svoje lázně, kam jezdili ti ze Saúdské Arábie, tak to bylo chvíli téma. Ale oni neměli ty kalašnikovky. Byla to prostě bohatá, nebo střední třída ze Saúdské Arábie, kteří si z nějakého důvodu vybrali, že by v Teplicích mohli chodit do lázní. Ale problém toho, jak psát z české pozice o tom, co se děje v Čechách tady s muslimskou komunitou, je ten, že vám za chvíli prostě dojdou témata. Někoho třeba kontaktujete, s někým se sejdete a on řekne „jo, takhle fungujeme, násilí odsuzujeme, to je jasné...“ Vždycky, když je nějaký teroristický útok, tak tady imám, nebo Muslimská obec řekne, že to neschvaluje, že takhle ne. Co mají také jiného dělat, ale já jim to věřím. Nemáme tady žádnou zkušenost, že by tady z muslimské obce vzešel někdo, kdo by se rozběhl s mačetou do davu lidí. Zase narážíte na ty limity „neproblému“ tady v Česku.

A jak jste říkal, pro ty novináře je asi komplikované, že se tady ptají stále těch samých...

Je to tak, ono těch lidí tady moc není. I Česko je sice z evropského pohledu středně velká země, ale pořád jsme malí. Nejsme Francie, tady tu muslimskou komunitu tvoří miliony

lidí jako ve Francii, nebo tu nejsou problémy jako v Německu s Turkama a Kurdama, kteří tam žijí na stejném místě. U nás to je všechno v malém. Takže to, jak o těchto věcech informovat, jediná cesta je alespoň občas někam vyjet, mluvit s lidmi, kteří v těch místech jsou a nějakým způsobem zkusit popisovat nebo sledovat ty trendy, pokud se něco mění, nebo se něco chystá. Ale s určitostí to říct nemůžeme, nejvíce o tom ví asi ty dvě (Kutilová, Klicperová pozn.) a velký dík za jejich práci. Jednak jsou statečné a vlastně na základě velkého emocionálního prožitku, který tam zažijí, stejně se snaží to usazovat do kontextu a nejenom vyplivnout emoce, jako že je to strašný. Zasazují to do nějakého širšího rámce.

Dokážete říct, co vše musíte brát při úpravě článku v HN v potaz?

Jedna věc je, že si úplně nevzpomínám, kdy jsem naposledy redigoval článek o radikálním islámu nebo tak. Jednou za čas se mi to stane, ale na otvíráku novin se to moc neobjevuje. Když, tak v nějaké upoutávce, někdy něco se k tomu dostane. Ale v zásadě je to, na to byste asi neměla mít nějaký speciální přístup.

Ted' třeba vycházím z toho, že mi někteří redaktoři říkali, že třeba vnímají nějak to téma ve společnosti, a tak se snaží nevzbuzovat záměrně nějaké emoce.

Tak když třeba máte zpravodajství, což je přes 90 % toho, co vychází na těch zpravodajských stránkách. Nejsou to reportáže, občas je to rozhovor, ale většinou je to nějaké převzaté zpravodajství, nebo na základě nějaké rešerše nějaká kompilace z různých zdrojů, ať už z agentury z Reuteru nebo to, co píše velká západní média, která tam jako jsou, tak byste neměla vzbuzovat emoce. Prostě máte psát zprávu, stalo se tohle, možná to bude znamenat tohle, někdo říká, že to bude znamenat tohle, ale problém je, že z historie víme, že se tam dělo to, to a to. Zasadit to do kontextu. V posledních letech je to čím dál tím těžší, ale na těch zpravodajských stránkách by se názory objevovat neměly, někdy tam proniknou...

A je to těžší kvůli konkurenci, nebo proč?

Je to těžší v tom smyslu, že se určitým způsobem rozvolňuje to vnímání jednotlivých žánrů. Máte lidi, kteří si myslí, že píše analýzu, ale vy víte, že čtete komentář. Je to nuance, ale zároveň důležitá. Je důležité rozeznat, jestli píšete analýzu a komentář, nebo jak napsat zprávu, aby to zase ale nebyla analýza a tak dále. Mění se také ty styly, jak se píše na webu, jak se píše rychle, jak to tam člověk sype, kde to má možnost to posléze opravit. Práce editora tam není nijak zvlášť hluboká v tom, že na to třeba nemá hned čas, tak se k tomu třeba později vrátí a doplňuje a opravuje. Do papíru to musíte napsat napoprvé.

V tom okamžiku se může stát, že i na zpravodajských stránkách vychází něco, co úplně jako zpráva nevypadá, s tím cílem, aby byla konkurence schopná s těmi jinými typy médií. Ale nemělo by to být na úkor té věcnosti.

A to vy dokážete posoudit?

Snažím se. Snažíme se.

A dokážete říct, kde je tedy ta hranice? Dá se to nějak určit?

Dokážu to, myslím si, říct článek od článku, ale neznám nějaká obecná pravidla, protože ten experiment stále probíhá. Toho soužití a pomalého odumírání, nebo soužití papíru a jiných médií, respektive pomalého odumírání toho papíru, nebo jeho transformace v něco jiného, tak to nějakým způsobem probíhá, a tak se všechno vymýšlí za pochodu a tak. Ale pořád se snažíme držet, když máme něco unikátního, je to zpráva. Když píšeme o teroru ve Francii, který je islamistický, tak je to zpráva. Pak někde na stránce v komentáři si to můžeme okomentovat, ale není to jednoduché prostě.

Co je pro vás v takovém případě ta zpětná vazba? Čtenost?

Takhle se to úplně, alespoň u nás, neřeší. Řešíme to, která témata lidi zaujmou. Jako opravdu zaujmou.

Jak to zjistíte?

Výhodné je, že my vlastně celé noviny překlápíme na iHNed.cz, což je náš placený web. Tam všechno, co je v novinách, se překlápí na web, je to také placené. Vy si můžete koupit buď jeden článek, nebo si můžete koupit předplatné na měsíc nebo na rok. My poznáme články, na které lidé nejvíce klikají. Potom poznáme, který článek jednotlivě si kolik lidí koupilo, poznáme dokonce, umíme odfiltrovat, kteří lidé si na základě přečtení jednoho článku koupili měsíční, nebo i roční předplatné. Takže na tu zpětnou vazbu částečně používáme ten web, protože když už ta data máme, tak proč je nevyužít. Takže my víme, co funguje na našem webu, ale protože je ten náš web placený, tak vlastně ta data z toho placeného webu můžeme používat pro konstrukci toho papírového vydání. iHNed je trošku jinak konstruovaný zpravodajský web, samozřejmě tam máte aktuální informace, všechno, ale to gros toho homepage a hlavních textů v těch jednotlivých rubrikách tvoří články, které buďto druhý den vyjdou v novinách, nebo vyšly ten den v novinách.

Když se vrátím k tomu tématu islámu, tak vy i na základě tady toho vidíte, že to téma islámu není pro ty čtenáře až tak zajímavé téma?

Je to důležité téma v okamžiku, kdy se opravdu stane něco strašného. Ale pořád má Česko kliku, že se to neděje tady. Takže ano, funguje to v tom smyslu, že to aktivizuje ty lidi,

kterí vždycky varují před nebezpečím islámu a islamismu, tak ti se samozřejmě zaktivizují, sdílejí, přeposílají a poukazují, kde o tom psali jinak, „tohle vám v ČT neřekli“ a tak. Ale že by na tom vyloženě stála čtenost, tak to zase ne. Naši papíroví předplatitelé jsou hodně firmy a z lidí, kteří si to předplácejí, jsou to často lidé spojení s byznysem, nebo lidé s vyšším vzděláním i jiným než byznysovým. Noviny si kupují proto, že nejsme MF DNES ani LN ani Právo. Takže v té naší rodině čtenářů významná část z nich jsou lidé, kteří nemusí dát na první dojem, a přemýšlí a hledají texty, které mají ten kontext. Klidně si na to počkají, nevadí jim, že je to delší, že to není obrázek s dvaceti řádky. Takže i to téma islámu. My jsme klidná země, tak je těžké něco tady roubovat, když se nic neděje.

Co u toho titulku musíte brát v potaz?

Musíte sdělit to, co je v tom článku. Neměl bych tam dávat něco, co tam potom není, nebo slibovat něco, co tam není. A potom je důležitá určitá opatrnost v těch emocionálně silných výrazech. Když budete v každém druhém titulku používat slovo válka, přestože je to o tom, že se pohádal Petříček s Babišem, anebo že se Hřib pohádal s Nacherem, nebo prostě něco takového, a když u takových nebo i dalších věcí budete neustále používat slovo válka, tak prostě až skutečně přijde válka, tak co budete používat? Dostala byste se do slovní, výrazové pasti. Zároveň, když používáte slova s emocionálním nábojem, tak je to to samé. Nevyhnutelně, pokud byste to dlouhodobě přeháněla, tak se dostanete do situace, kdy, až se opravdu stane něco strašného, co bude mít parametry tragédie nebo prostě obří katastrofy, tak už se nemáte kam posunout. Napíšete tragédie a váš čtenář si řekne „jo jasně, další tragédie“. A už mu to nevymluvíte. Je to tím, že ten mediální svět je zaplevelený emocionálně zabarvenými slovy právě kvůli tomu, že tím rozšířením těch platforem, ze kterých lze získávat informace, se ty jednotlivé platformy snaží prosadit. A jedna z cest je napsat chytlavý titulek. Pro ten papír, pro HN to v tomto případě vlastně není tak podstatné, protože například na web si ten titulek mohou upravit, hlavně proto, že je tam asi tak 2x delší nebo až 3x, než se vejde do novin.

Takže tam vyjde stejný článek s jiným titulkem?

Nebo s podobným, nebo rozvinou tu větu, která je v tom papíru. My v papíru prodáváme pár tisíc výtisků a nikdy jste HN neviděla, že byste viděla na titulek otvíráku. Lidí si nás nekupují podle toho, co vidí na stánku, což je pro mě výhodnější, protože se nemusím za každou cenu účastnit takových těch emocionálních závodů, které při tom vytváření titulků probíhají. Ale někdy si samozřejmě nějakým takovým slovem nebo spojením pomůžete. Já jsem si nedávno pomohl slovním spojením, že se blíží „konec širých lánů“, což bylo proto,

že ministerstvo začalo říkat, že nebude dávat dotace zemědělcům, kteří si nezmění pole.

Takže jde spíš o to vymyslet něco, co bude v tom kontextu, ale zároveň to bude něčím zajímavé?

Tak samozřejmě, že se musíte snažit napsat zajímavý titulek, to je jasné, ale musíte si nastavit nějaká pravidla, abyste potom nezjistila, že jste každý druhý den ve válce, v katastrofě a že se blíží konec.

Takže necítíte až takový tlak na ten titulek?

V tomhle, jak funguje ta kombinace, jak prodáváme ten obsah lidem, ať již na papíře nebo na tom webu, tak v tomto to máme jednodušší, ale stejně jako ty lidi musíme upoutat, aby byli ochotní za to platit. Snažíme se to ale dělat takovým způsobem, aby to fungovalo přes to věčné sdělení.

Je to tedy asi také pro určitého čtenáře, který nedá na první dobrou.

Doufejme, já jsem nešel pracovat do HN, abych psal pro idioty.

Má redaktor možnost se k těm možným změnám a úpravám v článku vyjádřit, konzultovat je? Případně, jak to probíhá?

Moje praxe je, že o tom samozřejmě s autorem mluvím. Ale také je to tak, že se mnou o tom textu a titulku hovoří člověk, který ty noviny celé schvaluje, což je buď šéfredaktor, nebo jeho zástupce. Takže to tam musí probíhat buďto ve dvou dvojicích, kde jsme já a autor, a potom já a nadřízený, která tzv. drží to razítko, a někdy i ve třech. Ale vždycky se nějak dohodneme. Samozřejmě, ten základ je v tom, že tam (do titulku) nemůžete napsat něco, co není pravda, nebo něco, co není v textu. Někdy se však může stát, že při nějakém vylepšování toho titulku se už dostanete někam, že mi to třeba nepříjde, že už bych byl někde stranou, ale přijde ten autor, který viděl první verzi titulku a teď vidí tu poslední a říká, že tohle už ne. Takže ta diskuze tam samozřejmě probíhá.

Ale poslední slovo máte předpokládám vy?

Samozřejmě. Staré dobré pravidlo říká, že demokracie končí před dveřmi redakce.

Co se týká editace článku...

Základ je v tom, že tu tezi, ty headliny, už víte z porady. Potom se sejdete s tím autorem a na základě nějaké diskuze s ním už si vyříkáme tu stavbu toho článku. Čím by to mělo začínat, co by tam určitě nemělo chybět a čím to končí.

Takže ještě než redaktor začne psát?

To je úplně nejlepší. Editor se dozví přesně, co ten autor ví, protože samozřejmě někde dochází k různým šumům, co řekne na poradě, jak si to zapamatuje jeho šéf, takže nejlepší

je jít přímo ke zdroji. Nebo se taky v průběhu práce na tom článku zjistí, že se tam objevila nějaká zajímavější věc, nebo naopak se zjistí, že to tam není, tak se to potom musí řešit jinak. Ale tu strukturu, zvláště bavíme-li se o tom, co dávám na titulní stranu, tak strukturu toho textu já řeším s autorem ještě před tím, než začne psát. A potom se už na základě nějaké spolupráce snažíme k té vydiskutované struktuře dostat.

Říkal jste, že se snažíte vzdělávat i co se týká toho tématu islámu, ale máte možnost se na někoho případně obrátit, pokud je to třeba takové téma, na které se nespécializujete, nebo je-li tam nějaká nesrovnalost?

Já většinou ne, to musí ten autor. Řeknu mu tedy, že bych potřeboval vědět víc, nebo že mi tam chybí nějaké vyjádření, ať prostě sežene nějakého odborníka na islám a zeptá se ho, jak to je, protože to je základ. Teď jsou samozřejmě sociální sítě plné odborníků na islám, ale musíte sehnat někoho, kdo o tom skutečně něco ví. Takže já jako editor už při výrobě toho textu si sám informace nezjišťuji tím, že bych někam telefonoval. Můžu to prohnat obvyklými zdroji, jako že se podívám, co, kdy, kdo o tom někdy napsal, ale to hlavní zjišťování je na autorovi. Samozřejmě, pokud autor udělá faktickou chybu, která se týká něčeho, co je minoritní, tak já samozřejmě nemám šanci. Samozřejmě tím, jak to člověk dělá déle a déle, tak se v různých oborech i lépe orientuje, ale zároveň stále nejste na nic odborníkem. Takže pokud tam není nějaká věcná chyba, která vás nepraští do oka, tak ten editor šanci nemá.

Jak berete v potaz čtenáře u těch článků o islámu?

Nejjednodušší editorské pravidlo je, že by ten článek měl vypadat tak, aby ho pochopil člověk průměrně vzdělaný, který není odborníkem na tu danou věc, a zároveň, aby neurazil odborníka na tu danou věc. V těchto mantinelech byste se měla nějakým způsobem pohybovat ať už stavbou textu, dosazováním backgroundu na ta správná místa a volbou výrazů. Co můžete říct česky, řekněte česky, to obvykle platí. I když se samozřejmě čeština zahušťuje nejrůznějšími anglicismy, ale pořád ještě platí, že co můžete říct česky, řekněte česky. Pro člověka, který pravidelně píše o jednom tématu, tak se samozřejmě dostane do nějakého jazykového bazénu, ze kterého se mu už poté hůř vystupuje. Říká „takhle já to nemůžu napsat, to je nepřesné“, přitom ještě před dvěma lety by mu to bylo úplně jedno, ba naopak, kdyby třeba začínal, tak by používal slova, která by chtěla vysvětlit tu věc nějak srozumitelně, ale tohle je ten základ.

Často se v různých analýzách poukazovalo na to, že se v médiích nerozlišuje, či se špatně oddělují různé výrazy islamismus, islám, radikální islám a tak dále. Jak s tím

zacházíte ve vašich novinách?

Ano, tohle je těžký hlavně proto, že ten veřejný prostor je zaplevelený výrazivem politiků, kteří to také nerozlišují dobře. Já s tím mám potíž a vždycky se ptám, tohleto je islamismus, píšeme tohle... Pokud já se k takovému textu dostanu, tak se snažime používat slova, jako je terorismus nebo islámský radikalismus nebo islamistický radikalismus. Ten princip kolektivní viny je podle mého názoru, naštěstí i podle názoru těchto novin, nesprávný, ale mnoho lidí to tak má propojené. Jasně, možná jich je většina hodných a ne všichni tlučou svoje manželky a tak, ale mezi nimi jsou i takový, co to dělají, tak to sem raději nepouštět nikoho. Takže je to samozřejmě citlivé, o tom nějakým způsobem psát, protože jakmile o tom nějakým způsobem napíšete, tak si vás ty různé skupiny lidí na těch dvou extrémních pólech, jak se na to dívají, tak si vás okamžitě zařadí. Buďto k nám, nebo k nim. A vy potom uprostřed sedíte a říkáte si, no tak já jsem tady teďka sluníčkář. Prostě to není jednoduchý a někdy je lepší se na to přemýšlení, kam vás řadí, vykašlat. Náš úkol je to popisovat, a to co nejpřesněji.

Napadá vás něco k tomu islámu, nějaká specifika, která musíte brát tady v redakci s tím tématem v potaz?

Nejjednodušší je, když si nejste úplně jistá, řídit se podle těch základních pravidel. Pokud se jich držíte, tak máte celkem slušnou šanci, že ten článek dopadne dobře. V tom smyslu, že v něm nejsou hlouposti, nejsou v něm faktické chyby. Musíte vždycky diskutovat s lidmi, s tím autorem, já jako editor. Autor to musí mít hotové za sebe, případně to konzultovat s někým, kdo o tom ví podstatně víc, nebo byl na místě, nebo z nějakých důvodů věří, nebo se zeptá diplomata. Když prostě dodržíte ty nejzákladnější zásady novinářské práce, tak to prostě dopadne dobře.

Dostala se k vám nějaká reakce, když jste takhle napsali nebo publikovali něco špatně o tom islámu?

Přímo ke mně se žádná nedostala. Samozřejmě občas, například něco na sociálních sítích, ale to jsou takové nálepky, jako že ta sluníčkářská média, nebo ta Bakalova média píše takhle. Ale ke mně se přímo žádná taková reakce nedostala. Samozřejmě existují na sociálních sítích, hlavně na facebooku, skupiny, které to mají v popisu práce, hanět všechny ty, kteří nepíší, že se mají všichni muslimové vystřílet, tak s tím ale nic nenaděláte. Otázka je, jestli chcete, aby vás takoví lidé kupovali. Ať si vás čtou.... ale samozřejmě je problém, že ne vždycky si lidé čtou celé texty, někdy si přečtou titulek, první odstavec, dál už za to musí platit, takže už se ani dál nedostanou. Takže mají hotovo

po deseti vteřinách čtení, ale to potom je ta diskuze samozřejmě ještě těžší, když se ani nedostanou k tomu kontextu.

Takové lidi ten kontext asi ani zajímat nebude, ne?

Nezajímá, většinou ty diskuze se odehrávají na platformě toho, že někde někdo viděl nějaký titulek, nasdílel ho, potom je tam ten první odstavec, ale minimum těchto lidí si čte tyhle texty celé.

Rozhovor 6 – ŠB

Zajímáte se nějak o islám?

O to téma se zajímám spíš z pohledu novin a z celé té celospolečenské situace, spíš pasivně. Spíš pozoruji, co se tak děje a vzhledem k tomu, že to ČR nějakým výrazným způsobem nepostihuje, tak nijak výrazně do hloubky nejdeme. Samozřejmě to jede v nějakých vlnách, jak to téma je aktivní, nebo zrovna ne. Co se týká Blesku, tak jsem vlastně v tom roce 2015, 2016, 2017, když to bylo nejaktivnější, tak jsme se na to zaměřovali spíš zpravodajsky, než že bychom tam hráli nějak výrazně proaktivní roli.

Vyhýbali jste se tomu tématu?

Ne, nevyhýbali, ale přistupovali jsme k tomu spíš pragmaticky a z pohledu toho, co se vlastně tady v té republice děje. I z pozice uprchlíků, i z pohledu toho celospolečenského tématu. Tak ono se tady toho až tolik nedělo. My jsme tam měli několik možností, jak k tomu tématu přistupovat a jedna z nich byla svěřt se na té populistické vlně, která tady panovala, což mi přišlo laciné a ani jsem se nechtěl účastnit vyvolávání nějakých nálad v té společnosti. A druhý ten pohled byl pragmatický, doopravdy jen popisovat to, co se děje a vzhledem k tomu, že v Česku se toho zase tolik nedělo, a žádní uprchlíci buď tady nechtěli být, nebo sem ani primárně nešli, tak tam vlastně jsme ani neměli důvod jít do hloubky. Zajímalo nás to spíš z pozice celé Evropy. Jakým způsobem si ta Evropa s tímto problémem poradí a vlastně všechny důsledky, které ta migrační vlna přinesla včetně teroristických útoků a tak. To jsme popisovali docela do hloubky.

Vy s redaktory komunikujete tady tento pohled, jak jej teď popisujete?

Zaprvé s redaktory vedete nějakou diskuzi, protože vás zaprvé zajímá, co oni si myslí a zadruhé jim musíte sdělit, nebo já jim musím sdělit, co já si myslím, a co si myslím i že je správné z pohledu toho Blesku. My oslovujeme milion a čtvrt lidí každý den, což je na jednu stranu pěkné, ale na druhou stranu je s tím taky spojená obrovská celospolečenská zodpovědnost, protože tam stačí, abychom napsali nějaké tři, čtyři články a dokážeme tu

atmosféru ve společnosti doopravdy změnit, nebo dát těm lidem najevo. Což tohle riziko tam bylo, nebo je, ono to vlastně stále přetrvává, a my se s tím snažíme hospodařit a chovat se zodpovědně. A ono, když se na to podíváte zpětně, tak ono se tady toho zase tolik nedělo. Samozřejmě, my jsme sledovali, jakým způsobem k tomu přistupují čeští politici, jakým způsobem k tomu přistupují různé organizace, které na to byly napojené a tak. Ale my si vlastně musíme z těch jednotlivých informací vytvořit nějaký kontext a nějaký celek a z toho potom musíme vycházet.

Když říkáte, že jste sledoval tu návaznost a přístup určitých politiků či politických stran, tak já jsem si tady při pozorování v redakci všimla, že jste nějakou zprávu s tím tématem zamítl, právě proto, že by ta informace, ten text podporoval SPD. Jak se k tomu stavíte?

To je pravda no. Já osobně mám s SPD obrovský problém. Oni mají 8, 10 %, samozřejmě, vždycky tady bude vzorek voličů, kteří stranám typu SPD a podobným stranám budou dávat svoje hlasy. A to není tak, že když tady nebude SPD, tak ti voliči budou volit někoho jiného, oni si vždycky najdou nějakou alternativu a vždycky se najde někdo, kdo se na té vlně bude chtít svést. Dřív to býval Sládek, teď je to Okamura, až nebude Okamura, tak tady bude zase někdo jiný, kdo tyhle hlasy bude vybírat. A já si myslím, že SPD je zaprvé komerční projekt, dělají to vlastně cíleně, cíleně staví ty svoje názory a svým způsobem jsou i nebezpeční pro tu společnost a já nevidím, z pohledu Blesku, že bychom měli takové straně dávat prostor.

Takže to je třeba i jedno z kritérií, proč byste třeba i to téma islámu nezařadili, pokud by to podle vás mohlo vést k té podpoře takové strany.

Hm, to klidně může být. Mně tam na nich vadí ta agresivita, se kterou k tomu přistupují, vadí mi na tom doopravdy to cílené zaměření, protože vědí, že tím získají nějaké hlasy, a jejich společenská odpovědnost je nulová, a to je vlastně ten důvod. My vlastně k Okamurovi přistupujeme již dlouho, my jsme je i na základě tady i interních diskuzí vyřadili z různých předvolebních debat, protože vůbec nemáme zájem, aby oni svoje myšlenky přes Blesk sdělovali veřejnosti. My, když budeme potřebovat veřejnosti něco sdělit, tak to sdělíme sami za sebe, nebo dáme prostor demokratickým stranám, nebo hnutím, které tu zodpovědnost mají, protože jsou ve vládě a samozřejmě jsou mnohem lépe kontrolovatelní z pozice médií, než je samotná SPD.

Ještě mě zaujalo, když jste říkal, že jste měl nějakou schůzku s redaktory, kde jste to diskutovali?

Ony to nejsou jakoby schůzky, to tady vedeme na těch poradách, a protože tady vlastně sedí ti vedoucí všech oddělení, tak mě to samozřejmě zajímá, co si myslí lidé, kteří vlastně primárně o politice ani nepíší ani to třeba nesledují, ale já tady tu zpětnou vazbu od nich potřebuji. Zaprvé, abych věděl, co si myslí, a zadruhé, aby se i vyvolala nějaká diskuze, protože tam může padat spousta zajímavých názorů, které já třeba ani nemusím na první dobrou vidět a potřebuji s nimi o tom mluvit.

Takže přes ty vedoucí redakce se to potom dostane i k těm redaktorům?

No samozřejmě, ale já pak mluvím i s těmi redaktory napřímo. Vlastně tu každý den sedím mezi nimi. To redaktoři mají zaprvé zodpovědnost sami za sebe a zadruhé vlastně i zodpovědnost za vytváření pozice té značky na trhu a v rámci té společnosti. My tu strategii máme nějakým způsobem dlouhodobě nastavenou a já chci, aby i ti redaktoři to akceptovali a naplňovali.

Jedna věc jsou samozřejmě taková ta klasická média, která známe, a druhá věc jsou sociální sítě, což já považuji za obrovské zlo, co se na nich děje, a tím, že jsou vlastně i nekontrolovatelná, protože se řídí pravidly pro technologické společnosti, a ne pro média nebo pro média, vydavatele. Tam vlastně bují veškeré to zlo, nebo to, co my si představujeme proti tomu zlu, není to v těch médiích jako takových, protože těch je pár desítek a vesměs všichni můžeme vidět, co se v těch médiích odehrává, jaké postoje zaujímají a můžete s těmi médii vést nějakou debatu. Na sociálních sítích nemůžete debatu vést, tam se nedoberete vůbec ničeho. Vy jako jedinec vlastně ani nevíte, co se v celém tom prostoru odehrává. **Vedoucí redakce předkládají na poradách různá témata ke zpracování. Jak se vy sám do výběru témat zapojujete?**

Je vlastně oboustranné, ten cíl je vždycky za ten den postavit to vydání, když se bavíme o printu, anebo naplnit a vytvořit tu obsahovou agendu na webu. A samozřejmě, od těch redaktorů přichází ta nabídka, ale zároveň já, nebo i ti šéfredaktoři, nebo ti vedoucí editoři mají také spoustu postřehů a ty porady jsou právě od toho, aby se všechny ty nápady daly dohromady a pak se z toho vybralo to nejlepší, nebo to, co my si myslíme, že je ten nejlepší obsah, a to do těch novin dáme.

Dokážete třeba říct, co by podle vás musela ta zpráva s tématem islámu splňovat, abyste ji vybrali?

My se řídíme těmi základními pravidly a řídíme se nějakým etickým kodexem. Máme etický kodex, ale to je jenom spíš, abychom my tady měli něco napsaného a vlastně ti redaktoři se dlouhodobě vedou k nějaké společenské zodpovědnosti a znají ta pravidla, co

ten obsah má naplňovat, nebo by měl naplňovat. To znamená, my vždycky chceme vědět, že primárně nebudeme lhát, samozřejmě můžeme dělat chyby, ale nikdy záměrně nelžeme. To znamená, že když máme někde pochyby, tak chceme znát zdroje, chceme znát stavbu toho článku, jakým způsobem ti redaktori nebo ti editori k tomu budou přistupovat, a to je vlastně ten základ. Pak samozřejmě ty noviny stavíme podle nějakého klíče, který ti novináři znají. Znají to vlastně i ti čtenáři tak, aby to vlastně pro ně bylo uživatelsky prospěšné a pohodlné a takhle jedem každý den. Ono tohle, co vy tady vidíte, to je vlastně továrna na obsah, protože my tady vyrobíme, nebo publikujeme 400 až 500 článků denně, což je obrovské množství a není v silách jednoho člověka to fyzicky ukontrolovat. Jako vy to ukontrolujete, ale vydržíte to týden a potom se zhroutíte, protože na to nemáte, číst každý den 400 článků. To znamená, že my tady v té hierarchii, která tady je, nebo v tom organizačním systému, tak vlastně máme ty zodpovědné editory na těch jednotlivých pozicích tak, aby ten obsah, který tu redakci opustí a my jej pošleme ven, tak aby se snažil naplňovat všechny ty základní body a principy, které by splňovat měl.

Do toho tisku to všechno čtete?

Taky ne, tam já si vlastně vybírám ty nejdůležitější materiály, které tam máme, nebo na kterých máme ty noviny postavené, tak tyhle texty chci vidět. Ale my to zase máme editorsky rozdělené, že každý člen toho vedení té redakce má na starosti určité stránky, nebo dělá supervizi jednotlivým oddělením. Takže takhle se to snažíme mít pod kontrolou. Na druhou stranu tady taky nesedíte 365 dní v roce od rána do večera, takže se to různě přebírá, ale to se vracím k té předešlé odpovědi. My se snažíme mít ty zodpovědné lidi v tom kontrolním systému tak, aby ten obsah byl v pohodě, a snažíme se ho tak přiblížit tomu ideálu.

Když jste říkal, že čtete zejména ty stěžejní články, jak se podílíte na jejich úpravě?

Zprv gramaticky, zadruhé stylisticky, zatřetí, já v momentu, pokud tam vidím, že tam nějaké informace chybí, nebo si myslím, že ta moje představa z toho rána je trošku odlišná od toho konečného článku, tak to buď těm redaktorům vracím, nebo je to donutím přepsat nebo doplnit.

Jak se přímo podílíte na titulku? Co by měl podle vás splňovat?

Tak titulek je základ. Musí v první řadě zaujmout, protože, když vás nezaujme titulek, tak se do toho článku ani nezačtete. Musí být atraktivní tak, aby i lidé, které to téma třeba ani na první dobrou nezajímá, tak aby je to zaujalo a měli třeba chuť si to přečíst.

Vnímáte nějaká specifika, co se týká toho tématu islámu, co se týká zpracování nebo

i toho titulku? Je to v něčem jiné než jiná témata?

Asi ne. Mě vlastně v první řadě zajímá příběh. To znamená, na co my bychom měli, nebo se snažíme cílit, je na sílu toho příběhu, a ten titulek by měl vlastně vystihnout celý ten článek, který potom v těch novinách, nebo na webu publikujeme. Tak aby si na to vlastně někdo kliknul.

Takže na webu máte třeba jiný titulek než v tom printu?

Určitě, protože ty platformy jsou jiné a ti konzumenti fungují jinak u printového vydání a fungují jinak, když sedí u desktopu a fungují jinak, když sedí u mobilu nebo u tabletu. Samozřejmě tohle jsou věci, které ta redakce zná a akorát to tomu přizpůsobuje, aby vlastně ten obsah fungoval na všech těch platformách.

Má ten redaktor možnost se k těm změnám během celé té doby úprav atd. vyjádřit?

Určitě, to se děje úplně normálně, že k nám redaktor přijde a řekne, že si myslí, že je to prostě blbý, nebo si myslí, že to takhle není správné. Tak tu diskuzi prostě vedeme. Tam potom ty výsledky jsou různé. V momentu, kdy ti redaktoři argumentují, nebo to vedení té redakce přesvědčí o tom, že ten jejich postup je správný, tak je vyslyšíme. Ale také se samozřejmě stává, že to vedení té redakce nepřesvědčí a musí to předělat. Je to normální diskuze a myslím si, že to takhle funguje ve všech redakcích. Samozřejmě, tam se vlastně spojují dva světy, jeden je ten z toho terénu, kdy ten redaktor prostě někde je, vnímá tu atmosféru, ví a zná ten kontext všech těch událostí, které se na tom místě dějí. Druhý pohled je tady od stolu z redakce, zase ale v kontextu tak, jak o tom píší jiná média, jaké se objevují informace, a ty pohledy jsou z podstaty věci různé a tam se potom vlastně snažíte k něčemu společně dojít.

Vnímáte nějaká omezení nebo specifika při tom výběru zpráv u těch témat o islámu?

Já vím, že jste říkal, že tam specifika nevnímáte, ale zároveň jste naznačil, že u toho vnímáte nějaký dopad na toho čtenáře?

Takhle, já nechci primárně vyvolávat nenávisť ve společnosti. Na druhou stranu se na to musím dívat i z druhého pohledu, a to je na celý ten systém, to, jak to funguje, co se vlastně jakoby dělo od toho momentu, kdy ti lidé šli z těch utečeneckých táborů celou tu cestu do Evropy, jakým způsobem to probíhalo, jaké organizace jsou na to napojené. Co tím jaká organizace sleduje, že se vlastně do toho procesu zapojí. A potom se to snažím nějak celé vyhodnotit tak, abych si vytvořil pro ten Blesk nějakou jeho vlastní pozici, ve které ty noviny budou a ze které to budou popisovat tak, abychom nebyli poplatní ani jedné straně, ale ani té druhé.

Redaktoři se mi zmiňovali, že mají vlastně hodně malý prostor pro to, napsat do článku veškeré souvislosti, nebo nějaký kontext, ale přesto se o to nějakým způsobem snaží. A mě by zajímalo, jestli to berete nějak v potaz i z toho dlouhodobého hlediska, když například píšete o válce v Sýrii, tak jestli se to snažíte vysvětlovat nějak dlouhodoběji a v nějaké návaznosti, aby ten čtenář mohl pochytit více informací?

My musíme rozlišit ty jednotlivé platformy, protože ty noviny máte od první stránky do dvacáté – dvacáté čtvrté stránky, mají začátek a konec. My víme, že tam musíme dát nějaké domácí zpravodajství, nějaké showbyznysové zpravodajství, nějaký servis, nějaký sport, nějaké zahraniční zajímavosti, potom tam musíme dát nějakou politiku, nebo celospolečenské téma, viz.například to téma islámu, migrantů a tak. Samozřejmě musíme dbát na to, že musíme tomu našemu čtenáři vytvářet nějaké pohodlné prostředí, kdy víme, že naši čtenáři nechtějí, nebo nečtou dlouhé publicistické články a tak. Víme, že my tu pozornost udržíme určitou délkou textu, která je maximální, a samozřejmě, ono je to těžké v tom to vysvětlit, ale zároveň je v tom i to umění. To znamená, že my si musíme vybrat, buďto začneme vysvětlovat nějakými zkratkami tak, abychom těm čtenářům dali alespoň nějaký základ té informace, anebo můžeme jít do hloubky, ale to musíme jít do hloubky na webu, protože tam ten prostor my máme, a můžeme tam psát delší věci a můžeme jít hodně do hloubky se všemi odborníky, se všemi lidmi, kteří k tomu mají co říci. V těch novinách je doopravdy zajímavá v první řadě ten příběh a na základě toho já potom můžu nějakou zkratkou vysvětlit ten kontext. Ale nemůžu z toho udělat nějaký magazín, nebo vlastně knížku, protože bych zničil ten produkt. Já vím, že lidi to nebudou takhle chtít.

Někdo z redaktorů v této souvislosti hovořil o užitečnosti infografiky, která může zjednodušit a nastínit ten vývoj.

Tam to vlastně funguje tak, že jeden kus toho obsahu se neskládá jenom z textu, ale skládá se z titulku, skládá se z fotky, skládá se z infografik, do kterých my ty informace můžeme zakomponovat, ale pořád to děláme tak, aby to připoutalo tu pozornost těch lidí. Já nepředpokládám, že čtenáři Blesku sedí každý den u novin nebo u internetu a zkoumají úplně do hloubky, jaká je situace v Sýrii nebo v Iráku, ale pro mě je vlastně úspěch jim doručit nějakou základní informaci, co se tam vlastně děje a jakým způsobem to vlastně probíhá. Oni, když potom budou mít zájem, tak si ty informace najdou sami. Takže jde o nějaký základní přehled.

Jsou ta témata islámu u vás čtená?

Ono se to mění. Samozřejmě v momentě, kdy se stane nějaký teroristický útok, tak to čtené

je. Pořád tam záleží na síle toho příběhu. Když my napíšeme obecnou informaci, tak to kolem těch čtenářů projde. V momentě, kdy tam vidí něco silného, tak se do toho samozřejmě začnou. Ale ono to jde v těch vlnách. My víme taky, že když budeme psát každý den o islámu nebo o migrantech, tak že déle než pár dní nebo týdnů tu pozornost vlastně neudržíme. To znamená, že my tam v tom musíme mít nějaký rytmus.

Mě by ještě zajímalo, ta čtenost u toho tisku se asi moc měřit nedá, možná podle prodaných výtisků, ale zohledňujete třeba čtenost v tom onlinu potom i v tom tisku?

Obě ty platformy se navzájem inspirují, ale my to nebereme tak úplně. My víme, že se nám spousta věcí čte na onlinu a v printu ne. Stejně je to i naopak. My máme trochu odlišné cílové skupiny, co se týká webu a co se týká printu. V printu máme tu generaci 45+, to jsou vlastně lidé, kteří si po revoluci začali Blesk kupovat jako mladí a postupně s ním stárnou a v podstatě už nemáme žádnou ambici bojovat o mladší čtenáře, protože to je akorát plýtvání naší energií, protože my víme, že pro tu printovou platformu je nemáme šanci získat. Ale víme, že nám zase fantasticky fungují na webu a že nám ti lidé tam vlastně chodí a chodí nám tam vlastně i jinak ekonomicky silné skupiny čtenářů nebo uživatelů, a věkově taky. Není to tak, že ti lidé, kteří čtou print, tak čtou zároveň web. Tam vlastně tu čtenost máme 5 nebo 6 %, což je vlastně strašně málo. Potom podle toho i vytváříme ten obsah.

Dostává se k vám nějaká zpětná vazba od těch čtenářů, například i na to téma islámu? Jaká?

No jasně. Tam musíme zase rozlišovat čtenáře, kteří si sednou a napíší nám mail do redakce, a potom musíme rozlišovat tu druhou skupinu, a to jsou ti lidé, kteří píšou do těch komentářů pod články, nebo se k tomu vyjadřují na sociálních sítích. Ale to jsou vesměs takový ti hejtrí a lidé, kteří mají problémy sami se sebou. Je to vlastně strašně úzká skupina. To jsou pořád ti stejní lidé, kteří chodí po všech těch webech a tam si vedou ty svoje debaty, což pro nás zase není směrodatné se těmi jejich názory nějak zabývat. Oni označují za sluníčkáře lidi, se kterými děláme rozhovory, anebo ty organizace, o kterých se zmiňujeme, nebo o kterých píšeme, ale nenapadají tu značku jako takovou. Ale to pramení i z toho přístupu té redakce k tomu tématu. Tu migrační vlnu jsme vlastně nijak aktivně nepodporovali, ale ani jsme ji nijak nehaněli. Takže tam asi nebyl žádný důvod k napadání. To asi v jiných redakcích to mají složitější než my.

Dokážete říct, v jakých souvislostech jste o tom islámu nejčastěji psali?

Já myslím, že tam byly takové hlavní tři linky. První byla ta migrační vlna, druhá se týkala

teroristických útoků napříč Evropou a ta třetí byla vlastně islám v Česku, vůbec jaká je jeho pozice a co se tady děje.

Myslíte, že mají redaktori ještě nějaká omezení, co se týká toho islámu?

Takhle, jediné, co já směrem k nim k tomu vyjadřuji, je, aby v momentu, kdy vystupují na sociálních sítích, tak aby pamatovali, že i jejich soukromý názor může nějak reprezentovat tu značku. Aby se nedopouštěli nějakých xenofobních, rasistických faulů. Ale jinak si nevybavuji, že bychom jinak kladli nějaká pravidla. Určitě s nimi o tom potřebuji mluvit, o všem, co si o tom myslí. Ale není to tak, že bychom tady vydávali nějaký soubor opatření nebo pravidel toho, co smí a co nesmí.

Myslíte, že redaktor, který by měl radikálnější názor, přístup, tak by o tom tématu raději ani nepsal?

Napsal, ale já bych si to určitě hlídal. Tak já z té pozice šéfredaktora jsem pod novinami podepsaný a nesu za to odpovědnost nejen vůči těm našim čtenářům, ale nesu za to i nějakou právní odpovědnost, nesu za to odpovědnost vůči celému našemu vydavatelství, vůči našemu akcionáři a tak. Takže v tomto já se snažím upevňovat v tom, že je tady nějaká hierarchie a že to finální rozhodnutí můžu udělat já. Já to právo mám, zasáhnout vlastně do čehokoli a samozřejmě si ho vymíňuju. V momentu, kdy ta redakce začne ujíždět, ať už na jednu nebo druhou stranu od té strategie, kterou tady vlastně roky nějakým způsobem tvoříme, tak to klidně udělám a to svoje právo uplatním.

Rozhovor – 7 VHN

Jak vy sám vnímáte to téma islámu?

Mně přijde, že je to téma, o které se musíme zajímat stejně jako o křesťanství a řadu dalších věcí. Myslím, že to není téma jako samotný islám, ale připadá mi, že je to téma prostupující skrz další věci, další témata. Různá témata týkající se Evropy jsou s tím spojená. Ale samostatně, že bychom vytahovali jen islám, to si myslím, že neděláme. Vždycky záleží na události a na tématu, a vždycky v kontextu.

Jak vnímáte to téma tady v Čechách, případně v českých médiích?

Myslím si, že se to téma používá často v negativních konotacích.

A vnímáte to jako problém?

Otázka je, když to problém je, tak to problém je, a když to problém není, tak to problém není. Vždycky záleží událost od události. Jsou podle mě události, kde to problém je, a jsou události, kde mám pocit, že ostatní média, nebo častokrát ten mediální svět k tomu

přistupuje ostřeji, než si to téma třeba zaslouží. My víme o tom, že po tom musíme jít věcně, pravdivě...

Když jste zmínil, že je to podle vás často využíváno v negativních konotacích, tak jestli je to problém médií obecně, že celkově dávají důraz na negativní konotace, nebo je to něco specifictějšího přímo pro to téma islámu?

Nedělal jsem si sice žádnou studii, ale myslím si, v obecné rovině, není to nijak podložené čísly, ale myslím si, že se právě ten islám do těch negativních konotací často dává. Nebo, kdybychom si vzali to zarámování těch událostí, tak se to podle mě častěji spojuje s nějakými bojovníky a tak podobně, nebo se zákazy burek a podobně. Ale nemám to opřené o žádná fakta. Já vím, že my se k tomu snažíme přistupovat věcně, pravdivě, nezkresleně, a ve chvíli, kdy to téma má smysl a je důležité.

Jak probíhá váš běžný pracovní den, co je jeho náplní?

Ráno vstanu a vlastně už ve chvíli, kdy přicházím na autobusovou zastávku v Berouně, tak už v tu chvíli vytahuji telefon a mám už určité zahraniční servery, které si ráno projedu. Já jsem primárně němčinář, takže jedu hodně německy mluvící média, takové ty ranní přehledy, co bude dneska důležité a podobně, a přijíždím do redakce, abych měl představu, co se dneska děje jakoby navíc, co jsem ještě den předtím nevěděl, nebo, co jsme ještě neměli naplánováno. Protože ten provoz novin je trošku specifický. My ty věci plánujeme výrazně dopředu, nebo snažíme se vidět ty věci, které se dějí výrazně dopředu, abychom podle toho naplánovali ten chod novin, a zároveň u některých témat, která třeba celý den jedou na webech, což tedy my se staráme i o web iHNedu, to jako ne že bychom nedělali, ale že věci, které jedou na webech pro ty noviny o den později, musí být uchopeny nějak jinak. To znamená, že vlastně nemůžeme pominout tureckou invazi v Sýrii například. Musí se napsat i pro ty noviny a nechci to zplošřovat, ale na běžných webech v Česku prostě ten základ je „něco se stalo“ a my v novinách už přemýšlíme, jak s ní pracovat, co dál. Stejně jako pro ten placený obsah na iHNedu, tak s ním pracovat dál. Přivést tam nějaký příběh, nebo tam přinést větší rozbor, analýzu, komentář toho problému, proto třeba Martin Novák detailně popsal osud Kurdů, ty přístupy jednotlivých mocností k nim, plus jsme samozřejmě pracovali na dalším materiálu, který se týkal toho zpravodajství. Co se vlastně stalo, tomu člověk samozřejmě nemůže nikdy uniknout. Buď to zapracovat do toho textu nebo tak. Jinak ten můj den dál pokračuje tak, že si tedy udělám pro sebe tady ten přehled, potom s kolegy na poradě řešíme, oni mají nějaká témata...

To je ta ranní porada?

To je ta ranní porada, teď ji máme v 9:15 pro HN, kde vlastně ladíme věci z předchozího dne z porady v 15:30 předchozího dne, pokud se zjistilo, že ještě něco chybí nebo pan šéfredaktor upozornil, ať se ještě na něco podíváme, nebo nad čím se ještě zamyslet. Tak si ráno řekneme, jestli jsme to tedy promysleli, co nás napadá, jak tu věc pojmout, nebo jestli se mezitím přes tu noc neudálo něco, co by si zasloužilo třeba stáhnout z té nabídky předchozího dne a nabídnout nějakou jinou alternativu. To je tedy ta debata v 9:15, to je porada čistě zahraničního týmu a v 9:45 je potom porada HN, dříve byla také celotýmová, tedy, že se tam sešlo Aktuálně i HN, teď se schází v 8:45 čistě HN a Aktuálně má teď myslím poradu v 9:00.

Takže ještě jednou, vy to máte v těch 9:15?

My máme v 9:15 zahraniční HN a v 9:45 HN s ostatními rubrikami a iHNed. Takže dohromady HN papírové a digitální, domácí, zahraniční, byznys, názory, editor, sociální síť, fotograf a šéfredaktor. To je porada v 9:45. A samostatně Aktuálně, to má porady, mělo v 8:45, má v 9:00.

Ale toho vy už se neúčastníte?

Toho už se já neúčastním. Ale pořad máme přehled, ten tým je relativně malý. Ty věci si říkáme, vidíme náš planner (tabulku, co dělají), já vidím jejich, oni náš. Takže my to vidíme, říkáme si to.

Potom je tedy až ta porada v 15:30?

Přesně tak, tam se sejde Aktuálně, říká se, co se bude dělat odpoledne a večer a co chystá na další den ráno, dopoledne. A HN plánují noviny vlastně obden. To znamená, že v pondělí odpoledne budeme řešit středeční noviny.

A vaše úloha je, že dáte dohromady všechna ta témata z vaší redakce?

Moji kolegové z mé redakce, tím, že je nás málo, tak je stačím obejít, a mnohdy se ani nemusíme svolávat ke stolu, ale obejdeme se a řekneme si, co by se dalo udělat. Člověk ví, co jsou primární rezorty těch jednotlivých lidí a co se v tom jejich ranku děje. Řekne si, co by si hele mohl nabídnout, nebo že tohoto už jsme měli moc, tohle bychom mohli pojmout jinak. Tohle se děje, nechceš se na to podívat přes rozhovor, přes příběh. Takže něco nabízím já, něco mi nabízejí samotní redaktori. Samozřejmě ne vždycky má každý mraky nápadů, tak se o tom bavíme, zkusíme společně něco vymyslet. Někdy nabídnou téma kolegové a shodneme se, že to uděláme. Bavíme se o tom, jestli to téma třeba nedáme jiný den, jestli tam není něco zajímavějšího. Spíš se o tom bavíme různě ve dvojici. Ale taky se vidíme ráno, když je potřeba, tak se operativně svoláme a sejdeme se všichni. Nebo se jen

s židlemi sjedeme k sobě.

A na té velké poradě tedy říkáte, co teď chystáte?

My říkáme na té velké poradě, teď myslím na té v 15:30. Tak tam já řeknu, co se zítra očekává za události, které třeba budeme sledovat třeba jenom agenturně. Potom jsou věci, které sledujeme agenturně, ale může se z nich něco vyvrbit, takže si můžeme ráno nebo během dne, kdy ty noviny vznikají, říct, že stojí za to to buďto zpracovat, nebo přepracovat, nebo to udělat jako úplně vlastní materiál. A potom říkám věci, které nabízíme, kdy si z toho pan šéfredaktor a editoři a šéfové týmu řeknou jo a snaží se nějak předběžně nakreslit ty noviny. Ale ta hlavní porada je potom až ten druhý den ráno. Vlastně tady na té poradě v 15:30 si člověk spíš dělá obrázek, co tak jako ráno doděláme. Ale není to jako nějaké know-how, že by se vždycky v 15:30 nakreslily ty noviny. Jako můžou se nakreslit, ale se stane, že ráno polovina nebo třetina těch věcí zmizí. V 15:30 už neřešíme až na pár výjimek, se spíš řeší ta nabídka v pondělí na tu středu.

A to aktuální se tedy ještě řeší na ten daný den?

My jenom řekneme, co se děje, jestli z toho něco nebude, a v úterý ráno, kdy se během úterka vyrábějí noviny, tak tam si v úterý ráno řekneme, jo tohle bude.

Dokážete říct, co by mělo to téma islámu splňovat, aby se do těch novin dostalo?

My chceme ty věci dělat do hloubky, v kontextu, v souvislostech, to znamená, že se prostě musí něco dít. To téma musí projít nějakými našimi filtry...

Mě by právě zajímaly, ty filtry.

To je strašně individuální na těch tématech. Když se děje něco v Jemenu, a je to natolik závažné, že si zrovna řekneme, hele podíváme se důkladně na Jemen. Když jsou ty věci, které se třeba dlouho táhnou, jako víme, že se tam zrovna něco děje a ta věc se táhne dlouho, tak si řekneme, že to zpracujeme do většího obsáhlejšího textu. Třeba tady kolega Martin Novák zrovna to téma Jemenu dělal hodně velkou panoramu uprostřed novin. To jsou třeba věci, které se plánují hodně dopředu, ty Panoramy. Takže mu řekneme, ať udělá takový větší focus na to téma. Když se teď děly věci v Libanonu, tak to byla věc, která byla potřeba udělat rychle, akutně, bylo to dění, byla to aktualita, byla zajímavá. Byl tam whats up, zpoplatnění těch hovorů, takže tam bylo něco, co bylo čtenáři blízké. Útok v Sýrii byl úplně jednoznačný pro svět. Turecko jako člen NATO. Někdy se rozhodneme, že nějaké to téma neuděláme formou zprávy, ale že je to téma, které se potáhne celý týden a že je fajn udělat k tomu velký materiál do pátečníku, který je atypický, nebo že se osloví odborník a napíše k tomu esej. To téma se dá uchopit různě, fakt vždycky záleží na tom konkrétním

tématu. Něco si zaslouží esej, něco rychlou zprávu, něco si zaslouží rozhovor na to téma. Někdy je to téma, jako války v Sýrii, kdy člověk ví, nebo teď té invaze, že ten první den se to musí udělat velké, například příběh Kurdů a další den už třeba člověk řeší dopady. To téma se rozpracovává celý týden a my víme, že ta invaze bude minimálně nějakou dobu trvat, že je zajímavá, že je čtená, že to lidi hodně zajímá, tak přemýšlíme, jak dál, jak to uchopovat pro noviny i pro web. Hledat způsoby, jak to téma udržet, když to lidi extrémně zajímá a vidíme, že se hodně čte třeba na iHNedu, tak se potom řeší třeba ty otázky a odpovědi jsme dělali. Nebo třeba první den se to hodně kreje zpravodajsky, potom se sežene odborník, je to vždycky hrozně individuální u těch témat.

Vnímáte u toho tématu nějaká omezení?

Myslím, že ne, my na to máme šikovné autory. Máme Martina Nováka, máme Ondru Soukupa, kteří to umí uchopit.

Dokážete říct, v jakých souvislostech jste o tom tématu nejčastěji psali?

Teď se psala hodně ta Sýrie, psal se Libanon, psal se Jemen, psaly se útoky na ta saúdská ropná zařízení. Myslím, že jsme třeba nepsali o zákazech nošení muslimských šátků a tak. Já vím, že jsme psali, nebo já osobně jsem třeba řešil téma migrace v Rakousku jako volební téma. Islám není jako téma jen v tom blízkovýchodním světě, ale dotýká se i Evropy. Takže já, když jsem dělal rakouské volby, kde téma migrace z těch muslimských zemí bylo silné ve volbách, tak stejně tak třeba teď to téma tak silné nebylo, ale zneužívalo se populistickými stranami, na billboardech, na plakátech a tak. Já jsem navštívil i zařízení pro uprchlíky v Korutanech, takže jsem to téma pojímal i takhle. Jakým způsobem se s žadateli o azyl pracuje. Na místě jsem zjistil, že to zařízení funguje dobře. Že si všichni v okolí pochvalovali, že zařízení, kde je 20 žadatelů o azyl převážně muslimů z různých zemí, takže jsou tam lidi pronásledovaní třeba z Pákistánu za jiný druh víry. I mezi muslimy jako takovými, že je napětí. Snažil jsem se tam popsat, jak funguje rakouské zařízení paní, která si ze svého hostince udělala dům, kde jsou žadatelé o azyl a čekají na rozhodnutí úřadů, jestli jim bude azyl poskytnutý.

Podílíte se nějak i na úpravách těch článků? Jak?

Já dávám kolegům hodně zpětnou vazbu, ale v tomto jsou páni editoři. Já bych měl být ten, kdo na začátku dobře probere s autory téma, které se bude zpracovávat. Potom je tam od toho autor, aby to napsal maximálně tak, jak jsme si řekli a potom je tam editor. Ale editor má třeba zase jiné postřehy, ta věc se vyvíjí a to už si potom hlídá on. Takže jde o to, že autor dá nabídku nebo do dohody s autorem vytvoříme nabídku na poradě v 15:30,

případně druhý den ráno v 9:30, záleží na situaci, se ta nabídka dál upřesní. Šéfredaktor a okolí na té poradě řekne, že tohle stojí za to to zpracovat, „na tom pracujte“. Potom to dostane editor, když je článek napsaný třeba mezi 14–16. hodinou a editor k tomu má nějak postřehy, už se s tím redaktorem baví během dne.

Takže je to taková vzájemná spolupráce?

Jo, někdy ten editor má postřehy, něco mu tam chybí. On také vystupuje z pozice čtenáře, takže by tam chtěl nějaké věci dovysvětlit. Někdy je člověk až tak velký odborník na tu oblast, že má pocit, že už to přeci všichni vědí. A když to editor s autorem proberou, napíše, jde to šéfredaktorovi nebo dané službě zástupci šéfredaktora. Po korekturách to samozřejmě vidí ještě další oči, které to schvalují.

Je k tomu tématu islámu nějaký specifický přístup z hlediska redakce? Případně jaký?

Určitě nejsme nějak xenofobní, islamofobní, to jako vůbec. To je asi ten celkový přístup. Taky to, že musíme k těm věcem přistupovat opravdu nestranně, pravdivě.

Během rozhovoru jsem se třeba setkala s tím, že prý tady máte nepsané pravidlo, že titulky nemá být tak emotivní, jako je tomu třeba v jiných novinách, že na to není takový tlak. Jak to vnímáte vy?

Tohle řeší editoři, ale my opravdu musíme, jako HN jsou o tom, že jsou věcné, řeší věci v souvislostech, to je prostě základ. Určitě nejsme noviny bombastických titulků, protože jednoho dne dojde munice na ty bombastické titulky. Ne všechno musí být hned válka, revoluce a tak. Ne všechno je hned revoluční zákon a boj o něco, když je to diskuze o migračních kvótách. Tak je to diskuze, není to válka jednoho bloku s druhým blokem v Evropě. Taky ne všechno je hned vlna, migrační vlna, protože potom, když to ta vlna je, tak jako co je to potom, když je to slabší, to budeme psát o vlnkách? Prostě bavme se o těch věcech věcně. To je, jak jsem na začátku říkal, že i to téma islámu v rámci ČR rovná se vždycky otázka té věcnosti, dopadů, a neřešíme to, jestli je to islám, nebo jiné náboženství. Ta zpráva je zprávou, pokud projde vším tím sítím, tou zajímavostí, důležitostí, dopadem na Česko, dopadem na Evropu, anebo je tam kolem ní zajímavý příběh.

Jak je pro vás důležité, aby ty články byly čtené?

Je to důležité, čtenost je určitě důležitá, ale teď nechci říkat, že dáváme až jako veřejnou službu, ale ten čtenář prostě musí informace dostat nezkrácené, pravdivé, objektivní. Takové ty základní věci, které se opakují. On má přemýšlet. My mu chceme dát dobrý

servis, dobrý text, aby se za ty peníze dověděl užitečné věci a ne že by ho někdo utvrzoval v jeho vidění světa. Samozřejmě může v komentáři, komentáři, ale prostě udělat pořádnou analýzu dění v Jemenu je prostě kumšt, a proto si ceníme, že tady máme takové lidi, kteří takovou věc umí udělat. S tou čteností je to potom často spojené a často se potvrzuje, že dobře udělaný článek, a může to být o EU, může to být o Jemenu, se velmi dobře čte ve chvíli, kdy je velmi dobře napsaný odborníkem, který tomu rozumí. Pro mě je to víc než bombastický titulek. Ti lidé ví, že se tady dozví to podstatné.

Dostává se k vám tedy zpětná vazba?

Máme zpětnou vazbu na iHNedu vidíme, jak se ty věci prodávají, ať už na kusové, nebo na dlouhodobější předplatné. Vidíme, jak se to čte, konkrétně u novin je to samozřejmě zpětně, ale my prostě vidíme, že o Sýrii byl zájem, tak jsme přemýšleli, jak do toho tématu naskočit tak, aby to bylo věcné, zajímavé, abychom udrželi tu čtenářovu pozornost. Stejně tak u toho Jemenu, dobře udělaná analýza od Martina Nováka. Jsou třeba noviny, teď jim nechci křivdit, ruce pryč, tak jsou prostě čtenáři, které to zajímalo a ten článek si od toho našeho autora koupili.

Když říkáte, že děláte ty analytičtější články nebo se snažíte jít do hloubky, máte pro to v těch novinách dostatek prostoru?

Je tam prostor, a pokud není prostor v novinách, tak v té digitální verzi. Takhle s tím pracujeme, protože noviny mají 3 500 znaků na ten standardní text, ale na nějaký další dostane 15 000 znaků, ale ten web umožní to delší čtení a možnost třeba rozpracovat to téma ještě někam dál. Děláme to, že děláme témata dne, že na iHNedu k tématu Sýrie byl článek, vysvětlující článek, komentář, rozhovor. Bylo tam vlastně pět textů k tématu, zatímco ty noviny třeba pobraly pouze tři, ten web může takových textů nabídnout klidně pět. V ten den, kdy je na to upřena pozornost světa.

Je možnost vykomunikovat si nějaký časový prostor pro zpracování tématu?

To určitě, od toho jsem právě já, abych tyto věci domluvil. Samozřejmě víme, že Panorama na 15 000 nevznikne, když se útok stane ve tři hodiny odpoledne, abychom to měli druhý den. Tak si třeba řekneme, že k tomu uděláme stránkovou analýzu. U těch dlouhých textů, opravdu dlouhých textů, se samozřejmě počítá s tím, že ten redaktor na to potřebuje mít celý den až den a půl času. To je právě ta výhoda, když tady máte ty odborníky na ta témata, že tu jsou lidé, kteří ta témata napíší rychle.

Vy sám redaktorům zajišťujete třeba i nějakou oporu, co se týká informací, jejich vyhledávání, nebo spíš jen konzultujete?

Ty informace si zjišťují sami. My se spíš bavíme, co udělat. Takhle, když je to zrovna můj obor, jako to Německo, Rakousko, tak určitě i tuhle oporu zajišťuji. Některé věci jsou mi bližší, některé vzdálenější, ale takhle si vzájemně pomáháme. A stejně tak je to i redaktoři mezi sebou. Martin Novák, Ondřej Soukup, kteří se tím tématem zabývají, tak se také vzájemně domlouvají. Každý by měl napsat zprávu z jakéhokoli konce světa, ale přeci jen je fajn, když to dělá člověk, který tomu rozumí víc, anebo se může poradit s člověkem přímo v té redakci.

Jste spokojen třeba s tím, jak se u vás využívají zdroje? Vnímáte v tom nějaké omezení?

Tak my využíváme agentury, ale jinak to je strašně individuální, někdy se to povede lépe, někdy hůře. Ale snažím se redaktorům dávat zpětnou vazbu, ať už třeba z toho pohledu, jak bylo to téma úspěšné na webu a tak. Ale ono to není jako hlavní měřítko, že to, co je na webu nejčtenější, trošku je ten čtenář webu iHNedu něco jiného než čtenář papírových novin. Teď třeba úplně náhodné případy, není to vůbec nijak ověřený, ale prostě čtenář, který to čte z kanceláře, je jiný než člověk, který to čte v mobilu v metru. Já mám třeba pocit, že čtenáři iHNedu jsou technologicky ladění, ale to jako že je to tam trošku jinak, čtou trošku jiné věci, než třeba čtou lidé v HN. A úplně jinak je to u čtenářů Aktuálně, kteří jsou víc do široka rozkročení. My jsme přeci jenom víc ten ekonomicko-hospodářský titul, ale postavení zahraničí tady bylo vždycky silné a ono je to i pro ten podnikatelský sektor hodně důležitý.

Promítá se to ekonomické zaměření nějak i do těch článků s tím tématem islámu?

Promítá se podle mě mnohem víc tam, kde je to spojené s Německem a okolními zeměmi, nebo automobilismus. Ale co se týká islámu, tak je to také důležité. České investice jsou napříč světem a lidé to chtějí vědět. My zase nejsme čistě jenom byznysový titul.

Všimla jsem si třeba článků spojených s Islámským státem a problematikou růstu cen ropy.

Určitě, to jsem chtěl říct, že ty útoky na ta ropná zařízení, to je zajímavá věc. Každé téma tak posuzujeme zvlášť. Někdy je to věc celosvětového významu, před kterou nemůžeme zavřít oči, a někdy je to téma, které je čistě zajímavé. My tomu čtenáři chceme nějakým způsobem nabídnout svět takový, jaký je. Takže tam mají prostor i věci tak, aby ten čtenář měl nějaký obraz a přehled o světě.

Od redaktorů se ke mně dostala informace, že je jim některé hledisko, úhel pohledu, blízký, například se rádi na tu událost dívají z nějaké sociální perspektivy apod.

Vycházíte z toho nějak i při rozdělování těch témat, nebo zpracování textů?

Mně to většinou nabízí ten samotný autor. Například Německo teď řeší ten návrat těch bojovníků IS do vlasti, a je to tam společenské a politické téma. Takže o tom píšeme, ale na konkrétních příkladech, co se stalo, nakolik je sporné v té společnosti... ale zase musí to být opřené o fakta.

Jak se k vám dostává zpětná vazba od čtenářů na to téma islámu, a jaká ta zpětná vazba případně je?

Takhle, my spíš vidíme, jestli se ty věci čtou na tom webu, teď mluvím o iHNedu. Nemůžu mluvit za Aktuálně. Vidíme, jak se ty věci čtou, čtenáři tam mají „článek mě zaujal“, „článek mě nezaujal“, takže to vidíme, jestli potom i na konci udělají to hodnocení, nebo píší i konkrétní připomínky i e-mailem, ale toho je minimum. Nevím, jestli chodí něco ještě šéfredaktorovi, ale mně toho chodí opravdu minimum.

Setkal jste se taky někdy vyloženě s nenávistnou reakcí?

V minimální míře, já myslím, že tohle je problém těch anonymizovaných diskuzí třeba na jiných webech, kde jsou ty volné nekonečné diskuze, tam si myslím, že je to mnohem větší problém. U nás přeci jenom člověk ví, že když si čte ten věcný text, nebo analyticky zaměřený, tak že s tím může nebo nemusí souhlasit, a bere to jako nějaké rozšíření svých znalostí o světě. Umím si představit, že je náš článek někde sdílený, kde se pod tím někde hromada lidí vyjadřuje někde na nějakých paralelních webech, na facebooku, určitě na sociálních sítích, kde se ten text nasdílí. To by asi kolegové ze sociálních sítí dokázali říct, ale otázka je, jestli tohle je zpětná vazba, nebo jestli jsou to prostě lidé, kteří vidí, že ten článek má nějaký titulek, jestli za něj opravdu dali těch 19 Kč, nebo jsou předplatiteli, a potom si na sociálních sítích zanádaávají, nebo chválí. Myslím si, že kolegové ze sociálních sítí by k tomu asi dokázali říct, že mně se to takhle nedostane. Určitě je to nějaký segment, ale nikdy nevíte, jestli jsou to ti reální čtenáři toho textu. Jsou to lidé, kteří viděli sdílený článek HN na webu, někteří soudí třeba jenom z titulku a preventivně nadávají, někteří si to možná přečetli. Ale opravdu lidí, kteří jsou na webu iHNed.cz a přečtou si článek, tak buď napíšou šéfredaktorovi, nebo mně, ale aspoň, co se ke mně dostane, jsou to zlomky, opravdu minimum a málokdy se setkám opravdu s nějakou nenávisťou nebo tak.

Napadá vás k tomu tématu ještě nějaké specifikum, třeba v přístupu redakce, či nějaké omezení v souvislosti s tím tématem?

To je asi takový šestý smysl, my víme, nebo si myslíme, že víme, že je to teď téma, které

společnost zajímá, hýbe jí, že je teď aktuální. Že zrovna teď je aktuálnější válka v Sýrii než dohady o budoucnosti Angely Merkelové v Německu. Že si prostě člověk řekne, teď upřeme pozornost víc na tenhle kout světa, pořádně. A tenhle si zase necháme, až něco vybublá. Teď chystáme ročenku na příští rok a víme, že se tomu tématu taky budeme muset nějak věcně pověnovat. Zase, jaké jsou nějaká očekávání, výzvy pro budoucnost. Člověk spíš přemýšlí ty dopady nějak dopředu, než aby se hrabal dozadu. Potom, když se dělá nějaké velké téma o invazi Kurdů, tak jasně, udělá se obecně ten jejich příběh, ale stejně si člověk klade tu otázku „Co to pro mě znamená dál, co to bude znamenat dál?“ Pořád se snažit na ty věci myslet, posouvat dopředu, my ne, ale kam se to může posouvat. Říct tomu čtenáři, čekej tohle, může to eskalovat v tohle, ale nemusí se strašit, že to eskaluje, jsou tady ještě tyhle a tyhle možnosti. Nejít jenom tím „vlítli na Kurdy, bude válka“. Spíš říct, jaké jsou možnosti, kdo tam má jaké zájmy, kdo o co hraje.

Ještě k tomu začátku, k té první otázce toho vnímání islámu, jestli se k tomu můžu vrátit. Ono opravdu nejde říct, teď vnímáme islám, teď vnímáme Německo nebo Ameriku. To téma prostupuje celou širokou škálou. Takže někdy se to téma objeví u Donalda Trumpa, někdy se objeví v tématu Evropské komise, někdy se týká rakouských voleb a potom toho islámského světa jako takového. Není to za cenu akcentovat, že islám je zlo, nebo dobro. Není to tak, že bychom měli nějaké vidění světa a za tím šli. Prostě jsme otevřená společnost, s názory, razíme otevřenou, svobodnou výměnu názorů. Naší povinností je přinášet nezkrácené pravdivé informace a ukazovat ten obraz takový, jaký je. Říkat, co se děje. My jsme teda od toho, abychom popisovali, analyzovali, rozebírali a už to nechat na tom čtenáři, ne mu vnucovat nějakou pravdu. Od toho jsou komentátoři, snažíme se, aby i oni k tomu přistupovali věcně. Tohle mi připadá u toho tématu islámu hrozně důležité, nic tady nerozdmýchávat, ale objektivně informovat o dění, které je, bez nějakých přehnaných emocí. Hlavně vysvětlovat, analyzovat, vysvětlovat. Alespoň z mého pohledu, nemůžu mluvit za celou redakci.

Chcete se ještě k něčemu z toho vyjádřit?

Nechtěl bych, aby z toho byl pocit, že tady na to máme nějaký názor nebo tak. Můj osobní názor je, jít touto cestou toho vysvětlování, analýz a pořádně do hloubky se dívat na ty věci. Vysvětlovat to tomu čtenáři. A přesně, tyhle bombastické titulky nejsou řešením. Ale to je u jakéhokoli tématu, neplatí to pouze u toho islámu.

Z toho, co jsem postřehla, mi vyplývá, že tím, že tady máte ty předplatitele, tak nedáváte na ten titulek až takový tlak.

Určitě jsou noviny, které jsou na tom závislejší a potřebují to prodat na té trafice. Já vím, ale my tady máme to heslo Obsah rozhoduje (ukazuje mi ho na propisce) a za tím si prostě stojíme. My se nemůžeme propůjčit a vyhánět věci do většího extrému, než ve skutečnosti jsou. A to nechci mluvit s tím, že se o islámu vždycky bavíme jako o extrému, to ne. Přeci nebudeme mluvit o prezidentovi Tuniska a hned mluvit o extrému. Musíme popsat, kdo to je, jaké jsou jeho názory, za čím si stojí. Stejně tak jako Emmanuel Macron, když teď řeší téma ve Francii, také to popisujeme v nějakém kontextu a souvislostech. Vždycky v kontextu a souvislostech. Takové ty, když se mluví o dopadech na Česko, tak samozřejmě. Když se řeší migrační balíček, nějaký migrační plán, tak samozřejmě člověk musí znát, co si myslí česká strana, jaký je postoj Evropy, prostě vysvětlit to. A ne si z toho vytáhnout jeden segment a říct „zavalí nás vlna“. Teď čistě příklad, některé noviny by napsaly, že přijde migrační vlna, ale je to tak? Nevíme. Samozřejmě, kdyby nastala situace „Angela Merkelová se nedohodla s Erdoganem“, tak jasně, zní ten titulek asi stroze, ale my pak musíme napsat, co to může znamenat. Může to znamenat větší otevření se většímu přílivu migrantů, ale jde o to, abychom to vysvětlili a popsali. Jde o to, abychom popsali, co se stalo. Něco se nedohodlo, ano, může to znamenat..., ale není to o bombastickém titulku „Vlna se valí na Česko“.

Redakce Hospodářských novin

<p>Termín porady: 13. 11. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedená (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Některá témata probrána již předchozí den. Ráno se na poradě pouze domluví / potvrdí, co již bylo předešlý den domluveno. Porady probíhají průběžně, během celého dne. Redaktoři konzultují s vedoucím zahraniční redakce. Porady jsou spíše orientační / vyjasňující. Vedoucí má průběžný přehled, co se zpracovává. Redaktoři zahraniční redakce sedí vedle sebe, včetně vedoucího, tudíž mají možnost spolu komunikovat a průběžně témata atd. konzultovat.</p> <p>Na poradě jsem se domlouvala osobně s vedoucím zahraniční redakce, se kterým jsme vždy domlouvali možné termíny.</p> <p>Porada začala v 9 hod., byla svolána vedoucím redakce, s tím, že vedoucí prostě jen při procházení uličkou oznamoval redaktorům, že si udělají poradě.</p> <p>Poradu začíná vedoucí redakce. Vedoucí redakce mě představuje jako studentku z FSV, řekne, že provádím výzkum pro svou diplomovou práci. Nikdo se víc neptá.</p> <p>Porady se účastní devět lidí (sebe nepočítám). Každý z redaktorů je specialista na určitou oblast (např. Francii atd.). Tato ranní poradě byla vlastně jen orientační, vedoucí redakce už o tématech věděl, redaktoři s ním konzultují témata již od předešlého dne. Některá témata se zpracovávají dopředu, například poslední strana a 2 strana (kde je nějaké extra téma). Na poradě se tedy spíše rekapitulují témata, případně se doplňují o některé aktuality.</p> <p>Témata: A. Babiš – kontakt na Babiše, řeší se zpravodaj ohledně Babiše, Libye (viz. týká se tématu islámu) Diskutují se menší události: Merkelová (zapojují se všichni) právní expertíza, proces s El Chapem – úvodní řeči, obhajoby, žaloby Řeší se téma na otvírák: Na odpoledne redaktor</p>
--	--

	<p>text ranní otvírák, Probírají se návaznosti na nějaké téma (oni už to probírali, je patrné, že rozumí, o co se jedná). ČR – členem vesmírné agentury ESA – hodnotící výrazy např. fotky, je to děs apod.) omluvené video – Merkelová, Macron další téma: Návrh zákona gender a homosexualita Další sankce Venezuela (dohoda ohledně délky textu – „měly by stačit dvě strany“) Téma sankce – „to rádi slyší“ Výběr tématu například i podle toho, co by se hodilo (vhodnost tématu) Indonésie – debata ohledně poruchy letadla Boeing 737 (diskutují všichni) Redaktor obhajoba tématu: sloupek, o tom, co chce redaktor. Vedoucí redakce, se ptá, určuje, kdo řekne další téma, ale spíše se tak nějak již všechno ví. Jen některá témata se více rozvedou, redaktor například řekne k tématu více, o co jde, jak se to vyvíjí atd. Na poradě převládá uvolněná, přátelská nálada. Většina redaktorů stojí, řekne téma, nebo se lehce zapojí do nějaké diskuze většinou velmi krátce.</p> <p>Porada trvala 15 min.</p>
--	--

<p>Termín porady: 14. 11. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedená (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Tato porada se nakonec neuskutečnila. (Jednalo se o středeční – týdenní poradu). Přišla jsem na sjednanou schůzku, ale vedoucí redakce mi po chvíli oznámil, že je většina redaktorů v terénu. Řekl mi, že poradu klidně svolá, ale bude na ní málo lidí, a že neví, jestli by to pro mě potom bylo užitečné. Zeptala jsem se jestli – kdybych tam nebyla – jestli by poradu svolával. Dozvěděla jsem se, že ne, že od redaktorů vlastně ví, na čem pracují, jelikož je s nimi v kontaktu. Proto jsem nabídku o svolání porady odmítla s tím, že přijdu jindy. Nicméně jsem čas využila alespoň k získání informací.</p> <p>V zahraniční redakci pracuje celkem osm redaktorů, dva editoři a jeden vedoucí redakce a jeden analytik.</p> <p>Porady: 8:45 Aktuálně 9:00 zahraničí 9:30 Newsroom 15:30 kromě pá. 2 dny předem témata např. z pondělí na středu středa 12:00 „porada nápadů“ pracovní nápady – týdenní porada 13:30 vedení, co se chystá, vedoucí zahraniční redakce jako vyslanec týmu předkládá témata pá ve 14hod. – plánuje se, rozvíjí se, co dál.</p> <p>Aktuálnost není vždy rozhodující Porady často individuálně, redaktoři konzultují věci průběžně.</p> <p>Více se potom řeší na velké poradě, tam se řeší, co bude na titulce atd. Služba dne: To bývá jeden ze dvou lidí, nebo šéfredaktor, mají rozhodující slovo atd.</p> <p>Vedoucí redakce mi ukázal plán, co mají v počítači. Jsou tam již zařazená témata, včetně času, kdy má být text hotový. Čas si určuje v počítači redaktor Vedoucí redakce upozorňuje, pokud někdo nemá například označený čas atd. Slouží to ovšem pouze orientačně, může se to ještě měnit. Časové označení má pomoci zejména editorům, aby nečetli najednou příliš mnoho textů, a mohli kontrolovat texty průběžně. To, co projdou editoři a následně vedoucí</p>
---	---

	<p>zahraniční redakce, jde následně k šéfredaktorovi, který hotový text orazítkuje – schválí.</p>
--	---

<p>Termín porady: HN, 20. 11. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedená (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Druhá oficiální porada začíná podobně, jako ta první. Přicházím před devátou hodinou. Vedoucí redakce v devět hodiny vyzývá redaktory, že si společně dají poradu. Vedoucí také poradu zahájí. Stejně jako minule mě i představí s tím, že zde dělám výzkum, a potom v humoru poznamenal: „Tak si dávejte pozor na pusy.“</p> <p>Seděla jsem u stolu vedle vedoucího redakce, někteří redaktori stáli, někteří seděli. Panovala zde příjemná, uvolněná atmosféra, ale zároveň bylo znát, že všichni svou práci berou vážně, všichni byli připraveni atd.</p> <p>Přítomno bylo 9 lidí. (sebe nepočítám)</p> <p>Témata se vesměs jen řeknou, redaktor témata nevybírání, většinou samotní redaktori řeknou, na čem pracují, je patrné, že se o tom již diskutovalo, případně se objeví téma, na které se vedoucí více ptá, ujišťuje se, o co přesně jde, co k tomu je atd.</p> <p>Jedno z témat ranní porady je Brexit – právní stanovisko. (o tomto tématu se víc diskutuje)</p> <p>Ostatní redaktori také předkládají témata, o čem budou psát, časové rozložení (tedy do kdy to musí být, kdy to půjde ven atd.)</p> <p>Témata dneska čte jeden člověk (editor), předkládá všechna témata (čte je z mobilu ve zkratce, vypadá to, že už byla probírána, případně, že o nich ví vedoucí redakce)</p> <p>Témata: Poslanci? Co má ČETKA? (info. z ČETKY), - debata, jestli z toho něco bude</p> <p>Další téma: Slovensko: Co se děje na Slovensku? Řeší se tam taky opsaná práce, hrozí, že odejde? (neříkají se přímo nějaké detaily)</p> <p>„Co tam máme dál?“ (ptá se vedoucí redakce)</p> <p>Čte dál: Extrémismus v EU – „to vypadá, že budeme vydávat co nejdříve (řeší se kdy to vydat, časové rozložení, a co dát taky hned na web.) Příprava ročenky.</p> <p>Co dát na zítra? Př. výročí vraždy Kennedyho (aktuální výročí atd.)</p> <p>Kolem témat je debata, například, která témata budou prezentována vedoucím redakce na velké poradě? Obhajoba témat.</p> <p>Občas se vyskytne nesouhlas, například někdo namítne, že některé téma by se mělo nechat až na pátek – lepší načasování.</p> <p>Debata je také Brexitu – na kdy to dát?</p>
---	--

	<p>Vedoucí také zdůrazňuje: „měl bych tam rád to Rakousko, moc jsme o něm nepsali“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máme tam tři témata, záleží, co se vybere - Rakousko, Brexit, Mayová <p>Vedoucí redakce dál diskutuje ohledně otázky sankcí</p> <p>Řeší se také harmonogram ve smyslu, kdo tu kdy bude, kdy článek odevzdá/pošle atd.</p> <p>Řeší se, co se dá na iHned, např. vedoucí redakce navrhuje dát tam italský rozpočet, protože to není tak podstatné.</p> <p>Slova se ujímá další redaktor, předkládá témata: „Probíhající témata“</p> <p>redaktor předkládá informace o Sýrii, má to více dopodrobna (o co tam jde) – Rusko, Čína – protest...</p> <p>Další zpráva o min. financí – odhalili tok peněz z Iráku přes Rusko, z peněz byl financován Hizballáh.</p> <p>Vedoucí redakce poznamenává, že mu to předešlé téma přišlo zajímavější.</p> <p>Další téma zadává vedoucí redakce jedné redaktorce: „Udělal bys to...?“</p> <p>Loučí se: „Tak to je asi všechno. Ještě nějaká zpráva?“</p> <p>Nikdo nic nemá, porada končí po 15 minutách.</p> <p>Ještě na odchodu se však někdo vedoucího redakce na něco ptá... porada tak sice oficiálně skončila, ale vlastně volně přechází v další již neformální konzultace a debatu mimo formaci porady.</p>
--	---

<p>Termín porady: 29. 11. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedena (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Poradu svolává vedoucí redakce, panuje uvolněná atmosféra, redaktori se mezi sebou, ale i s vedoucím redakce baví, nejen ohledně témat. Vedoucí redakce všem popřeje dobré ráno Ptá se, co dneska sledujeme Upozorňuje, že je tiskovka odpoledne, tak kdyby se tam řeklo něco zajímavého, o tom, jak se přáteli nové a chudší země EU, tak to zaznamenáme, ale taky nemusíme. (Někdo další do toho vstupuje) Reakce na Babiše – evropský rozpočet je potřeba seškrtnat, kdyby se to někomu náhodou zdálo v rozporu, tak řekne, že se musí škrtnat, ale ne v programech, ze kterých my profitujeme. Takový ten typický český postoj. Ale to on říká pořád. Někdo to okomentuje: Takže vlastně už víme, co řekne, což je fajn. Slovenský parlament by měl řešit ten migrační pakt OSN (někdo další doplňuje) německý taky. Hodnotí: Pro nás není až tak zajímavý. Řeší se Merkelová – setká s ukrajinským premiérem Hrojsmanem. - Ukrajinci budou dál tlačit na to, aby tam vyslali lodě do toho Azovského moře. - Mayová odpovídá na otázky parlamentního výboru Brexitu. (někdo doplňuje, že se o tom průběžně informuje) Z autorských článků na dnešek: článek s fotogalerií o tom, že v Británii opravili pomník Gabčíkovi a Kubišovi. V návaznosti na to, co se o tom psalo. Jde o to, že nakonec do toho přispěli lidi z celého světa. (někdo to komentuje, že je to dobrý, hezký). Pomník je opravený... (někdo doplňuje, že to bude čtené) Ze včerejška: článek o Sýrii (Rakka) – po porážce IS hledají masové hroby. Info ohledně zdroje. Ujištění. Zpráva o tom, že na Filipínách odsoudili policajty za vraždu teenegera, a bylo to v rámci tažení proti drogám. V ČETCE to není, bylo fajn, abychom to měli. Zajímavost od (jméno autora) o největším projektu vědců na záchranu Velkého bariérového útesu... (ujasnování zdrojů a tématu, ja se to pojme) Vedoucí: Ukrajinu už teda online nejedeme?</p>
---	--

	<p>Martin dělá rozhovor, který asi použijeme na ranní otvírák.</p> <p>Jeden redaktor bude chybět, vedoucí redakce se ptá, zda to bez něj zvládnou pokrýt.</p> <p>Vše je již naplánované.</p> <p>Zvládne se napsat článek, ale řeší se co s přílohou Panorama. Časově, aby to redaktor stihl napsat. Musí to být už v pátek. Redaktor slibuje, že to další případně bude muset napsat přes víkend, aby to bylo.</p> <p>Jeden z redaktorů je pozván na jednání: „...je tady člověk z Evropské komise, který vyjednává Brexit, tak mě pozvali na nějaký off record s ním, tak já potom musím odejít, ale já to do té doby určitě napíšu.“</p> <p>Vedoucí redakce se dál ujišťuje, zda platí nějaká další schůzka.</p> <p>Témata: US China tarify (řeší se kontext)</p> <p>Trump je schopný uvalit cla na evropská auta.</p> <p>Vedoucí redakce – V tom jsou i ty dopady na Česko. „Ty dopady by mohly být opravdu brutální.“ (toto téma se více debatuje). Jak to teď vypadá, jaké to bude mít dopady, co vlastně víme? Jak se k tomu staví Trump.</p> <p>„Trump potom musí rozhodnout, jestli to doporučení, které mu dají, které na 99 % bude, že je to pro USA špatně, potom rozhodne, jestli cla uvalí nebo ne.“ Zatím se neshodli, jestli je to pro USA špatně.</p> <p>Dále řeší, kdo by to měl dělat – zahraniční či domácí rubrika...Záleží na dopadech (na Německo, Česko)</p> <p>Vedoucí redakce: Dneska byl ten text primárně o Číně a Americe...</p> <p>To mělo jí původně Izrael Írán, Čína Amerika, Rusko Ukrajina...ve stínu, do toho tam přijede Salmán, (diskuze na toto téma, argumentuje se, všichni se shodnou)</p> <p>Kdo a kdy bude psát ročenky, a dokdy bude odevzdaná.</p> <p>Vedoucí redakce se ptá redaktorky ohledně info z Paříže, odkud se vrátila. (Žluté vesty, ona k tomu přidává nějaké informace)</p> <p>Migrace: chudoba lidí, co nemají peníze na cestu do Paříže.</p> <p>V Americe vyšetřuje FBI chlapa, který mohl stát za 90 vraždami, možná nejmasovější vrah v dějinách USA – kdy a kde to bude publikované.</p>
--	--

	<p>sjezd CDU na pátek, sobotu, start rakety Sojuz. Katovice začínají už v neděli, tak to už nemá smysl dávat do diáře.</p> <p>Rozsudek sporu Walesa Kaczinky</p> <p>Plán na příští týden: Hyperloop v USA (ale to už někdo zpracovával)</p> <p>Vedoucí ještě upozorňuje na Vánoce, bude večírek</p> <p>Plus plány na další týden (spojení s novým rokem atd) vítězové a poražení, příběhy uplynulého roku, a co nás čeká v tom příštím.</p> <p>Někdo poznamenal, že je tam skvělý rozhovor, že by se z toho dal udělat speciál (v humoru) (rozhovor s Topolánkem).</p> <p>(Jsou tam další témata, která se na poradě ani neprobrala, vedoucí mi říkal, že se na některých už se shodli včera, například informace z Rakouska a další témata)</p> <p>(porada tím vlastně skončila)</p> <p>Na odchodu mi ještě vedoucí redaktor říkal, že někdo zpracovává Turecko pro Econom. Pro příští rok tam mají ročenku... Čínu, eurovolby, atd.</p> <p>Porada trvala cca 15–20min</p>
--	---

Redakce deníku Blesk

<p>Termín porady: 7. 11. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedená (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Před poradou: S šéfredaktorem Radkem Lainem jsme se domluvili, že se sejdeme dřív a projednáme spolu, jakým způsobem bude výzkum veden. Začátek v 9:32</p> <p>Začátek porady: Do zasedačky, kde se měla porada odehrávat, jsem vstupovala, když už zde část lidí seděla. Přicházela jsem s šéfredaktorem, který mi ukázal, kam se mám usadit. Jednalo se o místo v rohu, za velkým oválným stolem, odkud jsem dobře slyšela. Část redaktorů seděla čelem ke mně. Část ke mně seděla zády. Do zasedačky stále docházeli další a další vedoucí jednotlivých rubrik. Začátku porady se účastnilo 19 lidí včetně šéfredaktora (sebe nepočítám). Porada nebyla nijak oficiálně ohlášena nějakým proslovem (vítám vás apod.) Šéfredaktor začal otázkou, která se týkala něčeho, co už se evidentně projednávalo někde mimo tuto poradu. Řeší se rozmístění zpráv. Někdo předkládá informace (bez vyzvání – je v tom jasný systém), všichni během toho buď listují plánem, který mají před sebou, na stole. (Jsou tam také noviny, současné vydání Blesku, Aha.) Mezitím, co si šéfredaktor s někým ujasňuje to umístění, z druhého konce se stolu se ozve: „Začínáme Bleskem... (nikdo se v tu chvíli nepředstavoval, jelikož se všichni znali, zároveň zde nebylo ani nijak předáno slovo, jako by se přesně vědělo, co bude, nebo má být). Začalo se s hodnocením (zastupování čtenáře) „Líbil se mi titulek Smrt manžela na titulce (...), dobrý byl článek tragické zranění matky, (...) fotka (...), (...) dále na str. 2., (...), líbí se mi, že je to praktický pro čtenáře, přehledný, (...) tady na straně 4. se mi líbí ta rozdělenost, přehlednost, je tam to, co čtenáře zajímá, (...) líbí se mi ten článek chlastáme víc než před třiceti lety, jací jsme pijani a to srovnání tam, (...) str. 6, tam je moc článků, působí to přeplácane (...), tady se mi líbí ten předěl mezi sportem a politikou, (...) ten článek bývalá moderátorka Áčka (...), strana 10, výbuch a to zranění (...), (...) pak se mi líbí ta fotka a spojení učitelka sexu.“ (Hodnotí se i Aha).</p>
--	--

	<p>Líbil se jí dojemný příběh „Žena mu zemřela v den svatby, komentovala to „je to příběh, který vhání slzy do očí.“</p> <p>Líbí se jí také: „Stonání nás připravilo o tisíce.“ Celkově zde vyzdvihuje přehlednost této rubriky zdraví. Člověk se tam podle ní něco dozví.</p> <p>Líbí se taky titulek „Kostková a Vaculík jsou opět spolu“. Kladně je hodnocená i strana 6. Podobně se komentují i další strany. Vše se jede ve skutečně rychlém tempu, je to jen sled informací, nikdo nepřerušuje, většina listuje novinami, nebo se dívá na inzerci, která je před nimi na stole.</p> <p>Na straně 8 jí zaujal článek se Suchánkem. Líbil se jí i článek Kauza Rytmus (vyjadřuje se zde o tom jako o kauze).</p> <p>„Moc se mi nelíbily ty fotografie Plíškové a...“ Lidé ji prý zase tak moc dobře neznají a podle fotky si ji nespojí.</p> <p>U jedné fotky se řešil problém s posunutou grafikou, kvůli tomu tam nesedí fotka k popisku.</p> <p>Slečna domluvila a odchází, ale není zde téměř žádná prodleva, šéfredaktor se ptá: „Koho sháníme? Sám si odpovídá: Sháníme tu Kubelkovou.... Jak ji sehnat? Někdo říká, že nebere tel, nebo neodpovídá.... Někdo radí najít ji přes katastr. Šéfredaktor říká: Přímou za ní zajet. (nikdo neřekne nahlas ano, ale je znát, že se toho někdo z přítomných ujme).</p> <p>Dál se řeší čtenost, (na poradě je tou dobou cca 17 lidí) opět bez vyzvání jeden z přítomných začne popisovat nejčtenější články na webu a taky souhrn předchozího dne (print i online, potom jsou na radě editoři, hodnotí šéfká Blesku.cz – nejčtenější články, co ty lidi zajímá, dál oddělení Blesku – zprávy- serióznější odnož Blesku, potom editor showbyz + video-editor – což je jedna osoba – co se sleduje) Někdy řekne rubriku např. „Šowbyz. Kubelková (číslo). Jakmile má dočteno odchází, stejně jako editorka před ním.</p> <p>(řeší se volba správných fotografií a správného titulku, důležité, aby ta osobnost byla známá, aby ji lidi znali...)</p> <p>Z témat na další den jsou často zmiňované konkrétní aktuality, například Tereza čte o jednání vlády, ale zmiňují se taky zprávy</p>
--	--

	<p>z ČETKY, projednávají se i zprávy ze zahraničí, agentury, události, reportáže. Bylo zmíněno i téma islámu (zahraniční téma): Máme tam ty muslimky v americkém kongresu Imáma chytili v cizině Další témata: Nesvadbová – rozhovory – co jsme to u ní chtěli? Aby to nebylo jen o její knížce, abychom jí nedělali reklamu, když nás teď žaluje. (evidentně se už něco řešilo na jiné poradě dřív, všichni vědí, o čem je řeč, není potřeba vysvětlovat). (pozn. porada má jasná pravidla, jasnou strukturu – rutinizace. Pro člověka z venku je nepřehledná, nedochází k předávání slova, jeden domluví, hned na něj navazuje další, každý ví, kdy má mluvit, vše se odehrává v rychlém až zkratkovitém tempu, mnohdy se například ani nedoče celý titulek, řekne se např. „máme tam ty muslimky...“ a je jim jasné o co jde. Časté jsou návaznosti, například vývoj nějakého příběhu, co se stalo, jak to pokračuje, co k tomu máme atd., všichni vědí, o co se jedná, jelikož se například některá témata probírala již na minulé poradě, akorát se ten příběh dále posunul. Následuje řada témat, která se chystají do zítřejšího vydání. Ta jsou popsána i v materiálech, které mají všichni před sebou. Navazuje se také na pořady: Mise nový domov s Pergnerovou, nebo se odkazuje na americkou StarDance, ale i tu českou, na pořad o 10let mladší, to vše slouží jako možný námět/materiál ke zpracování, plus různé večírky atd.). Témata, pod která spadají výročí: Dubček... Co se děje: vláda atd., s tím, jak se řešilo možné zrušení zimního času, je zde zařazena anketa – zimní / letní čas. Zdražení alkoholu a téma: Za kolik se najíte v cizině. Další témata Tématem kouření: Kolik se vykouřilo - leukémie, - registr dárců - miničistírna (asi víte, o čem mluvím, šéfredaktor: Jj, vím) - nejoblíbenější pohádky, - kluk, o kterém jsme psali už v roce 1994 atd. - tiskovka, pražská koalice a co je jejím záměrem. Eva (další témata) Felix Slováček někoho okukoval v Pařížský šéfredaktor: Víme, kdo to byl?“</p>
--	---

	<p>odpověď: Zjišťujeme...“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problémy hereček, - - Pomeje – „Všechny jeho přítelkyně byly osloveny pro focení pro Playboy...“ <p>„Tam můžeme připomenout Míšu Kuklovou...“ (někdo doplňuje, že vlastně i Ivetu Bartošovou, která to odmítla.)</p> <p>Na zítra se poukazuje na magazín</p> <ul style="list-style-type: none"> - Další téma Lenka Filipová má problém s hlasivkami - Dara Rolins, - Nohavice a vyznamenání, - Bára Mottlová svádí Filipa Blažka - Atd. <p>Následuje Sport Vedoucí rubriky sděluje témata (vyjmenovávají se témata ze sportu: fotbal, hokej atd., tiskovka)</p> <p>Po sportu se řeší, kam co dát, zařadit, co bude na jaké stránce v Blesku, Aha! atd. Co se kam hodí, kde na stránce to umístit. Na šéfredaktorovi je rozhodnutí. Vyjasňuje se více, jak mají být články dlouhé, zda někdo potřebuje na něco více místa apod. Někde se více specifikuje, o čem ten materiál bude, kolik místa se má zaplnit. Co bude vlevo, vpravo. Na poradě je v té době cca 8–10 lidí. Ti tedy řeší, co kam do Blesku dát. Před sebou mají papír s rozložením inzerce. Šéfredaktor: „A jak poskládáme společnost?“ „Nesvadbová je až zítra?“ „Z čeho uděláme titulek?“ „V čem pokračovat?“ V Pergnerové?“ (debata) Další otázka: „Necháme Pomejeho?“ Šéfredaktor: „Jsme domluvení?“ (rozhostí se ticho) Šéfredaktor: „Vojáka bych dal na šestku, jaké bude další pořadí?“ (vede se debata, co kam umístit) šéfredaktor: „Kde máme tu Šulcovou?“ „V Aha“, ale ta nám ještě vydrží.“ šéfredaktor: ptá se na výzkum „jak stonáme“.... Někdo dodává, že by z toho mohl být ještě nějaký výstup. (další debata) Šéfredaktor: „Máme 5, 7, 11 str.</p>
--	--

	<p>Žilková 5 Seriál na str. 11 Co dát na sedmičku? (Měli jsme Bělohorcovou, co Filipová? Ale tam není dobrý materiál....) „A nedáme tam něco z ležáků? (pozn. redakce má články, které ještě nevyužila) následuje krátká výměna (dikuze), nakonec se něco vybralo.</p> <p>Závěr: Ukončení bez nějakého oficiálního rozloučení, spíše neznatelně, je to a jde se. Postupně všichni opouštějí místnost.</p>
--	---

<p>Termín porady: 6. 12. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedena (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Začátek porady: všichni se postupně scházejí v místnosti porady jako minulé setkání. Porada je očekávaná, nikdo ji vyloženě nesvolává (např. na rozdíl od HN, kdy vedoucí redakce všem oznámí, že je porada a oni ho poté následují do místa konání porady).</p> <p>Začátek opět není nijak oficiálně uveden. Vypadá to, že někdo začal mluvit, jakmile se místnost zaplnila. Já sedím na stejném místě jako minule, šéfredaktor mě opět nijak neohlásí, někdo mě možná ani nezaznamená, jelikož část stolu ke mně sedí zády. Nikdo se ani neptá, kdo jsem.</p> <p>Na poradě jsem napočítala na začátku přibližně 19 lidí (sebe nepočítám).</p> <p>Šéfredaktor ještě ve dveřích řeší s někým nějaké technické problémy ohledně videa. Ten mu po chvílce radí, na koho se má obrátit. Zřejmě vedoucí redakce, představuje nového člena.</p> <p>Šéfredaktor: „Tak, kdo má dneska hodnocení?“ Redaktorka rovnou hodnotí vydání, nejdříve hodnotí tituly. Zaujal Gott, Bohdalová na vozíčku, hodnotí kladně, že jsou k dispozici fotky, že se jí podařilo vyfotit (pozn. fotky jim dal někdo k dispozici). Víc jí ale baví tematicky Gott, ale celkově jí ten den přijde po obsahové stránce slabší. Nenašla tam nic, k čemu by se třeba chtěla vracet, ale zase tam ani nenašla nějaké zásadní chyby. Baví ji téma ulice na str. 3, zavražděná pumpařka. Podle ní soudě i podle cestování MHD je to velmi diskutované téma.... Dá se na to dál navazovat. Někteří v tu chvíli listují novinami. Potom se jí líbil na str. 4 ten zlom a ta fotka, že ta stránka vypadá jinak, než když jsou na ní zvířátka. Potom na stránce 8. říká, že tu kauzu sama moc nesleduje, jenom jí překvapilo, jak se psalo, že měla Kováčová ty pletky s Gottem, když jí bylo 17, a potom je tam zpráva, že je 35 let provdaná za Havelku. Ptá se, jestli byla v 17 vdaná a zároveň měla něco s Gottem, jestli to sedí... (řeší se to, šéfredaktor se ptá, jestli tam není spíš 35 letý vztah s Gottem? Řeší se to, šéfredaktor přesně neví... někdo se ozve, že na to koukne (nejspíš vedoucí té rubriky)). Ještě dodává, že tam toho dneska (v Blesku) nebylo moc, co by jí zaujalo. (z pohledu</p>
--	---

	<p>čtenáře).</p> <p>Dál se vyjadřuje k „Aha“. Na str. 2 chybí tam, že se chystá na Vítkově výstava, prý se to tam k tomu mohl přidat nějaký pouták. Někdo jí opravuje, že tam ten pouták je.</p> <p>A na str. 3 by dala větší fotky s tím, jak tam syn Bushe pláče – emotivnější fotky. (do toho se zapojuje další, že to nějak zamítli ty fotky...). A to je asi téměř všechno, říká ještě jednou, že se to snažila číst pečlivě, ale nebylo tam nic, co by jí vyloženě zaujalo.</p> <p>Šéfredaktor apeluje na uzávěrky. Upozorňuje, že se všechno řeší na poslední chvíli. Musí se na to čekat do odpoledne na to, co už mělo být hotové atd. Teď si to nemůžou dovolit atd.</p> <p>Když domluví, někdo má poznámku ještě k té pumpařce. Jeden z nich (zlodějů/vrahů) neměl rukavice, šéfredaktor dodává, že to už bylo na Primě.</p> <p>Šéfredaktor dává pokyn, další předčítá sledovanost.</p> <p>Témata: Tři osudové chyby na Vánočné okénko, táta z Vánoční reklamy měl kliku, divočák ho zachránil od tučné pokuty, zvrát v případě pumpařky Jany, brutálně zmlácený číšník Marek, znovu ho operovali, téma dcera feťáčky Katky... Ze showbyzu... Veronika Arichteva, Gott a Ivana, Vondráčková a Plekanec, vévodkyně Kate, soud s Terezou, potom pumpaři popsali, že se bojí o život, popsali svoje zážitky atd.</p> <p>Na Stopě...(popisuje, co tam všechno je)</p> <p>Potom další témata: zvířátko jako Vánoční dárek, hasičky něco nafotily pro dobročinné účely atd.</p> <p>Ze zahraničí: Malý Martin se chtěl zastavit na hřišti, ale prostrčil hlavu kamennou zdí a zbytek ho zasypal,</p> <p>a další témata, nejstarší youtuberka zemřela, indická babička (bylo jí 107)...</p> <p>(každý představuje témata) „Mapa, jak lidé v ČR utrácejí za jídlo a bydlení v porovnání s dalšími zeměmi EU.“ (u nás je to 40 % všech výdajů, jinde ve světě je to prý méně, čísla Eurostatu). Potom pomoc osamoceným seniorům na Vánoce (něco podobného jako Ježíškova vnoučata), samoživitel se dvěma jeho dětmi – autisté „K tomu máme i video“.</p>
--	---

	<p>Dneska budeme sledovat „Máte slovo“ s Jílkovou o šarlatánech, bude tam i min, zdravotnictví (Vojtěch). Připravují i počasí na víkend (, jaké má být počasí), šéfredaktor upozorňuje, že teď na iDnesu přišlo, že má být tepleji než jak se teď domlouvá (prý se na to teda ještě podívají). V Epicentru pokud se nic nezmění, tak tam bude článek o nedostatku pediatriů.</p> <p>V Politice tam budou Ovčáček a jeho pětiletky (pět let od výměny mluvčího na Hradě)</p> <p>Šéfredaktor má poznámku, jestli by v Epicentru nemělo být něco k té vraždě (myslí tu pumpařku), když nám tady běhají dva vrazi. Shodnou se, že by tam o tom něco být mělo. Ty pediatri, že by si předtočili atd.</p> <p>(vrací se dál k tomu seznamu, co má)</p> <p>Ovčáček, potom sněmovna a KSČM chce řešit privatizace z 90. let</p> <p>brífink ODS ke kauze ministryně Dostálové.</p> <p>Potom mají mít rozhovor s KSČM (Vojtěchem Filipem) o tom, kam směřuje KSČM atd.</p> <p>(šéfredaktor, ještě dodává, na co se ho má ještě zeptat, redaktor si dělá poznámku).</p> <p>Po tomto přerušení pokračuje v dalších tématech.</p> <p>Z Práva tam dáváme problémy Babiše a jeho rodiny, něco ohledně žádosti na Čapí hnízdo (žena, která připravovala dotaci na Čapí hnízdo, se cítí být za to zodpovědná),</p> <p>ve světě tam prý připravují větší materiál o Angele Merkelové (Odcházení Merkelové, kdo jí má nahradit atd.) atd.</p> <p>Bez nějakého závěru na něj navazuje další.</p> <p>Řeší se čtenost a sledovanost videí.</p> <p>V Epicentru bude nedostatek „peďáků“ (upřesňuje, že se jedná o pediatri, nikoli o pedofily – vtípek).</p> <p>Uvádí, že nejčtenější je teď online z toho soudu.</p> <p>Včera byl Mikulášský bazar D. Havlové (šéfredaktor se ptá, co se tam stalo), došlo tam k záměně jména, Macháčková tam byla s dcerou vnučkou, na Vánoce se prý budou dívat na Popelku atd.</p> <p>na Extra prý byla zpráva, že je Pomeje v umělém spánku, ještě to ověřují, ale už je snad zase vzhůru (šéfredaktor říká, ať to ještě určitě ověří). (řeší se tam, jestli se dává morfium, nebo uvádí do umělého spánku atd.)</p> <p>Šéfredaktor po chvílce: „Dobře, pojd' me dál.“</p> <p>Něco tam mají z Mikuláše, prý mají fotky ze sociálních sítí, jak to slaví Vojtek, Janků....</p>
--	--

	<p>Mají tam nenávistné dopisy posílané manželce Pomejeho, že ho opustila. Novotného z Barrandova, Soukupa, Bohdalová v Sama doma Z královských rodin je prý hezký článek na Daily Mailu (kritika Harryho, protože si vzal míšenku), potom je tam playmate, (šéfredaktor, ať tam k tomu dají pouták na nedělní Blesk), Gwyneth Paltrow prý ještě nebydlí se svým manželem, Nicole Kidman jako stařena</p> <p>To je všechno?</p> <p>Navazuje další vedoucí redakce: „Máme tam nabraný rozhovor s Petrem Pavlem...“(mezi tím odchází ti, co domluvili), ten rozhovor hodnotí jako dobrý, a chtěla by pro něj víc místa než jen jednu stranu. (šéfredaktor se ptá, kdo dělal ten rozhovor, a jak se k němu dostal).</p> <p>V Afghánistánu měli jít do bojových misí, mezi řečí připouštěl nějakou funkci atd.</p> <p>Další téma je, co se bude řešit v Senátu PČR. Hamouni nekončí, protože hospodářský výbor v Senátu doporučil, aby zamítl zákon, podle kterého bude růst platu nižší. Senát o tom bude jednat definitivně příští středu. A do konce roku se to ale nestihne, a jim ty platy stoupnou.. (šéfredaktor se ptá, kolik tedy potřebuje místa na toho Pavla, dále se to řeší s šéfredaktorem).</p> <p>další témata: nějaké výročí 100 let od ustanovení hradní stráže – Někdo to komentuje, že už to v Aha! měli.</p> <p>Ona čte další téma: Lichtenštejnové chtějí zpátky zabavený majetek (pozn. majetek jim byl zabavený na základě Benešových dekretů, spor se táhne již dlouhou dobu) (do debaty vstupuje šéfredaktor, ptá se, o jaký majetek se jedná, konzultují to spolu, ona dodává, že tohle jsou informace z HN). Zjistí, jak to je, ale vlastně zmiňuje, že na to můžou navázat další témata a spory: Schwarzenbergý atd. zlevnění pohonných hmot (říká k tomu stručné info, jak se ta cena pohybuje), a statistika, počet obětí terorismu loni klesl o třetinu (upřesňuje, kolik bylo obětí, snížily se i dopady terorismu atd., uvádí, z jakého zdroje vycházela).</p> <p>(další odcházejí).</p> <p>Další předkládá téma</p> <p>Kočka u hrobu syna,...(něco ke státnímu zastupitelství)</p> <p>Šéfredaktor zmiňuje, že už se s tím dlouho nic neděje. Žádá je, aby to nějak domysleli a šli do toho, protože se až moc dlouho nic neděje.</p>
--	---

	<p>Pokračuje se ve výčtu témat: Zkušenosti čerpadlářky... (další odchází) Výstraha meteorologů před ledovkou, nejteplejší podzim atd. Šéfredaktor: „Jsou fotky?“ (dále se řeší, zda jsou k dispozici fotky k tématům. Dál je tam nějaká nehoda atd., potom tam jsou čerti, soudy a 9. 12. 1968 byla představena první počítačová myš, zmiňuje další výročí. Téma Vánoce: cukroví, ceny cukroví, co s vánočním stromkem, pokud ho koupíme teď, (rady a tipy pro čtenáře). Další pokračuje ve výčtu témat: test rostlinných tuků, zdravé stravování před Vánocemi.“ (Krátká debata o fotkách, co k tomu jsou). Domluví a hned navazuje další: „Ze včerejška tam připomínám toho Postráneckého, Aha!, jak je nepohyblivý.“ Šéfredaktor: „Jo, to se mi líbí.“ „Díky.“ Další je tam psychiatrická léčba, potom Bohdalová co říkala, že ctí Vánoce koledy (...). Dál tam ukazuje fotky, jednu fotku si prohlížejí, redaktor ji popisuje jako princeznu z pohádky Jak se budí princezny, teď zpívá pro nemocné děti v nemocnicích. Má kapelu, mají s ní nabraný rozhovor. (vědí kolik má dětí i vnoučat). Šéfredaktor se ptá, kdy začínají pohádkové seriály (upřesňují si, kdy to vydat) Donutil představoval film (popisuje, proč to Donutil vzal, že tam bude mladší syn, o kterého pečuje s mladou partnerkou atd., Kamila Bučková je doma (měla zlomený krček), Kuneš, jak něco kritizoval..., Karel Gott pohádka, Rytmus prý se do něj obula rodina jeho Jasmíny, prý ji zesměšňuje a jeho texty jsou čím dál brutálnější a hloupější, fotka nějaké celebrity, s tím, že se tím pochlubila na sociální síti, ukazuje foto, Klus je s jezevčíkem na ulici, má tam řadu fotek, všichni si je prohlíží (je tam Batulková, Brožová, Čvančarová atd., jak nakupují dárky. Vrací se nějaký muzikál po 15 letech, a z toho má taky hromadu fotek známých tváří, jmenuje třeba Chýlkovou atd.</p> <p>Na něj navazuje další. (Sport) (debata, měli od někoho slíbené fotky do rubriky sport, ale ten člověk přinesl jen nějaké výstřižky z novin, nic z toho nebylo).</p>
--	---

	<p>šéfredaktor se ptá, kolik potřebuje stran (4)</p> <p>Po Sportu se domlouvá, co kde bude, na jaké straně.</p> <p>str. 27 Samková, zahraničí, 31?</p> <p>(debata): když tam dáme tohle, tak se tam asi nevejde Yoko Ono...</p> <p>Řeší se, který článek zkrátit, kam dát toho Mikuláše,...</p> <p>Šéfredaktor řeší: jestli dát na 12 Bohdalku, 18, 19 Mikulášové a na 20 Pomeje atd.</p> <p>Někdo souhlasí (další odchází, zbývá cca 10 lidí)</p> <p>Řeší se i grafický předěl, čím to rozdělit...</p> <p>šéfredaktor: str. 3 Škodovka, (další se do toho vkládají), 2/3 uděláme z těch hamounů a hlavní téma dáme Kajínka na 4/5 (někdo by ho dal spíš na 4 kvůli fotce)</p> <p>Dohoda, co dát kam, aby to taky nevadilo ostatním.</p> <p>Něco se jim tam nevejde, a tak si to nechávají na další vydání (do zásoby).</p> <p>Potom se řeší Aha!</p> <p>Co kam dát, 2 Lichenštejni plus zmapovat další rody, co kde vlastní...na 3 Škodovka, 4 servis, pod to 5/6 Postránecký, na 8/9 hlavní téma Havlová, plus Bohdalová plus pumpař atd.</p> <p>(debata, jak dlouhé jsou ty recepty atd.).</p> <p>Diskuze, z čeho udělat titul: z Postráneckého.</p> <p>dorozdělují poslední články....</p> <p>(sklízí se, odchází se, ještě debatují při odchodu, není zde nějaké oficiální rozloučení).</p>
--	---

<p>Termín porady: 20. 12. 2018</p> <p>Úvod-začátek porady:</p> <p>Kdo poradu začíná? Kým je vedená (autorita/spolupráce)? Co se na úvod řeší/neřeší? (témata, grafika, prostor atd.) Jaká témata se v úvodu debatují? Jakou hodnotu má dané téma?</p> <p>Rutiny/harmonogram Co se děje pravidelně/samozřejmě O čem se mluví/nemluví</p> <p>Témata</p> <p>Jaká témata se projednávají a proč? Přidělené téma/zvolené téma Nové téma/navazující téma Vlastní invence ano/ne Vyjednávání o tématu Specifika tématu Rutiny Časové možnosti Harmonogram</p> <p>Závěr</p> <p>Potvrzení tématu? Proč ano/proč ne Co se řekne na závěr? Rutiny Co se děje automaticky?</p>	<p>Začátek porady 9:35 Začíná se jako vždycky hodnocením. Opět se začne téměř bez vyzvání, každý ví, kdy přijde na řadu. Na stole je k dispozici aktuální vydání deníku Blesk a Aha!, plus vytištěný soubor témat a přehled inzerce.</p> <p>Začne šéfredaktor, ptá se kdo má přehled... (já sedím jako vždycky na svém vymezeném místě, ani dneska mě šéfredaktor nijak neuvádí, v zasedací místnosti je opět cca 19 lidí, sebe nepočítám). Přehled se začíná, stejně jako předešlé porady Bleskem. Redaktor říká, co ho v Blesku zaujalo, někteří přísedící Bleskem listují. Na str. 4 se mu líbí rozhovor s Terkou. Přišlo mu zajímavý, že má Blesk dopis přímo od ní, že by se to dalo prozkoumat tím grafologem. Potom článek o tom jak přepadli klenotnictví, tam mu moc nepasují titulky, podle něj by měly být jiným písmem, nesedí tam dle něj grafika. V Aha! má jen dvě věci, protože jinak jsou tam podle něj vlastně stejná témata jako v Blesku. Na str. 7 chlap, co zabil svou manželku a tchýni, je to podané úplně stejně v tom, že obtěžuje atd. a ten stejný případ je s tím „pokérováním“ Na str. 12, tam se mu to nelíbí.</p> <p>Někomu se líbí v v Aha! obhajoba sexu s manželem, něco ohledně Rytmuse. Potom řeší Jiřinu Bohdalovou, co se stalo, fotky, psalo se, že je Jiřina v alzheimer centru. (někteří z přítomných se do debat přidávají a přináší úryvky informací, například, co se kde o tom psalo). Tam bylo nějaké slavnostní otevření, a ona tam byla jedna fotka chycená, jak tam spolu sedí u stolu (s exmanželem). Potom se řeší sledovanost. Někdo do toho vstupuje s upozorněním, že už je prosinec. Včera tam měli listopad. Někdo se k tomu za to oddělení vyjadřuje. (byly to nějaké výsledky z konce listopadu). Témata: manžel Witowský novým šéfem dopravního podniku, potom ta záhadná smrt popové hvězdy v Dunaji, to je ta Anca Pop, velká galerie dopadení lupičů v klenotnictví v Teplicích, sedm let výročí úmrtí Havla, tajemství jeho života, schválení rozpočtu at. Ze showbyzu – Pomeje, fungoval i Abrahám,</p>
--	---

	<p>Stropnický jak vítal Žilkovou v Izraeli, od rána jede pokračování k těm zavražděným turistkám v Maroku“ (upřesňuje, co to tam vyšlo), po internetu má kolovat video s jejich popravou, proto to vyhodnocují jako teroristický čin, plus na nahrávce tvrdí, že je to pomsta za nějaké útoky atd.), Nostradamus a jeho proroctví pro rok 2019, to teď aktuálně podle ní funguje, nehody a obecně situace na D1.</p> <p>Aktuálně – stav Babiše mladšího.</p> <p>Ze Showbyzu Lálová a pětibojář Svoboda, potom Pomeje tam se to prý střídá na prvním, druhým místě, Bohdalová jak na online, ještě Kostková po tom trapasu s Arichtevou (pozn. ohledně toho vyhlášení), a potom tam jsou královské rodiny, ta královská večere.</p> <p>Soud s Terezou, (co bude dál, mají nějaký kontakt, který jim má něco poslat, ten soud právě teď probíhá).</p> <p>Tiskovka zastupitelství policie v Teplicích na Ústecký kraj – k vraždě prostitutky v Teplicích i přepadení klenotnictví, Šporcl poslal paterčatům před Vánoci opět 20 tisíc.</p> <p>Případ úmrtí v baru v Jindřichově Hradci, (co se stalo z pátku na sobotu minulý týden), byl to bowlingový klub, Kuba zemřel v nemocnici po ráně do hlavy na kamarádově oslavě narozenin.</p> <p>Podezřelý je ve vazbě. Ve stejném podniku začal i jiný případ vraždy Soňu zde našli nahou a svázanou v nedalekém rybníku, to se prý dá propojit na dvě témata. Dvě zraněné ženy na Nymbursku, (to budou dál sledovat). Pokračovat budou s tou rumunskou zpěvačkou (upřesňuje, že je s ní nějaké video, jak tahají auto z Dunaje, plus je tam poslední foto ze soc. sítí (fotogalerie) Info z Polska, kde psi pokousali malou holčičku, (říká, že si uvědomuje, že je to další neveselá zpráva)</p> <p>Chlapec v10 letech vážil 190 kg, během dvou let shodil a fotil (fotky), pokračování Megii, nikdy ji nepřestaneme hledat – to čtenářsky funguje.</p> <p>Ze Švýcarska zpráva...(upřesňuje o čem zpráva je, jen velmi stručně),</p> <p>Co se točí:</p> <p>Studio Blesku, prezident kancelářů, jak se ochrání pře dluhy manžela/ky, tématem jsou závěti apod., příběh dívky, které z tváře odstranili nádor, nedávali jí šance na přežití, ale ona přežila, začal bortit obličej.</p> <p>(do toho někdo vstupuje s tím, že se jedná o</p>
--	--

	<p>poměrně silné fotky, které k tomu jsou, šéfredaktor se ptá, jestli se jedná o Češku, je mu sděleno, že se jedná o reportérku (redaktor pokračuje v popisu, co té paní je, že má nějakou destičku v obličejí apod.)</p> <p>Témata: Příběh, Marie (26) trpí úzkostnou poruchou a depresemi, v ČR je to stigma.</p> <p>V Epicentru rozpočet 2019</p> <p>Rozebere se, co zdraží a pro koho...(mluví o tom, co ho tam překvapilo např., že se teplo zdraží v Budějovicích víc než v Praze). Dál tam prý bude, jak bude vypadat rodinný rozpočet v roce 2019).</p> <p>Připravený je vánoční rozhovor s Ivanou Zemanovou – nové tradici, dceři Kateřině.</p> <p>Potom se řeší potvrzení nové ženy, která bude ovládat finanční zprávu –Tatiana Richterová, - takže finance a daně bude ovládat ženské duo Schilerová, Richterová.</p> <p>EET a účtenkovka, jak momentálně funguje loterie, jak se osvědčila plus projednávají ve sněmovně změny EET</p> <p>Ve Sněmovně, (tam teď někoho fyzicky mají), bude se tam řešit situace na dálnici na Vysočině, plus pravidelné interpelace.</p> <p>Schůze Senátu PČR, měly být představeny výsledky summitu EU z minulého týdne.</p> <p>Měli tam A. Babiš ml., ten je v ambulantní péči Ženevské nemocnice, nikam nezmizel, nikam neodletěl, jeho stav prý ale není dobrý.</p> <p>Ve světě: Trumpova druhá exmanželka, se kterou podváděl Ivanu „Nikdy jsem se necítila jako milenka“</p> <p>(pozn. Následuje čtenost)</p> <p>Nejdřív zmiňuje, kolik lidí vidělo včera videa „Videa vidělo 489 tis.“ (daří se nám, jedeme na docela dobré vlně).</p> <p>Z onlinových témat – rozebereme koncert pro Karla Svobodu, (tam byl někdo od nich), takže tam budou mít detaily, galerii a detaily. Byl tam Gott (prý byl samý úsměv, plný elánu), líbal se se Svobodovou dcerou, hlídala ho Ivana, Noid si tam dělal hromadné selfie, jako se dělalo na Oscarech. Na jedné fotce je (vyjmenovává všechny možné známé osobnosti, které jsou na fotce).</p> <p>Témata: Mise nový domov, pokračování v příběhu o chlápkuvi, matka alkoholička atd., budeme si dál dělat legraci z Řepky, vyrojila se celá řada parodií a vtipů na to jeho tetování.</p> <p>Někdo analyzoval to tetování na předloktí, Divoká</p>
--	--

	<p>debata na instagramu ohledně Havla. (upozorňuje na možné propojení s politikou, protože to komentoval nějaký poslanec za SPD, že Havel byl vlastizrádce). Potom zmiňuje, co ho na tom tématu zajímá, že se tam do toho vsunula Havlova kamarádka.</p> <p>Dědík s Tomicovou plánují další projekt (do toho vstupuje šéfredaktor: Akorát bych jako nepodporoval názory SPD. V momentě, kdy to napíšeš, tak těm lidem dáš vlastně najevo, co ten politik z SPD vlastně napsal. Upozorňuje, že SPD reklamu dělat nechce, že to můžou odsoudit. „Negativní reklama je reklama.“</p> <p>Mě tam zaujala ta Holubová (vlastně říká že tam toho z SPD může vypustit). Pokračování rvačky v SASASU, něco k tomu říkali členové ochranky.</p> <p>Témata:</p> <p>„Rada ČNB dneska opět rozhoduje o možných sazbách atd.</p> <p>Sněmovna jedná o EET,</p> <p>Senát potvrzuje karenční dobu, čeká se na podpis prezidenta (ti, co už domluvili, odcházejí)</p> <p>Zpráva o Babišovi jr., (něco, že lékaři ho do Česka pustit nechtějí...)</p> <p>Vánoční rozhovor se Zemanovou.</p> <p>Téma, co když VB opustí EU natvrdo, vláda ČR se už na to chystá, připravuje speciální zákon. Jak by se nás to konkrétně dotklo, jestli hrozí omezení pohybu atd.,</p> <p>Jsou posbíraná data pro Blesk o tom, kdo nejvíce využívá vládní speciály.</p> <p>Šéfredaktor upřesňuje, že by to nechal až na období mezi svátky.</p> <p>Do Blesku: Příběh trojčat, narozených před rokem, viry, rekordmani hradecké MHD (upřesňuje téma, řidič, jezdí přes x let a má najeto 2mil. km bez nehody) a další.</p> <p>Štědrý den ve 20. stol., jak se postupně měnily Vánoce, od chudých světlic až po luxus elektroniku atd., to je svázané s nějakou výstavou.</p> <p>Pak je tam D1, stále se popojíždí (kolem toho debata)</p> <p>Chlap v Třinci přišel k taxíku, nebyl tam řidič, tak do něj nasedl a sám se odvezl, (smích), bude se předávat invalidní vozík Martinu Šabatovi, který utrpěl zranění.</p> <p>Kolik bude sněhu na Vánoce podle aktuálních informací – dá se k tomu přidat, že letošní podzim</p>
--	--

	<p>byl druhý nejteplejší. Česko patří mezi místa, která se ohřívají nejrychleji. Vánoce pohledem faráře, jak slaví Vánoce zvířata v zoo (k tomu říká nějaké podrobnosti, jsou tam k tomu fotky), ve tři hodiny dražba Pinkasova Paláce, tam se uvidí, jestli se prodá. V Kuřimi se po x letech otevrou kryty z války, mají fotkama (předkládá fotky, všichni si je prohlížejí). šéfre. „Dobře.“ Téma bramborový salát, potřebuje 1,5 stránku, je tam ta společnost, která nabízí pojištění proti pokutám, (šéfredaktor se zajímá, o co tam jde). Další témata: „Výročí smrti, dcera, že se jí zdá o mamince často, prý věří na sny (měla nějaký živý sen, o kterém tam prý bude taky zmínka), Slávek Boura, celkem má 6 exekucí, které přesahují částku milionů Kč. Vzpomínkový koncert – Vendula Svobodová tam byla pozvaná, ale nezúčastnila se. To už se psalo v minulosti. Leona Machálková zdělila šaty po Tereze Kostkové, potom V. N Bártu, že minulé svátky nemohl trávit s Terezkou, ale letos ji bude mít na Štědrý den, tak se těší, jak si to užijí. Karel Gott, tam jsou fotky s tanečnicemi, je tam Fotka s Michalem Davidem. (potom tam mají další téma spojené s Gottem a s jeho kamarádkou, která má teď nového přítele, je to někdo z Německa) František Janeček chystá nový muzikál (někdo se směje, že se to prý jmenuje Velký muzikál, diskutují o tom, spíš ve srandě), Monika Leová s manželem budou mít oddělené svátky sejdou se až kolem 23 hod večer, kdy se vrátí od rodin, k tomu tam mají nějaké fotky z dětství, potom je tam Hanka z muzikálu Starci na chmelu, Heidi Janků a další. Seriál Blesku: Retro Vánoce, tam je klan Trojanových. seriál Aha!: tajemství pohádky, tam je Z pekla štěstí, potom z facebooku nějaké fotky ve spodním prádle. (dál následuje sport), Světový pohár v biatlonu v ČR, máme k tomu Davidovou atd. (zase ti, co domluvili, odcházejí, cca 10 lidí zůstává) (začíná se řešit, kam co dát), 22, 24, 25... 26, 27. 28 zahraničí...</p>
--	--

	<p>Šéfredaktor potom upozorňuje, že by tam chtěl dát ještě něco veselejšího, že tam mají až moc krváky. Nebo navrhuje to nějak proházet. (debata i ohledně fotek, například fotky, které jsou stejné pro Blesk i Aha!, aby se neobjevily zároveň na titulce atd.)</p> <p>Šéfredaktor radí, aby daly fotky té sexy hvězdy do Aha!, že ta tam má moc pěkný fotky.</p> <p>Šéfredaktor: „Z čeho uděláme tituly? Blesk uděláme z těch dáreků plus Starci na chmelu.“</p> <p>Řeší se, kam některé téma případně přesunout. (občas vtípek, například pokud se zase něco nestane na ambasádě, tak mají to téma na pondělí atd.)</p> <p>Ujasňují si, co kde bude, čím začnou společnost</p> <p>Řeší se, kam dát Janečka - ten muzikál.(debata o tom, co jak to bude dlouhý, co do toho mají, jestli jsou k tomu dobrý fotky, nakonec se shodnou na nějakém menším místu nad inzerátem). Řeší se vánoční svetry – celebrity ve vánočních svetrech. (vede se debata, jestli je to zajímavý, a kam to dát).</p> <p>Řeší se, kam dát příběh trojčat, (nejčastěji je ten hlavní iniciátor šéfredaktor, ten říká, kam co dát, ale často se ptá, a mnohdy nad tím vzniká diskuze, a často téma nakonec přesouvají. Často se tak děje kvůli prostoru – text je příliš dlouhý, nebo je tam podle nich něco, co si zasluhuje víc prostoru, je to aktuálnější, líbivější, důležité jsou zejména fotky).</p> <p>Šéfredaktor chce k tomu tématu Vánoc sehnat nějakou opravdu hezkou fotku zasněženou, pohádkovou atd.</p> <p>Dál se rozebírá str.2 a 3, dát tam trojčata...Vánoční děti...(vtípek, jestli, když jsou to trojčata, stačí jenom jedna fotka, nebo tam musí být tři atd.)</p> <p>Dohadují se, co bude na těch prvních stranách, sních, nebo trojčata, každému by se tam líbilo něco jiného. Šéfredaktor to rozhoduje.</p> <p>„Co do Aháčka!“</p> <p>šéfredaktor se ptá na příběh Witowského, co je to za člověka, jestli se o to někdo zajímá. (Někdo k tomu něco doplňuje, jak se určují standardně ředitelé dopravního podniku).</p> <p>Šéfredaktor upozorňuje, že by se na něj měli zaměřit: „On se tváří jako ctihodný bankéř, ale zatím je to lump.“ Měli by prý pokrývat jeho aktivity (úkoluje přítomné, ať to proberou v rámci týmů atd., je tam přátelství s Mynářem atd. možná mají nějaké společné firmy...) Šéfredaktor je vyzývá, aby o něm udělali nějaký příběh, co je zač</p>
--	--

	<p>atd. Opět se vrací k tomu rozřadění témat. 2,3 sníh, dálnice, a jak to tam vypadá, na 4 by byla Ivana (rozhovor o Zemanovi), baví se o fotkách jeho syna, jestli je mají atd., spíš se zeptat, jestli by jim nedali nějakou společnou fotku. Ale uvažují, že jim asi před Vánoce společnou fotku nedodají). (řeší se taky vztah Zemana a jeho syna...) Útulek by mohl být na 8, a trojčata 9, a 5 by byla politika, (debata o tom, co by nechali na zítra, co tolik nehoří, šéfredaktor chce vědět, co tam naopak být musí). Někou politiku, že můžou dát na aktuálky, že by si to lepili, kdyby se to nevešlo na 6. Kdyby se na 6 nevešlo, potom by se dal i ten Witowský mohl dát na 5 pražskou. (Někdo se ptá, jestli by to vůbec mimo pražské čtenáře zajímalo)</p> <p>(když mají téměř jasno, obrací se pozornost na Aha!) co kam dát? Strana 3 Gott, plus celé Vánoce Gotta, koncert atd. (říká ve zkratkách ta témata). Ptá se na názor, souhlas? Co se nechá na zítra (matky v krojích) atd. 12/13 Sport, seriál bude na 11...(debata, kde Šéfredaktor odsouhlasí příběh hasiče (rozhodují se i podle toho, co se kam vejde.) Dále co dát na Aktuálky, Šéfredaktor tam chce nějaké politické aktuálky na 6, a na 8 dva sloupce ze showbyznysu. Šéfredaktor: „Titul uděláme s Gottem.“ (postupně se zvedají, u toho se ještě diskutuje, všichni přes sebe...) Konec v (51:15min)</p>
--	---