

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

## **Užívání novinářských klišé a frází v on-line zpravodajství**

Bakalářská práce

Autor: Lukáš Foff

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Vedoucí práce: PhDr. Nella Mlsová, Ph. D.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Lukáš Foff</b>
Studium:	P16P0039
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Užívání novinářských sportovních klišé a frází v on-line zpravodajství</b>
Název bakalářské práce AJ:	The use of sports cliché and phrases by journalists in live coverage

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Tato bakalářská práce se zaměří na zkoumání užívání typických sportovních klišé a frází v on-line zpravodajství, zejména z hokejového a fotbalového prostředí. Cílem bude porovnat atraktivitu textových přenosů s těmito slovními obraty a bez nich. Centrem zkoumání bude on-line zpravodajství, při kterém je na novináře kladen větší tlak a do popředí vstupují zažité frazeologismy. Součástí práce je projekt.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. So učasná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. MINÁŘOVÁ, Eva. Stylistika pro žurnalisty. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4. CHL. OUPEK, Jan. Stylistika češtiny: národní vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijního oboru 73-11-8 Český jazyk a literatura (v kombinaci s jiným jaz.). Praha: SPN, 1991. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-233-02-3. BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9. HOFFMAN NOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. Stylistika mluvené a psané češtiny. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

Garantující pracoviště: **Katedra českého jazyka a literatury,  
Pedagogická fakulta**

Vedoucí práce: PhDr. Nella Mlsová, Ph.D.

Oponent: Tomáš Rell

Datum zadání závěrečné práce: 30.10.2017

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval PhDr. Nelle Mlsové, Ph.D. za pevné vedení, ochotu, pečlivost a přínosné rady, které ve velké míře přispěly k napsání této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za trpělivost, vytvoření ideálního prostředí pro práci a neutuchající vlnu optimismu, bez které bych nebyl tam, kde jsem.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucí práce PhDr. Nelly Mlsové, Ph. D. samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne:

Podpis

## **Anotace**

FOFF, Lukáš. *Užívání novinářských klišé a frází v on-line zpravodajství*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2019

Hlavním tématem této bakalářské práce je porovnání atraktivity textových on-line přenosů obsahujících klišé a fráze s těmi, které jsou složeny z originálních a vtipných příspěvků. To se prolíná celou mojí prací. Teoretická část vymezuje pojmy *klišé* a *fráze*, zaměřuje se na vývoj žurnalistiky a publicistického stylu a popisuje firmu eSports.cz, pod níž spadají textové on-line přenosy nazývané onlajny. Praktickou část tvoří kvantitativní výzkumné šetření, které zkoumá, jak respondenti hodnotí užívání klišé a frází v textových on-line přenosech. Další částí práce je popis zrealizovaného projektu, kterým byl praktický workshop pro začínající sportovní novináře s následným nábořem do redakce hokejového klubu Mountfield HK.

**Klíčová slova:** klišé, fráze, on-line zpravodajství

## **Annotation**

The main topic of this bachelor thesis is to compare the attractiveness of text-based online broadcasts containing clichés and phrases with those composed of original and humorous contributions. The theoretical part defines the concepts of clichés and phrases, focuses on the development of journalism and journalistic style and describes the company eSports.cz, which contains text-based online broadcasts called onlajny. The practical part consists of a quantitative research that examines how respondents evaluate the use of clichés and phrases in text-based online broadcasts. Another part of the work is a description of the realized project, which was a practical workshop for beginning sports journalists with subsequent recruitment to the redaction of Mountfield HK hockey club.

**Keywords:** cliché, phrase, live coverage

## **Seznam použitých zkratk, značek, termínů**

<b>Onlajn</b>	živě psaný textový přenos
<b>Onlajnista</b>	osoba píšící onlajn
<b>Stream</b>	živé vysílání sportovního přenosu

## Obsah

1.	ÚVOD.....	1
2.	FUNKČNÍ STYLY.....	2
2. 1.	Publicistický styl.....	3
3.	ŽURNALISTIKA.....	7
3. 1.	Vznik žurnalistiky ve světě .....	7
3. 2.	Vývoj české žurnalistiky .....	8
3. 3.	Sportovní žurnalistika .....	10
4.	VYMEZENÍ POJMŮ KLIŠÉ A FRÁZE.....	12
5.	SPOLEČNOST ESPORTS.CZ.....	13
5. 1.	Vznik firmy .....	13
5. 2.	Projekty firmy.....	14
5. 2. 1.	Onlajny.com.....	14
5. 2. 2.	Hokej.cz.....	16
5. 2. 3.	Tenisovýsvět.cz.....	16
6.	VÝZKUMNÁ ČÁST.....	18
6. 1.	Cíl výzkumu .....	18
6. 2.	Vymezení vstupních předpokladů a problémů .....	18
6. 3.	Metoda zpracování.....	19
6. 4.	Výběrový soubor.....	19
6. 5.	Hypotézy .....	20
6. 6.	Předvýzkum.....	21
6. 7.	Zhodnocení výzkumné části.....	21
6. 8.	Vyhodnocení hypotéz .....	39
6. 9.	Zhodnocení výzkumné části.....	42
7.	PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	44
7. 1.	Představení a stanovení cílů .....	44
7. 2.	Plánování a propagace .....	44
7. 3.	Realizace .....	45
7. 3. 1.	Workshop.....	46
7. 3. 2.	Nábor.....	47
8.	ZÁVĚR .....	48
9.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	49
10.	SEZNAM PŘÍLOH .....	51



# 1. ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je zaměřit se na užívání klišé a frázi zejména v textovém on-line zpravodajství. Pokusím se porovnat, jestli jsou atraktivnější on-line přenosy obsahující klišé a fráze, anebo přenosy s originálními popisy akcí. K tomu mi dopomůže především kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Další, neméně důležitou součástí mé práce, je projekt, který popisuji níže.

Toto téma jsem si vybral hlavně kvůli tomu, že v žurnalistice působím již několik let a jednou z mých náplní práce je právě psaní textových on-line přenosů. V rámci redakce hokejového klubu Mountfield HK jsme mnohokrát rozebírali atraktivitu onlajnů a míru kreativity, kterou je do nich vhodné vložit. Rozhodl jsem se tedy naše hypotézy ověřit.

Má bakalářská práce se skládá z teoretické části, praktické části a projektu, který jsem se snažil tematicky přiblížit obsahu mé práce. V teoretické části nejprve popisují obecně funkční styly a později se věnují hlavně stylu publicistickému. Další kapitola je o vývoji žurnalistiky s důrazem na specifické odvětví, jímž je konkrétně sportovní žurnalistika. Samostatnou kapitolou je také vymezení pojmů *klišé* a *fráze*, které se prolínají celou mojí prací a zejména praktickou částí. Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena hlavně na on-line zpravodajství, konkrétně na textové přenosy na stránce Onlajny.com, kterou spravuje firma eSports.cz, je této firmě také věnována kapitola v teoretické části. Praktickou část tvoří výzkumné šetření zaměřené na již zmíněné on-line zpravodajství, především na porovnání atraktivity originálních a klišovitých onlajnů. Třetí částí mojí bakalářské práce je popis praktického projektu, který jsem zorganizoval. Rozhodl jsem se uspořádat workshop pro začínající sportovní novináře pod záštitou hokejového klubu Mountfieldu HK s následným nábořem nových členů do redakce.

Toto téma není zpracováno v žádné odborné publikaci, a proto jsem musel čerpat pouze z vybraných kapitol knih či on-line zdrojů. Věřím, že tato práce přináší nový pohled na rozvíjející se odvětví sportovní žurnalistiky, kterým jsou právě on-line přenosy. Byl bych rád, kdyby rozpoutala diskusi o častém užívání klišovitých výrazů a popřípadě se stala oporou nejen pro začínající redaktory.

## 2. FUNKČNÍ STYLY

Tato kapitola bude nejprve popisovat všechny funkční styly a později se blíže zaměří na konkrétní funkční styl, jímž je styl publicistický. Tématem práce je sport, proto budou některé praktické příklady využity právě z tohoto odvětví.

Funkční styly se vymezují na základě funkce daného textu. Pokud se zaměříme na psanou formu, tak musíme konstatovat, že se jedná o určité podmínky, kde text obsahuje jisté stylové chování, které má stylovou účinnost. U funkčních stylů jde o vlivy, které mají na výběr z různých výrazových prostředků a na jejich integraci do textu vykonávají příslušné obecně pojímané komunikační funkce, označované někdy jako komunikační záměr či cíl. Je mnoho kritérií, která třídí funkční styly do různých podkategorií. Klasifikace funkčních stylů závisí ovšem také na zvoleném stupni zobecnění, například při nižším stupni zobecnění lze rozdělit funkční styly na styl vědecký nebo také teoretický a praktický styl. Mezi jednotlivými funkčními styly existují dost rozsáhlé průniky v tendencích výběru a uspořádání výrazových prostředků, což často ztěžuje určení přesných hranic mezi styly obecně. Každý funkční styl má svá pravidla, mezi ně spadá například propustnost pro nespisovné výrazy, propracovanost textové a syntaktické výstavby, otevřenost či uzavřenost textu, terminologická nasycenost, koherentnost a mnohé další. (Krčmová, 2017)

*Základem členění funkčních stylů je to, že všechny komunikáty mají funkci sdělnou (sdělovací, dorozumivací, referenční, informační), která je dále specifikována.* (Jakobson, 1995, s. 34) Nejvíce specifickým stylem je **styl umělecký**. Tento styl je typický velkou škálou možností při stylizaci textu. Autoři tohoto stylu mají na výběr z mnoha výrazových prostředků, které se neomezují pouze na spisovné. Je možné čerpat z jiných útvarů národního jazyka a volit charakterizační prostředky z jiných jazyků. Další skupinou funkčních stylů je **styl prostěsdělovací**. Tento styl slouží k dorozumívání se. Proto je pro tento funkční styl typická především jednoduchá větná stavba a kompozice. Jde především o zprávy, oznámení či jednoduché popisy. Tento styl je spíše hovorovým útvarem, tedy stylem běžné komunikace s běžnou slovní zásobou a plní funkci sdělnou nebo taky věcně informační. Je zde běžná spontánnost, hodnotící postoje a dialogy. Do funkčních stylů dále spadá **styl odborný**. Ten je především vázán na používání lexikálních prostředků a příslušnou terminologickou soustavu. Neobjevují se zde žádné hovorové výrazy ani citlivé zbarvení textu. Poskytuje hlubší odborné poučení, při kterém je na autora kladen velký nárok na věcnou správnost, přesnost, přehlednost a samozřejmě objektivnost. Co je pro odborný styl typické, je používání častých

předložek typu *za účelem...*, *v důsledku něčeho...* a jiné. Odborný text obsahuje citace, které čtenáře odkazují na původní publikace, ze kterých autor měl možnost čerpat fakta. Předposlední funkční styl je **styl administrativní**. Tento styl má jisté spojitosti s předchozím funkčním stylem, který popisují. Původně do něho totiž spadal, nakonec se však tento úřední či jednací styl vyčlenil jako samostatný funkční útvar. Je zpravidla písemné formy a používá neutrální výrazy, které nejsou jakkoliv citově zbarveny. Tento útvar má ustálené formulace, které jsou někdy podmíněny přísnými normami, a používá vždy spisovnou češtinu. Texty v administrativním stylu jsou jednoduché a rychle a snadno zpracovatelné kvůli urychlení a usnadnění komunikace. Velice časté je používání klišé, frází a předtištěných formulářů. Osoba autora k osobě, které je daný dokument určen, ustupuje do pozadí a je zde zprostředkovací činitel. Jako poslední funkční styl je **styl publicistický**. O něm pojednává níže uvedená podkapitola.

## 2. 1. Publicistický styl

Podle knihy *Současná stylistika* od Marie Čechové a kol., bych rád podotknul, že publicistický styl se dostal do pozornosti široké veřejnosti až na začátku čtvrtého desetiletí minulého století. První zmínka o novinářském jazyku, kterou nalezneme, je u B. Havránka ve 30. letech. Ta si však, bohužel, všímá jen některých komunikačních sfér. Dokonce první česká knižní práce učebnicového charakteru s názvem *Úvod do české stylistiky* od J. V. Bečky, jež vyšla roku 1948, se o publicistickém stylu šíře nezmiňuje, pouze v souvislosti se stylistickým posouzením jazyka autora připomíná jazyk novinářský jako součást jazyka praktického. Čechová a kolektiv dále poukazují na to, že později konstatuje existenci publicistického stylu F. Trávníček, který však tento útvar považuje jen za druh spisovného slohu, konkrétně sloh novinářský. Ten je dle jeho vět důležitým činitelem ve vývoji jazyka, ale blíže se k němu nevyjadřuje. Dobrou pro velký pokrok ve vymezení publicistické stylu se stala až první polovina 50. let. 20. Století, a to konkrétně po lingvistické konferenci věnované stylům a stylistice, která se uskutečnila v Libicích roku 1954. Od té doby je publicistickému stylu věnována intenzivní badatelská pozornost. (Čechová a kol., 2008)

Tento styl je velice specifický svým objektivním vyjadřovacím útvarem. Termín „publicistický“ je abstrahující a nadřazené označení pro stylové ztvárnění komunikace, kterou zprostředkovávají hromadné sdělovací prostředky typu mobilního telefonu, počítače či novinového tisku. Texty publicistického stylu mají funkce informativní a persvazivní (přesvědčovací). Někdy je tento styl užíván pod názvem žurnalistický. Ten je pojímán jako

užší termín pro tištěná média, který neobsahuje hodnotící komentáře, jakož tomu je v online médiích, kde adresát může své názory sdílet s širokým okolím. Nejednotnost v užití termínů v teorii i praxi svědčí o širokém působení mediálních textů a mnohotvárnosti žurnalistiky jako takové. Je mnoho dělení publicistického stylu na dílčí skupiny. Například Junková, Minářová i Mistrík klasifikují tento styl do třech dílčích stylů, kterými jsou:

- **Publicistický styl zpravodajský**

Tento styl je typický tím, že podává věcné a faktografické informace o aktuálních jevech a událostech. Zabývá se různými zprávami z ekonomické a politické sféry, ale i z běžného dění života společnosti, které prostřednictvím médií poskytuje široké veřejnosti. Zpravodajský styl se vyznačuje pojmovostí, mnozí lidé ho právě kvůli tomuto rysu zpodobňují se stylem odborným, avšak oproti odbornému stylu je tento styl méně vyhraněný. Důležitým bodem tohoto stylu je rychlost podávání informací, proto jsou autoři často velice omezeni časem vytváření zpravodajského textu. Dále je typický pro tento dílčí funkční styl obsah, který zpravidla obsahuje odpovědi na některé otázky, jako jsou například: co se stalo, kdo to udělal, jak se to stalo a jiné. Na tyto otázky často autor odpovídá podle možností, které má, proto se tento styl nepyšší hlubší analýzou věcných informací. Má stručnější formulaci vět a používá se neutrální spisovný jazyk, příznačná je automatizace, stereotypnost a ustálená syntaktická schémata.

Jelikož zpravodajství velice úzce souvisí s tématem mé bakalářské práce, rozhodl jsem se o tomto stylu napsat více podrobností. Zpravodajství je, jak jsem již avizoval v předchozím odstavci, jedna ze základních a nejstarších činností novinářské profese. Zpravodajství si dává za cíl informovat čtenáře o konkrétních událostech. V dnešní době není žádný problém sehnat zpravodajské portály. Dříve se populace orientovala na tištěná média, tento trend je dnes jiný. Mnoho lidí má ve svých chytrých telefonech či jiných elektronických zařízeních internet a díky nim mohou po celý den sledovat zprávy o tom, co se kde stalo nového. Tímto se dostáváme k pojmu on-line zpravodajství, které je díky těmto technologiím oblíbenou součástí dnešní žurnalistiky. On-line zpravodajství začínalo v podobě teletextu, kde si každý jedinec vlastní televizor mohl dohledat např. výsledky sportovních utkání a jiné. Teletext se sice na první pohled zdál jako interaktivní vyhledávač, to však bylo pouhou iluzí. Stránky se ve skutečnosti do televizoru načítají jedna za druhou a stále dokola, takže na hledanou informaci je třeba si počkat. Omezené množství stránek je dané právě tím, aby uživatelé teletextu nečekali příliš dlouho. Tyto nedostatky měla nahradit novější technologie, která se

nazývala videotex. Ta už je opravdu interaktivní, z čehož však plyne, že pro přenos dat nelze využít pouze televizní signál, ale výhradně televizní kabel nebo telefonní linku. Uživatelé mají k dispozici mnohem větší množství obsahu, který mohou sami vyhledávat v počítačových databázích. Principiálně vzato patří do kategorie „videotex“ také internet, dnes se však tento termín používá pouze historicky, právě pro první služby tohoto typu. Díky těmto technologickým pokrokům jsou on-line zprávy o daných událostech či on-line přenosy z různých sportovních utkání běžnou součástí zpravodajství. (Osvaldová a kol., 2011)

- **Publicistický styl analytický**

Styl analytický se vyznačuje především tím, že zprostředkovává a předává informace. Autoři tohoto stylu analyzují, komentují a také hodnotí. Plní funkce informativní, poznávací, persvazivní (přesvědčovací), získávací, ovlivňovací a formativní. Nejedná se jen o nové informace, ale velice časté je doplňování informací stávajících článků či vytváření nových, které na staré navazují. Tento styl také využívá modelovosti a automatizace vyjadřování, ale často převažují stylové aktualizace. Pro tento dílčí styl jsou typická jazyková ozvláštnění, promyšlená argumentace doplněna o fakta, výroky známých osobností včetně důrazu na emoce čtenářů. Text je zpravidla doplněn o fotografie či jméno autora. V rámci tohoto publicistického dílčího stylu se v současné době rozvíjí specifický typ, kterým je investigativní publicistický styl.

- **Publicistický styl beletristický**

Jako poslední dílčí funkční styl spadající pod publicistický styl je styl beletristický. Tento styl má stylovou vyhraněnost s autorskou subjektivitou. Do funkcí stylu spadají jako v předešlých dílčích stylech funkce informativní, persvazivní a dále je to funkce estetická. Žurnalisté zpravidla nedbají na estetizaci a poetizaci vyjadřování. Kompozice textu vychází z vyprávěcího stylu typu fejeton. Od typických beletristických žánrů se liší konkrétními informacemi, faktografickými údaji o nějaké události či problému dané doby. (Minářová, 2017)

Dále bych se zaměřil na výrazové prostředky publicistického stylu, u kterých musíme vyzdvihnout dvojí rozčlenění. První je skupina prostředků, která se vyobrazuje relativně stále, je neměnná a představuje ustálené a opakující se obraty, které jsou důkazem automatizace publicistického vyjadřování. Druhá skupina je opakem první, v ní se ukazují prvky obměny ustálených nebo užívání zcela nových výrazů. Díky této druhé skupině dochází ke stylové

aktualizaci, která může být jedním z činitelů, který čtenáře motivuje k přečtení daného publicistického textu. Pokud se vrátíme k první skupině, p. Minářová tvrdí, že: *Tendence k automatizaci a stereotypnosti je výrazná především ve zpravodajství, v němž obvykle nevynikne individuální styl autora. K jazykovým prostředkům automatizace patří opakující se výrazy a obraty jako jsou například: brány se otevřely, ochlazení vztahů, prolomily se ledy, rozbouřila se hladina mínění, vysoká hra v politice, postupové příčky (v lize), ztracená šance, spadnout na dno a jiné. Některá vyjádření už mohou být považována za publicistická (žurnalistická, novinářská) klišé např. bitva o radar, boj o lídra strany, boj o senátní křesla, akce čisté ruce, banánová republika, praní špinavých peněz, staršího data jsou klišé: palčivé otázky, zorný úhel, klíčový význam, plodná diskuse, bouřlivé ovace, časový horizont a mnohé další. Lexikální prostředky často užitá v jiném sémantickém okolí včetně frazémů a přísloví se jeví v opakující se komunikační situaci jako stylisticky příznakové publicistické (a vnímané takto i mimo žurnalistický kontext) a stávají se **publicismy**. Některé z nich opět poklesnou v klišé: mechanismus (ústavní, tržní, boje proti korupci), polštář (finanční, ekonomický), zlatý padák, prolomily se ledy.* (Minářová, 2017) Co je pro publicistiku dále charakteristické, jsou neurčitá vyjadřování, která obecně shrnují nějakou událost. Současný publicistický styl má obraz záměrného porušování pevných strukturních pozic jednotlivých komponentů a funkčnost spočívá v jazykových aktualizacích a intenzifikacích výrazů.

To, jaký je publicistický styl, je velice těžké popsat, protože je jeho proměnlivost viditelná napříč desetiletími i staletími. Zpravidla odráží dobu a je proměnný. Dnešní doba nese např. tendenci zvyšování výskytu přejatých slov, tzv. anglicismů, které můžeme vidět už v kdejakém článku. Jsou to například slova typu *fanklub*, *talk show*, *image* a mnohé další, které jsou dnešní společností brány jako běžně používané lexikum objevující se nejen v publicistickém stylu, ale i v běžné komunikaci mnohých osob. Dalším znakem dnešního publicistického útvaru je výrazný nárůst citačních výroků různých osobností, které dané problematice rozumí a jsou tedy důvěryhodným zdrojem pro daný text široké veřejnosti. Co je ale velice podstatné pro texty dnešní doby, je návaznost na události, které se prolínají. V budoucnosti tedy čtenáři článků z dnešní doby zřejmě neporozumí slovním spojením typu *Křetínského kabelu* či *Ivánku, kamaráde*.

### 3. ŽURNALISTIKA

V této kapitole vysvětluji obecně pojem žurnalistika, její vývoj a specifické odvětví, které úzce souvisí s tématem mé bakalářské práce. Konkrétně jde o sportovní žurnalistiku, do které obsahově spadají onlajny, na které je zaměřena výzkumná část.

Pojem žurnalistika se skládá ze dvou francouzských slov, kterými jsou v překladu žurnál a deník. Žurnalistika je odvětví, které popisuje novinářské povolání a výsledky, které tato práce má. Mezi základní znaky žurnalistiky se řadí aktuálnost, periodicita a veřejná dostupnost. Lidem, kteří tuto profesi vykonávají, se říká žurnalisti neboli novináři a jejich úkolem je předávání informací, různé typy komentářů k daným událostem či její konkrétní popis. Tím, jestli je novinářem každý, kdo publikuje své texty na veřejnosti, se zabývá kapitola Žurnalistika jako praktická činnost v knize Žurnalistika od L. S. Burnse. V této kapitole Burns definuje, že novinář mohl být kdysi definován jednoduše jako „člověk, jehož zaměstnáním je psaní pro noviny nebo časopis“. Tato definice přežívá dodnes a je součástí mnoha slovníků, které tuto problematiku definují. Burns si však myslí, že tato definice zanedbává dlouhou existenci rozhlasu a televize a další zásadní změny ve formách mediální produkce. Pokud výraz „novinář“ uplatníme na každého, kdo dostává plat za články uveřejněné v novinách nebo časopisech, potom je novinářem třeba i politik, kterému noviny uveřejňují jednou týdně sloupek, nebo akademik, který pro noviny píše recenze knih. V dnešní době je u novinářů velice časté zaměstnání tzv. na volné noze. To znamená, že novinář není právoplatným zaměstnancem pod jedním periodikem, ale své zakázky si vybírá a plat dostává za konkrétní článek. (Burns, 2004)

#### 3. 1. Vznik žurnalistiky ve světě

Žurnalistikou se zabývá mnoho vědních disciplín jako například sociologie. Sociologie žurnalistiky má dva způsoby náhledu na to, jak je organizován společenský svět a jakou roli při udržování této organizace zastávají média. Tyto dva náhledy lze také označit jako konkurenci (ta je často spojována s tím, co můžeme označit za normativní přístup, který lze vyjádřit jako ideál, čili to, jak by věci měly být) a dominanci (která je často namítaná ze stran analytiků, kvůli soustředění se na věci takové, jaké jsou, a na mezery mezi skutečností a ideálem používané v kapitalistickém systému). Dále se sociologie žurnalistiky zabývá faktory, které ovlivňují žurnalistickou produkci, konkrétně profesní kulturou, politickým, ekonomickým a technologickým prostředím či sociologií zdrojů v tomto odvětví. (McNair, 2004)

Žurnalistiku chápeme a běžně označujeme jako činnost a výstup profesionálů, kteří se věnují sběru, analýze a publikování zpráv. Zprávy můžeme definovat jako věčné záznamy a vysvětlení současných nebo dávných událostí, které mají v určitou chvíli význam pro dané čtenáře, obvykle jsou charakterizované nějakým geografickým umístěním (například městské, regionální, národní a mnohé další). Žurnalistika jako taková je silně spojena s vynálezem knihtisku, a to zejména s tištěnou formou novin, která se poprvé objevila na začátku 17. století. Tištěná žurnalistika měla řadu předchůdců, například psané záznamy událostí, kroniky dynastií, církevní nebo národnostní, lodní deníky a záznamy, dopisy či deníky. Prototypem novin byl tištěný nebo psaný leták, který zpravoval o významných událostech a okolnostech, které souvisely s obchodem, politikou a dalšími sférami podle zájmu populace. Byly předávány mluveným projevem, předáním či přepisem s tím, že měly za úmysl veřejné šíření. Na základě běžných postupů a očekávání publika získaly původní, byť různorodé formy žurnalistiky relativně brzy určité odlišné rysy. Hned po svém vzniku se žurnalistika ukázala jako nepostradatelná součást obchodu, přitažlivou složkou pro čtenáře a prosperujícím základem drobného podnikání pro tiskaře. Stala se nástrojem kontroly, vlivu a také zdrojem lidového nesouhlasu, pokud nepodléhala určitému typu cenzury. Pravidelně tištěné publikace se později staly důležitým nástrojem pro hnutí, politické reformy nebo revoluce. Rozměr žurnalistiky se pevně ustanovil ještě předtím, než nastala doba masových médií, v níž začaly dominovat komerční noviny. Často se stávalo, že žurnalistika během 17. a 18. století byla nástrojem propagandy a také nástrojem pro činnost opozičních frakcí v politických a náboženských bojích, reformních hnutích a při organizaci odporu proti vládě. To se však pozdějším nabýváním institucionálního charakteru změnilo a vytvořil se základ pro to, co se později v 19. století stalo známým jako tisk. Zejména díky tomuto vývoji se tisk stal institucí a žurnalistika její hlavní činností. Žurnalistika se stala globálním fenoménem se spektrem odlišných forem a kultur. Je také závislá na národní společnosti, ve které je provozována, a na zvoleném médiu. (McQuail, 2016)

### **3. 2. Vývoj české žurnalistiky**

V českém prostředí spadají počátky žurnalistiky do 12. – 13. století, a to v podobě jednoduchého informování obyvatel o obchodních aktivitách, které se v okolí děly. Dále se informace objevovaly také v dopisech, ale byly zpočátku méně osobního rázu. Dominoval spíše styl „služební“. To, co odstartovalo pokrok v české žurnalistice, bylo zavedení pravidelného poštovního spojení v 16. století, a to také díky vynalezení knihtisku a výrobě papíru. Česká žurnalistika šla s dobou a i proto se u nás objevily první dochované psané



noviny, které nesly název *Noviny léta božieho 1495 – Jindřichohradecké noviny*. Měly dva listy a obsahovaly čtrnáct politických zpráv. Dalším dochovaným znakem žurnalistiky v Čechách jsou letáky s politickou tematikou. Od 15. do 17. století se začaly vydávat letákové noviny s reportážní charakteristikou, např. *Život Mohamedův*, *Spis o nových zemích* a také noviny s válečnou tematikou. Po období letákových novin následovaly noviny „senzační“, jejichž obsahem byly zprávy o pohromách, nemocech apod. S postupem času se vydavatelé začali setkávat s cenzurní praxí, zejména pokud se noviny týkaly politické tematiky. Pokud se však zaměříme na největší a nejvýznamnější rozmach české žurnalistiky, tak nesmíme opomenout období národního obrození, kde se nejvíce zasloužil o rozvoj žurnalistiky Václav Matěj Kramerius. (Pavlů, 2019) V. M. Kramerius je považován za zakladatele novodobé české žurnalistiky. Roku 1689 vydal *Pražské poštovské noviny*, které se později roku 1791 přejmenovaly na *Krameriovy císařsko-královské poštovské noviny*. Tyto noviny se zaměřovaly především na osvětu lidu prostého původu, emancipaci národa a odstraňování lidových pověr. Dalším úspěšným novinářem byl Josef Kajetán Tyl. Ten založil a redigoval časopis *Jindy a nyní* (1833), který se o rok později přejmenoval na *Květy*. Do tohoto časopisu publikovalo mnoho významných osobností spojených s literaturou, jako byli K. H. Mácha či K. Sabina. Mezi zakladatele české moderní žurnalistiky řadíme Karla Havlíčka Borovského, který roku 1846 převzal redakci *Pražských novin* a přílohu *Česká včela*. Založil *Národní noviny* a po jejich zastavení založil r. 1850 v Kutné Hoře týdeník *Slovan*. Právě kvůli své novinářské činnosti byl ale deportován do Brixenu. Období konce 19. století je spojeno s mnoha významnými skupinami osob, které přispěly k rozvoji moderní žurnalistiky. Jsou jimi např. Májovci, Ruchovci a Lumírovci. K vývoji žurnalistiky přispěl vytvořením nového útvaru také Karel Čapek. Nazýval se *sloupek*, psal jej každý den a týkal se každodenních životních situací. Za okupace mohla být viděna česká žurnalistika pouze ilegálně. Po válce měla krátké období rozkvětu, které však stopl nástup komunistického režimu roku 1948. Tato situace vedla k velkému úpadku tisku, při kterém bylo množství časopisů zrušeno, a novinářská práce byla pod vlivem cenzury. Tisk se stal spíše politickým nástrojem, který měl za úkol lidi ovlivňovat. V 60. letech 20. století byla krátká snaha o oživení. Přibývalo kritiky současného stavu a vznikaly nové časopisy. Tyto události skutečně vyústily ve zrušení cenzury, což znamenalo, alespoň na chvíli, svobodu tisku. Žurnalistika si tuto volnost neužila příliš dlouho, protože v letech 1968 – 1969 nastala doba normalizace a ta měla za úkol opět upevnit socialismus podle vzoru Sovětského svazu, s čímž byla spojená cenzura a dohled nad tiskem. Po konci socialismu se začal v žurnalistice uplatňovat investigativní přístup. Začaly se k nám dostávat zahraniční noviny a časopisy a další vývoj hodně ovlivnil také internet. S jeho

nástupem se zvýšila poptávka po co nejrychlejších informacích ze světa i z tuzemska. (Vývoj české žurnalistiky – unium.cz, 2019)

### 3. 3. Sportovní žurnalistika

Sport se stal díky vysoké popularitě nedílnou součástí programového schématu televizních stanic, novin a jiných médií po celém světě. To, co se nového stalo či stane, je každodenní prací několika zaměstnanců sportovních redakcí, které mají příslušné vzdělání či praxi v tomto dnes již rozvíjejícím se oboru sportovní žurnalistiky. Tento dynamický obor, který je součástí vyučování několika vysokých škol, se stal pro české čtenářské publikum nepřehlédnutelným fenoménem moderních médií.

Sportovní žurnalistika by měla splňovat základní body, kterými jsou objektivita (s výjimkou klubových redakcí, ve kterých je určitá míra sympatií povolena), rychlost, serióznost, nápaditost a další. Mezi základní typy článků sportovní žurnalistiky patří:

- **Reportáž**

Popisuje průběh právě skončeného utkání. Měla by vždy obsahovat konečný výsledek, nejdůležitější situace zápasu, základní statistiky apod.

- **Rozhovory**

Zajímavým typem článků jsou rozhovory. Nejčastěji se dělají tzv. ohlasy po utkání, ve kterých sportovec hodnotí skončený zápas. Mohou se ale dělat rozhovory za účelem pozvání na zápas, zhodnocení delšího časového úseku, mimozápasové rozhovory o akcích pořádaných klubem a mnohé další.

- **Preview** (= pozvánka na zápas)

Dalším typem jsou pozvánky na zápasy, kterým se říká preview. Obsahují porovnání obou soupeřů, zajímavé statistické údaje, krátké rozhovory s trenéry či hráči a datum a místo konání utkání.

- **On-line zpravodajství**

Mezi on-line zpravodajství můžeme zařadit textové on-line přenosy ze zápasů, které mají za úkol přiblížit dění na hřišti. V současné době je velice populární využívání sociálních sítí, na kterých se novináři/hráči/kluby vyjadřují k probíhajícímu zápasu.

Jiří Baumruk si myslí, že pokud by někdo řekl před lety, že bude existovat tak mnoho speciálních kanálů zaměřených na sport v češtině, jako tomu je dnes, nikdo by mu neuvěřil.

To, jakou podporu fanoušků mají sporty v dnešní době, je z velké části způsobeno právě sportovní žurnalistikou a osobami, které se o ni starají. Sport je veřejností vnímán jako relaxační prvek a v médiích je veřejnou službou. Podle zpravodajského serveru iDnes.cz, který patří mezi nejnavštěvovanější sportovní portály, čtenáři požadují zejména aktuální informace z významných sportovních akcí a také reakce na nejnovější události. Bohužel se však ve sportovní žurnalistice nedbá na to, aby každému sportu byla věnována stejná pozornost. Je to z toho důvodu, že redaktoři jsou často placeni za to, kolik lidí přečte jimi napsaný článek, a tudíž musí zhodnotit, o čem budou psát. Tento proces mnohdy utlačuje méně známé sporty, které o to více ztrácí popularitu. (ceskamedia.cz, 2012)

## 4. VYMEZENÍ POJMŮ KLIŠÉ A FRÁZE

Pojmy **klišé** a **fráze** bývají často vnímána jako synonyma. Jedná se o zautomatizované a ustálené slovní obraty, které se často vyznačují bezobsažností. (Havránek a lexikologický kol., 1989)

V této práci však oba pojmy využívám rozdílně. Pojmem **klišé** rozumím ustálené slovní spojení, **které nemá větnou strukturu**, např. spojení *kulatý nesmysl*.

Pojem **fráze** využívám v případech, kdy neoriginální popis **větnou strukturu má**, např. *Vymetl pavučinku*.

Výjimka nastává při použití adjektiva **klišovitý**, např. ve spojení *klišovitý přenos*. V tomto případě adjektivem poukazují na neoriginalitu a nerozlišují, jestli jde o využívání **klišé** či **frází**. Ve vyhodnocování praktické části taktéž přihlížím k tomu, že dotazovaní mohou vnímat oba termíny jako synonyma.

## 5. SPOLEČNOST ESPORTS.CZ

V této kapitole se nejprve zaměřím na vznik a fungování společnosti eSports.cz. Dále představím její hlavní projekty a vysvětlím, v čem je na poli internetového sportovního zpravodajství unikátní. Zaměřím se zejména na on-line zpravodajství, které stojí v centru mého výzkumu.

### 5. 1. Vznik firmy

Vznik firmy eSports.cz se oficiálně datuje k 17. prosinci roku 2001. Nápad se však zrodil o několik měsíců dříve. *„Pamatuji si to jako dnes. Byli jsme s Michalem Bergem vysokoškolští studenti, kteří bydleli na kolejích a neměli jsme možnost zjistit si, jak hraje náš oblíbený tým. Pokaždé jsme tak museli čekat na večerní zprávy, což bylo k nevydržení. Jednou v noci jsme si pak psali přes Xchat a rozhodli se, že tuto situaci chceme změnit. Viděli jsme v tom velký potenciál.“* – David Schlegel, jednatel firmy eSports.cz.(Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem, 2019, viz příloha č. 1)

Původním záměrem byla tvorba internetových webových stránek sportovních klubů. Podobné weby byly tehdy velice vzácné a v České republice je měly pouze tři týmy. Internet bylo nové začínající médium, se kterým takřka nikdo neuměl pracovat. *„Ani jeden jsme doma dokonce neměli připojení k internetu,“* poukazuje na zajímavý fakt David Schlegel. Prvním klubem, pro který začínající společnost eSport.cz zhotovila webové stránky, byla hokejová Slavia Praha. Ta však požadovala kromě vytváření obsahu před zápasy a po nich také živé zpravodajství z jednotlivých utkání. *„Obchodní ředitel pan Blažek po nás požadoval i to, abychom přinášeli živé zpravodajství nejenom z domácích, ale i venkovních zápasů. To se však nedalo v počtu třech lidí stíhat. Už tehdy jsem začal tušit, že budeme potřebovat lidi po celé republice,“* přibližuje zárodek myšlenky na on-line zpravodajství jednatel eSports.cz. (Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem, 2019, viz příloha č. 1)

Od textových on-line přenosů ze zápasů jediného klubu postupně v horizontu několika let přešlo k onlajnům z celé hokejové extraligy i první ligy. Na druhou ligu nebyl dostatek lidí, takže se začala využívat jiná forma získávání informací. *„Využívali jsme možnosti SMS zpráv. To znamenalo, že někdo ze stadionu posílal informace o dění skrze telefon a někdo jiný je u počítače z domova přepisoval do přenosu. Na stadionech totiž tehdy ještě nebýval internet. Několikrát jsem tedy seděl u počítače do noci a přepisoval SMSky do onlajnů. Nebylo to tedy skutečně on-line zpravodajství, ale pořád jsme byli na trhu nejrychlejší,“*

popisuje začátky nejvyšší představitel firmy. (Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem, 2019, viz příloha č. 1)

## 5. 2. Projekty firmy

V současnosti, po sedmnácti letech fungování, je portfolio firmy podstatně širší. Pro ilustraci: klubový web od společnosti eSports.cz má třináct ze čtrnácti extraligových hokejových mužstev. Celkový počet vytvořených a spravovaných webů je podle vlastních stránek společnosti eSports.cz více než 160 v patnácti zemích po celém světě včetně Kanady, Ruska a evropských zemí. (esportsmedia.cz, 2019)

Společnost eSports.cz se ale už dávno nezaměřuje pouze na klubové weby. Na starosti má více než 300 projektů, na kterých pracuje zhruba 1200 osob. Jedná se například o sběr statistických dat, vytváření mobilních aplikací či registračních a informačních webů šitých na míru. Já jsem se rozhodl představit tři základní projekty, kterými jsou onlajny.com, hokej.cz a tenisovysvet.cz (Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem, 2019, viz příloha č. 1)

### 5. 2. 1. Onlajny.com

Tento pilotní projekt vznikl už v samých prvopočátcích firmy a souvisí s již zmíněnou hokejovou Slavií Praha. Jedná se o *výsledkový servis z nejvyšších soutěží ve fotbale, hokeji a tenise, ale i nižších soutěží v Česku a na Slovensku*. Dále se však onlajny píše i z méně známých a sledovaných sportů, jako jsou šipky, florbal, zimní sporty, cyklistika, basketbal či volejbal. Samozřejmostí je pak přinášení informací z největších sportovních událostí, jako jsou mistrovství světa či olympijské hry. Ve výjimečných případech dochází i k textovým přenosům ze společenských událostí. Společnost eSports.cz na svých stránkách uvádí, že průměrně zprostředkuje přenos z 90 sportovních utkání denně. (esportsmedia.cz, 2019)

Například 1. 2. 2019 bylo na stránce onlajny.com k vidění skutečně přesně 90 přenosů. 42 jich bylo z hokejových soutěží, 17 z fotbalu, 11 z basketbalu, 7 z futsalu, 4 z florbalu a tenisu, a po 2 pak ze sjezdového lyžování a skoků na lyžích. (onlajny.com, 2019)

Samotné onlajny se v současnosti píše dvěma základními způsoby. Buď je onlajnista fyzicky přítomen v místě konání akce, anebo využívá televizních či internetových přenosů. Jeho úkolem je co nejrychleji a nejpřesněji popsat, co se během sportovního klání odehrává. Na takového člověka je v tu chvíli kladen velký tlak, protože musí bedlivě sledovat dění na ledě a své myšlenky okamžitě formulovat do souvislých vět. Do popředí velmi často vstupují

zažité fráze, které má onlajnista tendenci často opakovat. Toho se musí vyvarovat, jinak by se onlajn stával méně čtivým a zajímavým. Onlajnista si také musí dávat velký pozor na pravopis a gramatiku, často dochází k nejrůznějším překlepům.

Při onlajnu z hokejového zápasu odesílá onlajnista krátké příspěvky ideálně v počtu alespoň dvou příspěvků za odehranou minutu. Pro přehlednost přenosu jsou v systému nastaveny možnosti zvýraznění vybraných příspěvků. Čtenář pak může přenos filtrovat a zobrazit si pouze to, co jej zajímá. Mezi tyto možnosti v hokeji patří: góly, vyloučení, důležité situace a střídání brankářů. Onlajn je vždy řazen od nejnovějšího příspěvku, který se zobrazuje nahoře na stránce. Automaticky je nastaveno, že se zobrazují příspěvky vložené za posledních dvacet minut. Čtenář má možnost zobrazit si všechny příspěvky, může také zvolit řazení od nejstarších. Samozřejmostí je také uvedení sestav a rozhodčích. U většiny onlajnů lze také nalézt tzv. preview. To by dle interních pravidel společnosti eSport.cz mělo být napsané do půlnoci v den konání sportovní akce. Jedná se o několik příspěvků představujících aktéry zápasu, jejich současnou formu a jiné zajímavé informace, které by mohl čtenář ocenit.

Dosud byla rozebírána varianta, kdy je psán tzv. plný onlajn. Z méně důležitých sportovních událostí se zaznamenávají buď důležité situace, anebo pouze změny stavu. K takovému onlajnu dochází především v těch případech, kdy onlajnista není přítomen na stadionu a musí využít jiné varianty. Pokud je na stadionu člověk, který mu je schopen přes telefon posílat informace o dění, využívá se varianta s důležitými událostmi. Ke změnám stavu dochází v těch situacích, kdy nikdo takový na stadionu není, anebo není schopen posílat informace dostatečně často. Pak se tedy informace získávají průběžně z on-line zápisu. Ten mají na starosti časoměřiči na každém utkání a musí jej vyplňovat. Po zápase dochází k potvrzení zápisu hlavními rozhodčími.

S rozšířením internetu přišlo také rozšíření podobných informačních služeb. Společnost eSports.cz si tak začala uvědomovat, že pro udržení čtenářů bude muset Onlajny.com zkvalitnit. *„Snažíme se vylepšovat naše přenosy neustále. Pokrýváme velké množství sportů, z těch hlavních pak často i druhé či třetí nejvyšší soutěže. Do repertoáru jsme u hlavních zápasů přidali také GIFy. Onlajnista tedy buď sám, anebo s pomocí denní služby, vloží do textového přenosu krátkou animaci z šance, gólu či důležitého momentu v utkání. Čtenář má tedy možnost využít buď textového popisu, anebo si prohlédnout kratičké video. Dále se dají do onlajnů vkládat příspěvky ze sociálních sítí, což se nejčastěji používá u Twitteru. Ty se mohou využít v případě zajímavých komentářů či nově zjištěných faktů. Přenos pak má*

*mnohem větší hodnotu. Velkým plusem je také to, že většinu tuzemských přenosů, zejména z hokeje, mají na starosti jednotlivé redakce oddílů. Ty tak mají detailní přehled o dění v klubu i v soutěži,*“ popisuje největší výhody onlajnů David Schlegel. (Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem, 2019, viz příloha č. 1)

### **5. 2. 2. Hokej.cz**

Druhým hlavním projektem společnosti eSports.cz je správa největšího hokejového webu v České republice, kterým je hokej.cz. Tento web byl předělán a nově spuštěn 10. září 2014. Společně s eSports.cz jej provozuje marketingová společnost BPA, která úzce spolupracuje s Českým svazem ledního hokeje a je hlavním marketingovým partnerem nejvyšší české hokejové soutěže, kterou je Tipsport extraliga. (Jakubec, 2018)

eSports.cz má na starosti fungování webu i jeho obsah. Proto jsou ve firmě zaměstnáni lidé, kteří mají konkrétně tento projekt na starost. Dále ale na tento web přispívá i spousta externích redaktorů ze všech redakcí eSports.cz po celé republice. Na stránkách hokej.cz jsou tak aktuální pozápasové informace téměř okamžitě, ať se hraje kdekoliv. Po zápasech dvou nejvyšších hokejových soutěží u nás vždy redaktori udělají rozhovor či videorozhovor, který se týká nejdůležitějších okamžiků v daném utkání. Jednotlivé redakce navíc poskytují serveru hokej.cz fotografie, což při psaní běžných článků velmi usnadňuje redaktorům hokej.cz práci.

Kromě klasických článků a rozhovorů se web od sezóny 2017/18 může pyšnit detailními analytickými statistikami, které jsou srovnatelné s možnostmi v kanadsko-americké NHL. Tato čísla slouží trenérům, redaktorům a fanouškům k tomu, aby si udělali přehled, který tým je v čem silný a naopak. Portál hokej.cz je díky tomu zdrojem přípravy velké většiny novinářů na zápasy Tipsport extraligy a Chance ligy, což mu samozřejmě mimo jiné zvedá návštěvnost.

### **5. 2. 3. Tenisovsvět.cz**

Jak už samotný název napovídá, tento sportovní web se zabývá především tenisem. Ze zmíněných projektů je nejmladší, doména byla zaregistrována 1. 12. 2014. Redaktori přinášejí kromě informací z velkých tenisových akcí také aktuality z menších turnajů po České republice a okolí. Na těchto turnajích tvoří videorozhovory s účastníky vybraných zápasů, které se následně zveřejňují přes kanál Youtube. (nic.cz, 2019)



Tento portál si udělal v České republice i ve světě velké jméno. Sportovci mu v rozhovorech často poskytují exkluzivní informace, které následně přebírají ostatní sportovní média. Zástupci za Tenisový svět navíc získávají akreditaci i na největší tenisové turnaje roku, tzv. grandslamy. Jako příklad mohu uvést první grandslam roku 2019, který se konal od 14. ledna do 27. ledna v Melbourne. Jednalo se o Australian Open. Na úvodní kvalifikaci byl čtyři dny přítomen David Schlegel, kterého poté až do konce vystřídal tradiční účastník podobných turnajů Jakub Slunečko.

## 6. VÝZKUMNÁ ČÁST

Bakalářská práce – Kvantitativní výzkumné šetření v rámci oboru Jazyková a literární kultura se zabývá tématem užívání klišé a frází v on-line zpravodajství.

### 6. 1. Cíl výzkumu

**Hlavní otázka** v mém výzkumném šetření byla: „Jsou atraktivnější textové on-line přenosy obsahující klišé a fráze, či originální popisy akcí?“ **Dílními otázkami** souvisejícími s hlavní otázkou byly: „Znají lidé textové on-line přenosy?“, „Vědí, co je to sportovní klišé?“ a „Je rozdíl mezi tím, jak vnímají klišé a fráze osoby se zkušenostmi s psaním textových on-line přenosů a osoby, které takové přenosy nikdy nepsaly?“

**Cílem** zkoumání v rámci této bakalářské práce je shromáždění názorů k problematice četného používání klišé a frází v dnešním on-line zpravodajství a zhodnocení, co je podle respondentů atraktivnější při čtení onlajnů. Toto téma jsem zvolil z toho důvodu, že textové on-line přenosy ze sportovních utkání získávají na popularitě a stávají se stále oblíbenější. Provází je ale řada diskutabilních otázek a jednou z nich je časté používání klišé a frází namísto užití kreativních příspěvků. Chtěl bych zjistit, jak vnímají čtenáři i samotní onlajnisté tuto problematiku a jestli vidí rozdíly v atraktivitě přenosů, které jsou psány jedním či druhým způsobem. Slibuji si od toho to, že mi práce rozšíří obzory a zlepší mé osobní dovednosti při psaní onlajnů. Věřím také, že poslouží současným i budoucím redaktorům, kteří se zabývají nejenom psaním textových přenosů.

### 6. 2. Vymezení vstupních předpokladů a problémů

Hlavní problematikou této bakalářské práce je získání názorů o klišé a frázích v on-line zpravodajství a to, jestli jsou pro čtenáře atraktivní při četbě onlajnů.

Moje předpoklady, které vychází z prozkoumání mnoha on-line přenosů a především z vlastních zkušeností jsou, že lidé vnímají rozdíly v kvalitě on-line přenosů. Můj druhý předpoklad se týká toho, že mnohé onlajny postrádají atraktivitu. Chybí on-line přenosy, které by byly kvalitní a obsahovaly kreativní a inovativní nápady. Na závěr bych rád poukázal na to, že zcela chybí snaha o zlepšování on-line přenosů i přesto, že se na internetovém poli stávají stále více populární.

### **6. 3. Metoda zpracování**

Jako metodu mé praktické části jsem si vybral formu dotazníkového šetření. Dotazník bude rozeslán cílové skupině přes sociální síť.

Formu dotazníku jsem si vybral kvůli anonymitě dotazovaných, větší otevřenosti při odpovídání na otázky a rychlejšímu provedení pro respondenty. Odpovědi těchto osob jsem shromáždil a vyhodnotil, co je atraktivnější při čtení onlajnů, jestli si čtenáři uvědomují četnost používání klišé a frází a zda by bylo něco, co by mohlo vylepšit on-line zpravodajství.

Toto výzkumné šetření obsahovalo 20 otázek, z toho první čtyři otázky spočívaly v obecných informacích o jednotlivých respondentech a zjištění, zda dotazovaný sám sport provozuje a v jaké míře. Dalších 15 otázek už konkrétně zkoumalo danou problematiku mé bakalářské práce a konkrétně pět otázek dávalo možnost respondentům vyjádřit se. Poslední otázka nabízela možnost dalšího sdělení svých názorů, pokud by respondent chtěl něco k tématu dodat.

Mé výzkumné šetření bylo prováděno po dobu dvou měsíců, ve kterých měli respondenti volně k dispozici dotazník na sociálních sítích. Během této doby jsem nashromáždil 100 odpovědí, ze kterých vyhodnocuji svůj výzkum a hypotézy, které jsem si na začátku své práce stanovil. Reliabilitu v mé práci jsem se snažil zajistit tím, že jsem do dotazníku zahrnul otázky, které doplňovaly odpovědi respondentů. Konkrétně to bylo např. v otázkách č. 16, 17, 18 a 19., kdy jsem po dotazovaných osobách žádal, aby odůvodnily svoji odpověď. Snaha o reliabilitu je viditelná také v otázkách č. 9 a 10, protože na sebe tyto dvě otázky navazují tím způsobem, že po respondentech požadují konkrétní příklady. Validita otázek ve výzkumném šetření byla dle mého názoru zachována. Otázky, které dotazník obsahoval, se týkaly tématu a neuhýbaly od něj. Dotazník byl také předem konzultován s vedoucí práce a na základě této konzultace jsem některé otázky pozměnil. Jednalo se o přeformulování dotazů k lepšímu pochopení, na co se respondentů ptám. Dále byla snaha o validitu doplněna tím, že dotazník byl zcela anonymní a z tohoto důvodu si myslím, že dotazovaní neměli důvod si odpovědi vymýšlet.

### **6. 4. Výběrový soubor**

Cílová skupina, na které bych chtěl zkoumat dané předpoklady, se skládá z širokého spektra čtenářů sportovní žurnalistiky podle náhodného výběru. Dotazovaným se mohl stát

téměř kdokoliv s libovolným věkem, vzděláním, sportovním zaměřením apod. Cíleně jsem zvolil náhodný výběr respondentů.

Respondenti, kteří se účastnili mého dotazníkového šetření, byli lidé od 15 do 99 let různého vzdělání, kteří se v převážné většině zajímají o sport. Díky dotazovaným se můj výzkum skládá z rozmanitých odpovědí, které mně přinášejí velké množství zdrojů k vyhodnocování.

## 6. 5. Hypotézy

Hypotézy pro výzkum, který tvoří mou bakalářskou práci, jsem si stanovil na základě osobních zkušeností, předpokladů z praxe a prostudované literatury, která se vztahovala k tomuto tématu.

První hypotéza: **Respondentům, kteří sportují, vadí více, když komentátor v textových on-line přenosech používá klišé a fráze než respondentům, kteří nesportují.**

Tuto hypotézu jsem si zvolil na základě osobního předpokladu. Získal jsem bohatou zpětnou vazbu od sportovců na své textové přenosy a ti mi sdělovali, že se jim líbí využívání originálních a vtipných popisů akcí. Z toho usuzuji, že nepreferují časté využívání klišé a frází.

Druhá hypotéza: **Muži vyjmenují větší počet klišé a frází než ženy.**

Druhou hypotézu jsem zvolil po prostudování průzkumů o tom, že muži sledují sport více než ženy. Tento fakt jsem doložil při vyhodnocování první otázky svého dotazníku. Předpokládám tedy, že si muži průměrně zapamatují větší počet klišé a frází než ženy.

Třetí hypotéza: **Respondenti, kteří už sami psali textové on-line přenosy, preferují originální popisy akcí více než respondenti, kteří textové on-line přenosy nepsalí.**

Tuto hypotézu jsem si zadal na základě vlastních zkušeností z pracovních rozhovorů, které jsem měl díky praxi možnost vyslechnout. Dle nashromážděných informací k této hypotéze usuzuji, že většina spolupracovníků, kteří píší on-line přenosy, si myslí, že je mnohem lepší užívání vlastních originálních nápadů místo klišé a frází. Zároveň mám osobní zkušenosti také s tím, že šéfredaktor vyžaduje kreativní psaní takových přenosů.

## 6. 6. Předvýzkum

Předvýzkum této práce jsem provedl vypuštěním dotazníků do úzkého kruhu mé rodiny, která se skládá z rozmanitého věkového i pohlavního spektra lidí. Udělal jsem to kvůli tomu, abych získal rozdílné názory o tom, co je v dotazníku nejasné. Šest respondentů, kteří se účastnili předvýzkumu, vyplňovalo dotazník přes internet, abych věděl, zda bude vše fungovat tak, jak má.

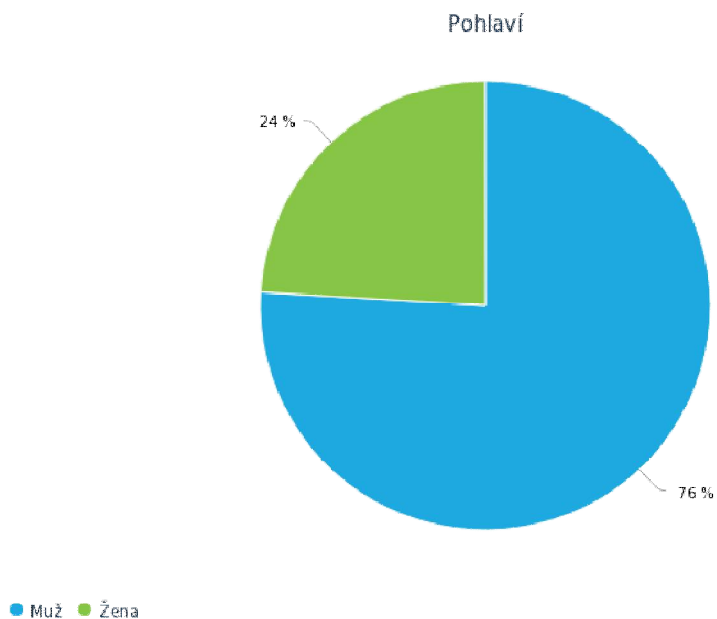
Po vyplnění jsem byl upozorněn na dvě otázky, které jsem nedal jako dobrovolné a kvůli tomu respondenti nemohli svůj dotazník uzavřít. Na základě jejich připomínek jsem dotazník přepracoval a následně jej rozšířil přes sociální síť široké veřejnosti.

## 6. 7. Zhodnocení výzkumné části

### Otázka č. 1 – Pohlaví

Otázku číslo jedna jsem zvolil proto, abych zjistil, kolik odpovědí mám od mužů a kolik od žen. Z celkového počtu 100 respondentů vyplnilo dotazník 76 mužů a 24 žen. Tento poměr jsem očekával už před rozšířením dotazníku. Je to způsobeno tím, že muži sledují sport více než ženy. Tento fakt dokládá také několik odborných publikací, jako je například diplomová práce Bc. Lucie Trnkové.

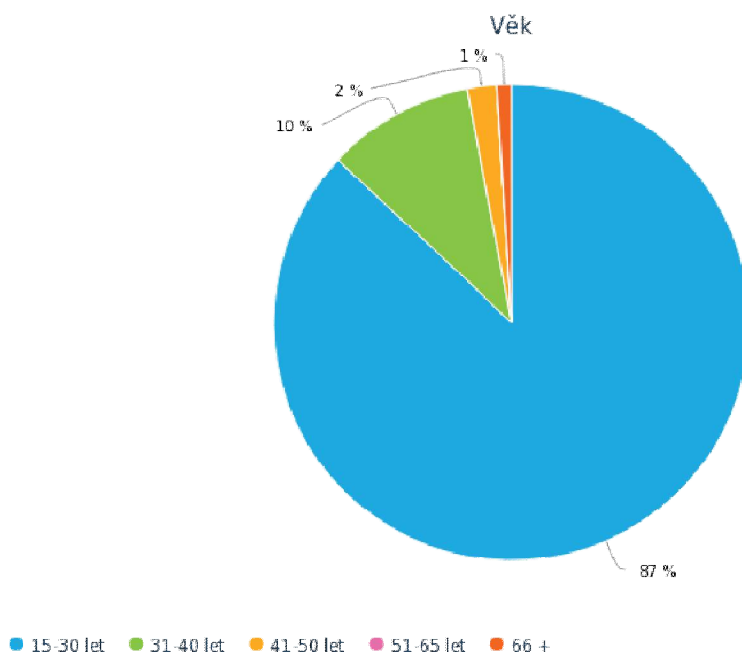
TRNKOVÁ, Lucie. *Popularita sportu u veřejnosti ve srovnání s jeho prezentací v televizi*. Praha: Univerzita Karlova, 2016.



Graf výsledků k otázce č. 1

### **Otázka č. 2 – Věk**

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů. Jednoznačně nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 15-30 let. Dále pak respondenti v rozmezí 31-40 let, kterých bylo deset. Dvě osoby, které dotazník vyplnily, byly ve věku 41-50 let a jedna nad šedesát šest let. Tyto výsledky si vysvětlují tak, že v okruhu mých známých na sociálních sítích, je nejvíce lidí právě v mladším věku.



Graf výsledků k otázce č. 2

### Otázka č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejpočetnější skupinu respondentů tvořili absolventi středních škol s maturitou, těch bylo 55. Následovala skupina vysokoškolsky vzdělaných osob. Třináct respondentů zatím dosáhlo na základní vzdělání a tvoří třetí nejpočetnější skupinu. Tyto výsledky úzce souvisí s předchozí otázkou. V současné době je maturita téměř nezbytná při hledání zaměstnání, a proto se o ni snaží velké množství studentů. Mezi mými známými na sociálních sítích je navíc velké množství vysokoškoláků.

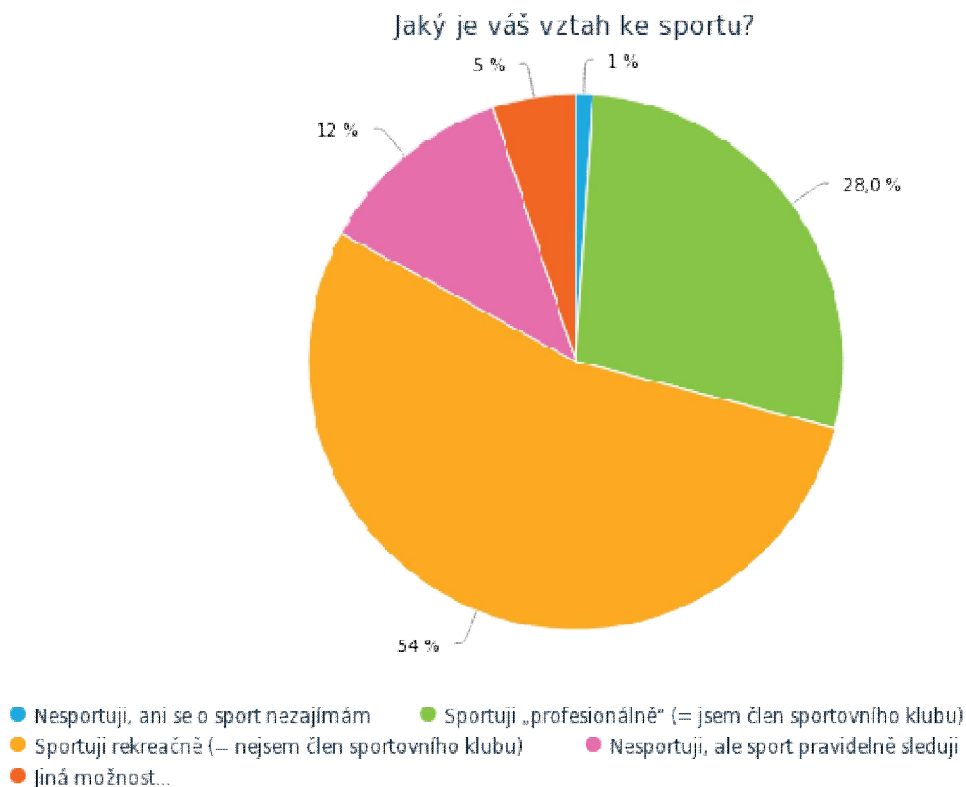
	N	%	%
<b>Základní škola</b>	13	13	13
<b>Střední škola</b>	1	1	14
<b>Střední škola s maturitou</b>	55	55	69
<b>Vyšší odborné vzdělání</b>	1	1	70
<b>Vysoká škola</b>	30	30	100
<b>Celkem</b>	100	100	100

Tabulka výsledků k otázce č. 3

### Otázka č. 4 – Jaký je váš vztah ke sportu?

Čtvrtou otázkou jsem chtěl zjistit, jestli je respondent aktivní sportovec a lze u něj tedy předpokládat, že má ve sportovním dění přehled, případně jestli sportuje alespoň pasivně,

anebo vůbec. Z odpovědí je patrné, že 94 respondentů zvolilo jednu ze tří nabídnutých možností, které obsahovaly možnost, že se o sport zajímají. Jeden respondent uvedl, že nesportuje a ani se o sport nezajímá. Zbylých pět zvolilo jinou možnost. Dva uvedli, že pracují ve sportovním klubu. Jeden jako manažer a druhý jako redaktor. Dva shodně uvedli, že sportují rekreačně a zároveň sport sledují a poslední respondent uvedl, že dříve sportoval profesionálně, ale nyní už na to nemá čas.



Graf výsledků k otázce č. 4

#### Otázka č. 5 – Označte, jak se orientujete ve fotbalu a hokeji

V páté otázce se měli dotazovaní sami ohodnotit, jak rozumí fotbalu a hokeji. Znalosti pravidel, hráčů, klubů a prostředí totiž značně ovlivňují to, jak čtenář pochopí určitá slovní spojení a originální obraty. Čím více se člověk ve sportu orientuje, tím lépe navíc dokáže dešifrovat zaběhlé klišé a fráze.

Respondenti měli na výběr od jedné hvězdičky až po deset. Čím více hvězdiček označili, tím více dle jejich názoru rozumí sportu. Nejčastější odpovědí bylo 9 hvězdiček, tu



zvolilo 28 dotazovaných. 8 hvězdiček pak označilo 25 dotazovaných. Pouze jediný respondent označil 1 hvězdičku. Všechny odpovědi jsou znázorněny v tabulce.

	N	%	%
<b>1/10</b>	1	1	1
<b>2/10</b>	3	16	17
<b>3/10</b>	3	3	20
<b>4/10</b>	2	3	23
<b>5/10</b>	5	2	25
<b>6/10</b>	7	5	30
<b>7/10</b>	10	7	37
<b>8/10</b>	25	10	47
<b>9/10</b>	28	25	72
<b>10/10</b>	16	28	100
<b>celkem</b>	100	100	100

Tabulka výsledků k otázce č. 5

#### **Otázka č. 6 – Psal jste někdy textové on-line přenosy?**

Šestá otázka v mém dotazníku měla za úkol rozlišit, kteří respondenti už mají zkušenosti s psaním on-line přenosů a kteří žádné takové zkušenosti nemají. V jedné z hypotéz totiž předpokládám, že ti, kteří onlajny už sami psali, preferují originální popis dění na hřišti.

68 % dotazovaných odpovědělo, že už takové přenosy někdy psali. Zbýlých 32 % s tím žádné zkušenosti prozatím nemělo.

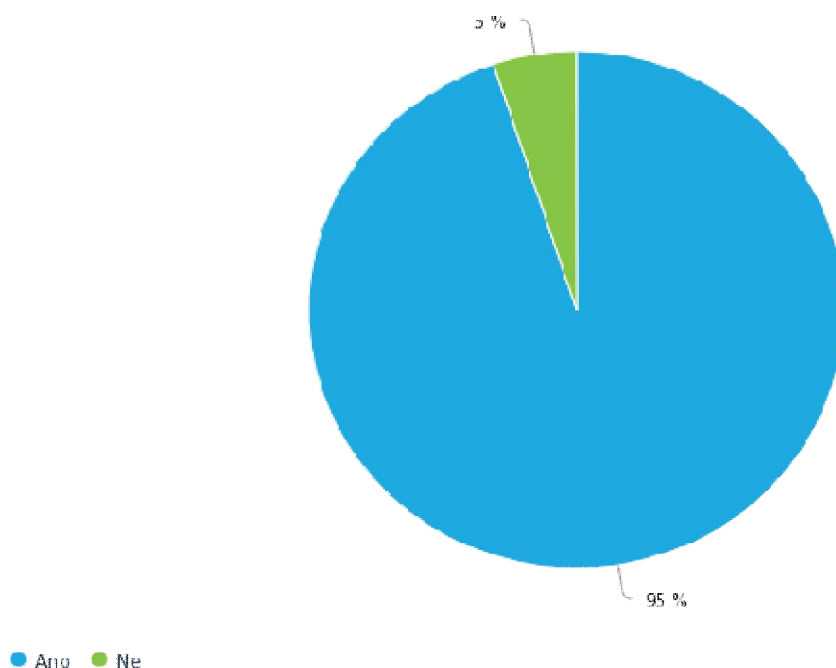
	N	%	%
<b>Ano</b>	68	68	68
<b>Ne</b>	32	32	100
<b>Celkem</b>	100	100	100

Tabulka výsledků k otázce č. 6

#### **Otázka č. 7 – Sledoval jste někdy textové on-line přenosy?**

V této otázce jsem chtěl zjistit, kteří dotazovaní znají on-line přenosy, a mohou tudíž porovnávat atraktivitu těchto onlajnů. 95 respondentů ze 100 uvedlo, že takové přenosy znají.

Sledoval jste někdy textové on-line přenosy?



Graf výsledků k otázce č. 7

**Otázka č. 8 – Označte, jak je pro vás důležitá originalita a vtipnost příspěvků v textových on-line přenosech**

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli respondenti vyžadují originalitu a vtipnost jednotlivých příspěvků.

Dotazovaní měli opět označit svůj výběr pomocí hvězdiček od jedné do deseti. Čím více hvězdiček označili, tím více je pro ně originalita a vtipnost důležitá. Celkový průměr odpovědí byl 6,4 hvězdičky. Nejčastější odpověď byla 7 hvězdiček, tu zaškrtnulo 24 osob. 6 hvězdiček vybralo 22 respondentů. Nejvyšší možnost, tedy 10 hvězdiček, označilo 6 osob. Naopak nejnižší počet vybrali 2 dotazovaní. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v tabulce. Tato otázka byla dobrovolná, protože navazovala na otázku č. 7. Z tohoto důvodu na tuto otázku odpovědělo pouze 98 respondentů.

	N	%	%
<b>1/10</b>	2	2	2
<b>2/10</b>	1	6,1	8
<b>3/10</b>	4	1	9
<b>4/10</b>	3	4,1	13
<b>5/10</b>	16	3,1	16
<b>6/10</b>	22	16,3	32
<b>7/10</b>	24	22,5	54
<b>8/10</b>	16	24,5	78
<b>9/10</b>	4	16,3	94
<b>10/10</b>	6	4,1	98
<b>Celkem</b>	98	100	98

Tabulka výsledků k otázce č. 8

### Otázka č. 9 – Víte, co jsou to sportovní klišé a fráze?

Devátá otázka působila v mém dotazníku jako rozcestník. Zjišťovala, kteří respondenti vědí, co jsou to sportovní klišé a fráze, a mohou tedy posoudit, jestli je mají rádi, nebo jim naopak vadí. 79 respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, takže pokračovali na otázky č. 10 a 11. 21 dotazovaných odpovědělo záporně, takže byli přesměrováni na otázku č. 12.

	N	%	%
<b>Ano</b>	79	79	79
<b>Ne</b>	21	21	100
<b>Celkem</b>	100	100	100

Tabulka výsledků k otázce č. 9

### Otázka č. 10 – Vypište nejčastější sportovní klišé a fráze, se kterými se setkáváte

Desátá otázka byla otevřená a sloužila k tomu, abych si ověřil, jestli respondenti skutečně vědí, co jsou to sportovní klišé a fráze. Mým dalším záměrem bylo zjistit, které klišé a fráze jsou podle dotazovaných nejčastější a které je napadnou jako první.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 64 respondentů. Ti dohromady uvedli celkem 108 klišé a frází, z toho 50 různých. Nejfrekventovanějším výrazem byl *kulatý nesmysl* jako označení pro fotbalový míč. Ten se v dotazníku objevil 14×. 12× se objevila věta obsahující deminutivum slova štěstí, např.: Chybělo nám trochu *štěstíčka*. 10× respondenti uvedli *vymést pavučinku*, což znamená trefit horní roh branky. Mezi další hojně frekventované klišé a fráze patřilo: *nedáš, dostaneš* (8×), *svatyně* jako označení pro branku (6×), *jdeme zápas od zápasu*

(5x), *zápas začíná za stavu 0:0* (4x), *projel pásmem jako nůž máslem* (4x), *černá guma* jako označení pro hokejový puk (4x) a *musíme do toho dát srdíčko* (3x).

Další klišé a fráze, které dotazovaní uvedli, jsou: *míč je kulatý, střela měla oči, zavřel oči a vypálil, horký led, touš* jako označení pro puk, *zavěsil pod víko* (pod horní tyč), *play off je jiná soutěž, nejde o hattrick, ale o týmové body, vyřešil to fotbalově, poslal gólmana na párek, rána jako z děla, brankář vymazal útočníka, brankář zavřel bránu, dostal na frak, propálil vše, co mu stálo v cestě, nájezdy jsou loterie, vyrovnal za minutu dvanáct, je jedno, kdo proti nám hraje, klec* jako označení pro bránu, *kontakt tam byl, polykal tréninkové dávky, na tabulku nekoukáme, musíme jít do zápasu s pokorou, maskovaný muž* jako označení pro brankáře v hokeji, *hráč nabil puk spoluhráči, černá pryž* jako označení pro hokejový puk, *je to sport, pojď sem, kam jdeš* používané jako výsměch při oklamání protihráče, *lví podíl, pověsil kopačky na hřebík, bylo to o prsa asijské závodnice, vystřelil golfákem*, tzn. střelou s náprahem, *zatloukl hřebík do rakve, penalta se nedá chytit, jenom špatně kopnout, netrefil zařízení* jako označení pro bránu, *kopl míč pánu bohu do oken a soupeř je na koni*.

Velice mile mě překvapilo, jak kreativní respondenti byli. Očekával jsem, že nejčastější fráze budou: *nedáš, dostaneš a vymetl pavučinku*. Obě byly uvedeny respondenty hned několikrát, ale úplně nejčastějšími nebyly. Alespoň jednou se objevily téměř všechny výrazy, se kterými jsem se setkal. Očekával jsem ale, že se objeví nejrůznější atributy střely, jako např.: *jedovatá* a *štiplavá*. Ty však žádný dotazovaný neuvedl.

V některých případech ale respondenti uvedli výrazy, které za klišé nepovažují. Např. slovo *mečbol*, což je oficiální termín pro míč, který když hráč vyhraje, vyhraje také celý zápas. Další návrh, který se v dotazníku objevil, byl: *dobrá vychytávka*, což ale není slovní spojení, které by se ve sportovní žurnalistice používalo.

### **Otázka č. 11 – Vadí vám, když komentátor používá klišé a fráze?**

Předpokládal jsem, že většině respondentů bude vadit, když komentátor on-line přenosů používá klišé a fráze. Respondenti mě ale překvapili, protože 45 z nich (57,7 %) uvedlo, že jim to nevadí. Zbýlých 33 osob se vyjádřilo tak, že jim to vadí. Důvodem může být to, že to dle dotazovaných ke sportu patří a berou to jako jeho součást.

	N	%	%
<b>Ano</b>	33	42,3	33
<b>Ne</b>	45	57,7	78
<b>Celkem</b>	78	100	78

Tabulka výsledků k otázce č. 10

### Otázky č. 12, 13, 14, 15 – Seřad'te popis akce v textovém on-line přenosu od nejlepší po nejhorší variantu

V následujících čtyřech otázkách měli respondenti stejný úkol. Tím bylo seřadit trojici popisů stejné akce jinými slovy od nejlepší po nejhorší variantu. Trojice byly vždy tvořeny tak, aby jeden popis akce obsahoval typické fráze klišé, druhý působil neutrálně a třetí byl originální a vtipný. Pořadí těchto variant bylo v každé otázce jiné, aby respondenti předem nevěděli, který popis spadá do které kategorie.

#### Popis akcí v otázce č. 12:

- 1) *A znovu Golgol Mebrahtu. Tentokrát se vyznamenal Skočdopole. Proti míči skočil jako do pole a Golgola vynuloval. Gól ani gólgól z toho tedy nebyl.*
- 2) *Šance jako hrom! Golgol Mebrahtu chtěl svou jedovatou střelou vymést pavučinku, ale Skočdopole uhájil svoji svatyni.*
- 3) *Znovu byl v akci spartánský útočník Golgol Mebrahtu. Střílel dobře k tyči, ale brankář Polné Skočdopole výborně zasáhl.*

Z této trojice vybrali respondenti jako nejlepší první variantu. Originální a vtipný popis akce získal průměrné hodnocení 1,5. Dle mého názoru je to kvůli tomu, že čtenář nemusí znát sportovní prostředí dobře na to, aby mu tento popis přišel zajímavý a originální. Vtip je utvořen ze jmen hráčů, což pochopí i člověk, který se ve sportu neorientuje. Na druhém místě se umístila druhá varianta, která obsahuje klišé a fráze. Ta měla průměrné hodnocení 2,1 a třetí varianta 2,3. Myslím si, že je to kvůli tomu, že třetí varianta je příliš holá a nezajímavá. Nevtáhne dostatečně čtenáře do zápasu.

#### Popis akcí v otázce č. 13:

- 1) *Opět se potvrdilo otřepané pravidlo nedáš – dostaneš. Teplice neměly potřebné štěstíčko při své šanci, zato pumelici jak z děla vypustil Michal Frydrych a málem protrhl síť. 2:0 pro Slavii.*

- 2) *Krásný gól Michaela Frydrycha posílá Slavii do dvoubrankového vedení. Teplice pohrdly šancí na srovnání skóre a z následného brejku udeřili hosté podruhé.*
- 3) *Neuvěřitelné, Slavia vede 2:0! Nejprve měly Teplice na Stínadlech obrovskou šanci, kterou ale žlutým Vontům zmařily snad Rychlé šípy. Rozhodčí Martin Nenadál se ani nenadál a už běžel ke středovému kruhu, protože se Michal Frydrych trefil podruhé.*

Výsledky druhé trojice jsou shodné s první trojicí. Nejoblíbenější byla varianta originální, v tomto případě tedy ta třetí. Průměrné hodnocení měla 1,7. Na druhém místě skončila s průměrným hodnocením 1,9 možnost první, jež obsahuje klišé a fráze a třetí s hodnocením 2,4 zůstal neutrální komentář. Pro pochopení vtipu tentokrát museli čtenáři znát řadu souvislostí, což se odráží na lehce vyšším průměrném hodnocení než u otázky č. 12. I kdyby však zůstala nepochopena část o teplickém stadionu zvaném Stínadla a domácích hráčích hrajících ve žlutých dresech, opět je v tomto popisu akce vtíp postaven také na příjmení rozhodčího, čehož si všimne i laik. Domnívám se tedy, že i proto tato varianta skončila první.

#### **Popis akcí v otázce č. 14:**

- 1) *Není poprava jako poprava! Například ta Marie Stuartovny trvala kvůli nešikovnosti kata dlouho, ale ta brněnská je rychlá a čistá. Radek Smoleňák definitivně utnul hlavu kousajcímu drakovi jménem Kometák a švihovkou o tyč zvýšil na 6:0.*
- 2) *Poslední gól Východočechů dal Radek Smoleňák, který svoji šikovnou ránu otřel o levou tyč a stanovil konečný výsledek na 6:0 pro Hradec.*
- 3) *Je hotovo. Poslední hřebíček do rakve zatloukl Brnu Radek Smoleňák, který zvýšil už na 6:0. Jeho rána se navíc odrazila od tyčky, takže Vejmelkovi zvoní v uších ještě teď.*

Třetí trojice dopadla stejně jako předchozí dvě. Nejoblíbenější variantou je popis první, který staví sportovní utkání vedle historických souvislostí. Ten získal průměrné hodnocení 1,6. Další dvě varianty skončily podobně, ale o dvě desetiny byla respondenty preferována třetí možnost.

#### **Popis akcí v otázce č. 15:**

- 1) *Matúš Kozáčik potápí svůj tým. Plzeň měla dlouhou dobu míč na svých kopačkách a k ničemu milánské AC nepouštěla, ale zpětná přihrávka projela Kozáčikovi pod kopačkou. Italové tedy vedou 1:0.*

- 2) *Obrovská smůla na straně Viktorie Plzeň. Kulatý nesmysl si zalaškoval s Kozáčikem a prošel mu pod nohou. Plzeňský strážce svatyně teď nezvládl svoji úlohu a Plzeň prohrává nejtěsnějším možným rozdílem 0:1.*
- 3) *No to jsou věci! Obrovská minela Matúše Kozáčika, kterému meruna podjela pod nohou až za brankovou čáru. Můžeme být rádi, že ve fotbale existují vlastní góly, protože v hokeji bychom autora branky hledali pět minut. Přesně takovou dobu se AC nedotklo míče a stejně vede 1:0.*

Poslední trojice popisů akcí byla nejvyrovnanější. Se shodným průměrným hodnocením 1,9 skončily varianty č. 2 a 3, tedy originální a klišovitá. Třetí s hodnocením 2,2 skončila neutrální varianta. V tomto případě originální varianta postrádala vtíp, ale kombinovala znalosti pravidel fotbalu a hokeje. I proto byla respondenty méně oblíbená a vyrovnal se jí popis obsahující klišé.

Obecně se z těchto čtyř otázek dá vyzorovat, že respondenti dotazníku preferují originální popisy akcí, které přináší do on-line zpravodajství něco nového. Oceňována je zejména humorná stránka. Co mě ale velice překvapilo je to, že dotazovaní hodnotili pozitivněji ustálená slovní spojení, která jsou využívána velice často, oproti přesnému popisu akcí. Je tedy zřejmé, že on-line zpravodajství musí působit zejména poutavě a vtahovat čtenáře do zápasu klidně i pomocí frází a klišé. Prostý popis akcí není dostatečně atraktivní.

### **Otázky č. 16, 17, 18, 19 – Zaškrtněte, jestli je pro vás níže uvedená formulace v textovém on-line přenosu přijatelná či nikoliv**

V následujících čtyřech otázkách měli respondenti za úkol rozhodnout, jestli je pro ně daný popis akce vhodný do on-line zpravodajství a pokud ne, tak proč. Každý popis je něčím specifický a vymyká se standardu. Objevuje se v nich zesměšnění jiného týmu, nekorektní humor, přiznání onlajnistovy chyby a příspěvek obsahující pouze klišé a fráze. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jaké mantinely by podle respondentů neměl komentátor překračovat.

#### **Popis akce v otázce č. 16:**

*Málem se zapsal do polenské kroniky jako Anežka Hružová.*

Tato formulace je přijatelná pro 45 % respondentů. Zbýlých 55 % je proti tomu, aby se v on-line přenosech objevila. Všech 55 respondentů se vyjádřilo k tomu, proč s tím nesouhlasí.

Odpovědi respondentů:

- (14×) „Nevím, kdo to je Anežka Hružová.“ (odpověď č. 1)
- (2×) „Nevím, co je to polenská kronika.“ (odpověď č. 2)
- „Dvě nesrovnatelné věci.“ (odpověď č. 3)
- (14×) „Protože je to nevhodné.“ (odpověď č. 4)
- (5×) „Nerozumím.“ (odpověď č. 5)
- (6×) „Málokdo to pochopí.“ (odpověď č. 6)
- (3×) „Ne.“ (odpověď č. 7)
- „Trapné.“ (odpověď č. 8)
- (4×) „Zbytečná originalita.“ (odpověď č. 9)
- „Nucená snaha o hlášku.“ (odpověď č. 10)
- „Nelíbí se mi tahat novověkou tragédií do sportu.“ (odpověď č. 11)
- (2×) „Černý humor do sportu nepatří.“ (odpověď č. 12)
- „Nevysvětluje kontext.“ (odpověď č. 13)

### **Kategorizace odpovědí:**

1. kategorie: Neznalost kontextu, a tudíž nepochopení příspěvku

- odpovědi: 1, 2, 5, 6, 13

První kategorie sdružuje odpovědi, ve kterých respondenti poukazovali na to, že neporozuměli určité části či celému popisu. Pro pochopení příspěvku je potřeba orientovat se v tom, kdo byla Anežka Hružová. Slovní spojení *polenská kronika* by bylo pochopitelnější, kdyby čtenář četl popis akce v onlajnu ze zápasu fotbalového týmu Slavoj Polná.

2. kategorie: Odsouzení použití nekorektního humoru

- odpovědi: 4, 11, 12

Respondenti, jejichž odpovědi byly zařazeny do druhé kategorie, příspěvek pochopili, ale považovali jej za nekorektní a nevhodný do on-line přenosu. Poukazovali na to, že událost, se kterou je toto jméno spojeno, není vhodné zlehčovat podobným způsobem ve sportovním přenosu.



3. kategorie: Nucená snaha o originalitu a vtipnost

- odpovědi: 3, 8, 9, 10

Ve třetí kategorii jsou odpovědi, jejichž autoři vnímali tento popis akce jako nucený. Vtip je sice nepohoršoval, ale postrádal podle nich lehkost a legrační stránku věci.

4. kategorie: Neopodstatnění odpovědi

- odpověď: 7

Odpovědi třech respondentů byly zařazeny do čtvrté kategorie. Tyto osoby nechtěly odůvodňovat svoji odpověď, a tak napsaly pouze *ne* jako znak nesouhlasu.

### **Popis akce v otázce č. 17:**

*Hradec Králové sehrál přesilovky tak špatně, že by neporazil ani Nový Bydžov.*

Druhý popis akce, který měli respondenti hodnotit, byl přijat mnohem lépe. Dochází v něm k porovnání extraligového týmu s týmem hrajícím Krajskou ligu. Očekával jsem, že nadpoloviční většina tento popis akce odsoudí, ale nestalo se tak. 63 dotazovaných odpovědělo, že tento příspěvek je podle nich v onlajnu přijatelný. Zbýlých 37 mělo názor, že do on-line přenosu taková formulace nepatří.

Odpovědi respondentů:

- (16×) „*Je to urážka Nového Bydžova.*“ (odpověď č. 1)
- (3×) „*Zesměšnění horšího týmu.*“ (odpověď č. 2)
- (2×) „*Je to nevhodné použít v celorepublikovém měřítku.*“ (odpověď č. 3)
- (3×) „*Vzdálené přirovnání, které mi nic neříká.*“ (odpověď č. 4)
- (3×) „*Nehodí se to.*“ (odpověď č. 5)
- (3×) „*Komentátor by neměl snižovat žádný tým.*“ (odpověď č. 6)
- „*Být fanouškem Nového Bydžova, vypínám.*“ (odpověď č. 7)
- (2×) „*Dehonestující*“ (odpověď č. 8)
- (2×) „*Příliš kritické k Hradci Králové.*“ (odpověď č. 9)
- (2×) „*Jak může komentátor vědět, že by Nový Bydžov neporazil?*“ (odpověď č. 10)

## **Kategorizace odpovědí:**

1. kategorie: Urážení či zesměšnění jednoho či druhého týmu

- odpovědi: 1, 2, 6, 7, 8, 9

První kategorie odpovědí byla jednoznačně nejobsáhlejší. Hned 27 odpovědí se týkalo toho, že příspěvek zesměšňuje jeden či druhý tým. Dotazované osoby s tímto přístupem nesouhlasily a přišel jim nepoužitelný.

2. kategorie: Přirovnání v lokálním měřítku, které je z celorepublikového hlediska špatně interpretovatelné

- odpovědi: 3, 4

Druhá kategorie obsahuje dohromady pět odpovědí. Respondentům se zdál popis nevhodný proto, že neznali Nový Bydžov a neuměli si tedy vysvětlit, co autor chtěl říct.

3. kategorie: Nesouhlas s použitím takového přirovnání

- odpověď: 5

Do třetí kategorie jsem zařadil odpověď č. 5, která se objevila v dotazníku třikrát. Respondenti pouze konstatovali, že se jim takové přirovnání v on-line přenosu nelíbí.

4. kategorie: Subjektivní názor komentátora, který se do přenosu nehodí

- odpověď: 10

Poslední kategorie obsahuje dvě stejné odpovědi. Dotazovaní nesouhlasili s tím, že komentátor projevuje subjektivní názor a dovoluje si předpovídat, že by Hradec Králové Nový Bydžov neporazil.

## **Popis akce v otázce č. 18:**

*Velká šance domácích, bohužel jsem ale nestihl zaznamenat, který hráč tak povedeně střílel.*

V tomto popisu akce komentátor přiznává, že si nevšiml hráče, který vystřelil na bránu. Očekával jsem, že respondentům tato situace vadit nebude a budou pro ni mít pochopení. 54 % dotazovaných ale takovou variantu vyhodnotilo jako nepřijatelnou. Zbýlých 46 % osob si ji umí v onlajnu představit.

Odpovědi respondentů:

- (5×) „Lze napsat jeden z hráčů.“ (odpověď č. 1)
- (10×) „Je lepší to opsat nějak jinak.“ (odpověď č. 2)
- „Zbytečné poukazování na nevědomost.“ (odpověď č. 3)
- „Dá se napsat elegantněji.“ (odpověď č. 4)
- (7×) „Ukázání vlastní chyby.“ (odpověď č. 5)
- (6×) „Pro čtenáře zbytečná informace.“ (odpověď č. 6)
- (12×) „Komentátor musí sledovat hru.“ (odpověď č. 7)
- „Bez ich-formy by to bylo ok.“ (odpověď č. 8)
- (5×) „Raději akci nezveřejňovat vůbec.“ (odpověď č. 9)
- (6×) „Je to neprofesionální.“ (odpověď č. 10)

### **Kategorizace odpovědí:**

1. kategorie: Použití jiné formulace

- odpovědi: 1, 2, 4, 8

V první kategorii jsou sdruženy odpovědi, které doporučovaly změnu formulace tak, aby komentátor nevystupoval v první osobě singuláru, případně aby situaci opsal jinak.

2. kategorie: Poukazování na vlastní nevědomost

- odpovědi: 3, 5

Respondentům, jejichž odpovědi jsou zahrnuty ve druhé kategorii, se zdálo zbytečné, aby onlajnista poukazoval na svoje chyby a na to, že si nevšiml důležitého okamžiku.

3. kategorie: Stěžování si na to, že komentátor nepopisuje dostatečně dění na hřišti

- odpovědi: 6, 7, 10

Odpovědi ze třetí kategorie se zaměřily na to, že situace není dobře popsána a komentátor nedělá svoji práci správně.

4. kategorie: Doporučení nezveřejňovat akci vůbec

- odpověď: 9

V poslední kategorii je pět stejných odpovědí. Tito dotazovaní si mysleli, že je lepší akci úplně vynechat a v přenosu nezmiňovat.

### **Popis akce v otázce č. 19:**

*Jak víme, tak derby nemá favorita. Začíná se vždy od stavu 0:0 a rozhoduje forma maskovaných mužů.*

Čtvrtý popis akce prakticky nemá informační hodnotu. Neřiká čtenáři nic nového a je plný prázdných floskulí. I přesto ale připadá v pořádku 46 % respondentů. Naopak 54 osob ze 100 dotazovaných si myslí, že se tento popis do on-line přenosu nehodí.

Odpovědi respondentů:

- (18×) „*Plné klišé.*“ (odpověď č. 1)
- (8×) „*Vadí mi slovní spojení maskovaní muži.*“ (odpověď č. 2)
- (6×) „*Nepřijatelné.*“ (odpověď č. 3)
- (6×) „*Využít jiná slovní spojení.*“ (odpověď č. 4)
- (3×) „*To je trapné.*“ (odpověď č. 5)
- „*To je něco šíleného.*“ (odpověď č. 6)
- (2×) „*Nejsou tam žádné informace.*“ (odpověď č. 7)
- „*Čtu to před každým derby.*“ (odpověď č. 8)
- „*Každý zápas má favorita.*“ (odpověď č. 9)

### **Kategorizace odpovědí:**

1. kategorie: Stěžování si na neoriginalitu

- odpovědi: 1, 8, 9

První skupinu tvoří odpovědi, které kritizovaly, že je popis klišovitý a objevuje se před každým derby. Tyto klišé a fráze hojně využívají trenéři i samotní hráči.

2. kategorie: Problém s nevhodně zvolenými slovními spojeními

- odpovědi: 2, 4

Ve druhé kategorii jsou odpovědi, jejichž respondenti měli problémy s určitými slovními spojeními. Osmi lidem např. vadilo spojení *maskovaní muži*.

3. kategorie: Kritika bez opodstatnění

- odpovědi: 3, 5, 6

Autoři odpovědí, které jsou zařazeny do třetí kategorie, nevysvětlili, proč se jim tento popis nelíbil. Své pocity vyjádřili pouze negativním konstatováním.

4. kategorie: Výtka, že popis neobsahuje dostatek informací

- odpověď: 7

Ve čtvrté kategorii je zařazena odpověď, která se v dotazníku vyskytla dvakrát. Respondentům se nelíbilo, že příspěvek nemá žádnou informační hodnotu.

#### **Otázka č. 20 – Napadá vás ještě něco, co byste chtěl/a dodat k tomuto tématu?**

Na závěr dotazníku jsem dal respondentům možnost, aby v dobrovolné otázce vyjádřili svůj názor na danou problematiku svými slovy, případně aby napsali cokoliv, co je napadlo. Ze 100 dotazovaných tuto možnost využilo 16 osob. Toto číslo sice není příliš vysoké, ale lze si to vysvětlit tím, že dotazované osoby psaly své názory na jednotlivé otázky, takže neměly tuto potřebu na konci. Všechny odpovědi jsou vypsány níže a jsou rozřazeny do kategorií.

- „Všechny výše uvedené formulace jsou víceméně přijatelné ve chvíli, kdy je člověk nechte v každém onlajnu.“ (odpověď č. 1)
- „Vhodně užitá klišé není na škodu. Navíc v dnešní době se za klišé považuje už v podstatě vše, co se vymyká strohému popisu.“ (odpověď č. 2)
- „Pro mě je důležité, aby komentátor byl nezaujatý a nikomu nefandil.“ (odpověď č. 3)
- „Obecně je vhodné najít rovnováhu, aby text nebyl suchý, ale ani nepůsobil samoučelně a vumělkovaně.“ (odpověď č. 4)
- „Pokud jsou klišé v únosné míře - nevadí mi.“ (odpověď č. 5)
- „I kreativita při tvorbě nových přirovnání musí mít své hranice. Ale naprostá většina klišé spíše otravuje.“ (odpověď č. 6)

- „*Nic mě nenapadá.*“ (odpověď č. 7)
- „*Ne.*“ (odpověď č. 8)
- „*Držím palce s bakalářkou, dotazník byl super.*“ (odpověď č. 9)
- „*U klišé hodně záleží, kolik jich je za přenos nebo na počet příspěvků. Nesmí se to přehánět. Jsou fajn, když jsou vtipná, ale nesmí být zase trapná. A bohužel se samozřejmě nebudou líbit všem, každému můžou sednout jiná.*“ (odpověď č. 10)
- „*Těším se na celou bakalářskou práci :) Obecně je strašně těžké najít přijatelnou hranici mezi formálním projevem při komentování a přílišnou až nucenou originalitou. Je pravda, že klišé se žádný komentátor nevyhne, v rámci své práce by si je ale měl uvědomovat a v rámci možností se jich vyvarovat.*“ (odpověď č. 11)
- „*Klišé mi nevadí, pokud je třeba jen jedno dvě v celém přenosu. Mít ale tři klišé ve dvou větách je hrozná prasárna.*“ (odpověď č. 12)
- „*Novinářské klišé podle mě nevadí, pokud se objeví v rozumné míře.*“ (odpověď č. 13)
- „*Sportovní klišé nevadí, jsou-li vtipná nebo alespoň úsměvná...*“ (odpověď č. 14)
- „*Myslím že o občasné klišé dává šťávu ke komentování a oživí to celkový poslech, ale nic se nemá přehánět.*“ (odpověď č. 15)
- „*Pokud nejsou klišé výrazně nadužívána, nemusí být nutně vždy ke škodě.*“ (odpověď č. 16)

### **Kategorizace odpovědí:**

1. kategorie: Schvalování užívání klišé a frází pouze v omezené míře

- odpovědi: 1, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16

Respondenti ve velké míře vyjadřovali, že jim nevadí používání sportovních klišé a frází, ale nesmí se objevovat příliš často. Každý jedinec má svoji individuální představu, které fráze mu připadají únosné a které nikoliv.

2. kategorie: Považování klišé za běžnou součást sportovní žurnalistiky

- odpovědi: 2, 14

Dotazovaní ve dvou případech uvedli, že jim klišé v textových on-line přenosech nevadí a berou je jako součást komentátorské profese.

3. kategorie: Vyjádření nezájmu cokoliv dodávat

- odpovědi: 7, 8

Dvojice osob využila poslední dobrovolnou otázku pouze k tomu, aby na ni odpověděla negativně, tzn., že nemá zájem cokoliv dalšího dodávat.

4. kategorie: Nekategorizované odpovědi

- odpovědi: 3, 6, 9

Ve čtvrté kategorii jsou tři odpovědi, které se nedaly zařadit ani do jedné výše vytvořené kategorie. Jeden z respondentů poukázal na to, že je pro něj nejdůležitější nestrannost komentátora, další respondent klišé odsoudil, ale připomněl, že i tvorba originálních příspěvků má své meze a třetí dotazovaná osoba vyjádřila spokojenost s dotazníkem a popřála mi hodně štěstí se zpracováním bakalářské práce.

## 6. 8. Vyhodnocení hypotéz

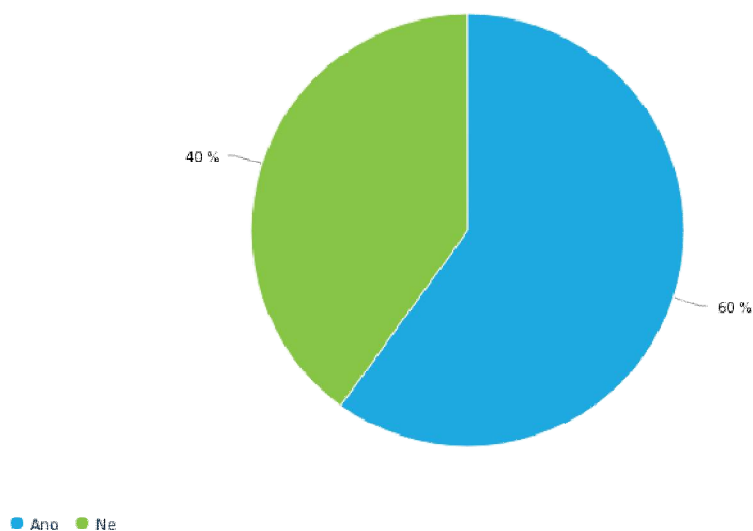
Díky výše vyhodnoceným otázkám v mém výzkumném šetření mohu zhodnotit hypotézy, které jsem si k práci dal. Hypotézy byly konkrétně tři a týkaly se vnímání sportovních klišé a frází v textových přenosech z pohledu sportujících jedinců a z pohledu samotných onlajnistů. Třetí hypotéza se zabývala tím, jestli muži znají více klišé a frází než ženy.

**První hypotéza: Respondentům, kteří sportují, vadí více, když komentátor v textových on-line přenosech používá klišé a fráze než respondentům, kteří nesportují.**

Ze sta respondentů jich 84 uvedlo, že sportuje. Zbýlých 16 naopak sportovní aktivity neprovozuje. K vyhodnocení této hypotézy jsem využil odpovědi na otázky č. 4 a 11. Otázka č. 11 navazovala na otázku č. 9. Pokud respondent nevěděl, co je to klišé, mohl otázky č. 10 a 11 přeskočit. Z tohoto důvodu na otázku č. 11 odpovědělo celkem 78 respondentů. Z toho jich 10 uvedlo, že nesportuje a zbýlých 68 naopak, že se sportovním aktivitám věnuje.

Z 10 respondentů, kteří uvedli, že nesportují, avšak vědí, co je to klišé, jich 6 odpovědělo, že jim vadí, když jej komentátor používá v textových přenosech. Zbýlým 4 osobám tato skutečnost nevadí.

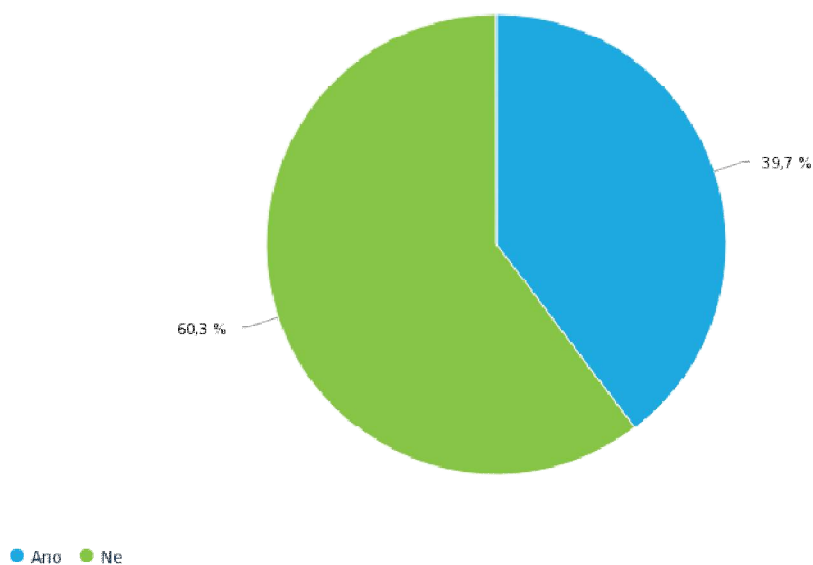
Vadí vám, když komentátor v textových on-line přenosech používá ohraná klišé?



Graf výsledků k hypotéze č. 1 (výsledky respondentů, kteří nesportují)

Druhou skupinu tvořilo 68 osob, které odpověděly, že sportují a zároveň se vyjádřily k otázce č. 11, zda jim vadí, když komentátor používá v textových on-line přenosech klišé a fráze. Výsledky ukázaly, že 41 respondentům (60, 3%) tato skutečnost nevadí. Zbýlých 27 (39, 7%) uvedlo, že jim to vadí.

Vadí vám, když komentátor v textových on-line přenosech používá ohraná klišé?



Graf výsledků k hypotéze č. 1 (výsledky respondentů, kteří sportují)



Z výše uvedených výsledků je patrné, že se mi první hypotéza **nepotvrdila**. Nesportujícím osobám vadilo používání klišé a frází v 60 % případů, kdežto sportovcům to ve více než 60 % případů naopak nevadilo. Je však důležité zmínit, že na dotazník odpovídalo poměrně malé množství nesportujících osob, tudíž vznikl velký nepoměr mezi dvěma zkoumanými skupinami.

Druhá hypotéza: **Muži vyjmenují větší počet klišé a frází než ženy.**

Tento dotazník vyplnili převážně muži, kterých bylo 76. Zbýlých 24 odpovědí bylo od žen. Pro vyhodnocení této hypotézy jsem využíval otázek č. 1 a 10. Otázka č. 10 navazovala na otázku č. 9. Pokud v otázce č. 9 respondent uvedl, že neví, co je to klišé, mohl otázku č. 10 přeskočit. Z tohoto důvodu odpovědělo na tuto otázku celkem 61 respondentů.

Nejčastější klišé a fráze vypsalo pouze 8 žen. Ty jich celkem vymyslely 11. Z toho vyplývá, že průměrně žena v otázce č. 10 vyjmenovala 1,38 klišé a frází.

Stejný úkol měli také muži. Zhostilo se jich toho 53 a dohromady vymysleli 97 klišé a frází. Průměrně jich tedy muž vyjmenoval 1,83.

Tato hypotéza se mi **potvrdila**, jak ukazují vyhodnocené odpovědi. Muži průměrně vyjmenovali o 0,45 klišé a frází více než ženy. Stejně jako u vyhodnocení první hypotézy je zde velký nepoměr mezi počtem odpovědí. Na otázku č. 10 odpovědělo 7× více mužů než žen, což bylo způsobeno celkovým poměrem mezi muži a ženami, kteří vyplňovali dotazník a také tím, že 11 z 24 žen v otázce č. 9 uvedlo, že neví, co je to sportovní klišé, a tudíž na otázku č. 10 neodpovídalo.

Třetí hypotéza: **Respondenti, kteří už sami psali textové on-line přenosy, preferují originální popisy akcí více než respondenti, kteří textové on-line přenosy nepsali.**

Pro vyhodnocení třetí hypotézy jsem využil otázek č. 6 a skupiny otázek, které měly stejnou strukturu. Byly to dotazy č. 12, 13, 14 a 15, ve kterých měl respondent za úkol seřadit popisy stejných akcí různým stylem podle toho, který se mu zdál nejlepší.

Z otázky č. 6 jsem zjistil, že dotazník vyplnilo 67 osob, které již měly zkušenosti s psaním textových on-line přenosů. Zbýlých 33 dotazovaných ještě nikdy žádný onlajn nepsalo.

Pro dosažení co nejpřesnějších výsledků jsem se rozhodl vyhodnotit otázky 12-15 jednotlivě. V otázce č. 12 se onlajnisté shodli s lidmi, kteří nikdy žádný onlajn nepsali. U obou skupin dostal nejvyšší hodnocení originální a vtipný popis dané situace. Onlajnisté tomuto popisu přisoudili průměrné hodnocení 1,5, druhá skupina osob pouze o jednu desetinu horší. V otázce č. 13 už byly rozdíly mnohem patrnější. Osoby bez zkušeností s psaním textových přenosů vyhodnotili jako nejzajímavější možnost, která byla složena ze samých klišé a frází. Ta měla průměrné hodnocení 1,7. Naproti tomu respondenti, kteří už textové přenosy psali, označili jako nejlepší originální popis, kterému dali průměrné hodnocení 1,6. Obě skupiny se shodly ve vybírání nejzajímavějšího popisu v otázce č. 14. Jako nejlepší označily originální popis. Onlajnisté mu dali průměrné hodnocení 1,7 a druhá skupina osob dokonce 1,5. V otázce č. 15 vznikla na straně onlajnistů shoda mezi originálním a klišovitým popisem, kterým dali průměrné hodnocení 1,9. Na straně druhé byl jako nejlepší opět vybrán klišovitý příspěvek, jenž získal hodnocení 1,8.

Z předešlého odstavce je tedy patrné, že se mi třetí hypotéza **potvrdila**. Osoby, které už onlajny někdy psaly, preferovaly originální popisy akcí. Pouze v poslední otázce nastala shoda mezi originálním a klišovitým příspěvkem. Naproti tomu respondenti, kteří nikdy žádné textové on-line přenosy nepsali, ve dvou případech označili jako nejzajímavější popisy obsahující klišé a fráze. Ve zbylých dvou případech ale také preferovali originalitu.

## 6. 9. Zhodnocení výzkumné části

Na začátku mého výzkumného šetření jsem si položil otázky, které se prolínaly celou touto praktickou částí. Hlavní otázka, kterou jsem si položil, byla: „Jsou atraktivnější textové on-line přenosy obsahující klišé a fráze, či originální popisy akcí?“ K tomuto dotazu směřovaly otázky v dotazníku a také dvě konkrétní hypotézy. Na základě vyhodnocení hypotéz je zřejmé, že na otázku nelze jednoznačně odpovědět. Na otázku, jestli respondentům užívání klišé a frází v on-line přenosech vadí, jich nadpoloviční většina uvedla, že ne. Pokud ale dostaly dotazované osoby k porovnání různé popisy stejné akce, preferovaly častěji originální popis oproti klišovitému. Bylo by tedy vhodné provést přezkoumání, které by mělo k dispozici větší počet respondentů, jejichž odpovědi by byly ještě průkaznější.

Odpovědi, které jsem na hlavní otázku nastřádal, považuji za relevantní i proto, že 95 % respondentů již někdy sledovalo textové on-line přenosy, což je pro toto téma stěžejní. Stejně tak drtivá většina respondentů (79 %) věděla, co je to sportovní klišé, a mohla tudíž

porovnávat aspekt atraktivity. Zjistil jsem také, že tuto problematiku vnímají jinak osoby, které již nějaké textové on-line přenosy psaly, oproti těm, které s tím žádné zkušenosti nemají.

Toto kvantitativní šetření se mi zpracovávalo velice dobře, protože se jednalo o téma, které je mi velice blízké a zajímá mě. Tato práce mi přinesla spoustu nových zkušeností, které mohu využít při psaní onlajnů. Potvrdilo se mi, že jsem správně zvolil kvantitativní metodu, která byla pro můj výzkum dostačující a zajistila mi větší počet respondentů. Otázky v dotazníku byly dle mého názoru formulovány správně, protože se nestalo, že by respondenti nepochopili zadání otázky. Dotazník byl rozeslán skrze sociální síť a využil jsem také specializovanou skupinu Onlajnisté – eSports.cz, což zapříčinilo, že více než dvě třetiny respondentů už měly nějaké zkušenosti s psaním textových přenosů. Tento fakt mohl ovlivnit nahlížení na užívání sportovních klišé. Dotazník navíc vyplnilo pět osob, které onlajny nikdy neviděly, a jejich názory pro mě tudíž nebyly přínosné. Příště bych tedy dotazníkové šetření cílil pouze na ty osoby, jejichž poznatky jsou pro moji práci relevantní.

Jsem velice rád, že se mi podařilo dokončit tento výzkum a věřím, že bude přínosným pro všechny osoby, které se on-line zpravodajstvím zabývají. Přál bych si, aby tato práce rozpoutala debatu o nadměrném užívání klišé a frází ve zpravodajství obecně a aby lidé začali mnohem více oceňovat originalitu a kreativitu žurnalistů.

## **7. PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Jako projekt v rámci své bakalářské práce na téma Užívání novinářských sportovních klišé a frází v on-line zpravodajství jsem si vybral workshop pro začínající sportovní novináře. Ten jsem spojil s nábořem do hokejové redakce sportovního týmu Mountfieldu HK, jež spadá pod společnost eSports.cz

### **7. 1. Představení a stanovení cílů**

Hlavním cílem mého projektu v rámci bakalářské práce je nabrání nových členů do redakce Mountfieldu HK. Minulé nábořy probíhaly zpravidla přes internet. Zájemci se přihlásili přes e-mailovou poštu a měli za úkol napsat cvičnou reportáž ze zápasu, aby předvedli své dovednosti a znalosti. Další podmínkou pro přijetí bylo sepsání krátkého motivačního dopisu. Vzhledem k tomu, že dosavadní nábořy nepřinášely dostatečný počet kvalitních adeptů, rozhodl jsem se, že jej pojmu jinou formou, zapracuji na propagaci a zároveň si zájemce rovnou otestuji na workshopu.

Za cíle jsem si dal nalákání co největšího počtu uchazečů, předání zajímavých poznatků z redakční práce a následné přijetí alespoň dvou nových redaktorů.

### **7. 2. Plánování a propagace**

Prvotní plánování začalo na hodinách Projektového semináře k bakalářské práci. Od počátku jsem věděl, že chci uspořádat náboř do redakce Mountfieldu HK. Vybral jsem si to i vzhledem k tomu, že moje bakalářská práce je úzce spojena s on-line zpravodajstvím, což je jedním ze základních typů zpravodajství v hokejové redakci. Po domluvě s šéfredaktorem Janem Vavřinou jsem se rozhodl přidat před náboř také praktický workshop.

Prvotní plány byly takové, že pro událost využiji prostory Univerzity Hradec Králové v budově A. Následně jsem se však rozhodl dát přednost VIP salónku na hradeckém zimním stadionu – v ČPP Aréně. Tyto prostory působily mnohem autentičtěji, na zdech visely dobové fotografie, navíc nebyl problém využít projektor. Běžně se zde totiž konají videorozbořy A-týmu.

Financování projektu nepředstavovalo žádný problém, protože jsem měl vše zdarma. Vytvořené letáky byly vytištěny na náklady Mountfieldu HK, který mi zároveň poskytl reklamní předměty, jako jsou propisovací tužky, samolepky a odznáčky, které jsem

účastníkům rozdal. V salóncu byla k dispozici toaleta a také pitná voda zdarma. Případné drobné občerstvení bylo zajištěno v automatu o patro níže.

Na spolupráci na projektu jsem se domluvil s již zmíněným šéfredaktorem redakce Mountfieldu HK Janem Vavřinou. Potřebné informace mi zaslali také další členové redakce Martin Voltr, Klára Petrásková a Petr Šatalík, kteří se však i přes velký zájem nemohli osobně zúčastnit.

Velmi důležitým bodem mých příprav na samotný projekt byla důsledná propagace. Rozhodl jsem se pro krátkou, ale intenzivní kampaň skrze dostupné možnosti. Prvním krokem bylo sepsání informačního článku, který byl 5. února zveřejněn na webových stránkách [www.mountfieldhk.cz](http://www.mountfieldhk.cz). Už ten zaznamenal poměrně značný úspěch, neboť dle počítadla návštěvnosti jej přečetlo k dvanáctému únoru 976 lidí. (Mountfieldhk/aredakce.cz, 2019) Jeho dosah byl ještě zvýšen sdílením článku skrze oficiální facebookový účet Mountfieldu HK, který ke stejnému datu sledovalo více než 19 000 uživatelů. Z minulých zkušeností jsme však věděli, že pouze tato cesta nebývala nejúspěšnější, takže jsme v propagaci ještě pokračovali. Vytvořili jsme leták (viz příloha), který jsme vytiskli a vylepili jej na budově A Univerzity Hradec Králové, na Biskupském gymnáziu Bohuslava Balbína, na Gymnáziu Boženy Němcové a na Gymnáziu Josefa Kajetána Tyla. Stejný leták jsme také poslali v příloze e-mailu všem učitelům českého jazyka na těchto gymnáziích s prosbou, aby se o této akci zmínili na začátku hodin zejména studentům druhých, třetích a čtvrtých ročníků. Zpětná vazba byla velice pozitivní, učitelům se tato příležitost pro jejich studenty velmi zamlouvala a slíbili, že se pokusí žáky oslovit.

### **7. 3. Realizace**

Workshop pro začínající sportovní novináře se konal 12. února. Zájemci měli svoji účast potvrdit zasláním e-mailu. Díky tomu jsme měli přehled o tom, kolik osob zhruba dorazí a zajistili jsme pro ně vyhovující místa ve VIP salóncu. Celkem se přihlásilo čtrnáct lidí, což bylo pro naše účely ideální. Maximální kapacita byla stanovena na patnáct, takže jsme ji nenaplnili pouze o jediného člověka. Třináct osob bylo ve studentském věku, navíc přišla jedna žena střední věkové kategorie. S takto utvořenou skupinkou se ideálně spolupracovalo a byl prostor pro osobnější přístup.

Před samotným zahájením akce jsem se s prvními příchozími snažil navázat přátelský kontakt, abych je pozitivně naladil, navíc jsem zjišťoval informace o tom, jakou cestou se

o této události dozvěděli. Deset osob uvedlo, že si všimly článku zveřejněného na stránkách Mountfieldu HK či na jeho facebookovém profilu. Tři studenti přišli na základě doporučení od svých učitelů českého jazyka a jeden na doporučení od kamaráda.

### **7. 3. 1. Workshop**

Samotný workshop byl rozdělen do čtyř základních bloků:

- 1) Reportáže a onlajny
- 2) Rozhovory a videorozhovory
- 3) Další články a sociální sítě
- 4) Představení redakce Mountfieldu HK

Úvodní blok byl v mojí kompetenci. Reportáž jsme se šéfredaktorem vybrali hned na začátek proto, že je základním typem článku pro sportovní žurnalistiku. Ve sportovní žurnalistice jde totiž především o sdělení výsledku odehraného utkání a popsání jeho průběhu. S tím samozřejmě úzce souvisí také onlajny, a proto byly zařazeny také do prvního bloku. Zároveň jsme si pro zájemce připravili tři časté chyby, které se v reportážích objevují (viz příloha). Účastníci workshopu měli za úkol tyto chyby nalézt. To se jim podařilo v jediném případě, což bylo z mého hlediska velice pozitivní, protože je to poučilo o něčem novém.

Druhý blok měl na starosti šéfredaktor redakce Mountfieldu HK Jan Vavřina. Ten seznámil účastníky s úskalími natáčení rozhovorů a videorozhovorů. Poukázal na vhodné zvolené prostředí a respondenty a nastínil, jak má vypadat správný záběr. Dále jsme opět ukázali tři časté chyby, které se stávají při přepisu rozhovorů. Tentokrát účastníci našli dvě chyby ze tří. Velký úspěch pak zaznamenaly ukázky nepovedených videorozhovorů. Ty posluchače rozesmály a velmi zlepšily klima.

Do třetího bloku jsme zařadili další články, které v redakci vydáváme. Jednalo se o pozvánky na různé akce či jejich zpětné hodnocení, preview před zápasy, které má za úkol přilákat diváky na stadion a také jsme ukázali rozmanitost článků na příkladu rubriky Za oponou, ve které se dělají rozhovory s činovníky klubu, kteří však divákům nejsou známí. Šlo například o rolbaře, vedoucího juniorského týmu, vedoucího trestné lavice apod. Opět jsme ukázali tři časté chyby, které se v preview a dalších článcích stávají. Druhou součástí tohoto bloku byly sociální sítě. Vysvětlili jsme posluchačům, jak používáme jednotlivé sociální sítě, jakou komunikaci volíme a kdo je naší cílovou skupinou.

Čtvrtý blok se soustředil především na motivaci všech posluchačů k tomu, aby se zúčastnili následného náboru do redakce. Proběhlo představení jednotlivých členů, výčet největších redakčních i individuálních úspěchů a předání několika našich vlastních zkušeností.

Po skončení workshopu jsme dali prostor na dotazy a poprosili jsme o zpětnou vazbu e-mailem. Dotaz byl jediný a týkal se toho, co studuji a jestli mi daný obor pomáhá při práci v hokejové redakci. Následná zpětná vazba byla velice pozitivní. Čtyři uchazeči se vyjádřili, že se jim workshop velice líbil a byl pro ně přínosným. Jeden z nich dokonce uvedl, že by byl rád, aby se taková akce někdy v budoucnu zopakovala.

### **7. 3. 2. Nábor**

Po praktickém workshopu následoval nábor do redakce. Ze čtrnácti osob, které byly přítomny na workshopu, se osm přihlásilo do náboru. Všichni uchazeči dostali za úkol napsat cvičnou reportáž z libovolného východočeského derby s Pardubicemi a na základě toho bylo vybráno pět osob, které se zúčastnily osobního motivačního pohovoru. Z nich byli vybráni tři noví redaktoři, kteří se budou od sezóny 2019/20 podílet na správě klubového webu Mountfieldu HK a jeho sociálních sítí.

## 8. ZÁVĚR

V závěru mé bakalářské práce bych rád vyhodnotil cíle, které jsem si stanovil. Hlavním cílem bylo porovnat atraktivitu on-line přenosů, ve kterých se hojně objevují klišovité výrazy, s přenosy originálními a kreativními. Tento cíl jsem na základě výzkumného šetření v druhé části mé práce splnil. Podařilo se mi zjistit, že čtenářům textových přenosů nevadí užívání klišé a frází, ale preferují originalitu a vtipnost příspěvků namísto ořelých floskulí. V teoretické části jsem se čtenářům snažil přiblížit obecné poznatky k vývoji žurnalistiky a publicistického stylu, který se neustále inovuje. Tento vývoj je znatelný také v popisu firmy eSports.cz, jejíž rozvoj v posledních dvou desetiletích v práci taktéž zmiňuji. Mezi největší klady mé bakalářské práci řadím to, že se zabývá velice konkrétním tématem a může pomoci řadě redaktorů v jejich sebezdokonalování.

V praktické části jsem vypracoval dotazníkové šetření, které toto téma celkově shrnuje. Očekával jsem od něj, že mi pomůže odhalit, jak čtenáři vnímají klišé a fráze, jestli jej úplně zavrhnou, nebo jej naopak ve sportovní žurnalistice vyžadují a jaký mají názor na originální a vtipné popisy akcí. S potěšením musím konstatovat, že odpovědi na otázky v kvantitativním výzkumu mi přinesly nové zajímavé poznatky, kterými se já i další redaktoři píšící tyto přenosy mohou inspirovat ve svém dalším kariéerním růstu.

Jako největší slabinu práce vnímám to, že jsem měl velký počet respondentů, kteří již někdy psali textové on-line přenosy a mohly se do odpovědí promítat jejich osobní zkušenosti. Jak se totiž v dotazníku prokázalo, tito respondenti mají odlišný názor oproti lidem, kteří nikdy takové přenosy nepsali. Další nedostatky vidím v tom, že jsem nezajistil, aby na můj kvantitativní výzkum neodpovídaly osoby, které nikdy nesledovaly textové on-line přenosy. Tito respondenti totiž mohli zkreslit výsledky mé práce, ale naštěstí tato část dotazovaných tvořila pouhých 5 % z celkového počtu.

Jsem velice rád, že jsem si zvolil téma, ke kterému mám velice blízko. Pevně věřím, že se mi jej podařilo zpracovat komplexně a že tato práce poslouží k rozpoutání debaty o častějším využívání vlastních originálních myšlenek namísto již formulovaných klišé a frází.



## 9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BURNS, LynetteSheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6.

CZ.NIC - tenisový svět. In: *nic.cz* [online]. [cit. 2019-20-03]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/domain/tenisovysvet.cz/>

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán, 2008. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-131-4.

EJO - Europeanjournalismobservatory. In: *ejo-online.eu*[online]. [cit. 2019-24-03]. Dostupné z:<https://cz.ejo-online.eu/1293/etika-a-kvalita-zurnalistiky/rozpravy-o-ceskych-mediich-tentokrat-na-tema-sportovni-zurnalistika>

eSports - Digitální a webové služby z oblasti sportu. In: *esportsmedia.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://esportsmedia.cz>

Hokej.cz - web českého hokeje. In: *Hokej.cz*[online]. [cit. 2019-20-03]. Dostupné z: <https://hokej.cz/>

CHLOUPEK, Jan. *Stylistika češtiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-04-23302-3.

JAKOBSON, Roman a Miroslav ČERVENKA. *Poetická funkce*. Jinočany: H & H, 1995. Artes et litterae. ISBN 80-85787-83-0.

JAKUBEC, Dominik. *Fenomén eSports.cz na českém mediálním trhu*. Praha, 2018. 188 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.

KRČMOVÁ, Marie IN KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2016. ISBN 978-80-7422-480-5.

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

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložila Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložila Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-2979-4.

MISTRÍK, Jozef. *Praktická slovenská stylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1963.

Mountfield HK, a. s. In: *mountfieldhk.cz* [online]. [cit. 2019-20-03]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/>

Mountfield HK, a. s. In: *mountfielhk.cz/aredakce* [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://mountfieldhk.cz/aredakce/>

Nový encyklopedický slovník češtiny. In: *czechency.org* [online]. [cit. 2019-24-03]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/>

Onlajny.com - online přenosy sportovních utkání, závody a událostí. In: *Onlajny.com*[online]. [cit. 2019-20-03]. Dostupné z: <http://www.onlajny.com/>

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

PAVLŮ, Dušan. Počátky české žurnalistiky. [online]. Praha: VŠFS, [2019]. [cit. 2019-18-04]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3300762/>

Unium.cz - Vývoj české žurnalistiky. In: *unium.cz* [online]. [cit. 2019-18-04]. Dostupné z: <http://www.unium.cz/materialy/0/0/vyvoj-ceske-zurnalistiky-m27968-p3.html>

## **10. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem provedený dne 29. 1. 2019 .....	1
Příloha 2: Ukázka dotazníku .....	4
Příloha 3: Projekt.....	7

## **Příloha 1: Osobní rozhovor s Davidem Schlegelem provedený dne 29. 1. 2019**

### **Momentálně stojíte v čele firmy, která pravidelně vysílá redaktory na největší světové akce. Vzpomenete si ale na úplné začátky?**

Pamatuji si to jako dnes. Byli jsme s Michalem Bergem vysokoškolští studenti, kteří bydleli na kolejích a neměli jsme možnost zjistit si, jak hraje náš oblíbený tým. Pokaždé jsme tak museli čekat na večerní zprávy, což bylo k nevydržení. Jednou v noci jsme si pak psali přes Xchat a rozhodli se, že tuto situaci chceme změnit. Viděli jsme v tom velký potenciál.

### **Jakou jste měli vizi?**

Šlo nám o to, abychom mohli informace získávat dřív a abychom je mohli i sami tvořit. S internetem se tehdy ještě neumělo tak dobře pracovat a v tom jsem viděl nedostatky. Klubové weby měly asi jen tři kluby v republice. S Michalem jsme se tedy bavili o tom, že bychom chtěli tyto weby vytvářet a spravovat. Vydělávat jsme chtěli na provozu stránek a redaktorům platit za články.

### **Jak jste se tedy dostali ke svému pilotnímu projektu – webu onlajny.com?**

Prvním klubem, pro který jsme začali dělat internetové stránky, byla hokejová Slavia Praha. Obchodní ředitel pan Blažek po nás požadoval i to, abychom přinášeli živé zpravodajství nejenom z domácích, ale i venkovních zápasů. To se však nedalo v počtu třech lidí stíhat. Už tehdy jsem začal tušit, že budeme potřebovat lidi po celé republice. Postupně jsme od jednoho klubu přešli k extralize a první lize. Na druhou ligu jsme dlouho neměli dostatek lidí, ale využívali jsme možnosti SMS zpráv. To znamenalo, že někdo ze stadionu posílal informace o dění skrze telefon a někdo jiný je u počítače z domova přepisoval do přenosu. Na stadionech totiž tehdy ještě nebýval internet. Dodnes tuto variantu používáme, když pokrýváme zápasy, na kterých nemůže být onlajnista přítomen a není z nich internetový stream. V současné době už se to i právě díky zmíněným přenosům dělá mnohem jednodušeji. Dřív jsem seděl u počítače do noci a přepisoval SMSky do onlajnů. Nebylo to tedy skutečné on-line zpravodajství, ale pořád jsme byli na trhu nejrychlejší. Dnes díky všemožným aplikacím a neustálému přístupu k internetu už má každý možnost zjistit, jaký je aktuální stav. Musíme tudíž ještě kromě rychlosti přinášet také něco navíc.

## **Co konkrétně máte na mysli?**

Snažíme se vylepšovat naše přenosy neustále. Pokrýváme velké množství sportů, z těch hlavních pak často i druhé či třetí nejvyšší soutěže. Do repertoáru jsme u hlavních zápasů přidali také GIFy. Onlajnista tedy buď sám, anebo s pomocí denní služby, vloží do textového přenosu krátkou animaci z šance, gólu či důležitého momentu v utkání. Čtenář má tedy možnost využít buď textového popisu, anebo si prohlédnout kratičké video. Dále se dají do onlajnů vkládat příspěvky ze sociálních sítí. Ty se dají využít v případě zajímavých komentářů či nově zjištěných faktů. Přenos pak má mnohem větší hodnotu. Velkým plusem je také to, že většinu tuzemských přenosů, zejména z hokeje, mají na starosti jednotlivé redakce oddílů. Ty tak mají detailní přehled o dění v klubu i v soutěži. Je také zajímavé sledovat rozdílné psaní komentátorů a jejich progres. Je moc příjemné vidět, jak se zlepšují a získávají pevnou půdu pod nohama. Pro spoustu z nich jsme byli odrazovým můstkem do celorepublikových médií.

## **Jaký typ onlajnů je podle vás lepší? Preferujete vkládání vtipných příspěvků, nebo čistě seriózní zpravodajství?**

Nepreferuji vtipnost za každou cenu, ale zároveň si uvědomuji, že sport je zábava, takže se vtipným hláškám nebráním. Neměly by však nikoho urážet a neměly by být jádrem sdělení.

## **Kolik lidí pro firmu pracuje a jak probíhá nabírání nových členů?**

Máme to rozděleno na dvě skupiny. Jsou lidé, kteří patří přímo do firmy eSports.cz, těch je pár desítek a zbytek spadá buď pod jednotlivé redakce, nebo pod hlavní projekty, jako jsou onlajny.com, hokej.cz, Tenisový svět a další. Dohromady vyplácíme více než tisíc lidí měsíčně, což je obrovské číslo. Zakládáme si na tom, že je jedno, kolik je lidem let, jakého jsou pohlaví či barvy pleti. eSports.cz je pro každého, kdo má srdce a chuť pracovat a zlepšovat se. Nabírání nových redaktorů funguje nejčastěji na bázi známostí. Někdo řekne kamarádovi, že pracuje v redakci a jestli to také nechce zkusit. Šanci dostane téměř každý a pak už je jen na něm, jak si s ní poradí. Důležitou funkci zastávají šéfredaktoři, kteří mají na starosti rozeznat, který člověk potenciál má a který ne. Zpravidla k tomuto hodnocení dochází zhruba po roce.

## **Máte v hlavě plány, kam chcete firmu dále posouvat?**

Naší touhou je získávat nové projekty na velmi konkurenčních západních trzích a stát se globálnější firmou, jakkoliv jsme už nyní aktivní v sedmi zemích světa.

## Příloha 2: Ukázka dotazníku

1. Pohlaví
  - Muž
  - Žena
2. Věk
  - 15-30 let
  - 31-40 let
  - 41-50 let
  - 51-65 let
  - 66+
3. Nejvyšší dosažené vzdělání
  - Základní škola
  - Střední škola
  - Střední škola s maturitou
  - Vyšší odborné vzdělání
  - Vysoká škola
4. Jaký je váš vztah ke sportu?
  - Nesportuji, ani se o sport nezajímám
  - Sportuji „profesionálně“ (= jsem člen sportovního klubu)
  - Sportuji rekreačně (= nejsem člen sportovního klubu)
  - Nesportuji, ale sport pravidelně sleduji
  - Jiná možnost...
5. Označte, jak se orientujete ve fotbalu a hokeji. (10 = nejvíc)
  - Stupnice 1 – 10
6. Psal jste někdy textové on-line přenosy?
  - ANO
  - NE
7. Sledoval jste někdy textové on-line přenosy?
  - ANO
  - NE
8. Označte, jak je pro vás důležitá originalita a vtipnost příspěvků v on-line zpravodajství (10 = nejdůležitější)
  - Stupnice 1 – 10
9. Víte, co jsou to sportovní klišé a fráze?
  - ANO
  - NE
10. Vypište nejčastější sportovní klišé a fráze, se kterými se setkáváte
11. Vadí vám, když komentátor v textových on-line přenosech používá klišé a fráze?
  - ANO
  - NE

12. Seřad'te popis akce v textovém on-line přenosu od nejlepší po nejhorší variantu
- A znovu Golgol Mebrahtu. Tentokrát se vyznamenal Skočdopole. Proti míči skočil jako do pole a Golgola vynuloval. Gól ani gólgól z toho tedy nebyl.
  - Znovu byl v akci spart'anský útočník Golgol Mebrahtu. Střílel dobře k tyči, ale brankář Polné Skočdopole výborně zasáhl.
  - Šance jako hrom! Golgol Mebrahtu chtěl svou jedovatou střelou vymést pavučinku, ale Skočdopole uhájil svoji svatyni.
13. Seřad'te popis akce v textovém on-line přenosu od nejlepší po nejhorší variantu
- Neuvěřitelné, Slavia vede 2:0! Nejprve měly Teplice na Stínadlech obrovskou šanci, kterou ale žlutým Vontům zmařily snad Rychlé šípy. Rozhodčí Martin Nenadál se ani nenadál a už běžel ke středovému kruhu, protože se Michal Frydrych trefil podruhé.
  - Krásný gól Michala Frydrycha posílá Slavii do dvoubrankového vedení. Teplice pohrdly šanci na srovnání skóre a z následného brejku udeřili hosté podruhé.
  - Opět se potvrdilo otřepané pravidlo nedáš – dostaneš. Teplice neměly potřebné štěstíčko při své šanci, zato pumelici jako z děla vypustil Michal Frydrych a málem protrhl síť. 2:0 pro Slavii.
14. Seřad'te popis akce v textovém on-line přenosu od nejlepší po nejhorší variantu
- Není poprava jako poprava! Například ta Marie Stuartovny trvala kvůli nešikovnosti kata dlouho, ale ta brněnská je rychlá a čistá. Radek Smoleňák definitivně utnul hlavu kousajícimu drakovi jménem Komeťák a švihovkou o tyč zvýšil na 6:0.
  - Poslední gól Východočechů dal Radek Smoleňák, který svoji šikovnou ránu otřel o levou tyč a stanovil konečný výsledek na 6:0 pro Hradec.
  - Je hotovo. Poslední hřebíček do rakve zatloukl Brnu Radek Smoleňák, který zvýšil už na 6:0. Jeho rána se navíc odrazila od tyčky, takže Vejmelkovi zvoní v uších ještě teď.
15. Seřad'te popis akce v textovém on-line přenosu od nejlepší po nejhorší variantu
- No to jsou věci! Obrovská minela Matúše Kozáčika, kterému meruna podjela pod nohou až za brankovou čáru. Můžeme být rádi, že ve fotbale existují vlastní góly, protože v hokeji bychom autora branky hledali pět minut. Přesně takovou dobu se AC nedotklo míče a stejně vede 1:0.
  - Matúš Kozáčik potápí svůj tým. Plzeň měla dlouhou dobu míč na svých kopačkách a k ničemu milánské AC nepouštěla, ale zpětná přihrávka projela Kozáčikovi pod kopačkou. Italové tedy vedou 1:0.
  - Obrovská smůla na straně Viktorie Plzeň. Kulatý nesmysl si zalaškoval s Kozáčikem a prošel mu pod nohou. Plzeňský strážce svatyně teď nezvládl svoji úlohu a Plzeň prohrává nejtěsnějším možným rozdílem 0:1.



16. Zaškrtněte, jestli je pro vás níže uvedená formulace v textovém on-line přenosu přijatelná či nikoliv.
- Málem se zapsal do polenské kroniky stejně jako Anežka Hrůzová.
17. Zaškrtněte, jestli je pro vás níže uvedená formulace v textovém on-line přenosu přijatelná či nikoliv.
- Hradec Králové sehrál přesilovky tak špatně, že by neporazil ani Nový Bydžov.
18. Zaškrtněte, jestli je pro vás níže uvedená formulace v textovém on-line přenosu přijatelná či nikoliv.
- Velká šance domácích, bohužel jsem ale nestihl zaznamenat, který hráč tak povedeně střílel.
19. Zaškrtněte, jestli je pro vás níže uvedená formulace v textovém on-line přenosu přijatelná či nikoliv.
- Jak víme, tak derby nemá favorita. Začíná se vždy od stavu 0:0 a rozhoduje forma maskovaných mužů.
20. Napadá vás ještě něco, co byste chtěl/a dodat k tomuto tématu?

## Příloha 3: Projekt



**WORKSHOP PRO ZAČÍNÁJÍCÍ SPORTOVNÍ NOVINÁŘE**

Chcete začít s dráhou sportovního redaktora nebo novináře? Pak je tato akce pro vás jako dělaná! Na workshopu se seznámíte se základy redakční činnosti a chodem redakce Mountfieldu HK, a pokud vás bude daná oblast i nadále zajímat, můžete se zúčastnit náboru do redakce.

Účast na workshopu je zdarma a není nijak závazná k účasti na náboru.

**Úterý 12. února 2019 od 17:00 ve VIP prostorách ČPP Arény**

**NÁBOR DO REDAKCE MOUNTFIELDU HK**

Pokud patříte mezi studenty, máte pozitivní vztah k hradeckému hokeji a čeština vám není cizí, hledáme právě vás! Sháníme osoby, které se budou podílet na správě oficiálních webových stránek Mountfieldu HK. Získáte mimo jiné skvělou praxi, můžete se zúčastnit také světových sportovních akcí.

V případě zájmu doporučujeme navštívit workshop pro začínající novináře.

**Dejte nám o sobě vědět: [redakce@mountfieldhk.cz](mailto:redakce@mountfieldhk.cz)**

**Veškeré informace: [www.mountfieldhk.cz/redakce](http://www.mountfieldhk.cz/redakce)**



Mountfield HK, a.s. [www.mountfieldhk.cz](http://www.mountfieldhk.cz)

Ukázka propagačního letáku k workshopu (zdroj: vlastní)



Fotografie z workshopu č. 1 (zdroj: vlastní)



Fotografie z workshopu č. 2 (zdroj: vlastní)



Fotografie z workshopu č. 3 (zdroj: vlastní)