

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky



Mediální rutiny v časopisu Sport Góóól

Media routines in Sport Góóól magazine

Bakalářská diplomová práce

Jiří Mráz

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalsová

Olomouc 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vytvořil samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 74 026.

V Olomouci dne 22.7. 2021

.....

Jiří Mráz

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí práce Mgr. Věře Bartalosoové za cenné rady a velkou ochotu mi s čímkoliv pomoci. Dále patří velké díky pánům ze Sportu Zbyňkovi Veselému, Davidu Pávkovi a Petru Schimonovi za jejich přátelský a vřelý přístup, za projevenou profesionalitu a za to, že se se mnou podělili o jejich bohaté zkušenosti z profesního i osobního života.

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce se věnuje fotbalovému časopisu Sport Góóól, jež se zabývá výhradně zahraničním fotbalem. Témata časopisu tvoří z velké části aktuality, které hýbou fotbalovým světem. Např. nové hráčské a trenérské transfery, nová angažmá, aktuální dění v klubech, ale také hráčské medailonky a několik málo stránek bývá zpravidla věnováno i pohledu do minulosti nebo hráčům, kteří již ukončili svoji aktivní fotbalovou kariéru. Já jsem se zajímal hlavně o to, jak periodikum Sport Góóól vzniká a na základě polostrukturovaných rozhovorů s vedoucím redaktorem Zbyňkem Veselým, a dále s redaktory Davidem Pávkem a Petrem Schimonem, jsem se pokusil sestavit mediální rutiny tohoto magazínu.

Klíčová slova

Sport Góóól, časopis, magazín, měsíčník, tištěné médium, mediální rutiny, fotbal

Abstract

This bachelor thesis deals with football magazine Sport Góóól, which focuses especially on a foreign football. Topics consist of actual football topics such as new engagements of players and managers, actual happening in clubs, but also medaillons of footballers a few pages are about the picturing the past of football or players that ended up their active football career. I was interested especially in how magazine Sport Góóól is being created and on a basements of half - structured interviews with chief-redactors Zbyňek Veselý and redactors David Pávek and Petr Schimon I tried to come up with media routines of this magazine.

Key words

Sport Góóól, magazine, monthly printed media, media routines, football

Obsah

Úvod	7
1. Teoretická část	10
1.1. Mediální organizace	10
1.2. Mediální rutiny	11
1.2.1. Organizace práce v redakci.....	12
1.2.2. Výběr témat.....	13
1.2.3. Zdroje informací	14
1.2.4. Tvorba mediálního obsahu	15
1.2.5. Inzerce.....	16
1.3. Časopis jako periodikum	17
1.3.1. Historie a specifika psané žurnalistiky	17
1.3.2. Sportovní tituly na českém trhu	19
2. Metodika.....	22
2.1. Cíl výzkumu	22
2.2. Kvalitativní výzkum.....	22
2.2.1. Polostrukturovaný rozhovor	23
2.3. Medailonky respondentů	24
3. Analytická část.....	26
3.1. Charakteristika časopisu Sport Góóól	26
3.2. Organizace práce v redakci.....	29
3.3. Výběr témat	31
3.4. Zdroje informací	32
3.5. Tvorba mediálního obsahu	36
3.6. Inzerce.....	38
4. Závěr	40
Seznam literatury:.....	43

Úvod

Téma *Mediální rutiny časopisu Sport Góóól* jsem si vybral z toho důvodu, že je mi velmi blízké. Tento fotbalový magazín čtu pravidelně již od svých 15 let, znám jeho proměny v čase, tudíž jsem měl možnost sledovat jeho dlouhodobý vývoj. Dalším impulsem k výběru tohoto tématu byl fakt, že i přestože jsou tištěná média na ústupu a hlavní roli přebírá online prostor, časopisy a magazíny se těší stále poměrně velké oblibě, proto jsem si ke své analýze vybral právě sportovní časopis. Konstantní čísla dokládá i průzkum Media Projektu¹, který ukazuje, že čtenost sportovních časopisů se v posledních letech téměř nezměnila. Ve své bakalářské práci jsem se zajímal o tento ryze fotbalový časopis, konkrétně jsem pátral po tom, jak takového periodikum, které má desetitisícovou čtenost², vzniká.

Pokud bychom hledali aspekt, kterým se tento fotbalový magazín odlišuje od své konkurence na trhu, určitě to bude zaměření na mladistvé publikum. Tomu odpovídá řada dalších specifik jako vzhled stránek, obzvláště jejich grafická úprava, volba témat, plakáty fotbalových hvězd a neobvyklé uchopení témat. Zabývá se pouze zahraničním fotbalem, což může pro redakci znamenat těžkosti v obstarávání zdrojů. Cílem bylo zjistit, jaké mediální rutiny jsou uplatňovány v redakci pod vedením šéfredaktora Zbyňka Veselého.

Rozdělil jsem práci do tří základních částí. Nejprve jsem v teoretickém úseku vymezil pojmy, se kterými jsem pracoval. V první části teoretického úseku jsem rovněž vysvětlil koncepci mediální organizace a časopisu, následně jsem se snažil přiblížit situaci sportovních titulů napříč českým mediálním trhem, a nakonec jsem popsal, co to jsou mediální rutiny obecně. Ve druhé s názvem Metodika jsem představil zvolenou kvalitativní metodu polostrukturovaných rozhovorů, jež se mi jeví jako postup, který je nejvíce vhodný pro naplnění jednotlivých cílů. Formou polostrukturovaných rozhovorů s vedoucím šéfredaktorem a šéfredaktorem magazínu Sport a redaktorem Sport Góóólu a editorem webu redaktorem časopisu jsem získal dostatek informací k tomu, abych na základě jejich výpovědí sestavil postup a rutiny redakčního týmu při tvorbě časopisu. Jejich výpovědi jsem následně použil pro praktickou část. Kromě zvolené metodiky jsem také ve druhé části představil své respondenty a jejich žurnalistické kariéry. Co se tématu mediálních rutin týče, tak zde v praktické části jsem

¹ Výzkum Media Projekt. [online]. [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MP_2020_4_1Q_zprava.pdf.

² Tamtéž.

se zaměřil na pět podkategorií: práci se zdroji, tvorbě mediálního obsahu, inzerci a práci v redakci (složení redakčního týmu, rozdělení práce, rozdělení témat atd.), a to vše bylo vztaženo ke sportovnímu prostředí, v mém případě ještě specifičtěji k tomu fotbalovému, dále jsem věnoval pozornost i výběru témat. V závěrečné fázi jsem popsal závěrečné zjištění a srovnal jej s teoretickou částí.

Hlavní výzkumnou otázkou, k jejíž odpovědi mi pomohly polostrukturované rozhovory, bylo: *Jaké mediální rutiny se uplatňují v časopise Sport Góóól za působení šéfredaktora Zbyňka Veselého?* Dílčími výzkumnými podotázkami, které bezprostředně souvisely s hlavní výzkumnou otázkou, byly: *Jak vzniká mediální obsah časopisu? Jak obtížné je zajistit zdroje k článkům týkajících se výhradně zahraničního fotbalu? K jakým změnám došlo v průběhu let v obsahové stránce periodika?*

Díky rozhovorům se všemi členy poměrně malé redakce jsem dostal komplexní obraz tvorby časopisu a dosáhnout tak stanoveného cíle. Pohled na problematiku se mi naskytl z více úhlů, protože mými respondenty byli redaktoři i samotný šéfredaktor Zbyněk Veselý. Ten má na starosti i většinu článků, protože časopis Góóól je hlavně jeho projektem. Zbyňku Veselému tak bude věnováno více prostoru. Přehled mediálních rutin dokreslí pohledy redaktorů Petra Schimona a Davida Pávka.

Moje práce je jedinečná v zaměření na periodikum Sport Góóól. Obdobnou tematikou se ve své práci zabýval David Čermák z Univerzity Karlovy, který se zaměřil na konkurenční časopis Hattrick, s názvem Český fotbalový měsíčník Hattrick v letech 1999 – 2009³. Ten ve své publikaci reflektoval obsahové zaměření a složení redakce.

Tématu mediálních rutin byla věnována práce Petra Musila⁴ z Univerzity Palackého, jenž orientoval svou práci na profesní činnost sportovního novináře v Deníku.

³ ČERMÁK, David. *Český fotbalový měsíčník Hattrick v letech 1999-2009*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kraus, Jiří.

⁴ MUSIL, Petr. *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*. Olomouc, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Karel Páral.

Nejvíce podobnou práci napsal Adam Kahánek⁵, který na základě rozhovorů mapoval proměnu rutin při tvoření časopisu Hattrick od nástupu Pavla Procházky na post šéfredaktora.

⁵ KAHÁNEK, Adam. Mediální rutiny v magazínu HATTRICK od roku 2010 po současnost. Olomouc, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Věra Bartalosoová.

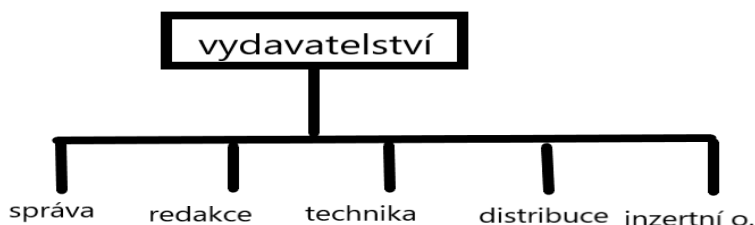
1. Teoretická část

V rámci teoretického vymezení jsem se zabýval definováním všech stěžejních pojmů, které byly v mé práci použity. Posléze byly jednotlivé kapitoly konkrétně aplikovány v analytické části na magazín Sport Góóól. Nejprve jsem objasnil pojem mediální organizace, vnější hierarchii a chod v ní. Uvnitř mediálních organizací se uplatňují jednotlivé mediální rutiny. Blíže jsem se podíval na rutiny v takovém pořadí, v jakém bývají uplatňovány v praxi. Začal jsem vysvětlením toho, jak je organizována práce v redakci a navázal jsem výběrem témat a zdroji informací, a nakonec jsem se zabýval i prací s inzercí a inzertním oddělením.

1.1. Mediální organizace

Za důležité považuji nejprve vysvětlit pojem mediální organizace, jež zastřešuje pojmy následující.

Podle Valčkovy knihy Slovník teorie Médíí je mediální organizace definována jako organizační jednotka institucionálního působení médií, pomocí níž komunikátor tvoří a medializuje zvolené zprávy a informace, čímž mj. také zajišťuje masové šíření událostí s přiměřenou zpravodajskou hodnotou. (Valček 2011: 199) Kromě redakce tvoří základ tiskových médií ještě další 4 pilíře, kterými podle Russ-Mohla jsou: technika, distribuce, inzertní oddělení a správa. Organizace jsou zpravidla uspořádány hierarchicky, kdy na pomyslné špičce stojí šéf (v mediálním podniku vedoucí vydavatelství nebo ředitel). (Russ-Mohl 2005: 151)



Organismus mediálního podnikatelského subjektu - (Russ-Mohl 2005: 151)

Uvnitř samotné organizace je velmi důležitá role komunikátorů, kteří působí v redakci. *„Role komunikátora (zpravodaje) je pojímána jako role prostředníka mezi mluvčími ve společnosti, snažící se podat sdělení, a veřejností, která hledá uspokojení svých informačních i ostatních komunikačních potřeb a zájmů.“* Primárním cílem je pro tento typ organizací generování zisku. (McQuail 2009: 289) Jsou ovšem i média, která plní v první řadě společenské nebo kulturní poslání bez ohledu na zisk. Např. organizace veřejného vysílání obecně mívají byrokratickou formu a neziskové, společenské a kulturní cíle. (tamtéž: 291)

V redakci kromě hierarchického postavení také platí postupy při práci, které pomáhají redaktorům zvládnout časový tlak. Takovéto zažité pracovní vzorce se nazývají mediální rutiny.

1.2. Mediální rutiny

V této podkapitole se budu zabývat mediálními rutinami. Jsou to postupy, které si redakce osvojily, aby byl celý proces od napsání článku až po jeho samotné vydání daleko efektivnější a rychlejší.

Práce novináře se zdá být velmi zajímavou z hlediska kreativity, ne vždy to tak ovšem funguje. Novinářská profese může být opravdu velmi tvůrčí a kreativní, je potřeba si však uvědomit, že každý novinář je povětšinou součástí nějaké hierarchizované mediální organizace a je jí tak podřízený. V takovém případě se opakujícím se a ustáleným procesům produkce vyhnout nedá. Velkou roli v tom hraje právě obrovský tlak, kterému jsou novináři vystavováni. Ten jim právě pomáhají zvládat tzv. mediální novinářské rutiny, které mají v první řadě za úkol usnadnit boj s časem. Jedná se o pravidelné vzorce jednání, které usnadňují tvůrcům obsahu kontrolu toku práce a umožňují tak i zpracovávat i nečekané události daleko rychlejším způsobem. (Trampota 2006: 55)

Což zapříčiňuje mimo jiné to, že se mediální organizace chovají podle určitých vzorců a média jsou tak poměrně předvídatelná (tamtéž: 44) *„Mediální organizace si jejich (mediálních rutin, vzorců pozn. autora) pomocí strukturují čas a prostor tak, aby si dokázaly udělat časový plán práce, vytvořit si zpravodajské sítě, definovat postupy práce a vytvořit si tak*

řadu pracovních technik, jež hrají důležitou roli při tvorbě mediálních sdělení.“ (Čuřík a kolektiv 2012: 159)

Shoemakerová a Reese ve své publikaci definují mediální rutiny jako *„vzorové, rutinizované, opakující se praktiky a formy, které při své práci mediální pracovníci používají.*“ (Shoemakerová a Reese 1996: 100) Jiráček a Köpplová připodobňují tuto výrobu mediálních produktů k práci na výrobní lince, kdy i vlastní tvorba mediálních obsahů podléhá daným pravidlům. (Jiráček a Köpplová 2006: 143)

Ačkoliv se žádná redakce bez rutinizace neobejde, tak je pochopitelné, že jejich přílišné uplatňování může mít negativní konsekvence, kterými může být snižená flexibilita redaktorů reagovat na nečekané události. Výslednou podobu zpráv může příliš ovlivnit i třetí strana, tedy PR agentury a profesionální komunikátoři. (tamtéž: 57) Stephan Russ-Mohl ve své knize uvádí: *„Podle americké odbornice na média Gaye Tuchmanové je žurnalistika zrutinování neočekávaného. Právě proto, že se v každodenním obchodě s informacemi musí věci často podařit během několika hodin, mnohdy minut, představují zaběhnuté produkční postupy cenný neviditelný kapitál.*“ (Russ-Mohl 2005: 197)

Základním předpokladem pro fungování mediálních domů nebo jednotlivých redakcí je správné rozdělení práce. Mezi klíčové aspekty patří hierarchické uspořádání a rutinní postupy, které jsou v každé redakci individuální.

1.2.1. Organizace práce v redakci

Organizace jsou strukturovány hierarchicky. V odborné terminologii se mluví o úrovněvé organizaci. Na špičce stojí šéf, v případě mediálního podniku je to vedoucí vydavatelství nebo ředitel. Mediální subjekt je ve většině případů součástí nějakého koncernu, a je tak řízen koncernovou centrálou, takže i šéfové jsou zařazeni do koncernové hierarchie. Na vedoucí oddělení jsou napojena další: právní, experti na PR, asistenti, koordinátoři atd. (Russ-Mohl 2005: 151) Redakce je tou částí organizační struktury, která vykonává novinářskou práci. Obecně platí že, čím větší má redakce autonomii, tím více mohou novináři zastupovat zájmy publika – čtenářů, posluchačů a diváků. V opačném případě se stává obětí stranického nebo komerčního vlivu. (tamtéž: 153)

Redakce jsou, podobně jako celé organizace, strukturovány hierarchicky. Části celé redakce se dělí na jednotlivá oddělení, rubriky nebo redakce (př. domácí, zahraniční, ekonomickou, kulturní, sportovní atd.) Obsah a rozsah jednotlivých oddělení a redakcí se velmi odlišuje podle toho, pro jakou cílovou skupinu je určen a jaké prostředky jsou k dispozici. (tamtéž: 152) S organizací práce v redakci souvisí i další rutinní postupy, těmi jsou uzávěrky. To je nejzazší časová hranice, do které musí být obsah periodika v tiskárně, aby následně mohlo být distribuováno. Konečný produkt je tak složen pouze z textů, které byly odevzdány před deadline, což staví některá periodika do jisté nevýhody. Když jeden list má uzávěrku dříve než jiný, tak nemusí stihnout vložit do čísla třeba výsledky utkání. V případě časopisu zde není kladen tlak na rychlost a aktuálnost tématu, ale na jeho správný výběr a atraktivitu. (Burton a Jiráček 2001: 104)

1.2.2. Výběr témat

Pokud se budeme bavit o výběru témat, je zcela zásadní definovat pojem s tím úzce spjatý, a to je gatekeeping. Reifová gatekeepery definuje jako držitele pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy. Rozhodují o tom, co projde do médií, a co nebude do procesu mediace zařazeno. (Reifová 2004: 70) Gatekeeper se při rozhodování o tom, co půjde dál řídit, třemi základními aspekty. Jak uvádí Shoemakerová a Reese, tak je pohlíženo na to, co je pro recipienta (publikum) důležité. Zaměřuje se také na to, co všechno je organizace, potažmo médium, schopno zpracovat. A dále jaký materiál má k dispozici daná organizace od dodavatelů. (Shoemakerová a Reese 1996: 104)

„Novinář každodenně bere informace, s nimiž je obeznámena jen malá skupina lidí, a sdělí je početnému publiku. Odvolává se přitom na rozhodnutí o veřejném zájmu a důvěryhodnosti zdrojů, dopouští se však také vpádu do soukromí“ (Burnsová 2004: 77)

Novinář stále řeší dilema, musí hledat střední cestu mezi tím, jak by článek chtěl napsat a mezi tím, jak článek musí napsat, aby získal, co nejpočetnější publikum. Dále musí klást důraz na to, aby způsobil, co nejmenší škodu co nejmenšímu počtu lidí. Novináři neustále řeší etické otázky, jež zásadně ovlivňují jejich práci. (tamtéž: 77)

Rutiny však nemusejí nutně sloužit pouze tvůrcům mediálního obsahu, ale také čtenářům, kteří s vědomím toho, že je článek psán obrácenou pyramidou, mohou přecíst to nejdůležitější hned ze začátku článku, a naopak novinářům tato výstavba textu umožňuje krátit článek od konce, a přitom jí nemusí přepisovat. (Shoemakerová a Reese 1996: 104)

1.2.3. Zdroje informací

Pojem úzce spjatý s výběrem tématu je jeho následné zdrojování. Klíčovou část práce novináře tvoří hledání důvěryhodných zdrojů, popřípadě vytváření si sítě zdrojů informací. Ve sportovní žurnalistice se u tvůrce obsahu předpokládá znalost prostředí, a tedy i snazší dostupnost kontaktů. Informace od zdrojů se mohou k novinářům dostávat různými způsoby. Leon Sigal rozděluje komunikační kanály na neformální, iniciované a rutinní. (Sigal in Trampota 2009: 84) Co se množství informací týká, tak je nejobsáhlejší kanál rutinní, patří sem oficiální jednání jako jsou tiskové konference, projevy a proslovy, ceremoniály, soudy, volební výsledky atd. Za neformální informace považuje ty, které se k novinářům dostanou prostřednictvím zákulisních jednání, úniku informací, zpráv od jiných než zpravodajských organizací, nevládních prohlášení nebo rozhovorů s reportéry. Díky aktivní práci novináře jsou získávány tzv. iniciované zdroje. V takovém případě si žurnalista domlouvá rozhovory nebo si vytváří vlastní analýzy a statistiky, a to je ta nejcennější forma zdrojů. (tamtéž: 84)

Práce se zdroji u sportovních novinářů se liší, a to obzvláště tím, že pro většinu sportovních novinářů je sport koníčkem, tudíž mají v tomto odvětví velký přehled. Ve většině případů se novinář zabývá jedním nebo dvěma sporty, aby jeho orientace v problematice byla snazší a rychlejší. „*Pouze opravdu vysoce kvalifikovaní novináři jsou schopni orientovat se celým sportovním spektrem.*“ (Andrews 2005: 34) Andrews ve své publikaci potvrzuje slova Leona Sigaly a uvádí, že nejužitečnějším zdrojem jsou novinářům jejich vlastní detailní znalosti sportu, jejich hráčů a vedoucích pracovníků. (tamtéž: 34) Novinář si během své praxe v terénu vytváří rovněž síť zdrojů a kontaktů, což bývá vedle vlastních statistik nejvíce využívanou formou zdrojů. Síť je míněno uchovávání si telefonních čísel, emailů a dalších možných způsobů kontaktu. Obzvláště ve sportovní žurnalistice platí, že kontakty se dají využívat opakovaně ve velmi časté frekvenci. (tamtéž: 35)

Velmi zajímavým typem informace může být prohlášení tzv. „*off record*“, tedy mimo záznam, kdy se novinář od svého zdroje dozví informaci, která je nepublikovatelná a platí zde oboustranné nepsané pravidlo, že informace mimo záznam se nedostane na veřejnost, protože právě důvěra mezi zdrojem a novinářem je pro další spolupráci klíčová. Je nutné podotknout že, co se týká důvěryhodnosti zdrojů, tak je to ve sportovním odvětví velmi podobné jako u zpravodajství. Důraz je kladen na uvedení zdroje, nejlépe citace trenéra, hráče, jiného funkcionáře. Pokud se tak nestane, informace je považována za méně důvěryhodnou a zpráve tak ubývá na hodnotě. (tamtéž: 35-36) Jako první s takovými zprávami přicházejí bulvární média, jak píše Andrews, je správné, když novináři sledují konkurenci, aby s ní neztratili krok při nejnovějších zprávách tzv. *breaking news*. Dále uvádí, že čtenáři mohou žít v domněnku, že média tabloidního či bulvárního charakteru jsou chtivá senzace, ale velmi často jsou to ony, která s takovou informací přijdou jako první a serióznější rozhlasová a novinová média na jejich zprávy pouze navazují. (tamtéž: 40) Stále obvyklejším jevem se stává, že samotný zdroj kontaktuje novináře. V takovém případě si novinář musí dávat pozor na to, proč ho zdroj kontaktoval. Zejména to platí ve fotbale, kde se na média obrací hráčtí agenti, kluby a někdy i hráči samotní. Skrze média pak většinou vyvíjejí tlak na ostatní kluby. Celý tento proces bývá součástí přestupové politiky týmů, které mezi sebou často svádějí mediální boj. (Boyle 2008: 45)

Novináři používají jako jeden z typů zdrojů informací interview. Rozhovor umožní novináři rychle a snadno získat odpovědi na konkrétní otázky, o nichž až doposud nic nevěděl. Jestliže například vláda vydá k určitému tématu písemnou zprávu o rozsahu 400 stran, novinář nemá čas přečíst a zpracovat zprávu během dvou hodin, které mu zbývají do uzávěrky. Rozhovor mu umožní získat informace rychle a přímo od primárního zdroje. (Burns 2004: 91)

1.2.4. Tvorba mediálního obsahu

„*Často je myšlení těžké, avšak psaní jde i bez toho,*“ zavtipkoval jednou Wilhelm Busch při reakci na vzorec tvoření zpráv u zpravodajské pyramidy. (Russ-Mohl 2005: 127) V této kapitole se budu zabývat tím, jak mediální obsah vzniká a jaký je proces jeho tvorby. U zpravodajské pyramidy je struktura jasně daná již předem, u reportáže, feature a komentáře je zapotřebí mít schopnost komponovat text. U interview, které redaktori Sport Góóólu užívají, se pokládá za důležité uhladit jazyk a vyškrtat vše přebytečné. (tamtéž: 127) Trampota píše, že skladba textů závisí na faktorech, kterými jsou věk, rod, hodnoty, názory, postoje, příslušnost

k sociální třídě. Vliv na sdělení může mít i mediální organizace, která novináře zaměstnává, ta může sdělení korigovat nebo negovat. (Trampota 2006: 57)

V tištěných médiích je tvorba obsahu limitována tím, že je zde vymezený prostor, do kterého musejí novináři, popř. editoři, tedy pracovníci odpovědní za naplnění a sestavení jednotlivých stran vydání, text vměstnat. Část místa je již předem vyhrazena pro inzerci. Zde se aplikuje jedna z mediálních rutin, která se při nedostatku místa ukazuje jako klíčová. Kdyby měl novinář podobně pročitat texty a promyšleně je krátit, znamenalo by to obrovskou časovou zátěž. Novináři se tak učí psát texty tak, aby bylo možné je automaticky krátit odzadu po větách či odstavcích. (Burton a Jiráček 2001: 105) Bývá běžné, že článků je někdy málo, proto mívají editoři k dispozici množství zpráv do zásoby za účelem vyplnění nevyužité plochy. Často to bývají zprávy nadčasové, zajímavosti, kuriozity, které si nežadají aktuálnost. (tamtéž: 105)

1.2.5. Inzerce

Příjmy z inzerce tvoří značnou část příjmu redakce, a proto je reklamám věnováno poměrně dost prostoru. Ty jsou většinou adresné a skupina příjemců mediálního obsahu se shoduje se skupinou recipientů reklamy. Velmi často však právě zadávání inzerce inzertním oddělením na poslední chvíli nutí novináře k využití mediální rutinizace.

Novináři musejí počítat s tím, že inzerce může přijít na poslední chvíli, proto se stává, že ráno se noviny skládají do zbylého prostoru kolem prodané reklamy. Ve své publikaci Russ-Mohl zmiňuje také to, že novináři musejí počítat s tím, že inzertní oddělení dostane reklamu na poslední chvíli a novináři tedy musejí odhadovat a plánovat prostor pro reklamu předem, ještě v době, kdy ji nemají k dispozici. Zvláště pro časopisy je ovšem inzerce hlavním zdrojem příjmu, tudíž je v každém čísle nezbytnou součástí. (Russ-Mohl 2005: 211)

„Inzerce je v užším slova smyslu oznámení v médiích, které je nezbytným zdrojem příjmů a média veřejnoprávní i soukromá by se bez ní neobešla. Ceny inzercí se řídí nabídkou a poptávkou, velikostí trhu i tzv. adresností inzerce⁶.“ (Halada a Osvaldová 2017: 116) Inzerce má obvykle své vyčleněné rubriky a stránky nebo vychází v podobě samostatných příloh, někdy i v jiném formátu, než má periodikum samotné. (tamtéž: 116) Russ – Mohl uvádí, že se

⁶ Inzerce výrobce kosmetiky ve speciálně zaměřeném časopise pro ženy má jinou adresnost než tatáž reklama v časopise pro zahrádkáře.

především v oblasti časopisů zaměřených na cílové skupiny, ale také u soukromých rozhlasových a televizních stanic stále méně rozlišuje mezi redakční programovou skladbou a reklamou. Obzvláště často se proti zásadě oddělování redakční a inzertní části proviňují zájmové a odborné časopisy. „Články a redakční doporučení léků či kosmetických přípravků vycházejí jen málokdy ze skutečného přesvědčení redakce,“ uvádí Russ – Mohl ve své publikaci. (Russ-Mohl 2005: 215)

1.3. Časopis jako periodikum

1.3.1. Historie a specifika psané žurnalistiky

Pokud se budeme bavit o sportu jako o tělesné pohybové aktivitě, která se řídí podle daných regulí, potom se musíme podívat až do starověkých říší v Číně, Egyptě nebo Řecku. Takovéto sporty, ve kterých se jednalo hlavně o vzájemné porovnávání sil, byly určeny k obveselení obecnstva, armád nebo byly spjaty s náboženstvím. Až na výjimky šlo o události vyhrazené pouze úzké skupině lidí, zejména společenským elitám. Ostatní členové společnosti se jich vůbec nemohli účastnit. Termín sport vznikl ze starofrancouzského slova desport, jakožto označení volného času. V Anglii začal být od přelomu 18. a 19. století užíván jako označení zábavných činností prováděných pod širým nebem. Moderní sport, jak je známe dnes, se začal utvářet v první polovině 19. století, kdy se jako sporty ustavily tenis, atletika a cyklistika a také kolektivní sporty: fotbal, kriket a ragby. A protože diváci nemohli být na všech sportovních kláních, objevil se zde prostor pro média. Cesta k současné úrovni sportovního novinářství se však budovala dlouhá léta. (Lenderová 2001: 121)

První známky sportovní žurnalistiky můžeme najít v angloamerických novinách již v 18. století, jednalo se o zprávy, které reflektovaly tehdy populární výše zmíněné sporty. Ten skutečný zrod sportovní žurnalistiky přišel v Anglii a v USA až v první polovině 19. století v období průmyslové revoluce, kdy se sport stal oblíbenou náplní volného času, a tak začal pronikat více i do obsahů novin a časopisů. (Boyle 2008: 31)

Jelikož je moje práce zaměřená na časopis, podívám se právě na počátky psané žurnalistiky v časopisech. První sportovní časopis, ve kterém se pravidelně objevovaly mimo jiné i sportovní zprávy, se jmenoval Sporting Magazine (1792) a přinášel informace o boxu, zápasu, atletice, veslování nebo kriketu. Sporting Magazine ovšem informoval i o zprávách

z oblasti divadla a politiky, a tak prvním ryze sportovním magazínem byl Bell's life in London and Sporting Cronicle 1822. (Boyle 2008: 55)

V Česku se sport ustálil v novinách v samostatných rubrikách a časopisech na začátku 20. století a jeho pozice v médiích ještě sílila, když pronikl i do společenských magazínů. V roce 1902 časopis Zlatá Praha přišel s přílohou s názvem Společnost a sport, kde se na dvoustránce objevovaly informace z kopané, ledního hokeje, atletiky, cyklistiky a automobilismu. (Ježek 1965: 26)

Zřejmě nejznámějším sportovním magazínem byl Sport a hry, ale populární byly také časopisy Sportovní listy, Sport, Cyklista nebo Start. (tamtéž: 23) Start se prezentoval jako nezávislý časopis, který se věnuje všem sportům a snažil se se profilovat jako list, který má přesah přes hranice. Často citoval Daily News, The Sportman nebo Illustrierte Sport Zeitung. Především fotbalový obsah měl časopis Sport, který začal vydávat Ferdinand Scheinost od roku 1913. (tamtéž: 41)

Laufer píše, že první sportovní redaktori byli „lokálkáři“, kteří se zabývali událostmi místního rázu a neměli o sportu vůbec zdání. S postupem času se první sportovní novináři profilovali ze samotných sportovců nebo sportovních funkcionářů. Podmínky práce takovýchto redaktorů nebyly nikterak komfortní. Novinář měl volný vstup na akci, ale musel setrvat mezi ostatními diváky. Obvyklou praxí bylo, že si zpravodaj během utkání dělal tužkou poznámky a kompletní referát určený pro zveřejnění přepisoval až doma. (Laufer 1957: 99)

Ve své práci se budu zabývat sportovním časopisem, který je tematicky zaměřený na sport, proto nejprve definujeme, co to je časopis a jaké druhy magazínů rozlišujeme. Pomůžte mi i citace zákona o periodickém tisku.

Podle zákona o periodickém tisku musí být „*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“⁷ Časopis je tiskovina, která vychází pravidelně, v určitém místě, má nejméně půlroční periodicitu, nejvíce pak jednotýdenní. Od deníku se liší menší aktuálností i větší podrobností probíraných témat. Svou strukturou, stavbou textů a celkovým zaměřením

⁷Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.

je určen spíše čtenářům, kteří jsou již s tématy zpravodajsky obeznámeni z jiných typů médií (noviny, internet) a daná témata prohlubuje. (Halada 2017: 56)

„Časopisy se zaměřují na recipienty vymezené např. sociálním zařízením nebo zájmem, jejich okruh čtenářů je sourodější. Formálně se časopisy odlišují grafickou úpravou i rozměrem, přičemž nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Do odborné časopisecké produkce spadají i vědecké časopisy a bulletiny s čtvrtletní až půlroční dobou vycházení.“ (tamtéž: 56) Můžeme rozlišovat podle několika kritérií: nákladu (masové, málonákladové), podle zaměření cílové skupiny (dětské, pro mládež, pro dospělé), podle zájmů (auto-moto, šachy, hudba, zahrada atd.), podle genderu (pro muže, pro ženy), podle odbornosti (lékařské aj.), podle obsahu zaměření na segment publik (politické, odborné, sportovní aj.) (tamtéž: 56) *„Vytváří se tak vazba nejen na čtenáře, ale také na velmi výhodné médium pro zadavatele reklamy.“* (Reifová 2004: 33)

Reifová píše, že jedním z hlavních důvodů pro vzestup časopisecké produkce v 18. stol. je diferencovanost vědních oborů a potřeba levnější a rychlejší diskuse mezi vzdělanci, než mohly nabízet v knihách. (tamtéž: 33) Na mediálním trhu se časopisy objevovaly počátkem 18. století, a původně se zaměřovaly hlavně na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev. (McQuail 2009: 43)

1.3.2. Sportovní tituly na českém trhu

Periodika zabývající se sporty jsou u čtenářů velmi oblíbená, což dokazuje i průzkum Media Projektu, podle jehož čísel je Deník Sport, pod který spadá i časopis Sport Góóól, čtvrtým nejčtenějším deníkem⁸. Kromě nejpopulárnějších sportů jako jsou fotbal a hokej mají dnes své magazíny i sporty, které se netěší až tak velké oblibě. V poslední době se stávají čím dál víc populárními časopisy o běhání, outdooru, cyklistice nebo zdraví a fitness.⁹

⁸ Median. [online]. [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MP_2020_4_1Q_zprava.pdf.

⁹ Sportovní magazíny. [online]. cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.magaziny.cz/casopisy/kategorie/sport/>.

Fotbaloví fanoušci najdou na trhu 3 měsíčníky zabývající se fotbalovou tematikou.¹⁰ Začnu nejprve charakteristikou mnou vybraného časopisu Sport Góóól, a poté charakterizují ostatní sportovní tituly.

1.3.2.1. Sport Góóól

Časopis, který jsem analyzoval, se nazývá Sport Góóól a vlastní jej vydavatelský dům CNC. Náplní tohoto magazínu s měsíční periodicitou jsou informace ze světa fotbalu. Ještě do konce roku patřil mezi jediné dva samostatně volně prodejně magazíny v České republice. V novém roce jej již můžeme koupit pouze jako přílohu pátečního Sport Magazínu. Sport Góóól se i přes tato ekonomická omezení obsahově ani graficky nikterak nezměnil, ba naopak pokračuje ve své tradiční tematice zahraničního fotbalu. Časopis informuje o vycházejících fotbalových hvězdách, fotbalových trenérech, postřezích ze zajímavých zápasů světových lig, zejména z Anglie, Německa a ze Španělska. V pravidelných publicistických rubrikách nabízí i pohled do historie nebo hráčské medailonky.

1.3.2.2. Ostatní sportovní časopisy na českém trhu

Mezi tradiční fotbalové časopisy se řadí titul Hattrick, který vychází na českém a slovenském trhu od roku 1999. Zprostředkovává fotbalové zprávy z domova i ze zahraničí, rozhovory s trenéry, hráči, funkcionáři, ale také fakta o probíhajících ligových soutěžích či velkých akcí formátu ME nebo MS ve fotbale, Evropská Liga, Liga Mistrů.¹¹ Hlavním rozdílem oproti konkurenčnímu Sport Góóólu je to, že Hattrick pojednává zejména o českém fotbale a zakládá si na rozhovorech, zatímco Sport Góóól je žánrově pestřejší. Dlouhou dobu konkuroval Góóólu svým obsahovým zaměřením na zahraniční fotbal časopis ProFootball, ten měl švédské majitele a působení na českém trhu ukončil na konci roku 2020. Šéfredaktor ProFootbalu Petr Novotný si tak se svojí redakcí založili vlastní časopis o světovém fotbale, jehož první výtisk vyšel v lednu 2021 a nese název xFOOTBALL, ten si vzal tematicky mnohé právě z ProFootbalu.

¹⁰ Sportovní magazíny. [online]. [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.magaziny.cz/casopisy/kategorie/sport/>.

¹¹ Hattrick. [online]. [cit. 10.10.2020]. Dostupné z: <https://send.cz/casopis/1038/hattrick>.

Na trhu existuje pouze jedno hokejové periodikum. Dlouho zažitý název Pro Hockey je českou mutací evropského časopisu o NHL. Měsíčník se nově přejmenoval na xHOCKEY, ale obsah časopisu zůstává téměř beze změny. Přináší zprávy z National Hockey League, fotografie, profily hokejových osobností současnosti i minulosti, komentáře hokejových reportérů, rozhovory, statistiky a názorové články a neposlední řadě také velmi oblíbené plakáty.¹²

Příznivci aut a motorek mají na výběr z 16 magazínů. Mezi nejznámější můžeme zařadit český týdeník vlastníci Czech News Center (CNC) s názvem Svět motorů, který je nejprodávanějším motoristickým titulem v České republice.¹³ Vyznačuje se orientací na české prostředí. V časopise najdeme srovnávací testy aut, parametry nových vozů, ohlasy reportérů z testovacích jízd.¹⁴

Čtrnáctideník Auto Tip je opět časopis z domu CNC. Jeho náplní nejčastěji bývají články o srovnávacích testech a technice. Časopis má na české poměry dlouhou tradici, protože vznikl v roce 1991 a dnes je nejprodávanější motoristický čtrnáctideníkem.¹⁵

Flexibilita novinářů je zřejmá právě z časopisecké tvorby, kdy za posledních pár let vznikly magazíny zabývající se fitness, zdravou stravou a životním stylem nebo třeba jógou.

Velké oblíbenosti se u čtenářů těší jediný český měsíčník o běhání Run, který je na trhu 12 let.¹⁶ Časopis Run je určený hlavně běžcům, ale také zájemcům o triatlon, orientační běh, běh na lyžích, nordic walking a další příbuzné aktivity.¹⁷

Z české mediální scény zmizel jediný časopis o tenise Tennis Arena, ovšem přibýly časopisy o kulturistice a fitness.

¹² Pro Hockey. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://pro-hockey.magaziny.cz/>

¹³ Mediaguru - čtenost časopisů. [online]. [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nova-data-ctenost-se-zvysila-nekolika-casopisum/>.

¹⁴ Svět motorů. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://svet-motoru.magaziny.cz/>.

¹⁵ Autotip. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://auto-tip.magaziny.cz/>.

¹⁶ Median. [online]. [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MP_2020_4_1Q_zprava.pdf

¹⁷ Run magazín. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://run.magaziny.cz/>.

2. Metodika

V této části jsem specifikoval cíl své práce a rozebral užitou metodiku potřebnou pro získání žádoucích dat. Na konci kapitoly jsem představil své respondenty. Rozhovory s nimi proběhly v lednu 2021. Vzhledem k situaci okolo pandemie jsem byl nucen je provést online přes aplikaci WhatsApp.

2.1. Cíl výzkumu

Výzkumným cílem je zjistit a zachytit jaké mediální rutiny uplatňuje poměrně malá redakce pod vedením Zbyňka Veselého. Výhodou je, že téměř všichni členové redakce fungují v magazínu od jeho zrodu v roce 2011, tudíž mohou případné změny v jakémkoliv směru velmi dobře posoudit. Zajímá se budu hlavně o to, jak se v redakci ryze fotbalového časopisu Sport Góóól vytváří mediální obsah, a to budu zkoumat z několika perspektiv. Zvolil jsem kvalitativní metodu zkoumání, kde mi nejlépe poslouží technika polostrukturovaných rozhovorů, které budu vést s redaktory Petrem Schimonem a Davidem Pávkem a šéfredaktorem Zbyňkem Veselým. Rozhovory jsou strukturované tak, aby všichni tři členové odpovídali v zásadě na to stejné. Sekundární otázky, u kterých se doptávám spontánně, jsou pak individuální.

Hlavní výzkumná otázka byla: *Jaké mediální rutiny se uplatňují v časopise Sport Góóól za působení šéfredaktora Zbyňka Veselého?* Dílčími výzkumnými podotázkami, které bezprostředně souvisí s hlavní výzkumnou otázkou, byly: *Jak vzniká mediální obsah časopisu? Jak obtížné je zajistit zdroje k článkům týkajících se výhradně zahraničního fotbalu? K jakým změnám došlo v průběhu let v obsahové stránce periodika?*

2.2. Kvalitativní výzkum

Jako metodu, pro získání potřebných informací jsem zvolil kvalitativní výzkum za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Získaná data budou kontextová a subjektivně zprostředkovaná respondentem, proto je Sedláková označuje jako měkká. (Sedláková 2014: 151) Důležitým a hlavním článkem pro získávání dat kvalitativním výzkumem je výzkumník samotný. Nejčastěji využívané standardizované metody při sběru dat jsou: rozhovory,

poznámky z terénu a audiální či audiovizuální záznamy atp. (Hendl 2016: 48) „V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Z tohoto důvodu se někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu.“ (tamtéž: 50) Data se induktivně analyzují a interpretují. Snahou výzkumníka není složit obraz, který již dopředu zná, ale spíše má za úkol získávat kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí. Přednosti takového typu výzkumu vidí Hendl v tom, že umožňuje získat podrobný popis a vhléd při zkoumání jedince, skupiny nebo fenoménu a dokáže studovat procesy a navrhnout teorie. (tamtéž: 52)

2.2.1. Polostrukturovaný rozhovor

Jako metodu dotazování jsem zvolil formu polostrukturovaných rozhovorů, což je podle Hendla střední cesta. Dvě krajní formy dotazování představují na jedné straně dotazníky s pevně zakotvenou strukturou otázek a uzavřenými otázkami, na straně druhé volné rozhovory, jejichž struktura není předem dána a které mají mnohdy podobu volného vyprávění subjektu. Pak existuje určitá střední cesta v podobě polostrukturovaného dotazování, které se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací. (tamtéž: 164)

K nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu patří typ polostrukturovaného rozhovoru. Hlavní výhodu můžeme podle Sedlákové vidět v tom, že tzv. primární otázky jsou předpřipravené, ale v průběhu výzkumník reaguje na vývoj rozhovoru sekundárními, tedy spontánními otázkami, které vyvstávají až v jeho průběhu v závislosti na výpovědích respondenta. Sekundární otázky nejčastěji naznačují zkoumané osobě vysvětlení nebo doplnění výpovědi. Informant je tak často vybídnut neverbálně mimikou nebo gestikou, která jej vyzývá k pokračování ve výpovědi například souhlasným pokývnutím hlavy. Polostrukturovaný rozhovor kombinuje standardizované i nestandardizované formy otázek. (Sedláková 2014: 211)

2.3. Medailonky respondentů

Zbyněk Veselý, šéfredaktor časopisu Sport Góóól, 46 let

Asi ve 20 letech začal pracovat v regionálních novinách ve Žďárském deníku, poté v Jihlavském deníku, kde měl na starosti i týdeník Vysočina. Vnímá to jako ideální průpravu pro každého, kdo se chce věnovat žurnalistice. Doporučuje začít v regionálních titulech. Zároveň studoval na katedře Žurnalistiky v Olomouci, ale nedokončil ji. Školu dělal dálkově a rozhodoval se, jestli pokračovat nebo zvolit plný úvazek v Jihlavském deníku. Nakonec se rozhodl pro noviny, kde poznal několik kolegů a po dvou letech se přestěhoval do Prahy kvůli tomu, že tam získal práci v deníku Sport, a to jako redaktor Magazínu. Tam nabyl první zkušenosti po boku Petra Schimona a o tři roky později byl společně s Pavlou Veselou vyčleněn na projekt Sport Góóól, který dělá dodnes. (Veselý 7)

Veselý také srovnává práci v deníku s prací v měsíčníku a říká, že je to rozdíl, a to úplně ve všem. Deníkáři musí cestovat každý den na zápasy, na rozhovory, na reportáže, jsou často v terénu. Musí si uvědomovat, že mají uzávěrky do určité hodiny. Veselý vysvětluje, že v deníku to bývá v hodinách, to znamená, že když je uzávěrka v 10 hodin, tak už v 8 hodin musí být text hotový, zároveň tomu musí redaktoři přizpůsobit styl, vědět, jestli bude článek na webu nebo v novinách, a právě v tom vidí největší rozdíl mezi týdeníkem, nebo dokonce měsíčníkem. (Veselý 8)

Podle jeho slov by měl začít v deníku každý, aby si tohle všechno vyzkoušel. On sám začal jako deníkář v Jihlavském deníku, kde se učil od starších a zkušenějších, potom přešel do Žďárského deníku, kde přispíval i do týdeníku Vysočina. Tam se učil editovat, to znamená i vnímat, jak stránka bude vypadat graficky, vizuálně, jaké fotky vybírat, učil se pracovat s texty ostatních redaktorů. (tamtéž)

Radí, že k tomu, aby se profesně redaktoři posunuli dopředu, stačí pár měsíců v deníku. Největší štěstí má podle něj ten, kdo má dobré učitele a v tom tkví obrovská výhoda deníku Sport, kde najdete spoustu osobností s dvacetiletou, třicetiletou praxí, jedná se o redaktory jako je Pavel Hartman, Luboš Brabec, které Veselý považuje za opravdové profesionály. Rovněž dodává, že dnešní generace novinářů musí navíc počítat s jevem, co dřív nebyl, a to jsou fotbalové simulátory, jako je FIFA, protože to dříve nebylo a dneska i ti nejmenší desetiletí se

v těch fotbalistech vyznají a vědí o nich úplně všechno právě ze hry FIFA. Jde i o takové detaily jako váha a výška fotbalistů. (tamtéž)

Veselý má však jasno v tom, že právě práce v měsíčníku je pro něj ta pravá. „*Moc rád jsem byl v týdeníku, ale ještě radši v měsíčníku. Když tam jste, tak je to druh vyspělejší práce v žurnalistice. Lepší psaní, lepší témata, nepíšete 20 nebo 30 řádkový věci rychle, ale píšete na 100 řádků, na 150 řádků, což znamená na 3, 4 strany a je to úplně ale úplně jiné. Naučíte se jinak pracovat s kontextem, jinak pracovat s rešeršemi, psaní najednou musí mít nějakou strukturu. Vy máte 20 řádků a říkáte si, že byste měl už končit. Ne, vy teprve začínáte a mě vyhovuje dělat právě tyto větší a rozsáhlejší věci,*“ popisuje, co ho na měsíčníku baví nejvíce. (Veselý 9)

Petr Schimon, šéfredaktor Sport Magazínu, redaktor časopisu Sport Góóól, 44 let

Úplné Schimonovy začátky byly v regionálním karlovarském tisku. Poté externě spolupracoval a přispíval do MF DNES, následně od roku 1998 se stal jejím elémem v pražské centrále ve sportovní redakci, kde začínal v hokejové sekci, poté měl na starost míčové sporty a sloužil jako editor vydání. V roce 2003 se přesunul do deníku Sport, kde byl nejdřív editorem a brzy vedoucím sportovního oddělení (mimo fotbal a hokej) a od podzimu 2008 do současnosti je vedoucím redaktorem Sport Magazínu. (Schimon 3)

David Pávek, webeditor iSport, redaktor časopisu Sport Góóól, 27 let

David Pávek sice nemá letité zkušenosti v praxi, ale studium žurnalistiky úspěšně dokončil. Už na střední škole přispíval na web o bojových sportech, díky čemuž se dostal k hostování v žižkovském rádiu Street Culture. Poté nastoupil na Akademii žurnalistiky a nových médií v Praze, protože jej vždycky psaní bavilo. V Praze narazil na Zbyška Pechra, který byl šéfredaktorem Sportu, tam se Pávek dostal se k projektu CNC, a následně nastoupil na zkušební stáž napříč celým mediálním domem. V září 2016 začal pomáhat s krátkými videi na víkendových službách a o rok později začal v CNC pracovat na webu a od té doby působí ve Sportu. Měl možnost přispívat např. do Reflexu, E15. „*I když jsou to časopisy, které se sportem nezabývají, tak to většinou bylo tak, že jsem na téma sportu pohlížel třeba v E15 ze strany financování apod. Ted' dělám online editora ve Sportu a přispívám do Góóólu.*“ (Pávek 4)

3. Analytická část

3.1. Charakteristika časopisu Sport Góóól

Kapitolu o představení časopisu jsem posunul do analytické části z toho důvodu, že zde čerpám informace získané pomocí rozhovorů s redaktory magazínu.

Časopis Sport Góóól z vydavatelství CNC je ryze fotbalovým magazínem, který má zpravidla 60 stran a více. Góóól se zabývá výhradně světovým fotbalem, český fotbal úplně vynechává, výjimku tvoří pouze rozhovory s českými hráči, kteří však působí v zahraničních ligách. Magazín je distribuován pouze v České republice. (Veselý 1)

Svým zacílením má podle Davida Pávka velmi široký záběr. „*Myslím si, že to je časopis, který se zdá být spíše pro mladší ročníky už jen kvůli plakátům, které obsahuje apod., ale obsah je, myslím si, zajímavý pro všechny generace.*“ (Pávek 2) Na což navazuje šéfredaktor Zbyněk Veselý, který říká, že úplně prvotní idea byla, aby zkusili vymyslet něco, co osloví hlavně mladší čtenáře. „*Začalo to něco jako fotbalové ábíčko. Ta plánovaná cílová skupina byla 13, 14, 15 let. S takovýmto záměrem jsme to začali připravovat.*“ (Veselý 5)

Následně však přiznává, že průzkumy odhalily úplně jinou cílovou skupinu. Když začali projekt chystat, uvědomili si, že by byla chyba graficky všechno cílit jenom na děti, respektive teenagery, protože fotbal je sport, fenomén, který baví všechny generace. Proto se snažili udělat takový projekt, který by oslovil celou rodinu a mohl by si jej přečíst mladý kluk, ale také tatínek nebo dědeček. „*Když jsme před 7 lety dělali první průzkum, kdo je naší cílovou skupinou, tak nám to vyšlo tak, že nás nejvíce čtou čtenáři 25–35 let, což tehdy nesplňovalo to zadání udělat to pro teenagery.*“ Před dvěma lety, kdy byl další výzkum na cílové skupiny, tak cílová skupina vyšla totožně, což pochopitelné, protože to odpovídá cílové skupině deníku Sport. (tamtéž)

Jeho hlavní předností je podle Petra Schimona: „*ohromné množství informací o nejlepším, tedy zahraničním, fotbale, psané zábavnou, originální formou, zabalené do famózní grafiky a nádherných fotografií.*“ (Schimon 1) Další velkou výhodou oproti konkurenci vidí Petr Schimon v tom, že časopis nejde výhradně po superhvězdách, ale chce překvapovat, objevovat i pobavit, umí si pohrát s detaily. Nabízí spoustu nových nebo zapomenutých souvislostí, doplňujících rámečků a všímá si aktuálních trendů. Magazín klade důraz na

současnost, ale své zde stálé místo nachází i historie, čímž se liší od své konkurence, která se ve světě fotbalu zaměřuje pouze na současnost. (Schimon 2)

Zpočátku však časopis nebyl pouze o fotbale. První rok se snažili do magazínu zakomponovat i nějaké téma z hokeje, atletiky nebo tenisu, potom od toho ale upustili. Devět let existoval Sport Góóól jako samostatně prodejný časopis, to před pár měsíci skončilo a teď jsou součástí magazínové rodiny deníku Sport. (Veselý 1)

Své místo v časopise mají i dějiny, jak vysvětluje externí redaktor David Pávek, jehož oblíbenou rubrikou je právě Retro. „*Zajímavá je také rubrika Retro, kterou obstarává kolega Luboš Brabec, který má neskutečný přehled v historii a v německé fotbalové lize,*“ složil poklonu svému kolegovi Pávek. (Pávek 6) Rovněž, ale Pávek konstatuje, že podle něj je forma článků zajímavá, a to je právě to, co je poutavé na magazínu. Přiznává, že konkurenci moc nesleduje. Magazín Hattrick se z velké části zaměřuje na českou ligu, české hráče, zatímco Sport Góóól je o světových ligách a světových hráčích. To představuje stěžejní rozdíl v tematice obou fotbalových měsíčníků. (Pávek 2)

Pávek rovněž popisuje své první zkušenosti s Góóólem, které byly výrazně jiné než u jeho kolegů. „*Pamatuji si, že na titulní straně byl Messi. Přiznám se, že v té době jsem byl jeho čtenářem než tvůrcem obsahu, protože jsem byl ještě na gymnáziu. Moc jsem nevnímal, kdo do něj píše a neměl jsem ani tušení, že ti, kdož stáli u zrodu Góóólu budou mí kolegové. Ale kupoval jsem si jej pravidelně.*“ (Pávek 3) Vzpomínkami na první číslo navazuje i šéfredaktor magazínu. „*Tehdy byl ještě Messi mladý kluk a psali jsme tenkrát o poslední Guardiolově sezoně v Barceloně. Druhé číslo byl Wayne Rooney, střelec na svém vrcholu, jako třetí byl na obálce Mario Balotelli, což byl celkem úkrok a prodejně nám to vůbec nevyšlo,*“ popisuje první zkušební čísla časopisu Veselý.

První číslo Góóólu byl pokus, od kterého se měla redakce odrazit. Veselý nebyl fotbalový redaktor, ale spíše univerzál, který psal o fotbale, hokeji a atletice. Stejně tak grafička Pavla Veselá neměla se sportem nic společného, takže to začali dělat sami dva, a potom se v tom zdokonalovali (Veselý 5). Od začátku v časopise pomáhá Petr Schimon, který přidal se kvůli tomu, aby pomohl hlavně s obsahovou stránkou magazínu. Další důvod byl lidský, se Zbyňkem a Pavlou kamarádí, ale také ho zlákal špičkový, resp. zahraniční fotbal, který má v oblibě od malička. (Schimon 4)

Časopis za svých necelých 11 let na trhu větší změny zaznamenal až od letošního roku. Zásadní změna nastala od ledna 2021, s koncem volného prodeje a přesunem do pátečního Sport Magazínu. (Schimon 17) *„Devět let jsme existovali jako samostatně prodejny časopis, to před pár měsíci skončilo a teď jsme součástí magazínové rodiny deníku Sport, Zbyněk Veselý dále vysvětluje, proč se tak stalo a označuje toto rozhodnutí za kontroverzní. Podle jeho slov to souviselo s distribucí, která nebyla úplně dobře promyšlená. Je zde možná souvislost mezi tím, že zanikají trafiky v menších městech, a to znamená větší tlak na to, aby některá tištěná média byla v supermarketech a větších obchodních řetězcích. Pro Sport Góóol, jakožto nízkonákladový časopis, to znamenalo, že by se to jejich vydavateli nevyplatilo. Za deset let existence magazínu náklad vždy klesal. (Veselý 2) Souvislost upuštění z volného prodeje s nízkou čteností šéfredaktor nepřipouští a říká, že čtenost byla konstantní a vysoká. „Čtenost to právě mělo vždycky dobrou, dokonce když klesal náklad, tak se paradoxně zvyšovala čtenost, což je velmi zvláštní. Lidé, kteří dělají tyto průzkumy, to vysvětlují tak, že si čtenáři výtisk půjčují v rodině, ve třídě a podobně, ale vždy jsme ho měli nad 10 000 tisíc, což je dost slušné, to jsem byl velmi spokojený.“ (Veselý 3)*

Zbyněk Veselý rovněž uvádí, že na čtenost měla vždy obrovský vliv reklama velké sportovní akce. Česko je podle něj specifické v tom, že ve velké míře zabírá televizní reklama. Pokud má tedy vydavatel dostatek peněz, aby prodej podpořil marketingově a dal to před hlavní sportovní zprávy, tak to má veliký efekt na prodej. V Góóólu byly finanční prostředky na marketing vždy hodně omezené, takže měl magazín možnost inzerce v televizi za celou dobu existence jen třikrát, ale vždy šly prodeje výrazně nahoru. *„Začali jsme s reklamou právě s tím prvním dílem s Messim asi na 20 000 prodaných výtisků, pak jsme pokračovali na 18 000, pak na 10 000 a za těch 10 let se toto číslo konstantně drží,“ dodává Veselý. (tamtéž) Což odráží situaci na českém, ale i zahraničním mediálním trhu, kde tištěné tituly, ať už noviny nebo časopisy, a to zejména sportovní, klesají. Je to především proto, že jsou úzkoprofilově zaměřené. „Nejsme lifestyle nebo bulvár, kde tyto časopisy mají velkou základnu. Góóól je jen pro vybrané, takže se to zrovna na něm dost odrazilo. Hodně dlouho jsme byli na těch 10 000 prodaných až jsme skončili minulý rok, kdy už to bylo ovlivněné do jisté míry i pandemií, na 8 000.“ (Veselý 6)*

Veselý tak uvádí jako hlavní důvod zrušení volného prodeje pandemií koronaviru a také tlak nových šéfů, aby se uskutečnila nějaká změna. Toto opatření se netýká pouze Sport

Góóólu, ale také dalších titulů v mediálním domě. (Veselý 3) Šéfredaktor v tom však vidí i pozitiva, protože to zároveň pro časopis znamená, že se dostane k daleko více lidem, poněvadž Sport Magazín má daleko větší dosah a prodaný náklad. *„Dá se říct, skončili tam, kde jsme začali, protože já jsem ze Sport Magazínu vyšel a grafička Pavla Veselá s mým velmi dobrým kamarádem Petrem Schimonem také.“* (tamtéž)

3.2. Organizace práce v redakci

Redakční tým Sport Góóólu tvoří šéfredaktor a hlavní editor Zbyněk Veselý a grafička Pavla Veselá, pak jejich kolegové z deníku Sport. Nejvíce textů píše Zbyněk Veselý, ale často se zapojuje Petr Schimon, Luboš Brabec, Pavel Hartman a David Pávek. Angažovanost několika redaktorů je žádoucí, protože tím magazín nabývá na pestrosti nejen tematické, ale také, co se týká stylu psaní. *„Musíte to mít rozmanité, věcné, což má třeba Luboš Brabec nebo Petr Schimon,“* chválí své kolegy šéfredaktor Veselý. (Veselý 29)

David Pávek se zaměřuje zejména na profily týmu nebo fotbalistů v momentálním rozpoložení. Každý měsíc se snaží vybrat zajímavé a aktuální téma. Postupuje tak, že si vybere hráče, a snaží se vytvořit narativ, kde propojuje vlastní statistiky, které jsou velmi důležité pro sportovního novináře, s minulostí a současností hráče, jeho aktuální formou, rozebírá a analyzuje důvody a předkládá čtenářům komplexní obraz problematiky v příběhu. David přiznává, že právě články z Anglie píše nejraději. (Pávek 5)

Petr Schimon, jakožto milovník historie a statistiky, má nejčastěji na starost články z fotbalové historie. V Góóólu začal u představování talentů, rubrik hitparád top 10, profilů významných hráčů i historických ohlížení. Postupně, se však jeho příspěvky tenčily v přímé úměře s nárůstem práce ve Sport Magazínu. Nyní se, jakožto milovník historie a statistiky, věnuje především historické lince. Dlouho pod jeho jménem vycházela rubrika Staří mistři, poté Fotbalový rok, v současnosti jsou to Cool zápasy a Retro. (Schimon 6)

Obecně ale redaktori jednotlivé ligy rozděleny nemají, a tak je práce rozmanitější, protože každý z nich musí mít přehled napříč všemi ligami. Sport Góóól se v této záležitosti výrazně liší od konkurenčního Hattricku, kde mají redaktori přidělené jednotlivé české kluby, o kterých informují. *„Dříve to ale bylo vyprofilovanější, že byl jeden vyloženě pro Anglii a jeden pro Německo, zbytek lig pokryli ostatní. Bylo to i tím, že se dříve jezdilo daleko více i*

do zahraničí na Evropskou ligu, Ligu mistrů. Dneska už peníze docházejí a je to tak, že se ty cesty omezují. Rozhovory se nyní dělají přes webkamery nebo po telefonu. (Veselý 27)

V redakci se Zbyněk Veselý v současné době pandemie dlouho nezdržuje a pracuje z domova, ale v newsroomu sdílí pracovní místo s grafičkou Pavlou Veselou a ostatními členy redakce, což je oproti konkurenci jiné. V konkurenčním Hattricku pracují všichni redaktori z domova. Redakce Góóólu je součástí newsroomu deníku Sport, to znamená, že jsou všichni redaktori v jednom prostoru. Sport Góóól bezprostředně sousedí v kanceláři se Sport Magazínem. „*Já mám stůl vedle grafičky, což je potřeba. Vedle jsou grafici Magazínu, Pavel Hartman a Petr Schimon,*“ popisuje rozvržení pracovních míst šéfredaktor. Newsroom jako takový je rozdělený na sekci fotbalu, hokeje a na vedení Sportu. (Veselý 30)

Pro správný chod redakce jsou velmi důležité porady a hodnocení uplynulých vydání, které se dělají v každém periodiku z redakce Sportu. Ve Sport Góóólu je to jiné než v ostatních periodických CNC. Předchozí čísla hodnotí Zbyněk Veselý, který poskytuje zpětnou vazbu ostatním redaktorům na základě čtenosti nebo ohlasů čtenářů, popř. se radí se zkušenějšími redaktory jako jsou Petr Schimon nebo Pavel Hartman. Ti, jakožto redaktori týdeníku Sport Magazín chodí také na své porady v pondělí, aby projednali, co půjde do Magazínu za týden. V deníku Sport pak probíhá porada každý den v 10:30 a přítomni jsou vedoucí oddělení, supervisor novin za ten den a šéfredaktor. Na začátku proběhne krátké hodnocení, při němž každý redaktor dostane slovo, řekne, co se mu líbilo, co se mu nelíbilo, nastíní se, co je v plánu do novin, co se chystá na web, případně se během dne řeší nová témata operativně, když vyvstanou nějaká nová aktuální sdělení. „*Ještě v 10 ráno si myslíte, že na dvojstranu dva a tři jde fotbal, tak to obvykle bývá, ale v 11 hodin Ledecká udělá zlatou, tak se to celé přeskládá,*“ popisuje Pávek flexibilní jednání novinářů. Druhá porada ve 4 odpoledne je rychlejší a jedná se zde pouze o uspořádání a rozložení textů. (Pávek 17)

3.3. Výběr témat

Časopis Sport Góóól se specializuje na zahraniční ligy, jehož kluby, hráče a trenéry rozebírá do posledních detailů. Zaměřují se na taková témata, která jsou pro recipienta důležitá a zajímavá. „*Abychom mohli vůbec existovat, tak od začátku bylo úplně jasné, že musíme mapovat ty největší fotbalové kluby v Evropě, o které je v Česku zájem a které mají nějakou fanouškovskou základnu,*“ vysvětluje Veselý. Primárním zdrojem témat je pro redaktory Góóólu anglická liga, tam je to zejména první šestice týmů, pak také španělská liga, kde soustřeďují pozornost na Real Madrid a Barcelonu, ale s rostoucí popularitou německé, italské a francouzské ligy se čím dál tím více zaměřují i tímto směrem. Ve Francii je to Paris-Saint Germain, které je samo o sobě značkou, která prodává. (Veselý 10)

Nápady na témata do dalšího čísla jsou plně autonomní a 100% podřízená šéfredaktorovi Veselému. Šéfredaktor deníku Sport Lukáš Tomek do obsahu vůbec nezasahuje, i přestože Sport Góóól pod deník spadá. Jeho pozice je spíše manažerská a řeší záležitosti týkající se samotného deníku, stará se o porady, web, inzerci a další věci. Z tohoto důvodu do Góóólu tematicky nezasahuje. „*První rok jsme nad sebou měli vždycky supervisorský dohled, jehož členem byl i Lukáš Tomek, chtěl vidět, co v tom Góóólu je a jak to vypadá, ale postupem času se od toho upustilo.*“ (Veselý 17)

Samotný výběr témat probíhá tak, že šéfredaktor řekne, na jaké ligy a témata by se redaktori měli zaměřit, a ti pak svoje nápady zasílají Zbyňkovi Veselému ke schválení. Ve chvíli, kdy vyjde nové číslo Góóólu, začínají redaktori sami přicházet s tím, jaká témata by chtěli napsat do nadcházejícího čísla a vzájemně to konzultují Vždy záleží na atraktivitě tématu. *Mě teď zaujal ve španělské lize Villareal, protože se jim daří, trénuje je Unai Emery, co vybuchl v Arsenalu a největší hvězdy jsou hráči od rivala z Valencie. To jsem nadhodil, ale po společné domluvě jsme došli k tomu, že to pro čtenáře nemusí být dostatečně zajímavé téma a upustil jsem od toho. Takže bavíme se o tom, jaké to téma má potenciál apod. Ale nestalo se, že by mi téma Zbyněk vyloženě zavrhl, spíš je to tak, že řekne, že je to dobrý, ale...zkusme najít něco lepšího.*“ Sám Zbyněk Veselý občas požaduje po redaktorech zpracování jím vybraných témat. (Pávek 9) Inspirace na témata, která by naplnila časopis, mohou přijít úplně odkudkoliv. Řada námětů tedy vyplyne i z obyčejného povídání si u oběda. Ale obecně platí, že s nápady

na obsazení konkrétní rubriky pro dané číslo přichází redaktoři sami. Dlouholetí kolegové si téměř vždy vyhoví. „*Popravdě si ani nevzpomínám, že bychom se někdy neshodli, se Zbynkem si ve všech ohledech hodně rozumíme.*“ (Schimon 7)

Výběr témat není nikterak limitován ani finanční stránkou. „*Co se týče placených zdrojů, tak používám The Athletic, což je super server, ať už čtete o fotbale, o hokeji, o bojových sportech, o čemkoliv. Ten si platím sólo a platil bych si ho, i kdybych v novinách nepracoval.*“ (Pávek 8) Ani třeba u výběru fotografií nejsou Zbyněk Veselý a grafička Pavla Veselá limitováni. Pochopitelně nemohou mít ke každému zahraničnímu hráči stovky aktuálních fotografií, z toho důvodu si fotografie platí nebo je berou z bezplatných fotobank. Exkluzivní fotografie z prostředí šatny jsou placené, ale těch kvalitních fotografií je i tak velké množství. S grafičkou Pavlou se snaží vybrat tu fotku, která jim přijde nejlepší. Pokud je fotografie opravdu exkluzivní, tak potom se rozhodují, zda do fotky investovat. Veselý popisuje to, že kdyby byl Góóól finančně silnější, tak zariskuje a exkluzivní placený snímek častokrát koupí. Chválí obzvláště fotografie anglických klubů, které mají prvotřídní fotografie, což Góóólu pomáhá vytvářet kvalitní obsah. „*Stalo se, že takovou fotku, která byla na titulní stranu a nebyla za ní adekvátní náhrada, jsme ji byli nuceni nakonec koupit,*“ dodává však, že to vždy bylo v řádech jednotek tisíc korun. (Veselý 15)

3.4. Zdroje informací

Zaměření Góóólu napovídá tomu, že naprostá většina fotek a informací bude pocházet ze zahraničních zdrojů, proto musí být redaktoři velmi dobře jazykově vybaveni, což je opět odlišuje od konkurence, která čerpá z vlastních nebo českých zdrojů. Pávek využívá toho, že má dobrou angličtinu, takže české zdroje vůbec nečte a vystačí si s těmi anglickými, potažmo španělskými. Pávek vysvětluje, že si články ukládá do zásoby, stejně tak jako většina redaktorů magazínu. Postupují tak, že každý z nich má stálý okruh médií, které čte, i když z nich zrovna nečerpají žádné informace do článků, uloží si je do záložky a v případě potřeby použijí. „*Konkrétně třeba u toho Pedriho (článek v čísle 5, 2021, str. 10, pozn. autora) jsem si našel jeho profil na The Athletic, na BBC a na The Guardian. Přečtu si všechny tyto články, shrnu z toho zajímavosti, vypíšu si to do poznámek, a snažím se to napsat svým stylem. Mě pomáhá najít si nadčasové zdroje, nějaké profily, plus ohlasy z nedávných zápasů třeba, díky tomu tam můžete zahrnout třeba to, že Pedri pochází z rodiny, kde měli talíře s logem Barcelony, ale zároveň třeba sem můžete napsat i ohlas na jeho minulé zápasy.*“ (Pávek 10)

Petr Schimon je odborníkem na německý jazyk, a tak obstarává zdroje z Bundesligy. Nejvíce důvěřuje svým očím a zápasy pravidelně sleduje stejně tak jako ostatní redaktori časopisu. Aby měl, co největší přehled, poslouchá rozhovory nebo diskusní pořady na internetu, čte si texty na klubových webech, na serverech zahraničních sportovních médií, v televizi pravidelně sleduje například německé Sportschau na ARD nebo ZDF-SPORTreportage. Společně se se Zbyňkem Veselým přiznali, že odebírají zahraniční tištěné časopisy, například anglický FourFourTwo nebo německé 11Freunde či Sport Bild. (Schimon 8) Zbyněk Veselý potvrzuje a rozvádí Schimonovu výpověď. V redakci je hlavní inspirací právě německy psaný měsíčník 11Freunde, který je podle nich jeden z nejlepších v Evropě. Zajímavý je z hlediska jejich obsahové tvorby také týdeník Sportbild, rovněž z Německa. Veselý pochvaluje i anglický magazín FourFourTwo, jehož název symbolizuje klasické fotbalové rozestavení na trávníku a graficky až nápadně připomíná právě Sport Góóól. „*Je skvěle graficky udělaný, oni mají všechny fotky exkluzivní, sami si je nafotí, domluví si rozhovor, a jedou to udělat,*“ pochválil Veselý britský měsíčník vydávaný od roku 1994. (Veselý 18)

Veselý hovoří také o tom, jak práce vypadá, když cestujete za hráčem, abyste k tématu získal, co nejvíce informací. Pokud se může někam vyrazit do zahraničí, většinou mají redaktori předem domluveného hráče, za kterým jedou. V takovém případě je nutná orientace celým spektrem sportu (fotbalu), a díky tomu můžete nasbírat daleko více materiálu. Veselý vysvětluje, že se to dělá tak, že když pojedete například za hráčem do Itálie, tak naberete materiál pro deník, Magazín, pro web a pro Góóól. Pokud je hráč ochotný, tak vás provede soukromím, klubem, dostane vás na trénink, k trenérovi, domluví vám rozhovor s nějakým jiným zajímavým hráčem, provede vás po městě. Když se to všechno povede, tak z toho Sport žije třeba celý měsíc. Současná situace takovýto postup neumožňuje, proto Pavel Hartman, který spravuje tuto rubriku, vede rozhovory přes webkameru nebo telefonicky. (tamtéž)

Jak uvádím v teoretické části, novinář při práci v terénu vytváří soubor zdrojů, to ovšem platí zejména pro redaktory deníku. Veselý přiznává, že on žádný exkluzivní zdroj nebo někoho, komu více věří a kdo by jej zásoboval informacemi ze zákulisí, nemá. Veselý tak vysvětluje nevýhody novinářů, kteří píšou do měsíčníku. „*Já bych si moc přál mít kamaráda třeba v Bayernu, ale na to není prostor,*“ povzdechl si Veselý. Deníkáři jsou stále v terénu, takže si vytváří vlastní zdroje. V konkurenčním Hattricku mají redaktori zdroje ve Slavii nebo ve Spartě, ale zase si musí dávat pozor, aby jejich vztah nebyl příliš kamarádský. Svě o tom ví

i redaktor deníku a Sport Magazínu Pavel Hartman, který do Góóólu píše rozhovory a ve Sportu dělá 30 let. „*Byl u mnoha generací sportovců, kteří dosáhli věhlasu, a pak skončili, tak si může dovolit s ním být kamarád a něco s tím člověkem řešit, když potřebuje i nějaké kontakty nebo poradní hlas. Já tohle nemám,*“ přiznal Veselý. (Veselý 21)

S nedostatkem zdrojů se většinou novináři nepotýkají. Jen může být někdy problémem jazyková bariéra, která však u globálních soutěží typu Premier League a Bundesligy nehrozí. Někdy mají redaktoři problém s překladem u materiálů vázaných na země, kde nevládnou jejich jazykem, protože mnohá média z těchto zemí se nezdržují s přepisem rozhovorů do psané formy, ale vystačí si s videem bez anglických titulků. „*Angličtina, němčina a trošku i ruština pro mě nejsou problém,*“ říká Schimon. (Schimon 9)

Pávek popisuje, že rešerši na jeden článek dělá 1 až 2 dny, přičemž nabízí čtenářům články v rozsahu 80 řádků, což je dvojnásobně více než konkurenční média. Redaktoři shodně vypověděli, že jeden den hledají zdroje a vypisují poznámky a za další den až dva mají článek napsaný. Radí však dát si pár dní odstup, aby měl redaktor možnost znovu si článek přečíst a opravit chyby. (Pávek 11)

Zbyněk Veselý má od počátku existence magazínu na starosti také fotografie, na kterých si Sport Góóól obzvláště zakládá. Celý proces funguje tak, že si nejprve vytipuje hráče, o kterém text bude a předtím, než začne přemýšlet o obsahu článku, tak projde fotobanky a databáze. Ve Sport Góóólu je nejvíce využívána zahraniční fotobanka Getty Images nebo také Profimedia.cz. Kvalitní fotografie představují zcela stěžejní záležitost. Poslední roky se dokonce na základě fotek rozhoduje, jestli článek má nebo nemá smysl. Pokud fotky nejsou kvalitní, je jich málo nebo jsou tak drahé, že si je redakce nemůže dovolit koupit, tak se jim ani nevyplatí takové téma zpracovávat, protože základem Góóólu je právě vizuální stránka. „*Já najdu k jednomu hráči 100 až 200 fotek, prostě hrozně moc. Potom si sedneme s grafičkou spolu k její pracovní stanici, otevřeme složku daného hráče a o fotkách se bavíme, vybíráme je, a pak je lámeme, tak aby se vešly do magazínu,*“ popisuje celý proces Veselý. To nejzdlouhavější na Góóólu je vizuální část. Součástí procesu je filtrace fotek, úprava, ořezávání a tak dále. To Veselému zabere mnohem víc času, než samotné psaní a dělání rešerše. (tamtéž)

Co se týče informací, tak Góóól žádné placené zdroje nepoužívá, ale u fotografií je tomu jinak. Nemůže si dovolit nafotit vlastní záběry, jako to dělá výše zmiňovaný anglický

měsíčník FourFourTwo, ale bere je od velkých klubů a databank jako Getty Images, ti se dostanou tam, kam se jejich konkurence nedostane, nejčastěji až do kabiny mužstva, potom jsou takové fotografie v režimu exkluzivity, a redakce za ně musí zaplatit. Většinou se cena jednoho snímku pohybuje od 2000 až do 20 000 Kč. (Veselý 16)

3.5. Tvorba mediálního obsahu

Sport Góóól je měsíčník, a tudíž se zpravodajstvím pochopitelně nezabývá. Zbyněk Veselý tak rozvádí, že hlavní náplní mediálního obsahu pro měsíčník je, aby věci uváděl v souvislostech a kontextu, aby se na věci podíval z nadhledu a snažil se ne referovat jen o přítomnosti, ale brát v potaz, co bylo a co bude. Snažit se klást otázky a směřovat čtenáře k tomu, aby přemýšlel, jak se to může vyvinout a poskytnout nějaký odhad. Zdůrazňuje, že sport je pořád ještě zábava. „*Sportovní novinář by si to měl uvědomovat a nedělat ze sebe Arsena Wengera, měl by bavit.*“ Veselý apeluje na to, že by měli čtenáře vtáhnout do děje, poskytnout odborné věci a detaily, a zároveň být pokorný, čemuž zcela odpovídá i skladba rubrik, která by se dala označit za oddechovou a zábavní. (Veselý 22)

Zbyněk Veselý rovněž uvádí, že nejdůležitější ze všeho je tvořit příběh. Předmětem zájmu je také Evropská liga, Liga mistrů a nejdůležitější je zde kontext. Veselý je toho názoru, že není jenom přítomnost, ale něco bylo dřív a něco teprve bude, proto se snaží to všechno propojit. Veselý tak potvrzuje slova Burnsové z teoretické části a snaží se hledat rovnováhu mezi tím, jak by článek chtěl napsat on sám a tím, jak si jej žádají recipienti obsahu. (Veselý 10)

Pohled ze své perspektivy redaktora nabízí David Pávek, jehož proces tvorby obsahu je, z pozice redaktora, odlišný. „*Já pošlu soubor ve Wordu s titulkem a popř. soubor s nějakými popisky pošlu bokem, ale ten vizuál má na starosti Zbyněk Veselý a Pavla Veselá, která dělá grafiku a dělá to fantasticky.*“ Jeho jediné zásahy do grafiky jsou takové, že mu Veselý pošle pdf. soubor s prázdnými políčky, kde jsou pouze fotografie a on vymyslí popisky ke snímkům. (Pávek 13)

Samotná tvorba v Pávkově podání přesně kopíruje doporučení šéfredaktora, a to sice vytvořit narativ. V článcích Góóólu je znatelná snaha pokusit se najít nějaký příběh, lightmotiv, který by se vinul textem. „*Vysvětlím na případu Leicesteru (číslo 4, leden 2021, pozn. autora), kde jsem z toho udělal příběh, že Leicester prožil svoji pohádku v roce 2016, jdu dál do současnosti, propojím to a porovnam, zmíním hráče, kteří zůstali a končí to tak, že Leicester není největší gigant, ale stále věří v pokračování své pohádky.*“ Snaží se najít detaily a zajímavé statistiky, se kterými se dá velmi dobře pracovat. (tamtéž)

Pohled z druhé strany okem šéfredaktora a editora poskytuje Zbyněk Veselý, který si s daným redaktorem domluví, ať připraví nějaký text, a ten potřebuje od něj vědět na kolik řádků, jaký bude rozsah, což bývá velmi variabilní kvůli inzerátům a fotografiím. Hrubým odhadem Veselý nastíní rozsah. Článek přečte, zbaví jej chyb a překlepů, ale zároveň do textu zasáhne, když je to jazykově méně obratné. Editor většinou vidí článek trošku jinak než autor, který s tím strávil třeba den nebo dva, zároveň k textu nemá „vztah“, má vůli text krátit nebo opravit. Po takovéto korekci pošle editor text zpět redaktorovi a následuje vysvětlení případných oprav. (Veselý 33)

Žánrově tvoří obsah hlavně story a medailonky, které se všeobecně dobře čtou, ale Góóól dělá výjimečným také řada žánrově nezařaditelných textů. Jako zpestření slouží různé tabulky, nápadité rámečky nebo zajímavé výroky. „*Nedávno jsem dělal příběh Pirlo versus Gattuso, střet bývalých spoluhráčů v nynějších rolích trenérů, a tam je zajímavé, že to nebyl klasický článek, ale napadlo mě udělat pohled na fotbal Pirla a Gattusa na základě jejich citací. Musel jsem to tak udělat, protože jsem to chtěl ozvláštnit. Prošel jsem hromadu zdrojů, nějaké rozhovory i v italštině a vyplynula tam citace, která pro mě byla zajímavá, ale neměl bych ji dát do textu, tak jsem si k tomu vymyslel box, a tam jsem to celkem zajímavě poskládal.*“ (Pávek 15)

Velmi oblíbenou a důležitou součástí Góóólu jsou plakáty, které mnohdy prodávaly i bez ohledu na samotný textový obsah periodika. Stejně je to i u konkurenčního Hattricku, který přestože se zaměřuje na český fotbal, obsahuje plakáty zahraničních hráčů, zatímco Sport Góóól tiskne plakáty pouze českých hráčů hrajících v zahraničních klubech. Plakáty ovšem z nových vydání vymizely a momentálně to bylo nejdiskutovanější téma pro fanoušky. „*Plakáty byly podle mě velmi důležitou součástí i kvůli tomu, jak je toho na trhu málo, tak když třeba někdo nepoučený chtěl koupit vnukovi a synovi fotbalový dárek, tak sáhl mnohdy po časopise s plakáty,*“ míní Veselý. Ten důvod, proč plakáty v nových Góóólech nebyly, souvisí, podle slov Veselého, s finanční stránkou. Musí se tisknout na speciální papír a vedení Sportu se rozhodlo, že zatím zkusí nový Sport Góóól bez plakátů. To se ale neosvědčilo a v dubnovém čísle¹⁸ budou plakáty opět zařazeny, byť na obyčejném papíru, a ani formátově nebudou nikterak větší. (Veselý 28)

¹⁸ Rozhovory byly pořízeny v lednu 2021.

3.6. Inzerce

Zcela stěžejní záležitostí pro tiskoviny je v současné době inzerce, kterou udílí inzertní oddělení. Příjem z reklamy tvoří značnou část příjmu redakce Góóólu, což generalizují v teoretické části Halada a Osvaldová. Je to zároveň hlavní důvod, co drží tištěná média – týdeníky, měsíčníky při životě. Protože přeci jen ten poměr prodaných inzerací v tisku a na webu vyznívá lépe ve prospěch tištěných médií, a to z převážné většiny. (Veselý 38)

V důsledku pravidelných náhlých změn v oblasti inzerce došlo ze strany šéfredaktora Zbyňka Veselého i k zformování zajímavé rutiny. „*Inzertní oddělení má uzávěrky stejně jako my a měli by nám dodat rozpis inzerce týden před uzávěrkou Góóólu, abych já měl ten prostor doladit detaily, ale my musíme lámat stránky už dřív než ten týden před uzávěrkou, takže já se snažím tam dávat něco naslepo a počítat s tím, že tam ten inzerát bude. Za tu dobu jsem se v tom tak zlepšil, že už to celkem dobře dokážu odhadnout, ale vždycky se stane nějaké překvapení,*“ pochválil se Veselý. (Veselý 35)

Veselý detailněji vysvětluje, jak běžně ve Sport Góóólu postupují při práci s inzerací a říká, že právě množství inzerce může znatelně poznamenat i obsah časopisu. Může se stát, že přijde množství inzerátů, tudíž je inzerce zpravidla zařazena na úkor obsahu, a takový text je potom v záloze. V opačném případě, když má magazín rezervaci na inzerát, která se ale na poslední chvíli neprodá, tak to znamená, že musí redaktoři flexibilně vytvořit další text, protože Veselý přiznává, že žádné záložní články nemají, čímž se výrazně liší od deníku Sport, kde naopak mají články v zásobě. (Veselý 35)

Góóól nějakou dobu trpěl tím, že měl málo inzerce, protože narazil na neochotu tradičních značek jako jsou Adidas, Nike, Puma, zadávat v magazínu reklamu na fotbalové produkty. Je to kvůli tomu, že český trh je moc malý, takže se jim to nevyplatí. Například v sousedním Polsku chtějí velké firmy v magazínech inzerovat, protože mají čtenost vyšší o několik desítek tisíc. Góóól má nevýhodu, že jako ryze fotbalový časopis nedokáže přilákat inzerenty parfémů, hodinek nebo třeba aut, kteří si raději vyberou například lifestyleový časopis. (Veselý 38)

To, že jsou s inzercí mnohdy problémy, dosvědčuje i výpověď Davida Pávka. „*Já vás naučím jednu moji oblíbenou poučku: není větší nepřítel redakce, než je jeho vlastní inzertní oddělení,*“ směje se Pávek. Část textu je již předem vyhrazena pro inzerci, což se shoduje s tvrzením Russ – Mohla z teoretické části. Tematicky inzertní oddělení do obsahu nikterak nezasahuje, protože jsou jasně dané inzeráty a většinou je i předem dané, kde budou umístěny. Některé inzeráty jsou nastavené tak, že musí jít buď na sudou, nebo na lichou stránku. (Pávek 19)

4. Závěr

V bakalářské práci jsem se snažil zachytit mediální rutiny časopisu Sport Góóól, který se zabývá ryze zahraničním fotbalem. Hlavní výzkumná otázka zněla: *Jaké mediální rutiny se uplatňují v časopise Sport Góóól za působení šéfredaktora Zbyňka Veselého?* Dílčími výzkumnými podotázkami, které bezprostředně souvisí s hlavní výzkumnou otázkou, jsou: *Jak vzniká mediální obsah časopisu? Jak obtížné je zajistit zdroje k článkům týkajících se výhradně zahraničního fotbal? K jakým změnám došlo v průběhu let v obsahové stránce periodika?* Rovněž jsem se zajímal o to, jak časopis pracuje s tématy, jak probíhá jejich výběr a zpracování.

V teoretické části jsem se zabýval vysvětlením základních pojmů. Rozdělena byla do 5 dílčích částí: výběr témat, zdroje informací, tvorba mediálního obsahu, organizace práce v redakci a inzerce. K tomu, abych o každé z výše zmíněných kategorií získal, co nejvíce informací, tak jsem vytvořil otázky, které byly profilovány tak, že každá skupina otázek byla zaměřena na jednu z výzkumných částí. Mými respondenty z řad magazínu Sport Góóól byli: šéfredaktor časopisu Sport Góóól Zbyněk Veselý, redaktor Góóólu a šéfredaktor Magazínu Sport Petr Schimon a redaktor a webeditor iSportu David Pávek. Jejich odpovědi jsem poskládal tak, abych dostal komplexní obraz rutin uplatňovaných v časopise pod vedením Zbyňka Veselého.

Z odpovědí členů redakce vyplynulo, že Góóól byl původně zamýšlen jako časopis pro teenagery, ale průzkumy čtenosti odhalily, že jej nejčastěji čtou lidé středního věku, takže vyhovuje všem generacím čtenářů. Rovněž se v redakci klade velký důraz na slavná jména fotbalistů, která zvyšují prodej, což je ostatně zřejmé z titulních stran časopisu. Zřejmě nejdůležitější rutinou při tvoření samotného obsahu je zasazovat témata do kontextu tak, aby faktory jako jsou biografie hráče, zajímavosti a statistika vytvořily příběh, čímž se liší od své konkurence, která má fotbalový časopis postavený na rozhovorech. Další devízou Góóólu, kterou si hlídá šéfredaktor a která mu zabere více času než samotné psaní článků, je pečlivý výběr fotografií. Grafická stránka je tím, co v Góóólu na první pohled zaujme. Po pečlivém prostudování zahraničního měsíčníku FourFourTwo, kterým se redakce inspiruje, vyplývá zřetelná grafická podobnost.

Góóól se ve výběru témat snaží držet aktuálnosti a sledovat světové trendy fotbalu. Jde po hráčích, kterým se daří, nebo kteří jsou na světové scéně zrovna probíráni, což je totožné s ostatními sportovními měsíčníky, které se rovněž drží aktuálně diskutovaných témat. To, v čem je Góóól naopak odlišný, je pravidelná historická rubrika, která zapřičiňuje vyváženost témat. V minulosti nesla různé názvy a zaměřovala se na slavné zápasy historie nebo hráčské legendy, v současnosti se rubrika jmenuje Retro a stejně jako na těch předešlých pracuje po celou dobu milovník historie Petr Schimon.

Vzhledem k tomu, že se jedná o zahraniční fotbal, nejčastějšími zdroji informací jsou britské nebo německé časopisy, kterými se Góóól i do jisté míry inspiruje. Pokud se jedná o fotografie, tak ty čerpají z fotobank Getty Images a Profimedia.cz.

Na titulní straně bývají zpravidla ikony světového fotbalu (Messi, Ronaldo, Mbappé, Neymar...), což je prvotním lákadlem, které přiměje čtenáře si magazín koupit, což dokazují i zpětná čísla prodeje, podle kterých se řídí a obsah je na základě jejich prodejnosti upravován. Čtenost je však od počátečního mírného poklesu v roce 2013 konstantní. Samotná tvorba mediálního obsahu je tvořena na základě toho, zda se k danému hráči najde dostatečné množství fotografií, protože bez nich by článku scházelo to zásadní, a to je precizní grafická práce. Každé navrhované téma se konzultuje se Zbyňkem Veselým, který rovněž sám články edituje. Magazín začíná editorialem Zbyňka Veselého, který vtipně uvozuje nějaký nadcházející text, poté následují pravidelné rubriky, ty mají své stálé autory, ale pokud se jedná o profilové články o hráčích nebo postřehy, potom mají redaktori volnou ruku a každý z nich se může zaměřit na jakoukoliv zahraniční ligu, preferenci tvoří prvních 5 světových lig z důvodu největší fanouškovské základny, a tedy možnosti zaměřit se na co největší cílovou skupinu. To je hlavní důvod toho, proč Sport Góóól neobsahuje českou ligu. České týmy nemají superhvězdy světového formátu a ani tak velkou fanouškovskou základnu.

Velmi důležitou složkou časopiseckého obsahu je inzerce, která jak tvrdí Veselý, drží většinu periodik nad vodou. Často je však inzerce zadána na poslední chvíli, a potom musí dojít ke změně rozložení stran v měsíčníku. Proto si Zbyňk Veselý vypěstoval zajímavou rutinu, kterou je předčasné vyčleňování stránek na případnou inzerci, tato rutina je shodná s tou, kterou uvádí v teoretické části Russ-Mohl.

Redaktoři pracují v jednom newsroomu CNC, kde pracovní místo sdílí Zbyněk Veselý, grafička Góóólu Pavla Veselá a Petr Schimon s Pavlem Hartmanem, což je pro deník Sport běžné, dokonce jsou pracovní místa redaktorů v mediálním domě rozdělena podle sportovní profilace. V současné situaci však šéfredaktor pracuje z domova. Veselý se každé pondělní dopoledne účastní porad, kde se probírají a hodnotí uplynulá vydání, a to nejen Góóólu, ale také vydávaných týdeníků a čtrnáctideníků.

Výsledky mé práce by se jistě dali použít jako výchozí bod k mnoha dalším výzkumům. Zajímavé by bylo udělat komparativní analýzu rutin jediných dvou českých fotbalových časopisů Sport Góóólu a Hatricku. Práce by se dala vystavět také pouze na obsahové analýze magazínu. Potenciální výzkum by mohl také srovnávat podobnost Góóólu se zahraničními periodiky jako 11Freunde nebo FourFourTwo, kterými se Góóól inspiruje.

Seznam literatury:

ANDREWS, Phil. *Sports Journalism : A Practical Guide*. London: Sage. 2005. 170 s. ISBN - 9781412902700. 9781412902717. 9781847877956.

BOYLE, Raymond. *Sports journalism: Context and Issues*. London: Sage. 2008. 208 s. ISBN - 1412907985. 978-1412907989.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČUŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova Univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JEŽEK, Přemysl. *České sportovní časopisy vydávané od jejich počátků až do roku 1918*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1965.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

LAUFER, Josef. *Padesát let v našem sportu*. 2. vyd. Ilustroval Jiří HEJNA. Praha: Mladá fronta, 1957.

LENDEROVÁ, Milena, Tomáš JIRÁNEK a Hana DOUŠOVÁ. *Dějiny každodennosti "dlouhého" 19. století*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. ISBN 80-7194-414-9.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha:

Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd.

Praha: Grada, 2005. 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha:

Grada, 2014. 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKER, Pamela a REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, 313 p. ISBN 08-013-1251-5.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

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

VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií A-Ž*. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

Online zdroje:

Median. [online]. [cit. 25.01.2021]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MP_2020_4_1Q_zprava.pdf.

Sportovní magazíny. [online]. [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.magaziny.cz/casopisy/kategorie/sport/>.

Hattrick. [online]. [cit. 10.10.2020]. Dostupné z: <https://send.cz/casopis/1038/hattrick>.

Pro Hockey. [online]. [cit.18.12.2020]. Dostupné z: <https://pro-hockey.magaziny.cz/>.

Mediaguru. [online]. [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nova-data-ctenost-se-zvysila-nekolika-casopisum/>.

Svět motorů. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://svet-motoru.magaziny.cz/>.

Autotip. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://auto-tip.magaziny.cz/>.

Run magazín. [online]. [cit. 18.12.2020]. Dostupné z: <https://run.magaziny.cz/>.