

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

**TÉMATICKÁ AGENDA SPORTOVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ
ČESKÉ TELEVIZE**

Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Jan Vařeka

Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Vladislava Závorská

Olomouc 2010

Palacký University in Olomouc
Philosophical Faculty

Department of Journalism

**THE TOPICS AGENDA OF SPORTS NEWS IN CZECH
TELEVISION**

Author: Bc. Jan Vařeka

Media studies

Supervisor: Mgr. Vladislava Závorská

Olomouc 2010

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Vladislavy Závorské, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. prosince 2010

.....

Počet znaků včetně mezer: 161 390

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval Mgr. Vladislavě Závrské za všechny podnětné a cenné připomínky poskytované při konzultacích během psaní práce. Rovněž děkuji svojí rodině, přítelkyni a přátelům za podporu a pomoc při tvorbě diplomové práce.

Název: Tématická agenda sportovního zpravodajství České televize

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématickou skladbou hlavního sportovního zpravodajského pořadu České televize Branky, body, vteřiny. Práce je teoreticky ukotvena v teorii sociální konstrukce reality a v teorii mediální konstrukce reality. Dále vychází z teoretických konceptů nastolování tématické agendy v médiích agenda-setting, teorií zpravodajských hodnot a konceptem gatekeeping. Prostřednictvím empirického výzkumu a následné analýzy se práce zjišťuje, jak jsou v pořadu Branky, body, vteřiny zastoupena jednotlivá sportovní témata. Jak velký prostor je v rámci tohoto pořadu jednotlivým sportovním odvětvím věnován. Dále se práce zabývá tím, zda se zastoupení jednotlivých sportovních témat v pořadu Branky, body, vteřiny liší v závislosti na tom, zda je pořad vysílán v pracovních dnech, nebo o víkendu. Těchto cílů se snaží dosáhnout pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy.

Klíčová slova

sociální konstrukce reality – mediální konstrukce reality – agenda-setting – gatekeeping – objektivita zpravodajství – zpravodajské hodnoty – sportovní zpravodajství

Title: The topics agenda of sport news in Czech Television

Abstract

This thesis deals with the topics structure of the main sports news on Czech Television – Branky, body, vteřiny. The work is theoretically grounded in the theory of social construction of reality and theory of media construction of reality. Furthermore, based on theoretical concepts as agenda-setting, theory of news values and the concept of gatekeeping. Through empirical research and subsequent analysis of the work of figuring out how several sports topics are represented in program Branky, body, vteřiny. How much space is in this program devoted to several sports branches. Then the work examines whether the representation of sports topics of program Branky, body, vteřiny varies depending on whether the show is broadcast on weekdays or weekends. These goals seek to achieve through quantitative content analysis.

Keywords

social construction of reality – media construction of reality – agenda-setting – gatekeeping – news objectivity – news values – sports news

OBSAH

1. Úvod	8
2. Teoretická část	11
2.1 Realita v médiích: reflexe, nebo konstrukt?	11
2.1.1 Masová média a realita	11
2.1.2 Sociální konstrukce reality	13
2.1.3 Mediální konstrukce reality	17
2.2 Agenda-setting	23
2.3 Zpravodajský diskurz a reality	29
2.3.1 Objektivní zpravodajství – nutnost, nebo utopie?	30
2.3.2 Zpravodajské hodnoty	33
2.3.3 Zpravodajské rutiny	36
2.3.4 Zpravodajství jako příběh	39
2.4 Gatekeeping	40
2.5 Sport a média	45
3. Empirická část	47
3.1 Cíle, výzkumné otázky a metodika	47
3.2 Analýza výzkumného souboru	52
3.2.1 Zastoupení témat podle podílu z celkového počtu všech příspěvků	54
3.2.2 Zastoupení témat podle podílu z celkového času	56
3.2.3 Komparace zastoupení témat podle podílu z celkového počtu příspěvků a podílu z celkového času	57
3.2.4 Struktura a zastoupení témat z kategorie ostatních sportů	58
3.2.5 Zastoupení témat ve vysílání o víkendu a v pracovních dnech	64
3.2.6 Prostor věnovaný českému sportu	77
4. Závěr	80
5. Anotace	83
6. Seznam použité literatury	84

1. ÚVOD

Sport, respektive sportovní tematika a její následná reprodukce ve sdělovacích prostředcích patří v současné době k jednomu z pilířů světové mediální produkce. Nejinak je tomu i v českém mediálním prostředí. Dokumentuje to zrod čím dál více specializovaných magazínů; prakticky každý deník má svoji sportovní přílohu; jak televize veřejné služby, tak také soukromé televizní stanice má svůj vlastní sportovní kanál (v případě České televize je to kanál ČT4, jednou z odnoží televize Nova je také kanál Nova Sport).

I přes významný podíl sportovní tematiky v české mediální produkci, chybí v akademickém prostředí kvantitativně odpovídající množství publikací, vědeckých statí a výzkumů spadajících do sportovně-mediální diskurzu. A právě tuto mezeru by alespoň z malé části měla zaplnit tato diplomová práce.

Masová media jsou v současné době zásadním a v mnohých případech také jediným zdrojem informací. V interakci s médii příjemci sdělení přibližují své vidění reality obrazům nabízeným v mediálních sděleních. Pouze výseky skutečnosti stvrzené v mediálním zobrazení získávají status reality [Reifová a kol. 2004: 107]. A ne jinak je tomu i u masových medií věnujících se sportovní tematice. Ovšem jakým způsobem nahlíží media na sportovní prostředí? Jsou ve sportovním vysílání zastoupena všechna sportovní odvětví, nebo jsou některé sporty v mediální produkci upřednostňovány a tudíž se stávají dominantními elementy sportovně-mediálního diskurzu? Zasáhla také masová media zabývající se sportovní tematikou stále více eskalující globalizace, tak jak o ní píše L. Sýkora ve své stati *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*¹, a to jak po stránce programové, tak i produkční? Jinými slovy – orientují se masová media pouze na domácí sportovní tematiku, nebo je jejich objektem zájmu i zahraniční dění? A využívají přitom vlastní zdroje, nebo se spoléhají i na produkci spřízněných mediálních subjektů (např. zpravodajských agentur)? To je pouze několik otázek, které se budeme snažit na následujících stránkách zodpovědět.

Cílem této práce je charakterizovat podobu sportovního zpravodajství celoplošně vysílající televizní stanice v České republice, zjistit koncepci struktury zpravodajského celku a odhalit případné preferování určitých témat při tvorbě sportovního zpravodajství. Pro

¹ Globalizační proces je dle Sýkory přirozený, nevyhnutelný a do jisté míry očekávatelný, jelikož k podobným posunům docházelo i v minulosti [...] Globalizací dochází k posunu organizace a integrace systémů výroby, směny a spotřeby z národní na globální úroveň, nebo lépe řečeno k přidání globální úrovně organizace a integrace ke stávajícím národním, regionálním a lokálním systémům, a to včetně jejich vzájemného vertikálního propojení [Sýkora 2000: 59]. V obdobném duchu se vyjadřuje V. Mezřický, dle kterého globalizace je zejména spontánní, neřízený proces, který do jisté míry vede k vzájemné integraci některých společností na vyšší, právě globální úrovni [viz. Mezřický 2003: 7].

potřeby analýzy bylo vybráno hlavní sportovní zpravodajství České televize – Branky, body, vteřiny. Relace Branky, body, vteřiny je vysílána na kanálu ČT1 a tudíž přístupná všem obyvatelům České republiky.² Pořad Branky, body, vteřiny je nejstarší televizní relací vysílanou na našem území. Vznikl už v roce 1956 a za tu dobu se vypracoval do pozice nejprestižnějšího televizního zpravodajského pořadu se sportovní tematikou v České republice. [viz Černý 2006]

V první části práce teoreticky ukotvíme naše téma. Jelikož teoretická východiska naší analýzy plynou z teorie mediální konstrukce je nutné si tento koncept více přiblížit. Nejprve si představíme teoretický základ tohoto konceptu, jenž představuje teorie sociální konstrukce reality. Podle této teorie členové lidské společnosti produkují významy, jimiž konstruují realitu, ovšem tuto realitu nepovažují za sociální realitu, nýbrž za objektivně danou skutečnost. Jedním z nejvýznamnějších producentů významů jsou v současnosti média, a proto i na ně můžeme vztáhnout principy teorie sociální konstrukce reality.

Mezi klasická výzkumná témata teorie mediální konstrukce reality, respektive jejího umírněného ramene, patří teorie nastolování témat, jenž je jedním z teoretických východisek i pro naši práci. „Teorie agenda-setting předpokládá, že veřejná agenda zahrnuje takové oblasti problémů, o kterých lidé diskutují, o kterých se baví a o co se lidé starají. Tato agenda se silně profiluje a řídí podle toho, jakéže téma je ve zpravodajských médiích zvoleno za highlight a co je naopak ignorováno či upozaděno.“ [Larson 2007: 300]

Teorie nastolování agendy se skládá ze tří elementární a rovnocenných výzkumných komponent, jenž se dělí podle ohniska svého zájmu: agendy mediální, agendy veřejné a agendy politické. Pro tuto diplomovou práci je stěžejní první výzkumná tradice, a to tradice výzkumu mediální agendy. „V prvním desetiletí výzkumů agenda-setting nebyla oblast mediální agendy téměř vůbec akcentována. Většina badatelů vnímala agendu jako statický objekt bez vlastní dynamiky, přičemž se soustředila spíše na vztah mezi mediální a veřejnou agendou. Zhruba od začátku 80. let minulého století se začaly objevovat výzkumy, které se zajímaly o způsoby, jakými je nastolována mediální agenda.“ [Nečas 2006: 83-84]

Pořad Branky, body, vteřiny je bez ohledu na jeho orientaci na sportovní tematikou pořadem zpravodajským. Svoji podstatou tak spadá do zpravodajského diskurzu. V kapitole, jenž se věnuje zpravodajství si přiblížíme si aspekty, jenž musí daný úsek sociální reality nést, aby se alespoň zvýšila jeho pravděpodobnost, že se stane zpravodajským sdělením. Těmito

² V době, kdy byl proveden sběr do výzkumného vzorku pro analýzu, fungoval na území České republiky duální systém vysílání – analogový a digitální, pročež ani jeden nepokrýval celou plochu našeho území, ale spíše se navzájem doplňovaly a překrývaly.

aspekty se zabývá další z klasických výzkumných tradic teorie mediální konstrukce reality, a to teorie zpravodajských hodnot. Rovněž si popíšeme vliv mediálních rutin na tvorbu zpravodajských sdělení. Přiblížíme narativní strukturu zpravodajství a rovněž konceptualizujeme požadavek na objektivitu zpravodajství.

S konceptem agenda-setting, jak se rovněž teorie nastolování témat nazývá, a oblastí produkce zpravodajských sdělení, ovšem souvisí ještě jedna výzkumná oblast, jejímž cílem je odhalit subjekty, jenž rozhodují o tom, která témata a události se dostanou do zpravodajství a stanou se tak zpravodajským sdělením, a zákonitosti a principy, které tyto subjekty ovlivňují a jimiž se řídí.

V závěru teoretické části pak nahlédneme do specifické problematiky sportovní žurnalistiky jako takové a rovněž si představíme samotný předmět naší analýzy – pořad Branky, body, vteřiny.

V úvodu druhé poloviny textu uvedeme základní cíle práce, z nich plynoucí výzkumné otázky a metodologii následné analýzy daného výzkumného vzorku. Poté již přistoupíme k samotné analýze dat a vyhodnocení výzkumu. Data získaná v empirické části nakonec shrneme v závěru.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 REALITA V MÉDIÍCH: REFLEXE, NEBO KONSTRUKT?

Základním teoretickým rámcem této diplomové práce je sociální konstruktivismus. V pojetí konstruktivistické teorie daná skutečnost neexistuje sama o sobě, vzniká v okamžiku vlastní re-representace subjekty lidské společnosti. Pojem „re-representace“ užíváme záměrně, jelikož jeho význam je danou skutečnost prezentovat, opakovaně zobrazovat čili re-representovat svět. Tím zdůraznit proces vytváření reality v rámci – v případě mediální komunikace – daného mediálního sdělení. Jakkoli realistické se nám zobrazení zdá, vždy jde o konstrukci vzniklou na základě určitých rozhodnutí původce daného mediálního sdělení. V tomto pojetí jsou reprezentace ovlivněny kontextem svého vzniku a kulturou, v níž působí, které však zároveň zpětně ovlivňují. Toto pojetí tak odpovídá konstruktivistické teorii. Na druhé straně stojí označení „re-representace“ ve smyslu zastupovat. V takovémto významu nahlížíme na mediální obrazy jako na reprezentující – zastupující určitou entitu společnosti. V tomto významu je předpokladem preexistence reality, kterou média zobrazují, která ovšem existuje i v případě, že zobrazována není. Toto pojetí vyvolává otázky, které se týkají prezentace určitých jevů nebo událostí v médiích a zohledňuje jejich vztah k sociální realitě. Při zkoumání mediálních obsahů klade důraz na sledování rozdílu mezi „realitou“ a její mediální reprezentací. Toto pojetí tak odpovídá reflexivní teorii. [viz Sedláková 2008: 148]

Podle konstruktivistického pojetí „vzniká skutečnost až v důsledku definiční schopnosti záznamových soustav skutečnosti (např. masových médií); před aktem symbolického uchopení a vyjádření realita jako sociálně relevantní veličina neexistuje“ [Reifová a kol. 2004: 108]. Na opačném pólu než stojí konstruktivistický přístup se nachází, jak už jsme zmínili, reflexivní teorie³.

2.1.1 MASOVÁ MÉDIA A REALITA

Takovouto bipolaritu jednotlivých teoretických přístupů ke vztahu reality a médií výstižně zachytil jeden z prvních představitelů sociálního konstruktivismu Winfried Schulz [2000], a to ve své stati *Masová média a realita ‚Ptolemaiovské‘ a ‚Kopernikovské‘ pojetí*, ve

³ „Reflexivní teorie počítá s předem existující skutečností, kterou systémy protokolace skutečnosti (např. masová média) dovedou více nebo méně věrně odrážet (v případě médií stupeň shody mezi skutečností a jejím mediálním odrazem určuje míru objektivit).“ [Reifová & kol. 2004: 108]

kteřé objasňuje tato dvě pojetí – jak už název napovídá – pomocí abstraktních pojmů ptolemaiovského a kopernikovského přístupu.

S reflexivní teorií koresponduje ptolemaiovské pojetí, z jehož perspektivy se média jeví jako zrcadlo skutečnosti. Primárním úkolem médií by mělo být odrážení reality, prezentace co možná nejvěrnějšího a nejpresnějšího obrazu světa. K tomuto jevu ovšem nedochází, naopak nastává záměrné vychýlení od skutečnosti, která je jinak ovšem dostupná nebo alespoň pravdivě zobrazitelná. Vycházíme-li z ptolemaiovské logiky, jeví se jako nejpodstatnější kontrast mezi masovými médii a společností to, že masová média jsou cizím tělesem uměle implantovaným do společnosti. Média mají tendenci ovládat a kontrolovat jedince a manipulovat s nimi. „Podle ptolemaiovské logiky nic nebrání objektivnímu přenosu skutečnosti prostřednictvím masových médií, neboť tato skutečnost neproblematicky existuje – zájmy figurující v řízení masových médií však využití této možnosti systematicky znemožňují a zneužívají masová média k manipulaci obrazem světa tak, aby výsledné sdělení bylo pro ně výhodné.“ [Reifová a kol. 2004: 109] Přestože se v ptolemaiovském pojetí média stávají nástrojem mocenské manipulace, objevují se tu případy (jako je kupříkladu zpravodajství⁴), kdy se předpokládá, že mediální produkce se bude v co největší míře shodovat s faktickým stavem fyzického světa, že jako mediátor budou opravdu plnit svoji roli a mediálně prezentované obrazy skutečně budou co nejvěrnějším odrazem reality. V opačném případě by totiž, mohlo dojít k produkci nekorektního vědomí, jelikož recipienti mediálních sdělení během procesu socializace přijímají povahu mediální reality a v souladu s ní se dále orientují. [viz Sedláková 2008: 149]

Druhé pojetí – kopernikovské – odpovídá, pro náš záměr důležité, konstruktivistické teorii. Na rozdíl od ptolemaiovské logiky nejsou média umělým prvkem společnosti zrcadlící reality, nýbrž jsou integrální součástí společnosti. Média jsou aktivní prvek v sociálním procesu, z něhož představa o skutečnosti vychází. „Z tohoto hlediska není realita apriorním předmětem, ale výsledkem komunikace. Realita vzniká až jako intersubjektivní dohoda na tom, co budeme za realitu považovat.“ [Reifová a kol. 2004: 109] Média v tomto pojetí nejsou chápána jako mocenský nástroj v rukou manipulátorů s již apriorní skutečností, nýbrž figurují jako jeden z konstruktérů reality, která by de facto bez podílu masových médií vůbec nemohla existovat. Úkol masových médií spočívá v selekci podnětů a událostí sociálního světa, které pak zpracovávají a interpretují. Média tedy konstruují realitu.

⁴ Právě sportovní zpravodajství je jedním z nejzářnějších příkladů tohoto očekávání – výsledek určitého sportovního klání je natolik snadno ověřitelným aspektem skutečnosti, že jeho případná demystifikace by měla za následek narušení minimálně profesní způsobilosti, mnohem spíše však důvěryhodnosti daného média

V rámci konstruktivistického kopernikovského paradigmatu má mediální realita dva zdroje – externí informace, mezi které řadíme podněty a události v dostupném okolí subjektu, jenž informace zpracovává, a interní informace, což jsou schémata, zkušenosti a pravidla pro zpracování těchto podnětů. Jinými slovy – mediální realita má dva odlišné prameny: na jedné straně jsou to objektivně existující události a charakteristiky, na straně druhé pak schémata, zkušenosti a pravidla zpracovávání, jenž jsou mediálnímu systému vlastní. Z interakce obou těchto pramenů pak vyplývá medii konstruovaná skutečnost. Podle kopernikovského pojetí nelze stanovit stupeň pokřivení mediální reality, jelikož otestování mediální reality prostřednictvím subjektivně neovlivněného zpracování informace, jakožto procesu selekce a strukturace informace do formy vyvážené ryzí reality, je nemožné. Nejvhodnějším způsobem atestace, jenž by vedla k objektivní realitě, je komparace různých konstruktů reality (konstrukty lidských pozorovatelů, jenž se dané události přímo účastní, nebo konstrukty sociální, hospodářské či – v našem případě – sportovní statistiky) s konstrukty médií. Kopernikovský koncept rovněž neopomíjí na požadavek novinářské objektivity. Není ovšem považována za vlastnost mediálních subjektů, nýbrž za abstraktní cíl, ideální stav, normu vymezující jednání. [viz Schulz 2000: 31-35] Více o zpravodajské objektivitě v kapitole 2.3.1.

2.1.2 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY

Konstruktivistický náhled na reprezentaci reality v médiích navazuje na teorii sociální konstrukce reality, proto dříve než se budeme věnovat mediální konstrukci reality, je nutné představit rovněž i tuto teorii. V 60. letech 20. století vystoupili sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann na veřejnost se soustavou poznatků (kniha *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* poprvé vyšla v roce 1966, její český překlad pak v roce 1999) o realitě, jež je formována sociálními procesy. Ve své teorii vychází z podnětů sociálních teoretiků jako Max Weber, Herbert Mead, Alfred Schütz⁵ nebo Karl Marx⁶. Jak už samotný podtitul knihy napovídá (český překlad zní *Pojednání o sociologii*

⁵ Na poznatky tohoto rakouského sociologa autoři navazují například ve svých úvahách o intersubjektivitě reality každodenního života (viz níže), které korespondují s názory Alfreda Schütze o světě, který určitý člen společnosti sdílí s těmi dalšími. „Náš každodenní svět je od samého začátku intersubjektivním světem kultury. Je intersubjektivní proto, že v něm žijeme jako lidé mezi dalšími lidmi, jsme s nimi spjati skrze společný vliv a práci, chápeme je a zároveň jsem objektem jejich chápání.“ [Schütz 1990: 133]

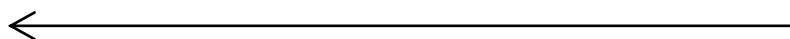
⁶ Hubík [1999: 178] k návaznosti autorů, a to včetně terminologie, na (rannou produkci) Marxe přímo uvádí, že už samotné stěžejní pojmy „zvnějšnění, objektivace a zvnitřnění a také zvěcnění (které se objevuje dále) jsou stavebními kameny Marxovy teorie odcizení, k jejíž variantě také koncepce Bergera a Luckmanna nakonec dospěla“. Pro teorii sociální konstrukce reality je tak Karel Marx, resp. jeho teorie odcizení, jedním z hlavních pramenů úvah Bergera s Luckmannem.

vědění), spadá teorie sociální konstrukce reality do – v té době nově se rozvíjející vědní disciplíny – sociologie vědění, jejímž předmětem zájmu jsou sociálně konstruované reality. „Každodenní život se jeví jako realita, kterou lidé nějak vykládají a jež má pro ně subjektivní význam jako určitý logicky soudržný svět. [...] Svět každodenního života není totiž pouze světem, který obyčejní členové společnosti pokládají za danou realitu při svém subjektivním a cílevědomém každodenním jednání. Je to také svět, který má svůj původ v jejich myšlenkách a činnostech a který je právě těmito myšlenkami a činnostmi jako reálný udržován.“ [Berger, Luckmann 1999: 25]

Cíl sociologie vědění je proto jasný: „musíme se pokusit objasnit základy vědění v každodenním životě, jinak řečeno, pokusit se vysvětlit objektivace subjektivních procesů (a významů), kterými je utvářen *intersubjektivní svět běžného uvažování*“ [Berger, Luckmann 1999: 26].

Základní osu teorie sociální konstrukce reality tvoří tři recipročně provázené procesy : externalizace (zvnějšnění) – objektivizace (ustanovení) – internalizace (zvnitřnění). Na těchto třech principech pak dochází k nikdy nekončícímu aktu reprodukce světa ze strany členů lidské společnosti. Podle Bergera s Luckmannem si totiž jedinec vytváří ve svých myšlenkách vlastní sociální svět a svým jednáním jej udržuje, ovšem v tom samém okamžiku zapomíná na to, že tento svět je jeho vlastním konstruktem. Tento fakt pak ústí v to, že se k tomuto sociálnímu světu chová jako k objektivní realitě. „Realita každodenního života se zdá být předem objektivizována, tedy jeví se jako řád objektů, které byly *jako* objekty pojímány ještě dříve, než jsem se objevil na scéně já sám.“ [Berger, Luckmann 1999: 27]

EXTERNALIZACE → OBJEKTIVIZACE → INTERNALIZACE



Vzájemný vztah těchto tří složek vystihují nejlépe následující tři teze: „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.*“⁷ [Berger, Luckmann 1999: 64] Podle autorů v prvním procesu – externalizaci – dochází k neustálé projekci jedince, jeho původních významů, do reality. Externalizací svého vlastního já do reality jedinec tuto realitu modifikuje a spolukonstruuje⁸ tak sociální řád. Důvodem proč k tomuto jedinec neustále přistupuje je biologicky daná potřeba bezpečí.

⁷ tato „definice“ je jednou z nejčastěji citovaných částí knihy, kterou můžeme najít prakticky v každé stati zabývající se teorií sociálně konstruované reality [např. viz Hubík 1999: 178; Reifová & kol. 2004: 278]

⁸ předponu spolu- jsme použili proto, že jedinec není v sociálním světě izolovanou entitou, dostává se do interakce s dalšími jedinci, kteří se rovněž podílí na konstrukci reality každodenního života

Jedinec je ze své podstaty vnitřně nestabilní. Jako protipól jeho nestability má být právě stabilita sociálního řádu. Podle Kabeleho [1998: 91-129] se člověk skrze všechny tyto procesy snaží překonat neurčitost dění a tomuto dění porozumět tím, že mu přiřazuje významy⁹. Tento proces přiřazování významu je zároveň podstatou konstrukce sociální reality. Takto konstruovaný sociální řád a s ním lidská společnost se stává lidským produktem. Vlivem procesu objektivace (viz níže) pak takto konstruovaná realita vykazuje objektivní povahu. „Proces, při němž externalizované produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahu, se nazývá objektivace“ [Berger, Luckmann 1999: 63] Pro jedince pohybujícího se v této již objektivní realitě je ovšem velmi složité, prakticky nemožné, uvědomit si, že on sám je jejím spolukonstruktérem. Ovšem takto objektivní skutečnost, která se jedinci jeví jako zcela samozřejmá, se následně stává paradoxem. V následném procesu internalizace totiž poté dochází k situaci, kdy tato objektivovaná realita a sociální řád jsou v průběhu socializace zpětně promítány do vědomí jedince. Internalizace je tak součástí procesu socializace jedince, který se tak stává produktem sebou vytvořené objektivní reality. Autoři zdůrazňují, že vztah mezi člověkem-tvůrcem a sociálním světem-jeho výtvořem je dialektické povahy. Fakticky se jedná o vztah na dialektické úrovni mezi objektem a subjektem, paralelně v sociologickém paradigmatu jde o dialektický vztah mezi jedincem a společností. Tento vztah je de facto vzájemnou interakcí, do které vstupuje právě jedinec a jeho sociální svět. „Výtvor zpětně ovlivňuje svého tvůrce.“ [Berger, Luckmann 1999: 64] Jedinec a jeho sociální prostředí tak nejen, že vstupují, do vzájemné interakce, ale v ní na sebe navzájem také působí, interagují spolu. Ve své podstatě se tak stírá klasický vztah producent-produkt, jelikož produkt zpětně působí na producenta.

V pojetí teorie sociální konstrukce reality si jedinec uvědomuje, že se svět skládá z bezpočtu realit, ovšem v množství konstruovaných realit existuje jedna realita, která má výsadní postavení, která je realitou par excellence, a tou je realita každodenního života. „Napětí vědomí je nejvyšší v každodenním životě, což znamená, že každodenní život útočí na vědomí nejvýraznějším, nejnaléhavějším a nejrazantnějším způsobem. Realitu každodenního života není možno ignorovat a její naléhavou přítomnost je obtížné být i jen oslabit. Následkem toho mě tato realita nutí, abych jí věnoval největší možnou pozornost.“ [Berger, Luckmann 1999: 27]

⁹ Proces přiřazování významů se nazývá sémiotizace [viz Kabele 1998: 26]

Pro každého člena lidské společnosti se realita každodenního života projevuje jako intersubjektivní svět; svět, který sdílí s dalšími členy lidské společnosti, s nimiž je neustále v interakci a komunikuje s nimi.

Lidská komunikace má schopnost objektivace, což znamená, že může probíhat v produktech lidské činnosti, které jsou dostupné jako prvky společného světa jak jejich autorům, tak ostatním jedincům, jsou tak součástí reality každodenního života. Objektivacemi nazýváme produkty v lidské společnosti, které mají schopnost nést určitý význam, které ovšem zároveň mohou existovat samostatně a které jsou uchopitelné jak jejich autorem, tak i ostatními členy společnosti. „Tyto objektivace slouží jako více či méně trvalé znaky subjektivních procesů jejich původců, čímž je jejich dostupnost rozšířena mimo rámec situace tváří v tvář, v níž mohou být vnímány bezprostředně.“ [Berger, Luckmann 1999: 39]

Zvláštním, ovšem enormně důležitým, druhem objektivace je označování (*signification*), tedy vytváření znaků, symbolických systémů, členy lidské společnosti. „Znak se liší od ostatních objektivací svým zřetelným záměrem sloužit jako odkaz na subjektivní významy. [...] Znaky se sdružují do mnoha systémů. Znaky a znakové systémy jsou objektivacemi v tom smyslu, že jsou objektivně dostupné mimo rámec vyjadřování subjektivních záměrů „tady a teď“.“ [Berger, Luckmann 1999: 40-41]

Nejdůležitějším znakovým systémem lidské společnosti, jehož prostřednictvím se uskutečňuje realita každodenního života, je jazyk, který Berger s Luckmannem [1999] definují jako systém zvukových znaků. Běžné objektivace v každodenní realitě jsou udržovány právě zejména jazykovými významy, jelikož bez komunikace a bez jazyka jako jejího nejčastějšího prostředku nemůže dojít k jakékoliv konstrukci reality; je proto nezbytné porozumět jazyku pro pochopení reality každodenního života. Při reprodukci reality každodenního života „jazyk činí mou subjektivitu „reálnější“ nejen pro mého partnera v rozhovoru, ale také pro mě samotného. Tato schopnost jazyka vytvořit a ustálit pro mě mou vlastní subjektivitu je zachována (byť s určitými změnami) i při odpoutání jazyka od situace tváří v tvář“ [Berger, Luckmann 1999: 43].

Podstata jazyka vychází z každodenního života, a proto i jeho primární funkcí je na každodenní život odkazovat. Jako znakovému systému je mu vlastní objektivnost. Členové společnosti skrze jazyk mohou vlastní subjektivní zkušenosti sdílet s ostatními a ti těmto zkušenostem rozumí právě díky jazyku, jelikož „jazyk se dá snadno přizpůsobovat tak, aby mi umožnil objektivizovat nesmírně různorodé zkušenosti, s nimiž se během života setkávám“ [Berger, Luckmann 1999: 43-44]. Jedinec přistupuje k jazyku jako k vnější skutečnosti a jazyk se vůči němu zároveň projevuje jako donucovací prostředek. Jazyk totiž jedince nutí

přijmout jeho vzorce. Výjimečnost jazyka jako znakového systému také tkví v jeho schopnosti odpoutat se od označovaného předmětu nebo skutečnosti. Jazyk je tak schopný přenášet významy, jenž nejsou přímým vyjádřením subjektivity „tady a teď“. Díky této schopnosti odpoutání se má jedinec možnost hovořit prakticky o čemkoliv, tedy i o věcech, které nikdy nezažije, které se nikdy nestanou, jelikož „je jazyk schopen „zpřítomnit“ různé objekty, které nejsou prostorově, časově a sociálně „tady a teď“ přítomny [...] jazyk nám může v kterýkoliv okamžik zpřítomnit celý svět“ [Berger, Luckmann 1999: 44]. Touto myšlenkou Berger s Luckmannem prakticky vystihli podstatu mediální komunikace, protože jsou to právě média, která referují (nebo alespoň mají tu možnost) o obrazech z celého světa, které jsou ale stále lidským konstruktem.

Aby byla výsledná konstrukce sociální reality pevná a trvalá (např. pro další generace), je podrobena neustálé legitimizaci. „Funkcí legitimizace je učinit již institucionalizované prvoplánové objektivace objektivně dostupnými a subjektivně věrohodnými.“ [Berger, Luckmann 1999: 93]

2.1.3 MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY

V současnosti, ať už toto období nazýváme postmodernou, informační společností, nebo jakýmkoliv jiným vědeckým termínem, se na konstrukci reality každodenního života jedince podílí vedle přímé osobní zkušenosti nejzásadnějším způsobem média. Rovněž vedle přímé osobní zkušenosti jsou právě média hlavním zdrojem vědění jedince. „[Vědění] definuje institucionalizované oblasti chování a určuje všechny situace, které do těchto oblastí spadají. Definuje a vytváří role, jež mají být hrány v kontextu daných institucí. Toto vědění tak řídí a předurčuje veškeré chování.“ [Berger, Luckmann 1999: 68] Pomineme-li tedy náš záměr aplikovat poznatky sociálního konstruktivismu do prostředí médií, je prostupování teorie sociální konstrukce reality do mediálního diskurzu jejím dalším logickým vyústěním. Masová média se postupně stávají jedním z nejzásadnějších producentů významů do společnosti a rovněž také na ně jsou aplikovatelné principy teorie sociální konstrukce reality. Jako původce řady významů ve společnosti tak významně ovlivňují změny ve stabilitě sociálního řádu. Jeho ustavením přispívají k jeho stabilitě, což – jak jsme uvedli výše – je přirozenou biologickou potřebou členů lidské společnosti. Média svojí externalizací produkují pravidla fungování sociálního řádu, která členové lidské společnosti přebírají za své, aniž by si uvědomovali, že původ těchto pravidel je u nich samotných.. „V médiích se tedy opakuje

paradox o tvůrci sociální reality, který si však své tvůrčí činnosti není vědom.“ [Gajdošíková, 2000: 62]

Pokud Berger s Luckmannem [1999] ve své knize hovoří o důležitosti interakce při sociálním konstruování reality, dochází k naplnění této podmínky v mediálním prostředí stále větší progresí tzv. nových medií, jejichž hlavní předností je právě interaktivita s uživateli, kteří se tak sami mohou podílet na mediální produkci. Na druhou stranu ovšem produkce klasických medií jako je tisk, rozhlas či televize (i když i v nich se čím dál častěji objevují interaktivní složky) je stále ještě z převážné části jednostranná – realitu vytváří zejména média, většina recipientů se na tomto procesu nemůže podílet – tím se mediální konstrukce reality liší od původního konceptu sociální konstrukce reality.

V konstruktivistickém přístupu musíme mít stále na paměti, že mediální obrazy nejsou reálným odrazem skutečnosti, ale pouhým konstruktem. Sedláková [2008: 150] mediální obsahy definuje jako konstruovaná sdělení (ať už se jedná o audiovizuální, textová, apod.¹⁰), která převádějí událost (popř. osobu nebo jev) ze sociální skutečnosti, jenž byla jejich předobrazem, a která v sobě obsahují dominantní hodnoty dané společností. Takto zformovaný konstrukt je interpretací společně sdílené reality, ovšem z pohledu členů lidské společnosti jde o objektivní platnou realitu a z této perspektivy k němu přistupují. Už v roce 1927 americký antropolog a sociální psycholog William Isaac Thomas přišel jako jeden z prvních s tvrzením, že lidé nereagují na objektivní podobu dané události, nýbrž na významy, které s sebou pro ně nese, a podle nich poté jednájí. Jeho myšlenky shrnuje premisa známá jako Thomasův teorém, která tvrdí, „že jestliže je určitá situace lidmi definovaná jako reálná, je reálná i ve svých důsledcích“ [Reifová a kol. 2004: 262]. Také Lance W. Bennett [1996: 81] v knize *News: The Politics of Illusion* upozorňuje, že lidé mohou inklinovat k tomu, že reagují na obrazy ve zprávách jako na obrazy reality. Takovéto obrazy, jejichž odkazy na aspekty reálného světa jsou přinejmenším problematické, tak mohou vyvolávat jednání v reálném světě, jednání, které má reálné důsledky. Takto prezentované obrazy v mediálních sděleních se mohou stát (až tragicky) sebenaplňujícími. Jako příklady autor uvádí procesy jako volby zkorumpovaných čelních představitelů, přijetí represivních zákonů a myšlenek, označování sociálních skupin, podpora válečných konfliktů nebo tolerance k chronickým sociálním a ekonomickým problémům.

Jak už jsme se zmínili výše, člověk se prostřednictvím procesu socializace učí, jak existovat v sociálním světě, na jehož neustále objektivizaci se sám podílí. Stejně tak i obraz

¹⁰ Přestože audiovizuální sdělení mohou působit mnohem více „realističtější“ než např. textová, stále se jedná o mediální konstrukt

světa, který nám média předkládají, je ve své podstatě stále lidským produktem, nikoli – v myšlenkách konstruktivistické teorie – reflexí reálného světa. Tím pádem mediální obraz, který vznikl jako zástupná prezentace daného jevu, osoby nebo situace, je ve své podstatě jejich re-prezentací. Takto vzniklá re-prezentace se skrze externalizaci a objektivizaci následně podílí na konstrukci nové reality a utváří stanovisko příjemců k tomuto jevu, osobě nebo situaci [viz Sedláková 2008: 150].

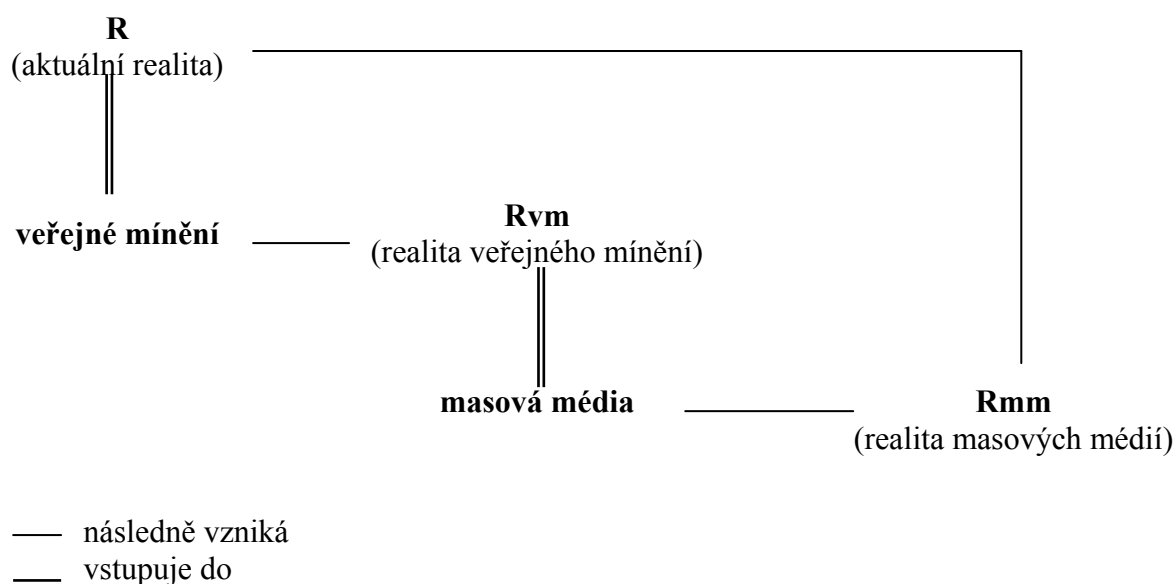
Sociálně-konstruktivistická teorie de facto (alespoň v jednom svém proudu) neodmítá existenci fyzického světa mimo realitu mediální. Mediální obrazy z této (mimomediální) reality vycházejí. Tento proces se děje skrze aplikaci prvků, které se objevují ve smyslově vnímatelném skutečnosti, a skrze ně o této skutečnosti referují, formují ji a dále na ni odkazují. V rámci konstruktivistické teorie je tento přístup definován jako umírněný. Zastánci tohoto proudu „připouští sice, že předmediální skutečnost existuje, masová média ovšem nikdy nemohou být jejím adekvátním zachycením vzhledem k inherentním principům svého fungování“ [Reifová a kol. 2004: 109]. Umírněný konstruktivismus tedy zcela neodmítá existenci předem existující sociální realitu. Mezi klasická výzkumná témata Reifová [2004: 109] řadí např. *teorii zpravodajských hodnot* (viz kapitola 2.3.2), *spirálu mlčení* Elizabeth Noelle-Neumannové nebo koncept *agenda-setting* (viz kapitola 2.2).

K popisu procesu mediálního konstruování reality použijeme koncept, se kterým přišel na začátku 60. let ve své práci *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [cit. podle Reifová 1998] americký historik Daniel J. Boorstin (pro česká mediální studia jej představila v roce 1998 Irena Reifová ve své práci *Média – ztracený ráj*). Dle Boorstinova modelu (viz Obrázek č.1) funguje proces mediální re-prezentace reality na cyklickém principu. Na jeho začátku stojí média. Snahou každého média je, aby disponovalo co největším publikem, tedy aby svojí produkcí mířilo k co možná největšímu počtu lidí – v ideálním případě ke všem. Aby se tomuto cíli média přiblížila, nesmí působit na žádné konkrétní příjemce a tím ze svého vlivu vylučovat ty recipienty, kteří mezi tyto konkrétní osoby nenáleží, musí produkovat co nejobecnější mediální obsahy. K tomuto procesu média podle Boorstina potřebují znát veřejné mínění. Význam veřejného mínění pro masová média je ovšem dvojího charakteru – na jedné straně má veřejné mínění v prostředí masových médií mizivou moc, jelikož je pod neustálým tlakem právě masových médií, jenž je do určité míry sama formují, ovšem na straně druhé je entitou, které se masová média snaží co nejvíce přiblížit. Veřejné mínění je tak de facto hnacím hybnou silou procesu mediální produkce. Čím více se ovšem masová média dokáží přiblížit veřejnému mínění a mediální obsahy se co nejvíce shodují s hodnotami majoritní části společnosti, jenž jsou právě ve veřejném mínění obsaženy, tím více se odklání od vnější

skutečnosti. Nepochází tak k re-representaci reality, nýbrž veřejného mínění. To je však, jak už jsme zmínili výše, pod neutuchajícím tlakem mediálních organizací a nevzniká tak z přímé zkušenosti svých nositelů s danou skutečností, nýbrž z významů, jenž jsou obsaženy v mediálních sděleních, která nositelé veřejného mínění přijímají. Veřejné mínění je tak produktem sebenaplňujícího se procesu.

Autorka ve své disertační práci navíc připomíná, že v Boorstinově modelu fungování médií existují dvě pseudoreality, a to realita veřejného mínění a realita masových médií, které vlivem své vzájemné provázanosti v cyklickém procesu vychází jedna ze druhé. Paralelně se tak ještě jednou vracíme k teorii sociální konstrukce reality, kde jsou rovněž dvě skutečnosti – objektivní a subjektivní – vzájemně provázány a neustále se navzájem ovlivňují.

Obrázek č.1: Boorstinův model fungování médií [viz Reifová 1998: 81]



Reifová ovšem upozorňuje na to, že v Boorstinově modelu není obsažena původní vnější realita. Je však nutné zamyslet se nad tím, v jaké podobě v době masových médií existuje původní vnější skutečnost. Zda kromě zlomku vnější reality, který je součástí naší každodennosti, není vnější realita současně realitou mediální. Tato úvaha vyháží z aktuálního stavu lidského poznání, kdy kromě událostí, témat nebo lidí, s nimiž máme osobní zkušenost, získáváme informace o ostatních částech sociální skutečnosti právě z masových médií.

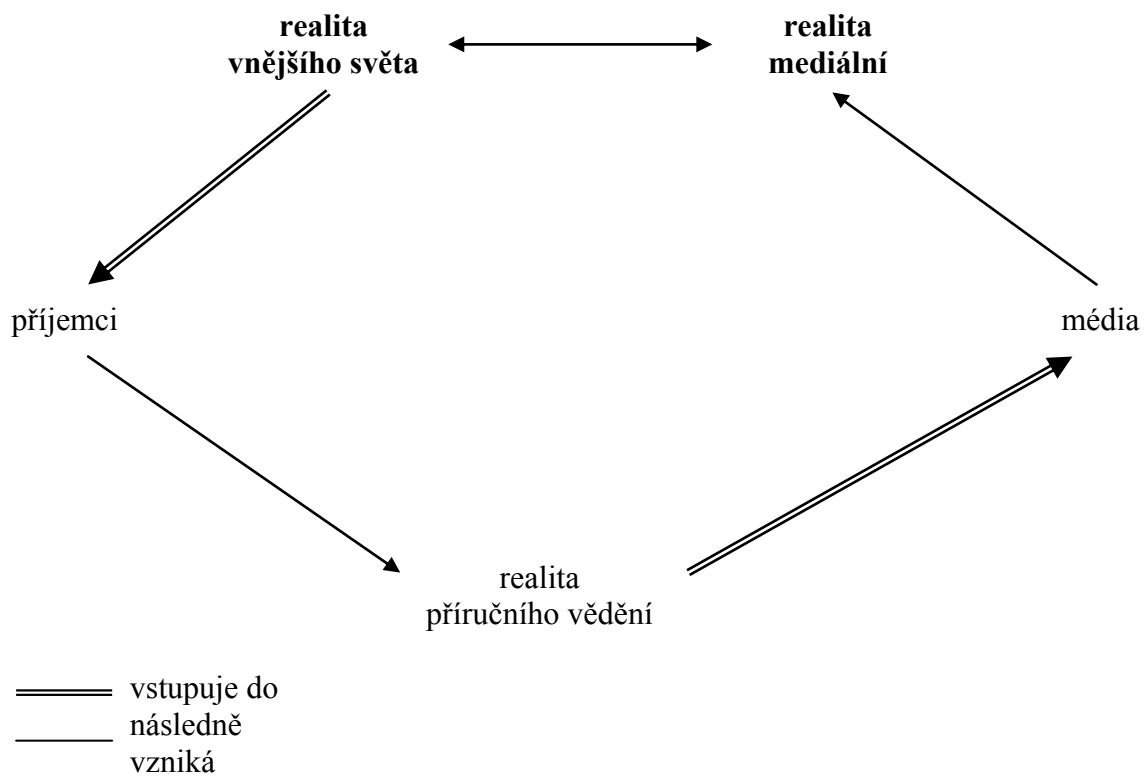
Boorstinův model dále rozvíjí Sedláková [2008: 151-152], která jej upravuje pro znázornění průběhu procesu mediální konstrukce reality v době pozdní modernity (viz Obr. 2). V tomto procesu vycházejí mediální sdělení z mimomediální skutečnosti, ke které zpětně odkazují. Jak autorka podotýká, děje se tak v souladu s technickými možnostmi média, ovšem

i s ohledem na zájmy tvůrců těchto sdělení a vlastníků média. Tato sdělení jsou tvořena znaky s arbitrárním významem. Tak vzniká realita, jež vstupuje do vědomí příjemců mediálních sdělení. Recipienti s touto realitou dále operují, uvádějí ji do souvislostí se svými zkušenostmi a s dalšími sděleními. Tato realita se tak stává pro každého jedince součástí jeho příručního vědění o světě. V tomto okamžiku se do procesu dostává individualizovaný způsob recepce mediálních sdělení, specifický pro každého člena společnosti, jelikož svoji roli v tomto bodě hrají osobní charakteristiky jednotlivých příjemců jako jsou zkušenosti, vzdělání, osobní preference, aj., které ovlivňují přijímání mediálních textů. V této situaci dochází v souvislosti s mediální realitou ke dvěma (zdánlivě protichůdným) procesům: na jednu stranu je mediální realita při propojování se zkušenostmi jedince a s informacemi z dalších zdrojů korigována¹¹, na druhou stranu se ovšem stává součástí všeobecného povědomí a čím více je používána, tím více je také stvrzována. V intencích teorie sociální konstrukce reality můžeme říci, že původci mediálních sdělení jsou zároveň i jejich příjemci. Navíc jsou také členy stejné kultury, během procesu produkce mediálních sdělení tak aplikují kulturně sdílenou představu reality, která se tak opětovně podílí na dalším pokračování neustálého procesu konstruování reality. „Vnější svět a mediální realita se v tomto spirálovitém procesu vzájemně sblíží v realitě našeho každodenního života.“ [Sedláková 2008: 152]

Jak dále poukazuje Sedláková [2008: 152], je důležitým aktérem, který se na procesu mediální konstrukce reality podílí, zpravodajský diskurz. Sdělení, jež jsou v médiích prezentována, rezultují z rutinních postupů selekce a následné transformace každodenních událostí do podoby mediálního textu v hierarchizované mediální organizaci. „Jde o proces více či méně ideologických rozhodnutí, na jehož základě jsou určití jedinci a témata z přítomnosti v médiích předem vyloučeni, zatímco o jiných informují často a opakovaně.“ [Sedláková 2008: 152]

¹¹ Fakt, že o jedné události může jedinec získat informace hned z několika zdrojů, zvyšuje jeho možnost reflexe, jeho představa o události je složitější, nelze však zaručit, že také přesnější

Obrázek č.2: Modifikovaný model mediální reprezentace reality [Sedláková 2008: 152]



A právě tímto procesem se zabývá teorie agenda-setting, kterou si přiblížíme v následující kapitole. Po obeznámení se s podstatou konceptu nastolování agendy, je rovněž nutné si přiblížit problematiku zpravodajského diskurzu, na jakých principech vůbec zpravodajství v médiích funguje a která událost (popř. jev nebo osoba) má šanci se do zpravodajství dostat čili jaké jsou zpravodajské hodnoty. Na závěr teoretické části této práce si přiblížíme problematiku sportovní žurnalistiky.

2.2 AGENDA-SETTING

Jak jsme uvedli v předcházejí kapitole, teorie mediální konstrukce reality se do jisté míry opírá o výsledky spřízněného konceptu z oboru mediálních studií, kterým je teorie agenda setting, která je rovněž jedním z teoretických východisek pro náš výzkum. Podstatou tohoto konceptu je výzkum distribuce témat z mediálního diskurzu do diskurzu veřejného. Základním princip se dá shrnout tezí – důležitost jednotlivých témat ve veřejné agendě do určité míry souvisí s agendou mediální. „Podstatou konceptu agenda-setting je, že masová media nám neříkají, co si máme myslet, ale říkají nám, o čem máme přemýšlet.“ [Larson 2007: 300]

Koncept agenda-setting svým základem spadá do třetího období výzkumu mediálních účinků, do tzv. období znovuoobjevení mocných médií¹². Tato fáze časově spadá do období 70. let 20. století a je pro ni typická opětovný příklon k silným mediálním účinkům. Ve srovnání s první fází (tzv. fáze mocných médií) už ovšem v ohnisku zájmu nefigurují okamžité a krátkodobé účinky médií, nýbrž naopak – výzkum je zaměřen na dlouhodobou a nepřímou změnu. „Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé potom přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat, a to z hlediska psychologického, zejména pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování přejímaných formou učení, a z hlediska sociologického, zejména pokud jde o anticipovanou socializaci a smiřování recipientů masových médií s hodnotami, normami, rolemi a sankcemi dané sociální organizace.“ [Reifová 2004: 299]

Tato teorie vychází z předpokladu, že jednou ze primárních schopností médií je více či méně implicitně distribuovat témata – určovat agendu (agenda-setting). Jak píše Burton s Jirákem „...médiá, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců.“ [Burton, Jirák 2001: 347]. Předmětem zájmu teorie agenda-setting je tedy studium a deskripce nastolování témat mediálními organizacemi směrem do prostoru veřejného sektoru. „Obecně lze říci, že základní a četnými studiemi verifikovanou hypotézou teorie agenda-setting je schopnost masových médií nastolovat témata jak v agendě veřejnosti, tak v agendě politické.“ [Škodová a kol. 2008: 12]¹³

„Teorie agenda-setting předpokládá, že veřejná agenda zahrnuje takové oblasti problémů, o kterých lidé diskutují, o kterých se baví a o co se lidé starají. Tato agenda se silně

¹² V typologii výzkumu mediálních účinků vycházíme z čtyřstupňové klasifikace dle Denise McQuaila [McQuail 2002]

¹³ V našem případě musí dojít k pochopitelné modifikaci této citace, která se tak změní fakticky, ovšem ne významově, a to, že sousloví „politická agenda“ nahradíme slovním spojením pro náš záměr příhodným „agenda sportovní“.

profiluje a řídí podle toho, jakéže téma je ve zpravodajských médiích zvoleno za highlight a co je naopak ignorováno či upozaděno.“ [Larson 2007: 300] Z toho tedy vyplývá, že pokud bude v mediálně agendě nastoleno a neustále zpracováváno určité téma, přejde toto téma a zakotví také v agendě veřejné. Což glosují samotní zakladatelé konceptu agenda-setting McCombs a Shaw užitím prostého, ovšem funkčního bonmotu amerického humoristy Willa Rogerse: „Všechno, co vím, jsem se dočetl v novinách“ [McCombs 2004: 25].

Tímto se dostáváme ke vzniku a vývoji teorie agenda-setting. Jak už bylo řečeno, za zakladatele konceptu nastolování agendy jsou považováni američtí vědci Maxwell McCombs a Donald Shaw, ovšem vlivem médií na veřejné mínění se okrajově zabýval už americký sociolog Robert Ezra Park ve své knize *The Immigrant Press and Its Control* z roku 1922 [Škodová a kol. 2008: 15]. Nicméně mnohem podrobněji se spojením media-veřejné mínění ještě před McCombem a Shawem věnuje americký vědec Walter Lippmann, který dané problematice věnuje celou první kapitolu ve své knize ze stejného roku *Public Opinion* s názvem *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. Lippmann v ní implicitně sumarizuje podstatu konceptu agenda-setting, i když sám tento termín ještě nepoužíval. Tento americký vědec považuje media za zásadní zdroj informací pro každého člena veřejnosti (vyjma přímé zkušenosti člověka s danou událostí – pozn. autora) a lidské poznání je tudíž ovlivněno způsobem selekce témat ze strany médií, způsobem jejich zpracování a způsobem jejich distribuce. „Jde o vstup pseudo-prostředí mezi člověka a jeho prostředí. Na takovéto pseudo-prostředí je reakcí samotné lidské chování. Ale protože je to chování, tak následky, pokud se transformují v činy, fungují ne v pseudo-prostředí, kde je chování stimulované, ale v reálném prostředí, kde tyto činy vyplynou. Pokud chování není praktický čin, ale něco, co zhruba nazýváme myšlenkou a emocí, může to trvat dlouhou dobu než dojde k zaznamenáníhodnému zlomu v textuře fiktivního světa. Ale pokud má stimul pseudo-faktu za následek čin-akci na věcech či jiných lidech, vytvoří se záhy poté kontraindikace. [...] Určitě, na úrovni sociálního života, který je označován jako přizpůsobení se člověka jeho okolí, skrze fiktivní realitu media.“ [Lippman 2007: 4]

Na podobné téma se zaměřil rovněž Bernard Cohen, a to zejména ve své práci z roku 1963 *The Press and Foreign Policy*, když říká, že „[...] tisk je podstatně více než pouhým dodavatelem informace a názoru. Po většinu času může neúspěšně lidem říkat, co si mají myslet, ale je nesmírně úspěšný v tom, když svým čtenářům říká, o čem mají přemýšlet.“ [Cohen 1963: 13]

Ted' už ale pojďme na průlomové období v konceptu nastolování agendy. Dva američtí vědci – Maxwell McCombs a Donald Shaw realizovali v roce 1968 ve městě Chapel

Hill (podle kterého studie dostala jméno) v Severní Karolíně malý průzkum mezi nerozhodnutými voliči v amerických prezidentských volbách ve stejném roce (důvodem, proč si zvolili právě nerozhodnuté voliče byl fakt, že právě tato skupina, která sice na jednu stranu měla o volby zájem, na druhou ale ještě nebyla rozhodnuta, komu dát svůj hlas, se nechá médií ovlivnit nejsnadněji) a současně provedli systematickou obsahovou analýzu toho, jak byla nejvýznamnější volební témata zobrazována ve zpravodajských médiích, která tito voliči sledovali. Z komparace těchto dvou dílčích výzkumů pak vznikla studie Chapel Hill Study, jejíž hlavní přínos – dle slov samotných autorů – je samotný termín „agenda setting“. [viz McCombs 2009: 18] Takovéto tvrzení by bylo spíše kvaziargumentem, kdyby nebylo podloženo validními výsledky. Těmi se stalo zjištění, že „po určité době začne veřejnost považovat za nejdůležitější ta témata, na něž je kladen důraz ve zprávách. Agenda zpravodajských médií se stává, do značné míry, agendou veřejnou.“ [McCombs 2009: 26]

Hlavní rozdíl mezi výše uvedenými autory a jejich pracemi na straně jedné a výzkumným přínosem Maxwella McCombse a Donalda Shawa na straně druhé je tedy to, že zatím šlo vždy pouze o domněnky, případně vlastní úvahy. K prvnímu empirickému ověření tohoto konceptu a fakticky i k jeho pojmenování došlo až při předvolebním výzkumu M. McCombse a D. Shawa v Chapel Hill. [viz Škodová a kol. 2008: 16]

Abychom se ovšem dostali k jádru našeho výzkumného problému, nebudeme její hypotézy znova testovat, ověřovat její výsledky, ale naopak z nich budeme vycházet. Nebudeme tedy dokazovat spojitosti mezi mediální produkcí a veřejným míněním a tedy podrobovat tak kritické reflexi zjištění Chapel Hill Study a Charlotte Study, ale zaměříme se na první složku celého procesu – mediální produkci (v našem případě sportovního zpravodajství České televize).

Pro náš následující výzkum je pak důležitá teze Magdaleny Leichtové z knihy *Media & politika*, která říká, že „pokud se ztotožníme s výše naznačenými závěry a přijmeme předpoklad, že media ovlivňují svým důrazem na určitá témata důležitost těchto témat pro veřejnost a jednotlivce [...], pak je pro nás klíčové zjistit, co za důležité považují média.“ [Leichtová 2009: 120]

Ve své vlastní podstatě je tedy koncept agenda-setting zkoumání spojitostí mezi produkcí mediálních organizací a postojů a preferencí příjemců těchto mediálních produktů. „Lidé mají své názory na mnoho věcí, ale jen málo témat je skutečně zajímavá. Role zpravodajských médií při nastolování agendy tkví v ovlivňování významnosti témat, tedy v ovlivňování toho, zda podstatnému množství lidí bude skutečně stát za to si na dané téma

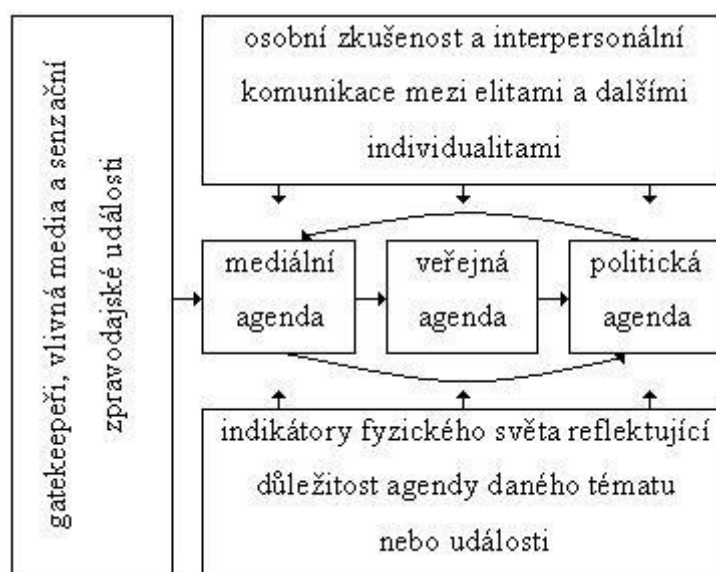
vůbec vytvořit svůj vlastní názor. O zájem veřejnosti soupeří mnoho témat, ale jen málo z nich je úspěšných, a zpravodajská média podstatným způsobem ovlivňují, která témata dne budeme považovat za nejdůležitější.“ [McCombs 2009: 27] Dle Larsona spadá rozhodování o tom, na co soustředit pozornost a naopak – ovšem stejně tak důležitě, na co z denních událostí pozornost nesoustředit, na omezenou skupinu tzv. gatekeepers¹⁴ jako jsou reportéři, editoři, zpravodajští fotografové a další. Tito lidé mají přístup k mnohem většímu počtu událostí než jsou schopni zpracovat, a tak jsou nuceni si vybrat příběh, který budou zpracovávat, vybrat si, jakým směrem namíří kameru nebo vybrat si, koho požádají o interview. Otázkou tedy je, jak se rozhodují, a podle jakých kritérií? [Larson 2007: 301]

Postupem času se zájem o teorii agenda-setting začal zvyšovat a vědecký záběr tohoto konceptu prohlubovat a rozšiřovat. Vedle řady odnoží vznikla i podoba teorie agenda-setting, které se říká mediální agenda (media agenda-setting). Tato forma konceptu agenda setting je pro náš výzkum zásadní, a proto se na ni podíváme podrobněji.

Dearing s Rogersem [1996: 5] ve své knize *Agenda-Setting* přišli s principiální klasifikací skladby teorie agenda-setting na tři elementární oblasti:

- 1) mediální agendu
- 2) politickou agendu
- 3) veřejnou agendu

Obrázek č.3: Tři hlavní komponenty procesu nastolování agendy: mediální agenda, veřejná agenda, politická agenda [Dearing, Rogers 1996: 5]



¹⁴ Více o konceptu gatekeeping v kapitole 2.4

Každá z těchto primárních komponent celkového konceptu agenda-setting má svoji vlastní výzkumnou tradici. „První výzkumná tradice se nazývá *media agenda-setting*, protože její hlavní závislou proměnnou je důležitost tématu v agendě masových médií. Druhá výzkumná tradice se nazývá *veřejná agenda-setting*, jelikož její hlavní závislou proměnnou je důležitost umístění témat do veřejné agendy. Třetí výzkumná tradice se nazývá *politická agenda-setting*, jelikož výrazným rysem této akademické tradice je její zájem o politické úkony, které se z části profilují jako odezva na veřejnou a mediální agendu.“ [Dearing, Rogers 1996: 5–6]

Koncept agenda-setting je dozajista vysoce složité teoretické východisko, jehož komplikovaný přístup vychází z komplexnosti a širokého okruhu zájmu procesu nastolování témat a jen nízký počet výzkumníků k němu přistupuje v celé jeho jednotě. Ani tato práce nebude výjimkou, předmětem našeho zájmu bude první ze tří složek konceptu agenda-setting – mediální agenda. Jak vyplývá z části zabývající se historií vzniku a vývoje teorie agenda-setting, je analýza mediální agendy (rovněž lze použít terminologický ekvivalent tématické agendy médií [viz Škodová a kol. 2008: 40]) podstatnou součástí vědeckého zájmu o nastolování agendy po celou dobu jeho zkoumání.

Jak jsme se zmínili výše, už samotní zakladatelé teorie agenda-setting McCombs a Shaw využili při svém prvním výzkumu v roce 1968, ze kterého vznikla studie *Chapel Hill Study*, právě analýzu aktuální produkce zpravodajských médií.

Dle Dearinga s Rogersem je jedním ze základních bodů při analýze tématické agendy médií tzv. míra důležitosti¹⁵, kterou média přikládají právě danému tématu. „Jednotliví členové publika pravděpodobně posuzují relativní důležitost tématu na základě kvantity mediálních sdělení k tomuto tématu, kterým jsou vystaveni.“ [Dearing, Rogers 1996: 18]

Jinými slovy – pokud tedy na tuto myšlenku přistoupíme a převedeme ji do naší problematiky, stává se v pořadí Branky, body, vteřiny nejdůležitějším tématem to, kterému je věnováno nejvíce prostoru – a to buď počtem příspěvků, nebo délkou reportáže (popř. reportáží) o daném tématu. Důležitým faktorem o míře významnosti daného tématu je ovšem vedle reportážní kvantity a délky vysílacího času také umístění daného tématu ve scénáři – vždy je důležitější téma, které otevírá danou zpravodajskou relaci než to, jenž je v jejím středu, popř. závěru. „Televizní zpravodajská agenda má omezenější možnosti, takže i samotná zmínka ve večerních televizních zprávách je silným signálem ohledně vysoké

¹⁵ V anglickém originále je použito termínu *salience*, což v českém překladu znamená *význačný rys, nápadnost* nebo *výčnělek*, ovšem vzhledem k tomu, že ani jeden český ekvivalent přesně nevystihuje význam anglického originálu, a také vzhledem k terminologické jednotě, použijeme termín Tomáše Trampoty *míra důležitosti* [Škodová a kol. 2008: 40].

významnosti tématu. Napovědět dokáže také pozice zprávy ve vysílání a délka jejího trvání. Pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma den po dni objevuje znovu, jde o nejmocnější sdělení o jeho důležitosti.“ [McCombs 2009: 26]

Během vývoje výzkumu procesů probíhajících v mediální agendě se postupně ustálily dvě výzkumné tradice: „původní zkoumání celé agendy zpravodajských médií a poměrování podílu jednotlivých témat a subtémat [...] a zkoumání jednoho konkrétního tématu v mediální agendě a vývoj jeho mediálního pokrytí.“ [Škodová a kol. 2008: 40] V našem případě se budeme řídit prvně zmíněnou výzkumnou tradicí.

„Současní badatelé se shodnou na tom, že předpoklad, že média ovlivňují recipienty je opodstatněný. Směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost jsou ale proměnlivé a nedají se prakticky zobecnit. Vliv médií na dlouhodobou změnu ve společnosti nemůžeme změřit, protože zkoumané projevy jsou interaktivní a často nejasně definované. I přes nemožnost jednoznačných závěrů ale zůstává studium médií důležité jako zdroj informací o způsobu, jakým se média stávají součástí sociálních a kulturních procesů.“ [Škodová a kol. 2008: 12] A právě z důvodů vycházejících z této citace, se nebudeme pokoušet o zachycení účinků sportovního zpravodajství České televize na jeho recipienty jak z řad široké veřejnosti, tak i ze sportovního prostředí, ale budeme se soustředit výhradně na podobu mediální produkce.

2.3 ZPRAVODAJSKÝ DISKURZ A REALITA

Jak jsme zmínili v úvodu, pořad Branky, body, vteřiny je hlavní zpravodajskou relací České televize. Bez ohledu na jeho zaměření a specializaci na sportovní tematikou je pořadem zpravodajským. Svoji podstatou tak spadá do zpravodajského diskurzu. V této kapitole se proto věnujeme právě zpravodajství.

V současné době je na zpravodajství pohlíženo hned z několika úhlů – jednak je svébytným druhem novinářské profese (jelikož zpravodajství má plnit informativní funkci, jenž se zásadně liší např. od funkce persvazivní [viz Jílek 2009]), rovněž je na něj nahlíženo jako na specifický mediální žánr, který byl během vývoje mediálních studií jedním z hlavních témat analýz¹⁶. [viz Trampota 2006: 10] „Zpravodajství je televizní žánr s vysokým statutem. Jeho proklamovaná objektivita a nezávislost na politických nebo vládních orgánech je považována za základní a nepostradatelný aspekt fungování demokratického systému.“ [Fiske, 1987: 281]

John Hartley (1982) ve své knize *Understanding News* považuje zpravodajství pod vlivem funkcionalistické teorie médií za sociální instituci, která zastává pro lidskou společnost řadu důležitých funkcí. Vedle elementární funkce poskytovat informace, plní zpravodajství rovněž funkci zachování kontinuity existence společnosti, produkce společenského konsenzu a realizace korelace sociální reality skrze uvádění souvislostí. Podle autora je rovněž jednou ze základních funkcí zpravodajství formování společné identity – „definice opozitních pozic, kdo jsme my a kdo jsou oni“ [viz Hartley 1982: 116].

Z čistě pragmatického hlediska je ovšem zpravodajství proces selekce událostí, jejich transformace ve zpravodajské sdělení a jeho následná prezentace publiku daného média. Při tom by zpravodajství mělo být „[...] přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění a následné prezentaci, nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné. Na rozdíl od publicistiky nemá obsahovat novinářův názor, pouze tlumočit fakta. Z tohoto hlediska je přísně neosobní“ [Osvaldová a kol. 2005: 21]. Zpravodajství svým příjemcům zobrazuje sociální skutečnost. Vycházíme-li ovšem z našeho teoretického rámce o konstruování reality médii, musíme podotknout, že zpravodajství tuto sociální skutečnost zároveň do jisté míry utváří. Od zpravodajských sdělení se zpravidla očekává odpověď na pět elementárních otázek označovaných jako „5 W“ – z

¹⁶ Například ještě v letech 1971-1995 výzkum zpravodajských obsahů představoval 71 % všech studií zkoumajících obsahy médií, které byly zveřejněny v odborném periodiku *Journalism Quarterly*. [viz Riffe et al., cit. podle Trampota 2006: 10]

anglického: *Who? What? When? Where? and Why?* – česky: *Kdo? Co? Kdy? Kde? a Proč?* [viz Hart 2008].

Jak ukazuje řada mediálních analýz¹⁷, které porovnávají události se zpravodajskými příspěvky, jsou část sociální skutečnosti (ať už je to událost, jev či osoba) a mediální sdělení dva samostatně existující objekty. Tuto vzájemnou odchylnost dokazuje řada studií, ve kterých byla prováděna komparace prezentované události ve fyzickém světě a jejím ekvivalentem v médiu konstruované reality v podobě zpravodajského sdělení. Jednou z nich je studie Langa a Langové¹⁸, která ukázala, že novináři se při transformaci události ve zprávu řídí více svými představami o tom, jak by daná situace měla vypadat, než tím, jak ve skutečnosti probíhá.

2.3.1 OBJEKTIVNÍ ZPRAVODAJSTVÍ – NUTNOST, NEBO UTOPIE?

Zásadním předpokladem pro existenci zpravodajských sdělení je fakt, že jim jejich příjemci mohou věřit. Pokud tento stav nenastane, nebo je narušen, dochází k oslabení vztahu sdělení-příjemce a daná mediální organizace může přijít o své publikum. Aby zpravodajské sdělení mohlo být považováno za důvěryhodné, musí nést prvky informační kvality. Důvody, proč by měla by měla společnost dostávat informace, vidí [2009: 81] v potřebě informované společnosti, která se odráží např. ve kvalitě pracovní síly, ovšem vyplývá také z demokratického charakteru společnosti, kdy se jedinci prostřednictvím delegování svého hlasu (ve volbách) podílejí na jejím chodu. Informační kvalitou zpravodajského sdělení je jeho objektivita, která je po původcích těchto sdělení vyžadována a ze strany příjemců očekávána. Objektivita se týká celého procesu vzniku zpravodajského sdělení – tedy jak jeho výsledné podoby, tak i jeho zpracování a tvorby. Dle McQuaila [2002: 172-173] jsou hlavními rysy objektivit tyto aspekty:

- udržení si odstupů a neutrality od předmětu zpravodajství (čili absence subjektivního pohledu nebo osobního zaujetí)

¹⁷ Mezi ty nejvýznamnější se řadí dílo členů Glasgow University Media Group, kteří na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let v knihách *Bad News* (1976), *More Bad News* (1980) a *The Really Bad News* (1982) právě na tomto principu deklarovali, že britské televizní zpravodajství není objektivní, že působí ve prospěch mocných složek společnosti na úkor méně vlivných sociálních činitelů jako je organizovaná pracovní třída. [viz Fowler 1991; Wikipedia.org]

¹⁸ Šlo o práci z roku 1953, ve které se autoři zabývali televizní prezentací návratu generála McArthura do USA po jeho odvolání z korejské války. Podstatou studie byla komparace prezentovaných zpráv s pozorováním informátorů, jež byli události přítomni. Autoři došli ke zjištění, jak se poměrně klidná událost ve zpravodajství změnila v téměř masové uvítání skrze selektivní pozornost kamer a komentářů, které se vždy obracely k místům s nejvyšší mírou aktivity a zájmu.

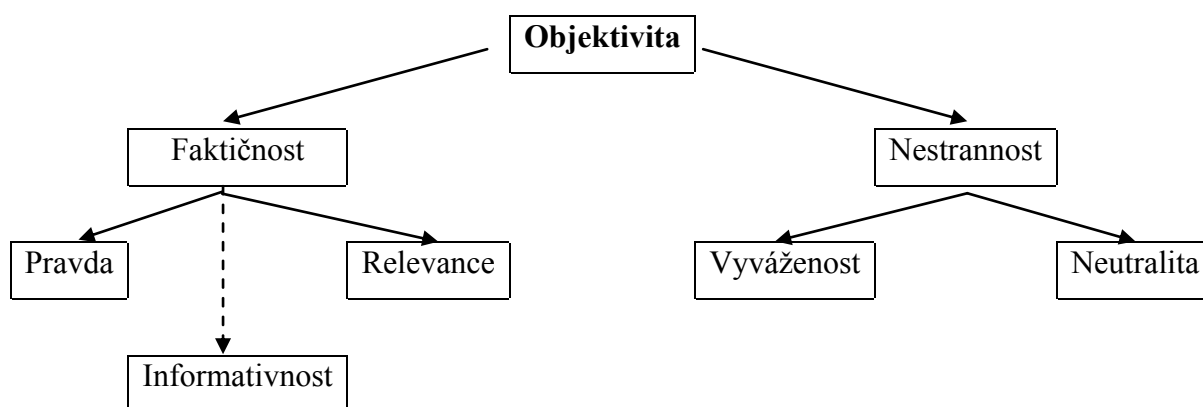
- absence stranění a vyloučení jakékoliv předpojatosti
- dodržování přesnosti a dalších kritérií pravdivosti (jako jsou relevance a úplnost)
- absence skrytých motivů nebo služby třetí straně

Požadavek objektivy je spíše praktického rázu než že by disponoval normativní funkcí. Definovat objektivitu zpravodajství je poměrně obtížné, o její konceptualizaci se zasloužil švédský analytik Jörgen Westerstahl [viz McQuail 2002: 173-174] během svého výzkumu míry objektivy švédského tisku. V jeho pojetí (viz Obrázek č.4) je objektivita konstituována dvěma hlavními aspekty – faktičností a nestranností, jež se skládají s dalších dílčích komponentů zajišťujících objektivitu zpravodajství.

Aspekt faktičnosti se v tomto schématu pojí s formou informování o částech sociální skutečnosti, která může být porovnávána se zdroji. Při prezentaci informací musí být dodržena absence komentářů¹⁹, popř. musí být dodržena jejich jasná separace. Faktičnost v sobě nese několik dalších subaspektů. Jedním z nich je pravdivost, která se skládá z úplnosti zprávy, přesnosti a snahy nemást a nezatajovat důležitá fakta. Druhým subaspektem faktičnosti je relevance. Dosáhnout tohoto kritéria zpravodajství objektivním způsobem nebo dokonce ale relevanci zpráv definovat je velmi komplikované, jelikož se vztahuje zejména k úvodní fázi tvorby zpravodajských sdělení, a to k procesu výběru, který by se poté odráží ve formě prezentace. Relevance vyžaduje, aby selekce témat probíhala podle jasných a koherentních pravidel. Obecně platí, že ta témata, která se týkají většiny členů dané společnosti nejsilněji a s okamžitou platností, bude s největší pravděpodobností považováno za nejrelevantnější (ovšem může existovat určitý rozdíl mezi tím, co považují odborníci za relevantní, a tím, co veřejnost vnímá jako svůj zájem). Třetí složkou faktičnosti je informovanost, která v normativním uvažování o objektivitě zpravodajství bývá často opomíjena nebo upozaděována, ovšem tento pragmatický subaspekt má zásadní význam pro pochopení řádného informačního jednání. Informovanost je důležitá pro úplné pochopení významu objektivy, jelikož odkazuje k určitým informačním kvalitám obsahu zpravodajských sdělení, které by měly zvýšit pravděpodobnost, že se daná informace skutečně dostane k příjemcům; přesněji řečeno že ji příjemci daných zpravodajských obsahů zaznamenají, porozumí ji, zapamatují si ji atd.

¹⁹ Zpravodajství by mělo plnit výhradně informativní funkci. „Primárním kritériem identifikace zpravodajské oblasti a její charakteristiky, rovněž zdrojem pravidel a standardů, jak je uplatňuje například lingvistika, je informativní funkce sdělení. Pro zpravodajské texty z ní vyplývají požadavky na tzv. maximální objektivitu, dokumentárnost, vyloučení jakýchkoliv formativních prvků, subjektivitu.“ [Jílek 2009: 80]

Obrázek č.4: Westerstahlova kriteria objektivita [McQuail 2002: 174]



Druhého aspektu objektivity – nestrannosti – musí být podle Westerstahlova schématu dosaženo kombinací dvou komponentů – vyváženosti (co nejvíce identický poměr času/prostoru/důrazu apod.) protichůdných názorů, postojů nebo verzi daného úseku sociální skutečnosti a neutrality při jejich prezentaci.

Guy Tuchmanová [1972] ve své stati *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity* vydané v časopise *American Journal of Sociology* uvádí, že novináři musí být schopni uplatňovat koncept objektivity při zpracovávání faktů o sociální realitě. Tuchmanová ve své práci přichází se třemi faktory, které ovlivňují představu novináře o objektivitě:

1. forma zpravodajského sdělení
2. interorganizační vztahy
3. obsah zpravodajského sdělení

Za formu zpravodajského sdělení pokládá Tuchmanová ty atributy zpravodajských sdělení a novin, které dokazují na příkladu uvozovek (v tištěných médiích)²⁰, apod. zpravodajské postupy. Za obsah poté autorka pokládá představy o sociální realitě, které novinář pokládá za samozřejmé. Obsah se rovněž pojí s interorganizačními vztahy novináře, jelikož jeho zkušenosti s určitými organizacemi ho vedou k postoji, kdy řadu věcí týkajících se dané organizace bere za samozřejmé.

Podle Tuchmanové [1972: 676] má novinář k dispozici pět elementárních metod, jak dostát požadavku na objektivní zpravodajské sdělení, mezi tyto procesy patří:

1. prezentace protikladných (konfliktních) názorů týkajících se pravdivého tvrzení

²⁰ V televizním a rozhlasovém zpravodajství jsou tímto prostředkem přímé výpovědi osob, kterých se daná událost týká

2. prezentace doplňujících svědectví podporujících fakta
3. aplikace uvozek označujících, že reportér není ten, kdo tvrdí pravdu²¹
4. prezentace nejzávažnějších a nejpodstatnějších skutečností v úvodu zpravodajského sdělení
5. pečlivé separování faktů od názorů použitím označení „zpravodajská analýza“

Zmíněné zpravodajské postupy uváděné jako formální atributy zpravodajských sdělení a novin jsou dle autorky ve své podstatě strategiemi, skrze které se novináři chrání proti kritikům a které kladou profesionální požadavky na objektivitu, a to zejména proto, že jejich speciální profesní znalosti nejsou dostatečně respektovány příjemci zpravodajských sdělení a mohou být podnětem pro případnou kritiku.

Na druhou stranu jsou ovšem takovéto postupy pod vlivem řady faktorů, jež mohou objektivitu zpravodajství narušovat, a to zejména z důvodu, že

1. vytváří prostor pro selektivní percepci
2. mylně trvá na tom, že „fakta mluví sama za sebe“
3. jsou diskreditujícím nástrojem a prostředkem k uvedení novinářova názoru
4. jsou omezeny redakční politikou dané zpravodajské organizace
5. uvádí v omyl příjemce zpravodajských sdělení tím, že se jim snaží vsugerovat, že „zpravodajská analýza“ je důležitá, závažná nebo definitivní

Dle Tuchmanové tak existuje výrazná odchylka mezi vytyčenými cíly a jejich podobou při jejich dosažení. „Ani neexistuje jasný vztah mezi vytyčenými cíly (objektivita) a použitými prostředky (popsané zpravodajské proces).“ [Tuchmanová 1972: 676] V podobném duchu se pak vyjadřuje i Kunczik, podle kterého se mohou novináři o objektivitu zpravodajských sdělení snažit, ovšem její dosažení je pro ně více než problematické. „Je prostě možné pokoušet se o objektivitu, kterou ale nelze stejně nikdy zcela dosáhnout.“ [Kunczik 1995: 112]

2.3.2 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

Jak už bylo řečeno, média často svým příjemcům přibližují a konstruují obraz jevů, událostí nebo osob mimo jejich každodenní skutečnost. Otázkou ovšem zůstává, podle jakých aspektů lze určit, že daná část sociální reality zaujme média, stane zprávou a tudíž součástí

²¹ Tato metoda se týká pouze textového zpravodajství, v televizním, rozhlasovém a multimediálním zpravodajství toho reportér dosáhne vložением rozhovoru s danou osobou do zpravodajského sdělení

zpravodajství a bude tak dále šířena. Tyto faktory mediálního osvojení se v mediálních studiích nazývají zpravodajské hodnoty. Pokud mluvíme o zpravodajských hodnotách, máme na mysli „rys (rysy) události nebo akcent (akcenty) v selekci, sestavení a zpracování zprávy, které jsou v daném období a v daném sociálním a kulturním prostředí (popř. univerzálně) médií akceptovány jako převažující, pro zpravodajství typické a žádoucí“ [Reifová a kol. 2004: 76]. Jde tedy o vlastnosti, které jsou v daném kulturním prostředí určující pro produkci přijatelných (v ideálním případě pro všechny členy mediální komunikace) mediálních sdělení a tudíž se mohou podílet na konstruování mediální reality.

Samotný pojem „zpravodajská hodnota“ (v anglickém originále „news value“) použil poprvé už v roce 1922 Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion*. Lippmann za zpravodajsky hodnotné faktory události považoval jednoznačnost události; překvapení; prostorovou blízkost; osobní zaujetí a konflikt. Název první kapitoly Lippmannova díla *The world outside and the pictures in our heads* (v českém překladu – *Vnější svět a obrazy v našich hlavách*) odkazuje na to, že řada obrazů v našem vědomí vytvořila masová média. V tomto kontextu pak autor rozlišuje okolní svět (fyzický, reálně existující svět) a pseudosvět (subjektivní percepce tohoto světa). V Lippmannově pojetí termín *zpravodajská hodnota* ovšem nevyjadřuje explicitně stanovená pravidla uvnitř redakcí, ale pod tímto pojmem spíše vidí implicitní prvky mediální produkce, do jisté míry intuitivní mínění novinářů o tom, co u publika daného média vzbudí pozornost, co jej zaujme [viz Reifová a kol. 2004: 76; viz Kunczik 1995: 119]

Přestože zásluha za aplikaci pojmu do slovníku mediálních studií patří Walteru Lippmannovi, první skutečně systematický a o metodologii opírající se výzkum na téma zpravodajských hodnot provedli až v průběhu 60. let norští analytici Johan Galtung a Marie Rugeová. Ti ve své studii *Structure of Foreign News* z roku 1965 analyzovali skladbu zahraničního zpravodajství v Norsku a během svého výzkumu se dobrali ke dvanácti zpravodajsky hodnotným aspektům události. Charakteristiky, které by měla část sociální reality nést, aby se stala zprávou, pojmenovali stejně jako Lippman, tedy zpravodajské hodnoty, a mezi tyto faktory ($F_1 - F_{12}$) a subfaktory ($F_{2,x}$) řadí [viz Fowler 1991: 12-17, rovněž viz Kunczik 1995: 118-124]:

F_1 – frekvence

F_2 – práh pozornosti

$F_{2,1}$ – absolutní intenzita

$F_{2,2}$ – růst intenzity

F_3 – jednoznačnost

- F₄ – význam
 - F_{4.1} – kulturní proximita
 - F_{4.2} – relevance
- F₅ – konsonance
 - F_{5.1} – předvídatelnost²²
 - F_{5.2} – poptávka
- F₆ – překvapení
 - F_{6.1} – nepředvídatelnost
 - F_{6.2} – vzácnost
- F₇ – kontinuita
- F₈ – kompozice
- F₉ – vztah k elitním národům
- F₁₀ – vztah k elitním osobám
- F₁₁ – personalizace
- F₁₂ – negativita

Aby se tedy mohla událost stát zprávou, měla by splňovat co možná nejvíce těchto faktorů. Faktorem frekvence (F₁) se označuje časové rozpětí, které je potřeba pro rozvoj dané události. Pravděpodobnost, že se stane událost zprávou je větší, čím větší je shoda mezi frekvencí a periodickým způsobem vycházení média. Pro to, aby se událost stala zprávou, musí rovněž přesáhnout určitý (pro každé medium jiným způsobem položený) práh pozornosti (F₂). Čím je tedy vyšší intenzita události (absolutní intenzita) nebo čím více událost na intenzitě nabývá, tím stoupá pravděpodobnost, že o ní bude referováno. Tato intenzita se může vztahovat k dalším zpravodajsky hodnotným faktorům jako je např. překvapení (F₆) nebo negativita (F₁₂). Čím jednoznačnější (F₃) nebo čím více je událost publiku daného média pochopitelná (ať už z etnocentrického nebo kulturního hlediska blízká), nebo může-li mít přímé důsledky na vlastní život členů tohoto publika (F₄), tím spíše se stane zprávou. Paradoxně – čím více události naplňují očekávání publika (nesou něco, co si publikum přeje, popř. co očekává) (F₅), tím spíše se stane zprávou; na druhou stranu ovšem čím je událost překvapivější, popř. čím vzácněji se událost stane (nebo stává) (F₆), tím stoupá pravděpodobnost, že se stane zprávou. Pokud se část sociální skutečnosti už jednou dostala do zpravodajské agendy, informuje o ní dané médium i nadále, a to i přesto, že hodnota této

²² ve smyslu čitelnost, očekávatelnost

zprávy a jejího vývoje je v porovnání s hodnotami události, u které ještě nedošlo k transformaci na zpravodajské sdělení, nižší (F₇). Kompozice (F₈) zpravodajské relace ovlivňuje výběr událostí, jež se mají stát zprávou. Složení jednotlivých zpravodajských sdělení do celistvé relace musí vést k vyváženosti, a proto zda bude jedna část sociální reality více či méně zpravodajsky hodnotná závisí rovněž na ostatních.²³ Zbývající faktory (F₉-F₁₂) jsou kulturně vázané. Pokud v určité části sociální reality figurují vlivné a významné národy (F₉) nebo osobnosti (F₁₀), disponuje tato část obzvlášť vysokou zpravodajskou hodnotu, jelikož zpravidla zpravodajství o elitních národech nebo osobách zaujme větší počet příjemců. Elitní osoby mohou také často být pro příjemce zpravodajských sdělení objekty pro identifikaci. Už samotná možnost identifikace osob (F₁₁), skrze které je možné přiblížit samotnou událost, zvyšuje její zpravodajskou hodnotu.

Samotný fakt, že se událost stala, tedy ještě neznamena, že bude automaticky přetransformována do podoby zprávy. Stuart Hall [1978: 53] k tomuto stavu říká: „Média jednoduše a transparentně nereferují o událostech, které samy o sobě „přirozeně“ disponují zpravodajskou hodnotou. „Zpráva“ je konečným produktem komplexního procesu, který začíná systematickým tříděním a selekcí událostí a témat podle sociálně konstruované sady kategorií.“ Podobně se vyjadřuje na toto téma i Greg Philo [1983: 135]: „„Zprávy“ v televizi a v tištěných médiích neurčují samy sebe. Nejsou „nalézány“ nebo dokonce „shromažďovány“, spíše jsou vyráběny. Jsou to výsledky žurnalistického tvůrčího procesu, dají se označit za artefakty nebo dokonce komodity.“

Zpravodajské hodnoty jako kriteria pro výběr událostí, jež se mají stát zprávou, nejsou univerzální a mohou se lišit médium od média, kultura od kultury. Jak ukazují jednotlivé výzkumy na toto téma²⁴, stanovit určitou principiální sumu faktorů zpravodajsky hodnotných pro každé médium, lze jen stěží. "Neexistuje konec seznamu zpravodajských kritérií." [Ryan 1991: 31]

2.3.3 ZPRAVODAJSKÉ RUTINY

Zpravodajství, které by už jen ze své podstaty mělo nést takové atributy jako jsou aktuálnost, faktičnost nebo bezprostřednost, disponuje řadou ustálených mechanismů, jak

²³ Je-li například v daný den dominantním tématem určité zpravodajské sportovní relace fotbalová tematika, aby mediální organizace dostala požadavku vyváženosti, má událost z jiného sportovního odvětví prosadit se jako zpráva v podobě komplementárního segmentu dané relace.

²⁴ Teorii zpravodajských hodnot se zabývali rovněž Schramm [1949], Ostgaard [1965], Boyd [1994], Bell [1991], aj.

rychle a účinně formovat mediální agendu. Převážnou část zpravodajských relací – a ve sportovním prostředí tomu není jinak – tvoří sdělení o událostech, které mediální organizace již očekávala (tiskové zprávy, sezónní rozpisy, informace z PR agentur, atd.), a mohla se tedy na ně připravit (personálně, kapacitně i technicky). Takové zažité pracovní postupy poskytují pevný rámec činnosti při používání složitých technologií, nedostatku času a zapojení velkého množství lidí. [viz Burton, Jiráček 2001:102]

Důvody, proč dochází ke konstrukci reality ve zprávách, vyplývají dle Reifové [2004: 107] ze dvou vlivů – faktory selekce událostí ideologické a organizační. O ideologických příčinách mluvíme tehdy, je-li kritériem pro zpravodajskou selekci událostí snaha preferovat jedno určité stanovisko nebo politickou orientaci před jinými. Ve sportovním zpravodajství dochází k propagaci určitých politických názorů zřídka. Ovšem i sportovní žurnalistika může být nestranná a v jejích sděleních může docházet k propagaci určitých sportovních subjektů. Děje se tak skrze velikost prostoru, které médium danému sportovnímu subjektu poskytuje, podle množství příspěvků nebo samozřejmě způsobem, jakým o daném sportovním subjektu referuje. Druhým důvodem jsou organizační faktory. K těmto vlivům na obsah zpravodajských sdělení dochází stále, jelikož vyplývají z organizace práce v rámci chodu mediálních organizací. Tyto faktory označuje Pamela J. Shoemakerová a Stephen D. Reese [1996: 105] ve své knize *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* označují za mediální rutiny.

Téměř o dvacet let dříve než přišli Shoemakerová a Reese se svým terminologickým pojmenováním, vydala Guye Tuchmanová jednu z nejdůležitějších prací přispívajících ke studiu mediálních rutin, a to v roce 1978 stať *Making News: A Study in the Construction of Reality*²⁵. Tuchmanová v této knize přichází s několika druhy organizačních faktorů konstrukce reality ve zpravodajských sděleních a prakticky tak vytváří sumář základních typů mediálních rutin (i když je tak sama neoznačuje). Mezi tyto faktory řadí hlavně [viz Reifová 2004]:

1. personální obsazení události
2. předurčení události novinářem
3. časová typizace události
4. prostorový a časový aspekt novinářské sítě²⁶

²⁵ Za historicky první mediální rutinu, která resultuje v selekci událostí, považuje Reifová [2004: 108] faktor, který popsal v roce 1950 David Manning White a který označujeme jako princip gatekeeping (viz kapitola 2.4)

²⁶ Podstatou konceptu novinářské sítě je fakt, že mediální organizace mají omezené prostředky pro zachycení obrovského množství událostí, ke kterému každý den dochází. Novináři proto soustředí svoji pozornost určitá místa, instituce a časové aspekty, o kterých ze zkušenosti vědí, že skýtají vysokou pravděpodobnost výskytu

U události, která disponuje osobami, jenž se k ní mohou vyjádřit (samotní aktéři, svědci, odborníci na danou problematiku, apod.), stoupá pravděpodobnost, že se stane zprávou, jelikož konkrétní personální obsazení události usnadňuje sběr informací, zpracování zpravodajského materiálu, a tudíž i samotný proces produkce zpravodajského sdělení. V tomto pojetí je ta část sociální reality definována novinářem jako významná, pokud k ní existují dostupné lidské zdroje. Na tom, že se událost stane zprávou, tak nemusí mít podíl ani tak inherentní význam dané události, jako spíše fakt, že bylo snadné danou událost zpravodajsky pokrýt skrze výpovědi konkrétních osob.

Předurčení události novinářem nemá ani tak vliv na selekci události, jenž se má stát zpravodajským sdělením, jako na podobu tohoto sdělení, na volbu jednotlivých složek zprávy. Zpravodajské pokrytí události nereflektuje skutečnost, ale spíše předběžné očekávání novináře o průběhu události. Novináři v tomto pojetí totiž mají tendence produkovat předběžná mínění o průběhu dané události, v konečném důsledku má tak výsledné zpravodajské sdělení podobu tzv. sebenaplnujícího proroctví.

„Zpravodajská síť sice podstatně zefektivňuje činnost novinářů, na druhé straně vede ke stereotypnímu vnímání pojetí zprávy a k tomu, že zprávy jsou vybírány opakovaně podle stejného principu. Naopak události, které nezapadají do konceptu zpravodajské sítě, se musejí vyznačovat značnou razancí, aby se dostaly do zpráv a neproklouzly jejími „oky“. Zpravodajská síť ve své podstatě podporuje sociální hierarchizaci a ukazuje, která místa, lidé a instituce jsou ve společnosti důležitá.“ [Trampota 2006: 57]

Pro Tuchmanovou [1972: 661] jsou zpravodajské rutiny strategickým rituálem, který si novináři osvojují a využívají jej při zpracování, tvorbě a prezentaci zpráv. Aplikace daných postupů při produkci zpravodajského sdělení umožňuje novinářům pokládat toto sdělení za objektivní. Takovýto postup jednak předchází případné kritice zpravodajských sdělení (ta je delegována přímo na zdroj informace); za druhé pak usnadňuje novinářům proces tvorby zpravodajských sdělení, jelikož proces tvorby zpravodajských sdělení je pod neustálým tlakem hned několika faktorů (časové hledisko, prostorový aspekt, apod.), a, aby tento proces novináři zvládli, musí být rutinizován. „Rutiny jsou pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací, které usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události. Rutinní postupy probíhají ve zpravodajství na několika úrovních:

zpravodajsky hodnotné události. Rovněž napojení na tiskové agentury nebo individuální zdroje spadá do konceptu novinářské sítě. [viz Trampota 2006: 56] V některých místech jsou tedy oka novinářské sítě hustší než jinde, ve prostředí sportovního zpravodajství se budou média soustředit zejména sportovní haly a stadiony, jednotlivé sportovní svazy, tiskové konference sportovních osobností atd.

při sestavování agendy zpravodajství, při vyhledávání informací, při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv.“ [Trampota 2006: 55]

2.3.4 ZPRAVODAJSTVÍ JAKO PŘÍBĚH

Na koncept zpravodajství můžeme nahlížet jako na příběh, který je vyprávěn. Dan D. Nimmo a James E. Combs v knize *Mediated Political Realities* řadí (televizní) zpravodajství do tzv. „story žurnalistiky“ (v anglickém originále „story journalism“) s tím, že zpravodajství se řídí stejnou logikou jako dramatický narativ za pomoci užití verbálních a nonverbálních symbolů, zvuku a vizuálního znázornění [viz Nimmo, Combs 1990: 27]. V pohledu na výstavbu zpravodajství jako na vyprávění příběhu se autoři shodují s Lewisem, podle kterého k strukturování a organizování zpravodajství do podoby příběhu dochází za pomoci dvou kódů – kódu sekvenčního a kódu hermeneutického. Kód sekvenční se vztahuje k posloupnosti příběhu – tedy ke způsobu, jak je daný příběh rozvíjen, k logice kladení jedné scény za druhou ústící v narativní řád. Řazení těchto atributů neprobíhá arbitrárně, jednotlivé scény nejsou nespojité. Koherence jednotlivých scén reflektuje myšlenku sdělení. Druhý kód, hermeneutický, se týká způsobu výstavby příběhu, kterému chybí určitá část. Co je tou neznámou entitou bývá naznačeno způsobem vyprávění [viz Lewis 1991: 126-127].²⁷ Mezi příběhem a sportovním zpravodajstvím můžeme najít řadu shodných prvků, skrze které se obrací na své příjemce, jako jsou dobrodružství, vzrušení, radost, smutek, dojetí nebo strach. Co ovšem všechny tyto prvky pojí, je tématická souvislost.

Oblast sportovního zpravodajství je specifickým odvětvím žurnalistiky, která aspekty ve výše zmíněných kapitolách samozřejmě nese, ovšem pouze do určité míry. Řadu z nich buď zcela pomíjí, nebo transformuje pro své potřeby. Jelikož je tématem této práce právě část diskurzu sportovního zpravodajství, přiblížíme si, jak funguje tato žurnalistická oblast, jaké zásady pro ni platí a které hodnoty vyznává. Ovšem ještě před tím je nutné si přiblížit koncept, jenž souvisí jak s teorií nastolování témat, tak i s problematikou zpravodajského diskurzu, jde o teoretický koncept gatekeeping.

²⁷ Ve sportovním zpravodajství bývá touto chybějící entitou povětšinou výsledek utkání (popř. závodu, atp.), o kterém daná zpráva referuje. Výsledek se často objeví až na konci sdělení.

2.4 GATEKEEPING

Zpravodajská produkce, jak jsme již zmínili výše, by se v demokratické společnosti měla snažit o co největší objektivitu svých sdělení, a to jak ve fázi selekce témat, tak i během produkce a prezentace zpravodajských sdělení. Tento proces je ovšem stále spojen s personálním obsazením mediální organizace, která má na něj značný vliv. Lidé jako redaktor, editor, ale do jisté míry také kameraman nebo střihač, rozhodují o tom, co se dostane do zpráv a co bude naopak zamítnuto. Při zkoumání zpravodajské produkce se tak vedle kritérií, která se ustavila do podoby (faktorů) zpravodajské hodnoty, dostávají do ohniska zájmu také konkrétní naplňování těchto (a dalších) faktorů selekce zpráv přímo během jejich užívání. Selektivními procesy konkrétních osob působících v mediální organizaci a pohnutkami, které je k této selekci vedou, se zabývá teoretický koncept zvaný gatekeeping. [viz Trampota 2006: 38]

Procesy, pomocí kterých se provádí selekce materiálů, jenž se mají stát zprávou, se označují společným termínem „gatekeeping“ (v českém překladu „hlídání brány“), osoba (popř. faktor), která se na tuto selekci realizuje nebo se na ní alespoň podílí, se pak nazývá „gatekeeper“ (v české překladu „hlídač brány“). Jak už metaforický název konceptu napovídá, jde zejména o proceduru výběru a rozhodování o tom, zda se daná část sociální reality stane zprávou a „projde tak skrze bránu“ zpravodajství daného média. [viz McQuail 2002: 241]

Samotný termín pochází z oblasti, jenž s mediální problematikou nemá nic společného, a to od amerického sociálního psychologa Kurta Lewina, který v období po druhé světové válce zkoumal proces rozhodování v rodinách v otázce nákupu potravin. Jedním z jeho zjištění byl poznatek, že informace musí projít skrze kanály obsahující „brány“, kde pod vlivem nejrůznějších psychických a sociálních vlivů a mechanismů dochází k rozhodování, co bude vpuštěno a co naopak bude potlačeno. Lewin své zjištění ještě dále rozpracoval a svůj koncept zobecnil na průchod jakýchkoliv informací informačním kanálem, kde místa, na kterých se rozhoduje, zda bude informace vpuštěna dál, jsou informační brány.[viz Roberts 2005, Trampota 2006, McQuail 2002]

Tuto Lewinovu myšlenku převzal a začal rozpracovávat americký sociolog David M. White, který v roce 1950 vydal první empiricky ověřenou studii zabývající se výzkumem selekce událostí pro zpravodajství s názvem *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News*. Whiteovým cílem bylo zjistit, jakým způsobem vlastně probíhá proces selekce událostí do zpravodajství²⁸, podle čeho se novináři vlastně rozhodují o tom, jaká část

²⁸ Ovšem ještě dávno před Whitem se podobnou myšlenkou zabýval i Walter Lippmann (1922), který ve své knize *Public Opinion* přichází s myšlenkou rutinizovaných novinářských postupů na byrokratickém základě,

sociální reality bude přetransformována a stane se zprávou a jaká nikoliv, a zda tuto selekci provádějí promyšleně, nebo spíše intuitivně. „Výchozím bodem tohoto konceptu je skutečnost, že novináři se při výkonu své profese setkávají s ohromným množstvím potencialních zpráv, z nichž jen omezené množství mohou využít v obsahu svého média.“ [Trampota 2006: 38]

White [1997] v práci zkoumal, podle jakých kritérií určuje wire editor²⁹ (s pětadvacetiletou žurnalistickou praxí) ranních novin (s průměrným nákladem 30 tisíc výtisků) ve stotisícovém průmyslovém městě na americkém středozápadě, která událost se stane zprávou. Editorova práce spočívala v selekci velkého množství zpráv z agenturního zpravodajství, které mu telegraficky chodily od tří agentur – Associated Press, United Press a International News Service, dále pak rozhodování o tom, která zpráva se dostane do daného čísla, jejich přepisování a psaní titulků k těmto zprávám.

Na výzkum použil White jednoduchou metodu – „Pan Brána“ (v anglickém originále „Mr. Gates“), jak White [1997: 65] editora metaforicky sám pojmenoval, během jednoho týdne (od 6. do 9. února 1949) zaznamenával všechny agenturní zprávy, které mu přišly. K těm agenturním zprávám, které neprošly „bránou“ pro zveřejnění v daném deníku, vždy zaznamenal důvod, proč je odmítl zařadit novin. Pan Brána využil zhruba jednu desetinu všech přichozích agenturních zpráv. Výběr tohoto množství pak odůvodnil kapacitním limitem deníku, ovšem zdůvodnění této selekce se ukázalo jako vysoce subjektivní. Gatekeeperovy úsudky o hodnotě jednotlivých zpráv vycházely z jeho vlastních zkušeností, osobních postojů a očekávání. [viz White 1997: 65]

Důvody, proč byly jednotlivé agenturní zprávy zamítnuty, White rozdělil „do dvou hlavních kategorií: (1) odmítnutí události z důvodu toho, že nestojí za zveřejnění a (2) selekce z mnoha zpráv o stejné události“³⁰ [White 1997: 65]. Ovšem konkrétní důvody zamítnutí byly velmi různorodé a často přinejmenším zavádějící. U odmítnutých agenturních zpráv spadajících do první kategorie se objevily poznámky typu: „Je příliš rudý.“ Osmnáct zpráv bylo označeno poznámkou „B.S.“³¹; dalších šestnáct neslo označení „Propaganda“; za zmínku rovněž stojí připomínka „Nezajímám se o sebevraždy.“; tímto výčtem několika odůvodnění pro zamítnutí autor studie jen dokazuje, o jak vysoce subjektivní rozhodnutí se jedná. Druhá

když uvádí: „Bez standardizace, bez stereotypů, bez rutinních úsudků, bez naprosto nemilosrdného přehlížení jemných nuancí by editor brzy zemřel na podráždění.“ [Lippmann 2007: 327]

²⁹ Pro přesnější přiblížení jsme nechali původní název novinářské pozice „wire editor“ („wire“ znamená v angličtině „drát, telegram; telegrafovat“)

³⁰ Trampota [2006: 39] tyto kategorie terminologicky označuje jako (1) objektivní kategorie a (2) organizační kategorie.

³¹ Iniciály „B.S.“ jsou zkratkou pro anglický expresivní výraz „bullshit“, jenž v českém překladu nese význam „blibna, hovadina, volovina“.

kategorie pak ukázala, jak důležitá je validita tématu, jenž rozhoduje o tom, zda daná zpráva dostane přednost před jinou (ne méně než sto osmašedesátkrát se mezi odůvodněními pro zamítnutí zprávy objevila poznámka „Není místo.“).

White roztřídil agenturní zprávy do sedmi tématických kategorií – krimi, katastrofy, politika, lidsky poutavé (zprávy), mezinárodní (zprávy), práce a národní (zprávy). Použitím jednoduchého druhu analýzy – komparace mezi přijatými a zamítnutými zprávami – sledoval, který druh zpráv disponuje nejvyšší prostupností bránou zpravodajství. Jako tři zpravodajsky nejhodnotnější s pohledu pana Brány se ukázaly lidsky poutavé zprávy, následované politickými zprávami (a to zejména z domova), na třetím místě se pak umístily mezinárodní zprávy (a to zejména s politickou tematikou). [viz White 1997: 66]

V druhé části výzkumu zodpověděl pan Brána Whiteovi otázky, které měly přiblížit proces gatekeepingu. Otázky zněly:

1. „Ovlivňuje kategorie zpráv výběr zpráv?“
2. „Jste si vědom jakýchkoliv předsudků, které by mohly ovlivňovat váš výběr zpráv?“
3. „Jaký je váš koncept publika, pro které zprávy vybíráte, a jak si představujete svého průměrného příjemce?“
4. „Máte nějaký specifický indikátor nebo způsob psaní, který ovlivňuje výběr zpráv?“

Z odpovědí na tyto otázky White zjistil (a rovněž také z tabulky v Příloze č. 1), že editor – a to dokonce vědomě – neusiloval o objektivní zpravodajství, jeho cílem nebyla vyvážená reprezentace jednotlivých tématických kategorií. Do seznamu přijatých agenturních zpráv pana Brány se prosazovaly zejména jasné a stručné zprávy, sdělení se spíše menším počtem aktérů a statistických údajů. [viz White 1997: 70-71]

Svoji prací³² se White zasloužil o otevření zcela nové perspektivy studia zpravodajského diskurzu. Zahájil tak novou vlnu výzkumů vlivů na zpravodajskou produkci. Nejpodstatnějším posunem kupředu od původní mediální teorie gatekeeping je představení konceptu několikanásobného gatekeepera, který má pod dohledem různé funkce v procesu produkce zpravodajských sdělení. John T. McNelly³³ (1959) se ve svém výzkumu nezaměřil

³² A to i přesto, že se budoucnu objevila řada kritiků, kteří záporně hodnotili jak metodologii Whiteova výzkumu, tak i jeho dosažené závěry. Například Bass (1969) kritizoval Whiteovu studii za to, že je příliš zjednodušená. Upozorňoval na to, že Whiteovo ohnisko zájmu bylo chybně směřováno na osobu editora telegraficky přicházejících agenturních zpráv, jelikož tento editor „není původce klíčových rozhodnutí“ [Bass 1969: 71].

³³ Ovšem i McNelly, a to i přesto, že rozvinul Whiteovu teorii, se dostal pod Bassovu kritiku. Bass (1969) McNellymu vyčítal, že nerozlišuje mezi různými rolmi lidí na různých novinářských pozicích a že McNellyho model zahrnuje i příjemce zpravodajských sdělení, v jehož perspektivě vystupují „jako další komunikátor“ [Bass 1969: 72].

na editory, ale rovnou na reportéry. Poznamenal, že reportéři jsou nejbliže ke „zdroji“ zprávy a jsou tudíž první složkou mnohonásobného počtu gatekeeperů působících mezi potencionálními zprávami a definitivní publikací. „Odlišné druhy sil se projevují v odlišné druhy gatekeeperů.“ [McNelly 1959, cit. podle Roberts 2005: 8-9]

Tradiční přístup ke konceptu gatekeeping pohlíží na zpravodajskou selekci témat jako na lineární proces, ve skutečnosti jde ovšem o komplex hned několika vzájemně propojených sérií rozhodnutí na více úrovních [viz Shoemakerová, Reese 1991: 116]:

- individuální úroveň³⁴
- úroveň mediálních rutin
- organizační úroveň
- extramediální úroveň
- ideologická úroveň

Jako složitější komplex několika procesů vidí koncept gatekeeping, jak jsme již zmínili, rovněž John T. McNelly, který se stejně jako Shoemakerová domníval, že na procesu selekce, zpracování a prezentace informace se nepodílí pouze jeden gatekeeper, nýbrž hned několik. Na základě této hypotézy proto sestavil model několikanásobného procesu gatekeepingu. V porovnání se Shoemakerovou ovšem do procesu gatekeepingu zahrnuje rovněž i (aktivní) publikum. Podle McNellyho jsou v několikastupňovém procesu hlídání brány zpravodajství závěrečným gatekeeperem sami příjemci zpravodajských sdělení, jelikož i oni rozhodují – v tomto případě rozhodují o tom, čemu budou věnovat svoji pozornost. [viz Reifová a kol. 2004: 70]

Na procesu, v němž se rozhoduje, která část sociální reality projde branou a dostane se do zpravodajství daného média se tak podílí více osob. Kvantita gatekeeperů podílejících se na zpracování určité události spočívá rovněž v míře významnosti dané události. „Obecně platí, že čím důležitější událost (případně i kontroverznější) je zpracována, tím aktivněji a pozorněji se na jejím zpracování podílejí i gatekeeperi, kteří jsou v hierarchii organizace výše postavení.“ [Trampota 2006: 45-46]

V našem případě je koncept gatekeepingu, který determinuje naplňování tématické agendy dané mediální organizace, významný v prostředí sportovní redakce České televize, kdy její jednotliví členové rozhodují o tom, která sportovní témata projdou branou a dostanou

³⁴ Individuální úroveň má řadu dalších subkomponentů, které korespondují s profesionálními i osobními vlastnostmi novináře. Na individuální úroveň mohou působit vlivy jako „kognitivní heuristika, modely myšlení, socializace, zpětná reflexe, hodnoty, postoje, rozhodovací strategie, koncepce rolí a typ práce“ [Shoemakerová 1997: 62].

se tak do vysílání pořadu Branky, body, vteřiny. Naším cílem nebude zjistit, kteří editoři a redaktori se podílí na naplňování tématické agendy sportovního zpravodajství České televize, právě naopak – jádrem našeho výzkumu bude, která témata a v jakém množství se stávají zprávami.

2.5 SPORT A MÉDIA

V kapitole 2.2 pojednávající o teorii nastolování agendy v médiích jsme uvedli, že „podstatou konceptu agenda-setting je, že masová media nám neříkají, co si máme myslet, ale říkají nám, o čem máme přemýšlet.“ [Larson 2007: 300] Tento stav ovšem není konečný, jelikož „nové výzkumy naznačily, že media nám neříkají jen to, o čem máme přemýšlet, ale také jak o věcech přemýšlet, a v důsledku toho, i co si máme myslet“ [McCombs, Shaw, Weaver 1997: 26]. Důvodem, proč se k této problematice vracíme, je fakt, že se tímto dostáváme k jádru konceptu, jenž souvisí s teorií agenda-setting, a to ke konceptu zarámování (v anglickém originále – framing), který je velmi podstatný pro oblast sportovní žurnalistiky. Mediální rámce (media frames) „usměrňují výběr, zájem a poznávání a jsou kolektivně konstruovány a často široce sdíleny“ [McQuail 2002: 387]. Doris A. Graberová (1984) definovala mediální rámce jako: „kognitivní strukturu skládají se z organizovaných vědomostí o situacích a osobách, jež byla abstrahována z předchozí zkušenosti. Je používána při zpracování nových informací a při ožívování informací uložených v paměti.“ [Gruberová 1984: 23; cit. podle McQuail 2002: 387] Jak významné je pro sport spojení s mediální produkcí přibližuje Bourdieu: „relativní důležitost rozdílných sportovních odvětví v rámci mezinárodních sportovních organizací stále více a více závisí na jejich televizní popularitě a s ní spojeným finančním ziskem.“ [Bourdieu 1998: 80] V souvislosti (námi již dříve přiblíženým) konstruktivistickým pojetím ale připomíná, že realita sportovních událostí prezentovaná v médiích neodpovídá jejich stavu ve fyzickém světě. Sportovní událost není televizí zaznamenána a vysílána, ale je prezentovaná selektivně. Tento proces mediální konstrukce reality pak nazývá „symbolickou transformací“ [Bourdieu 1998: 79]. Bourdieu jako příklad uvádí prezentaci olympijských her v národních televizích tvořenou specifickou skupinou sportovních příspěvků spojených s daným národním týmem. Abychom porozuměli procesu symbolické transformace, musíme k televizí prezentovanému obrazu sportovní události přistupovat jako ke komerčnímu produktu, který se řídí logikou trhu, jelikož tento obraz se v okamžiku své prezentace stává prostorem pro reklamu a jako „obchodovatelný prvek musí být navržený tak, aby dosáhl na co nejširší publikum a udržel se co možná nejdéle“ [Bourdieu 1998: 79].

Obdobný náhled na komercializaci sportu má i Knobbe: „médiá a sport se spojili do partnerského svazku, z něhož nemůže žádná ze stran odstoupit. Zvláště televize učinila ze sportu masovou záležitost.“ [Knobbe 2000, cit. dle Tomek 2003: 39] Podle Tomka [2003:38] se původní význam slova sport (deportare = pobavení se) zcela přetransformoval ve zboží.

Zásadní podíl na tom má modernizace mediálních sdělení v podobě televizní produkce sportovních obsahů, jelikož „právě televizní mediální produkce se vyznačuje silnou selekcí a framingem zveřejňovaných sportovních událostí“ [Pokorná 2007: 26]. Obdobný pohled na tuto problematiku má i Stein, který tuto selekci přiblížil pomocí termínu „tržní kvalita sportu“. Tento termín reflektuje v první řadě prosazování populárních sportovních odvětví či událostí do vysílacího času daného média, které je možno tržně zhodnotit. [viz Stein 2008: 15, cit. dle Tomek 2003: 40] Takovouto selektivní propagací myslíme například bazírování na příliš úzkém spektru sportovních odvětví v hlavních vysílacích časech televizních stanic, v případě České televize jde o relaci Branky, body, vteřiny.³⁵

A právě otázkou privilegovaných sportovních odvětví, subjektů a osobností se zabývá i náš výzkum. V analýze hlavní zpravodajské sportovní relace České televize – Branky, body, vteřiny – bude naším cílem zjistit, která témata ze sportovní oblasti dostávají největší prostor v hlavním vysílacím čase na prvním programu jediné televizního média veřejné služby u nás. Ovšem nezůstaneme pouze u témat, pozornost bude věnována rovněž upřednostňování různých sportovních uskupení (a to jak na klubové, tak i na národní úrovni), osobností ze sportovní sféry, apod.

³⁵ Problematikou příliš úzkého záběru na širokém poli sportovních odvětví, ale i dalšími nerušeními profesionalitu dnešní sportovní žurnalistiky se zabývali účastníci Mezinárodní konference novinářů IFJ, která se konala v květnu 2004. Resumé nejpodstatnějších výhrad vůči současným sportovním novinářům, mezi něž patří zejména „příliš blízké vztahy některých sportovních novinářů ke sponzorům sportovních událostí, příliš jednostranný zájem o určité druhy sportů, zkostrnatělý konzervatismus editorů a odklon od původních sportovních ideálů“, je možné nalézt na <http://www.ceskamedia.cz/index.html?date=2004-5-25>

3. EMPIRICKÁ ČÁST

3.1 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

Cílem práce je zjistit, jaká témata se ve sportovním zpravodajství České televize objevují, jinými slovy o jakých sportovních odvětvích se v pořadu Branky, body, vteřiny referuje a v jakých souvislostech jsou tato odvětví předkládána příjemcům těchto sdělení. Prostřednictvím analýzy se pokusíme zjistit, zda Česká televize nabízí v podobě pořadu Branky, body, vteřiny vyvážený zpravodajský produkt, nebo zda dochází k upřednostňování určitých sportů na straně jedné a minimální nebo žádné publicity jiných na straně druhé.

Fyzický svět nabízí nespočet objektů (událostí, témat, osobností, apod.), které se mohou dostat do mediální agendy a tím se stát součástí konstruované reality médií. „To, zda si určité téma vyberou a kolik mu věnují prostoru, je jeho implicitním ohodnocením.“ [Trampota, Vojtěchovská 2010: 100] Kterým tématům ze sportovního světa se dostává ohodnocení ze strany České televize, resp. ze strany jeho hlavního zpravodajského pořadu Branky, body vteřiny, se pokusíme zjistit obsahovou analýzou tématické agendy této sportovní relace.

„Tématickou agendou rozumíme soustavu témat, která se dostávají do obsahu médií.“ [Trampota, Vojtěchovská 2010: 100] Analýza tématické agendy může sloužit k řadě výzkumů v oblasti mediálních studií. „Objevuje se buď samostatně za účelem prozkoumat obsah určitého média, [...] Další možnou aplikací výzkumu tématické agendy je posouzení, do jaké míry média naplňují určitá normativní očekávání společnosti – zejména normu *různorodosti* (diversity) – zda se média snaží reflektovat bohaté spektrum oblastí života společnosti, nebo je nezajímá jen velmi omezený výsek témat.“ [Trampota, Vojtěchovská 2010: 100]

Na základě této citace odvodíme naši první výzkumnou otázku, která se týká diversity témat v pořadu Branky, body, vteřiny. Každou tématickou oblastí bude analogicky reprezentovat jedno sportovní odvětví, tak vytvoříme tématické kategorie kopírující kategorie sportovní.

Výzkumná otázka č.1:

Jaké je zastoupení jednotlivých sportovních témat v pořadu Branky, body, vteřiny a jaký prostor je v rámci vysílání těmto tématům poskytován?

Důvodem, proč volíme výzkumnou otázku a ne hypotézu je stav výzkumů na námi vybrané téma (tématická agenda sportovního zpravodajství). V oblasti mediálních studií je

značný nedostatek výzkumů sportovního zpravodajství, na které bychom mohli navazovat a při jejich replikaci bychom mohli vytvářet hypotézy, jenž bychom mohli testovat. V takovémto případě, kdy nemáme k dispozici předchozí výzkumy, je vhodnější zvolit formu výzkumných otázek. [viz Trampota, Vojtěchovská 2008: 102]

Jelikož je naším cílem zjistit, jak jsou v pořadu Branky, body vteřiny kvantitativně zastoupena jednotlivá témata, zvolili jsme jako výzkumnou metodu kvantitativní obsahovou analýzu. Její výhodou je skutečnost, že jako kvantitativní metoda zkoumání disponuje takovými přednostmi, jako že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na osobě výzkumníka, který ji provádí, a výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech. Charakteristickým rysem kvantitativní obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti.

Analýza tématické agendy ve své podstatě představuje rozložení obsahů analyzovaného vzorku z produkce daného média do zvolených tématických kategorií a následné měření prostoru, který médium jednotlivým tématickým kategoriím věnuje. [viz Trampota, Vojtěchovská 2010: 100] Jak jsme zmínili v teoretické části, čím větší prostor je danému tématu v mediální produkci poskytován, tím větší je i důležitost, kterou tématu přikládá dané médium. Z tohoto tvrzení nám vyplývá druhá výzkumná otázka, jenž se týká prostoru poskytovanému jednotlivým tématům v pořadu Branky, body, vteřiny.

Výzkumná otázka č.2:

Jakým tématům poskytuje Česká televize v pořadu Branky, body, vteřiny největší prostor?

S otázkou důležitosti se vedle prostoru v podobě množství vysílacího času pro jednotlivá témata pojí rovněž kvantita jednotlivých příspěvků na dané téma. Bude pro to velmi zajímavé porovnat, do jaké míry se velikost prostoru ve vysílacím čase shoduje, či neshoduje s kvantitou příspěvků na určité téma. S mírou důležitosti, jak jsme zmínili v kapitole 1.2 o konceptu agenda-setting, taktéž souvisí i umístění jednotlivých příspěvků v bodovém scénáři daného dílu pořadu. Jako nejdůležitější jsme zvolili téma příspěvku, které figuruje na prvním místě, v žurnalistickém slangu označované termínem „otvírák“. Jak se jednotlivé příspěvky v bodovém scénáři vzdalují od začátku pořadu, klesá i jejich míra důležitosti, proto jako relativně důležité jsme určili příspěvky na prvních pěti místech bodového scénáře.

Relace Branky, body, vteřiny je zpravodajským pořadem s denní periodicitou, vysílá se tedy 365 dní v roce. Jak už jsme zmínili, pořad Branky, body, vteřiny disponují vysokou periodicitou – jsou vysílány každý den. Ve výzkumném vzorku proto musí být dny voleny tak, aby byl zachován přirozený poměr dnů týdne, tedy pět pracovních dní na dva dny víkendu. Tento způsob výběru výzkumného vzorku jsme zvolili proto, jelikož zohledňuje potenciaální rozdíly témat mediálních obsahů během pracovních dnů a během dnů víkendových. [viz Trampota, Vojtěchovská 2008: 105] Náhodně jsme tedy zvolili den, od kterého začneme sbírat data. Datum jsme zvolili pomocí dvou obálek, kdy jedna obsahovala 31 číslic a byla určena pro volbu dne a druhá obsahovala číslic 12 a byla určena pro volbu měsíce. Současně navíc musel výzkumný vzorek splňovat podmínku vztahu jednotlivých pracovních dnů a víkendových dnů v poměru pět ku dvěma. V procesu volby dne pro zahájení sběru dat jsme vybrali datum pátek 24. září. Od tohoto dne jsme začali zaznamenávat každé vydání pořadu Branky, body, vteřiny, a to až do čtvrtka 7. října včetně, kdy náš vzorek obsahoval 14 vydání pořadu Branky, body, vteřiny v poměru čtyři víkendové dny – deset pracovních dní. Při prvotním seznámení se s výzkumným souborem jsme došli k zjištění, že část výzkumného vzorku podléhá sezónnímu vlivu, a to vlivu konání Mistrovství světa v basketbale žen, jenž se konalo od 23. září do 3. října na území České republiky a z něhož právě Česká televize vyráběla televizní materiál. Z tohoto důvodu jsme celý postup opakovali ještě jednou. Tentokrát jsme vybrali datum sobota 24. dubna. Pořídili jsme tedy kopie vydání až do té doby, než soubor opět obsahoval vydání pořadu Branky, body, vteřiny v poměru čtyři víkendové dny – deset pracovních dní, tedy do pátku 7. května včetně. Během sběru dat jsme dostali dvacet osm vydání pořadu Branky, body, vteřiny, které podrobíme analýze. Vzhledem ke zpravodajskému pokrytí většiny významných sportovních akcí během roku Českou televizí v pořadu Branky, body, vteřiny (jako jsou Olympijské hry, Mistrovství světa v hokeji, Mistrovství světa ve fotbale, Mistrovství světa v basketbale žen, Mistrovství světa ve volejbale žen i mužů, apod.) bylo prakticky nemožné vyhnout se sezónním vlivům na fungování sportovní redakce České televize.

Důvodem, proč jsme přistoupili ke sběru dat způsobem, kdy výzkumný soubor musel obsahovat daný poměr dní v týdnu a o víkendu, je fakt, že při seznamování se s analyzovaným pořadem³⁶ jsme se došli k závěru, že víkendová vydání pořadu se liší od dílů v pracovních dnech. Rozdíl v těchto dvou skupinách činil fakt, že ve víkendových dílech dominovaly dvě sportovní odvětví – fotbal a hokej, zatímco v dílech během pracovních dnů

³⁶ Autor této práce nezastírá, že je téměř pravidelným divákem pořadu Branky, body, vteřiny už téměř deset let.

byl vyvážený. Toto zjištění nás vede ke třetí výzkumné otázce, jenž se týká rozdílů v obsazích jednotlivých dílů během pracovních a víkendových dní.

Výzkumná otázka č.3:

Je ve víkendových vydáních pořadu Branky, body, vteřiny poskytováno více prostoru dvěma sportovním odvětvím – fotbalu a lednímu hokeji – než ve vydáních během pracovních dní?

Jednotkou měření pro naši analýzu budou jednotlivé příspěvky v daných dílech pořadu Branky, body, vteřiny. Pro sestavení obsahových kategorií jednotlivých proměnných, kterých budou zkoumané jednotky analýzy nabývat jsme využili tzv. a priori kódování, které definuje kategorie proměnných ještě před zahájením samotného sběru dat. [viz Sommer, Dominick 2006: 159] Jako klíč pro sestavení jednotlivých tématických kategorií použijeme seznam sportů zařazených Mezinárodním olympijským výborem do programu Olympijských her jakožto jedné z vrcholných akcí pro sportovní subjekty, veřejnost, ale také masová média. [viz Bourdieu 1998: 79-80] Některé z těchto sportů mají své podkategorie, tyto sportovní odvětví budou do našeho výzkumu rovněž zahrnuta jako subtémata, mezi olympijské sporty patří:³⁷

- atletika (lehká atletika, traťové disciplíny, silniční disciplíny, víceboje)
- badminton
- basketbal
- biatlon
- boby (boby, skeleton)
- box
- bruslení (krasobruslení, rychlobruslení, rychlobruslení short-track)
- curling
- cyklistika (BMX, dráhová cyklistika, horská kola, silniční cyklistika)
- fotbal
- gymnastika (skoky na trampolíně, sportovní gymnastika, moderní gymnastika)
- házená
- jachting
- jezdeckví (parkur, drezúra, military)
- judo

³⁷ viz webové stránky Mezinárodního olympijského výboru: <http://www.olympic.org/en/content/Sports/> [staženo 1.9.2010]

- kanoe/kajak (sprint a slalom)
- lední hokej
- lukostřelba
- lyžování (snowboarding ,skoky na lyžích, alpské lyžování, akrobatické lyžování, severská kombinace, běh na lyžích)
- moderní pětiboj
- pozemní hokej
- sáně
- stolní tenis
- střelba
- šerm
- taekwondo
- tenis
- triatlon
- veslování
- vodní sporty (skoky do vody, plavání, vodní pólo, synchronizované plavání)
- volejbal (volejbal, beach volejbal)
- vzpírání
- zápas (zápas řecko-římský, zápas ve volném stylu)

Pro analytické jednotky, které nebudou spadat ani do jedné z tématických kategorií, vytvoříme další kategorii s označením „ostatní“.

V kapitole 2.3.2 pojednávající o zpravodajských hodnotách jsme rovněž zmínili tzv. důležitost vztahu události k elitním národům a elitním osobám. Ve sportovně mediálním prostředí jsou těmito elitami nejčastěji reprezentanti určitého státu, úspěšné týmy a jednotlivci v daném sportovním odvětví apod. V našem případě tyto elity představují české sportovní osobnosti v zahraničních týmech, čeští reprezentanti, atd., na něž při naší analýze rovněž zaměříme svoji pozornost.

3.2 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO SOUBORU

Výzkumný vzorek obsahuje celkem 444 analytických jednotek z 28 vydání pořadu Branky, body, vteřiny – z obou zkoumaných období stejný počet, tedy 222 analytických jednotek. Celkový čas analyzovaných příspěvků je šest hodin čtrnáct minut a dvacet osm sekund. Pro snazší práci s analyzovaným časem ovšem budeme pracovat s údaji v sekundách; čili celkový analyzovaný čas je 22 468 sekund. Do našeho výzkumu jsme nezařadili čas, jenž v jednotlivých vydáních pořadu Branky, body, vteřiny zabírají úvodní znělka, headliny, rozloučení moderátora a závěrečná znělka. Vytvořením systému 34 tématických kategorií (viz Tabulka č.1) se nám podařilo rozsortovat všechny analyzované jednotky, což bylo základní podmínkou pro další postup v analýze.

V kapitole 2.2, v níž jsme se zaměřili na teorii nastolování agendy, jsme rozvinuli tezi, že „jednotliví členové publika pravděpodobně posuzují relativní důležitost tématu na základě kvantity mediálních sdělení k tomuto tématu, kterým jsou vystaveni“ [Dearing, Rogers 1996: 18]. Jinými slovy – téma s tzv. nejvyšší mírou důležitosti z mediální agendy je to, kterému je věnováno nejvíce prostoru ve vysílání. Koncepce prostoru je dvojího rázu – jak velký prostor je přidělen danému tématu můžeme určovat podle kvantity jednotlivých příspěvků na dané téma nebo množství vysílacího času, jenž je danému tématu přidělen. Proto i my v naší analýze posuzujeme to, kterým tématům je v pořadu Branky, body, vteřiny poskytován největší prostor ze dvou hledisek – podle počtu analytických jednotek spadajících do dané tématické kategorie a podle času, který je v rámci výzkumného vzorku příslušné tématické kategorii věnován.

Jak ukazuje Tabulka č.1, která zachycuje celkový počet analytických jednotek, jejich klasifikaci do jednotlivých tématických kategorií a čas věnovaný jednotlivým tématickým kategoriím ve výzkumném vzorku. Z celkového počtu 34 tématických kategorií nám po rozřídění všech analytických jednotek zůstalo hned 16 tématických kategorií, které vykazovaly nulové hodnoty. Tyto tématické kategorie („badminton“, „biatlon“, „boby“, „curling“, „jachting“, „judo“, „lukostřelba“, „moderní pětiboj“, „pozemní hokej“, „sáně“, „střelba“, „šerm“, „taekwondo“, „triatlon“, „vzpírání“ a „zápas“) jsme proto z následné analýzy vyřadili, jelikož zkoumáme obsahovou skladbu pořadu, jsou pro nás nulová data nepotřebná. Rovněž se zvýší přehlednost jednotlivých grafů.

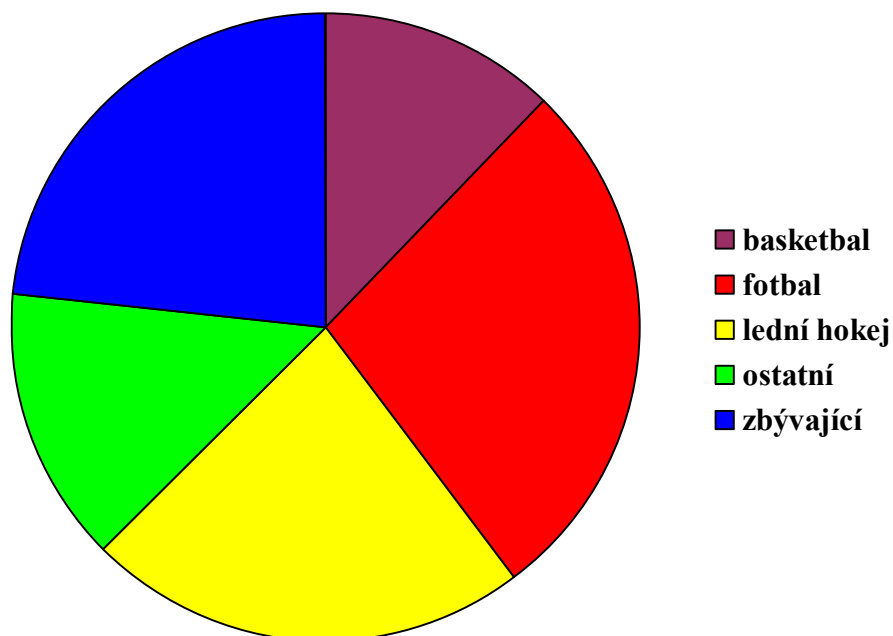
Tabulka č.1 – Celkový počet a čas určený pro jednotlivé tématické kategorie

TÉMA	POČET JEDNOTEK	PODÍL Z CELKU (%)	ČAS (SEC.)	PODÍL Z CELKU (%)
atletika	10	2,25	533	2,37
badminton	0	0	0	0
basketbal	54	12,16	2850	12,68
biatlon	0	0	0	0
boby	0	0	0	0
box	1	0,23	47	0,21
bruslení	3	0,68	184	0,82
curling	0	0	0	0
cyklistika	21	4,73	1125	5,01
fotbal	122	27,48	6215	27,66
gymnastika	3	0,68	127	0,57
házená	11	2,48	490	2,18
jachting	0	0	0	0
jezdectví	1	0,23	53	0,24
judo	0	0	0	0
kanoe/kajak	2	0,45	135	0,6
lední hokej	101	22,75	5155	22,94
lukostřelba	0	0	0	0
lyžování	2	0,45	119	0,53
moderní pětiboj	0	0	0	0
pozemní hokej	0	0	0	0
sáně	0	0	0	0
stolní tenis	5	1,13	280	1,25
střelba	0	0	0	0
šerm	0	0	0	0
taekwondo	0	0	0	0
tenis	23	5,18	788	3,51
triatlon	0	0	0	0
veslování	1	0,23	49	0,22
vodní sporty	1	0,23	55	0,24
volejbal	20	4,5	1095	4,87
vzpírání	0	0	0	0
zápas	0	0	0	0
ostatní	63	14,19	3168	14,1
CELKOVĚ	444	100 %	22 468	100 %

3.2.1 ZASTOUPENÍ TÉMAT PODLE PODÍLU Z CELKOVÉHO POČTU VŠECH PŘÍSPĚVKŮ

Nejprve tedy budeme analyzovat zastoupení jednotlivých tématických kategorií podle počtu analytických jednotek, které do nich spadají. Z celkového počtu všech analytických jednotek je nejčastěji zastoupena tématická kategorie „fotbal“, které přísluší 27,48 % z celkové počtu všech analytických jednotek. Více jak pětina podíl má vedle tématické kategorie „fotbal“ ještě jedna tématická kategorie – „lední hokej“ disponuje podílem 22,75 % z celkového počtu všech analytických jednotek. Tyto dvě tématické kategorie tak z hlediska kvantity příspěvků zaujímají mírnou nadpoloviční většinu (50,23 %) v tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny. Více než pětina podíl v agendě pořadu Branky, body, vteřiny mají ještě dvě další tématické kategorie: „ostatní“, do které spadá 14,19 % všech analytických jednotek, ovšem, jak si ukážeme níže, tato kategorie se skládá z dalších tématických subkategorií, a „basketbal“, jenž zaujímá 12,16% podíl z celkového počtu všech příspěvků. Rozložení jednotlivých tématických kategorií ilustruje Graf č.1, pro větší přehlednost grafu, jsme tématické kategorie, jenž nepřesahují 10% zastoupení, shrnuli do jedné tématické kategorie s označením „zbývající“.

Graf č.1 – Zastoupení jednotlivých sportovních odvětví v
tématické agendě pořadu BBV (dle podílu z celkového počtu
všech příspěvků)



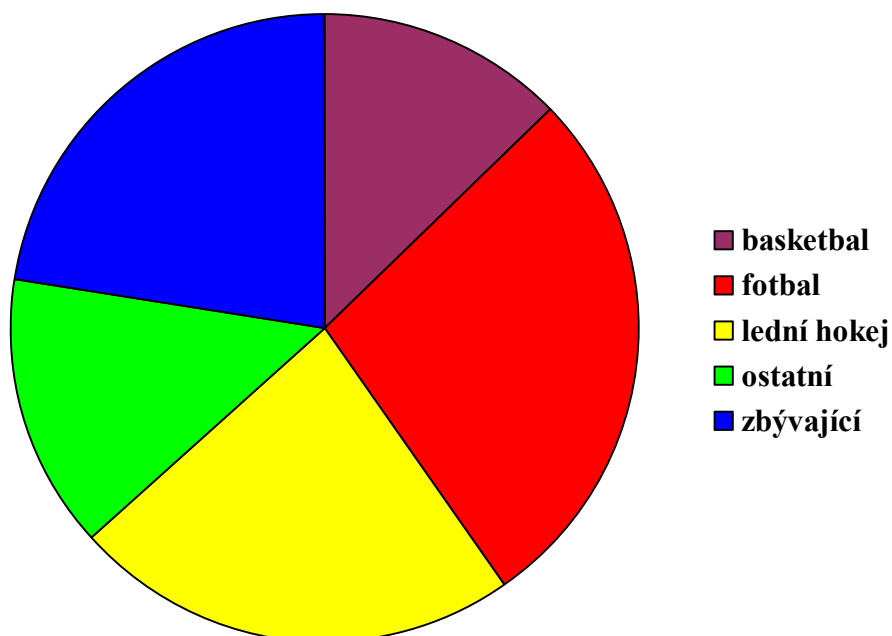
Ve skupině tématických kategorií, kterou jsme označili jako „zbývající“, mají největší zastoupení dle množství analytických jednotek tématické kategorie „tenis“ s podílem 5,18 %, „cyklistika“ s 4,73% podílem a „volejbal“ s 4,5 %. Nižší podíl na celkovém počtu analytických jednotek pak mají teoretické kategorie „házená“ (2,48 %), „atletika“ (2,25 %) a „stolní tenis“ (1,13 %)

Nejmenší pozornost z hlediska kvantity analytických jednotek je pak věnována hned čtyřem tématickým kategoriím – „box“, „jezdectví“, „veslování“ a „vodní sporty“ – jež každá zaujímá 0,23% podíl z celkového počtu všech analytických jednotek. Mezi tématické kategorie, jež mají podíl z celkové počtu analytických jednotek do 1 %, spadají tématické kategorie „kano/kajak“ a „lyžování“, jež každá disponuje 0,45% podílem, a „bruslení“ a „gymnastika“, na které shodně připadá 0,68 % z celkového počtu všech analytických jednotek.

3.2.2 ZASTOUPENÍ TÉMAT PODLE PODÍLU Z CELKOVÉHO ČASU

Pokud budeme analyzovat velikost prostoru pro jednotlivé tématické kategorie podle času, který je jim určený, dojdeme ke zjištění, že nejvyšší podíl z celkového času všech analytických jednotek má tématická kategorie „fotbal“ s 27,66 %, jak ukazuje Graf č.2. Druhé nejvyšší zastoupení má pak tématická kategorie „lední hokej“ s 22,94% podílem. Pokud sečteme podíl těchto dvou kategorií na tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny, dobereme se závěru, že tyto dvě tématické kategorie tak z hlediska vysílacího času příspěvků zaujímají nadpoloviční většinu (50,6 %) z celkového času relace. Více jak 10% podílem z celkového času všech analytických jednotek disponují ještě další dvě tématické kategorie – „ostatní“ s podílem 14,1 % a „basketbal“ s 12,68% podílem. Rozložení jednotlivých tématických kategorií ilustruje Graf č.2, pro větší přehlednost grafu, jsme i z tohoto hlediska tématické kategorie, jenž nepřesahují 10% zastoupení, shrnuli do jedné tématické kategorie s označením „zbývající“.

Graf č.2 – Zastoupení jednotlivých sportovních odvětví v tématické agendě pořadu BBV (dle podílu z celkového času)



Ve skupině tématických kategorií, kterou jsme označili jako „zbývající“, má největší zastoupení dle podílu z celkového času všech analytických jednotek tématická kategorie tenis,

jenž jako jediná přesáhla 5% podíl (5,01 %), kterou následuje „volejbal“ s podílem 4,87 % a „tenis“ s 3,51% podílem. Menší zastoupení pak již mají tématické kategorie „atletika“ (2,37 %), „házená“ (2,18 %) a „stolní tenis“ (1,25 %). Podílem z celkového času pořadu Branky, body, vteřiny nižším než 1 %, tudíž i nejmenším množstvím prostoru disponují tématické kategorie „box“ (0,21 %), „veslování“ (0,22 %), „vodní sporty“ a „jezdeckví“ (shodně 0,24 %), „lyžování“ (0,53 %), „gymnastika“ (0,57 %), „kanoe/kajak“ (0,6 %) a „bruslení“ (0,82 %).

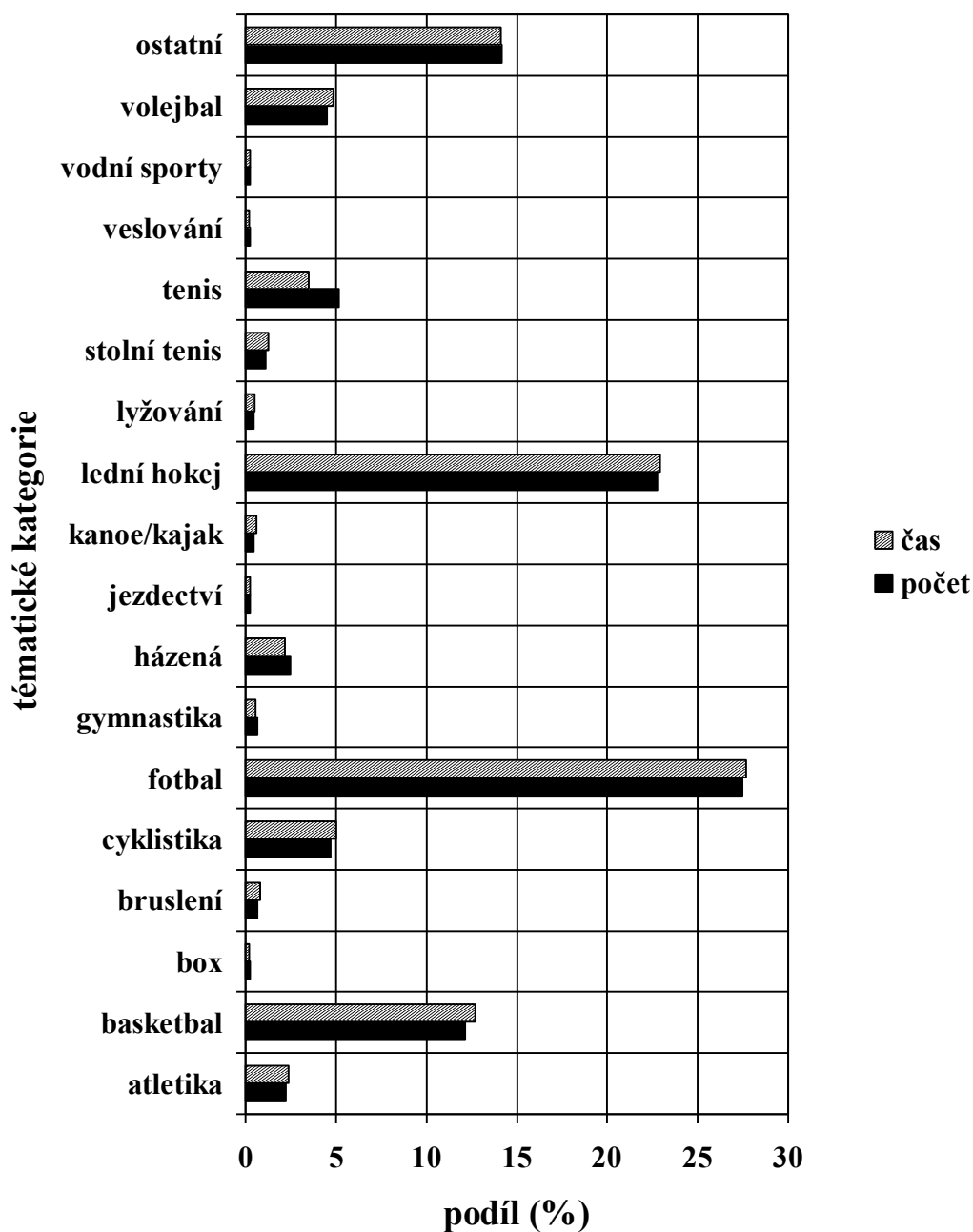
3.2.3 KOMPARACE ZASTOUPENÍ TÉMAT PODLE PODÍLU Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ A PODÍLU Z CELKOVÉHO ČASU

Pokud tedy srovnáme míru zastoupení jednotlivých tématických kategorií dle podílu z celkového množství analytických jednotek a dle podílu z celkového času všech analytických jednotek dohromady, dojdeme k velmi podobným závěrům. Hodnoty většiny tématických kategorií se v porovnání obou hledisek neliší o více jak 0,5 %.

Jedinou výjimku představuje tématická kategorie „tenis“, u které je podíl z celkového množství analytických jednotek o 1,67 % vyšší než podíl z celkového času všech analytických jednotek dohromady.

Z těchto zjištění vyplývá odpověď na naši první výzkumnou a v souvislosti s tím i odpověď na druhou výzkumnou otázku. Pokud se podíváme na zastoupení jednotlivých sportovních témat z hlediska množství příspěvků, které je jim určeno, tak 50,23% podíl, tedy nadpoloviční většinu zaujímají pouze dvě témata, kterým je tak věnováno nejvíce prostoru – u fotbalu je to 27,48 % a u ledního hokeje pak 22,75 %. Ke srovnatelným výsledkům dojdeme i analýze zastoupení jednotlivých sportovních témat podle podílu z celkového času všech příspěvků. Zastoupení obou sportovních odvětví se ještě mírně zvýšilo, u fotbalu na 27,66 % a u ledního hokeje na 22,94 %. Vzrostl tak i nadpoloviční podíl obou sportovních oborů v tématické agendě pořadu na 50,6 %.

Graf č.3 – Srovnání velikosti prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV dle podílu z celkového počtu příspěvků a dle podílu z celkového času



3.2.4 STRUKTURA A ZASTOUPENÍ TÉMAT Z KATEGORIE OSTATNÍCH SPORTŮ

Skupinou s třetím největším podílem na tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny je, jak můžeme vidět v Tabulce č.1, popř. Grafech č.1-č.3, kategorie, která nese název „ostatní“. Do této skupiny témat jsme zařadili sportovní témata, jenž nezapadají ani do jedné

z tématických kategorií, které jsme si před začátkem sběru dat vytyčili. Tato kategorie má více jak čtrnáctiprocentní podíl na tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny, a to jak do počtu (14,19 %), tak i do času analytických jednotek (14,1 %). Bylo by tedy chybné tak statisticky významnou tématickou kategorií nepodrobit ještě hlubšímu rozboru. Jak ukazuje Tabulka č.2, skládá se tématická kategorie „ostatní“ z dalších sedmnácti subkategorií. Zvláštní, sedmnáctou subkategorii jsme pojmenovali „neurčité“, jelikož u analytických jednotek, jenž do této subkategorie spadají, nelze určit, z jakého sportovního odvětví pocházejí. Spadají sem sportovní konference, setkání olympioniků, apod.

Pokud budeme v rámci kategorie „ostatní“ posuzovat velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví dle počtu analytických jednotek, jak ukazuje Graf č.4, vykazují nejvyšší míru zastoupení subkategorie s tématy „golf“ a „silniční motocykly“, které disponují shodně 9 jednotkami, což představuje z celkového počtu 63 analytických jednotek kategorie „ostatní“ podíl 14,29 %. Tento počet analytických jednotek dokonce činí z obou zmíněných subkategorií devátá nejvýznamnější témata, co se týče velikosti prostoru dle počtu analytických jednotek v rámci celkové tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny s podílem 2,03 % z celkového počtu.

Na druhém místě figuruje tématická subkategorie „futsal, jenž je zastoupena 6 analytickými jednotkami. V rámci tématické kategorie „ostatní“ tak představuje necelou jednu desetinu celkového počtu (9,52 %).

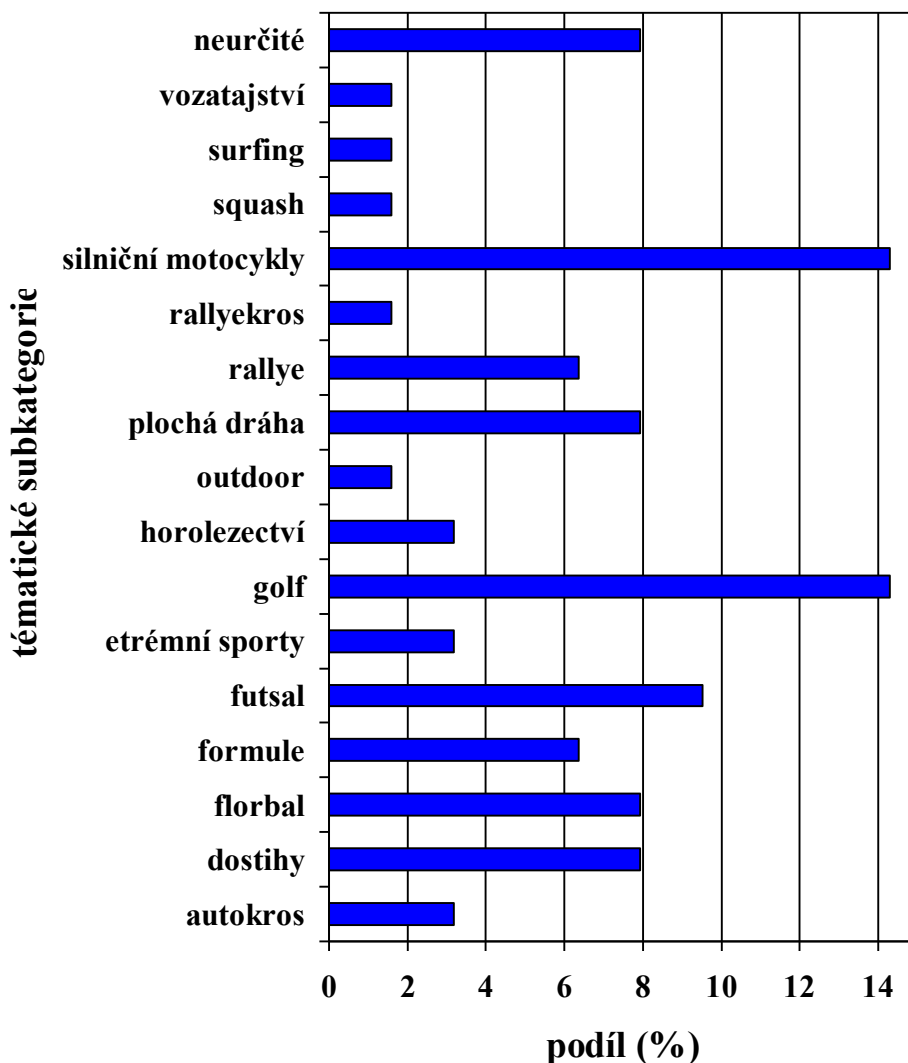
Třetí největší množství je přiděleno hned čtyřem tématickým subkategoriím – „dostihy“, „florbal“, „plochá dráha“ a „neurčité“. Všechny jsou zastoupeny 5 analytickými jednotkami, což představuje 7,94 % celkového počtu analytických jednotek v rámci tématické kategorie „ostatní“. Těchto šest tématických subkategorií zabírá téměř tři čtvrtiny (69,84 %) všech analytických jednotek tématické kategorie „ostatní“.

Tabulka č.2 – Složení tématické kategorie „ostatní“

TÉMA	POČET JEDNOTEK	PODÍL Z CELKU (%)	ČAS (SEC.)	PODÍL Z CELKU (%)
autokros	2	3,17	148	4,67
dostihy	5	7,94	326	10,29
florbal	5	7,94	309	9,75
formule	4	6,35	191	6,03
futsal	6	9,52	261	8,24
extrémní sporty	2	3,17	112	3,54
golf	9	14,29	380	11,99
horolezectví	2	3,17	102	3,22
outdoor	1	1,59	49	1,55
plochá dráha	5	7,94	250	7,89
rallye	4	6,35	183	5,78
rallyekros	1	1,59	39	1,23
silniční motocykly	9	14,29	377	11,9
squash	1	1,59	41	1,29
surfing	1	1,59	60	1,89
vozatajství	1	1,59	41	1,29
neurčité	5	7,94	299	9,44
CELKOVĚ	63	100 %	3168	100 %

Naopak nejméně prostoru dle počtu analytických jednotek je přiděleno v rámci této tématické kategorie pěti subkategoriím – „outdoor“, „rallyekros“, „squash“, „surfing“ a „vozatajství“, které jsou zastoupeny pouze 1 analytickým a představují tak 1,59 % z celkového počtu analytických jednotek v rámci tématické kategorie „ostatní“.

Graf č.4 - Velikost prostoru pro sportovní odvětví v tématické kategorii "ostatní" (dle podílu z celkového počtu analytických jednotek této tématické kategorie)



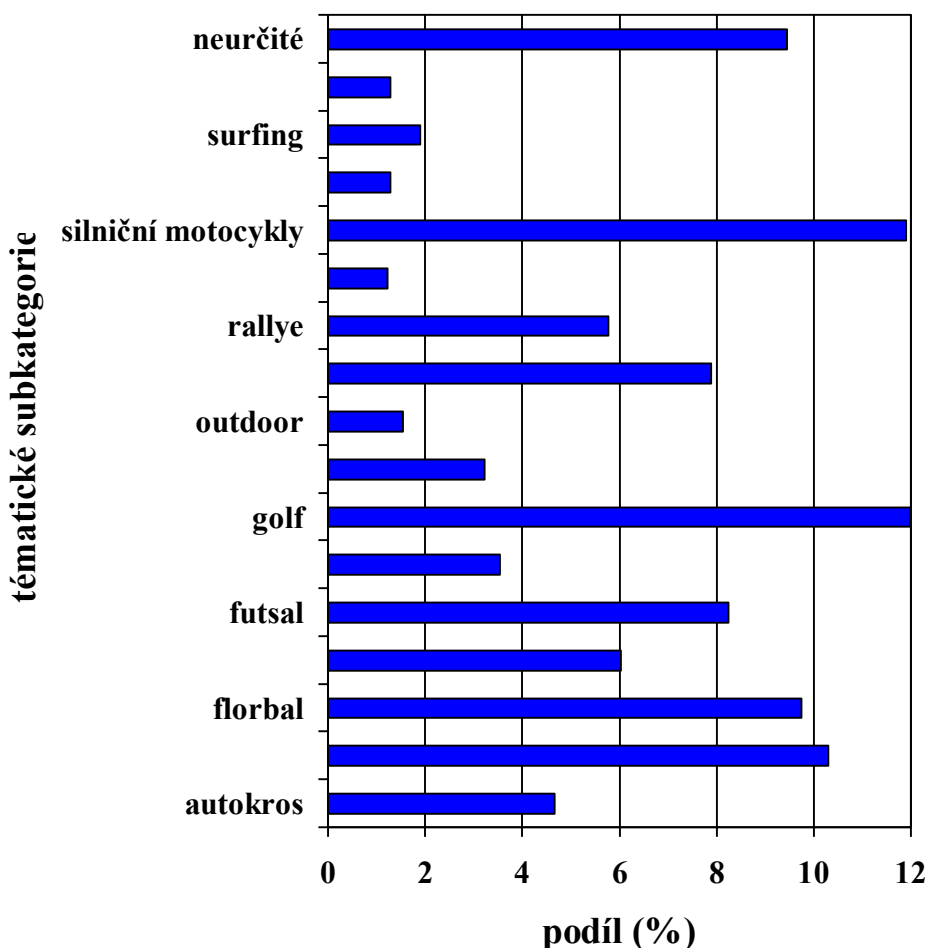
Pokud budeme v rámci kategorie „ostatní“ posuzovat velikost přiděleného prostoru dle času věnovanému jednotlivým tématům, jak ukazuje Graf č.5, vykazuje největší množství prostoru subkategorie s tématem „golf“. Čas věnovaný tomuto tématu je 380 sekund, což představuje 11,99 % z celkového času tématické kategorie „ostatní“. Stejně jako při klasifikaci dle počtu analytických jednotek, tak i dle přiděleného času hraje téma „golf“ důležitou roli v rámci celkové tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny. Čas přidělený tomuto sportovnímu odvětví z něj dělá deváté nejvýznamnější téma, co se týče množství prostoru dle času věnovanému jednotlivým tématům v rámci celkové tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny s podílem 1,69 % z celkového času všech analytických jednotek dohromady.

Druhým nejvýznamnějším tématem v rámci tématické kategorie „ostatní“ z perspektivy času věnovanému jednotlivým tématům je pak subkategorie „silniční motocykly“. Této tématické subkategorii jsme naměřili 377 sekund, což představuje 11,9 % z celkového času tématické kategorie „ostatní“.

Třetí největší prostor je poskytnut pro tématickou subkategorii „dostihy“, jejíž časové množství – 326 sekund – znamená 10,29 % z celkového času tématické kategorie „ostatní“.

Na druhou stranu nejméně prostoru z hlediska času věnovanému jednotlivým tématům je přidělováno v rámci této tématické kategorie subkategorii „rallyekros“, které jsme naměřili 39 sekund. V rámci tématické kategorie „ostatní“ tak představuje 1,23% podíl z jejího celkového času.

Graf č.5 - Velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické kategorii "ostatní" (dle podílu z celkového času této tématické kategorie)

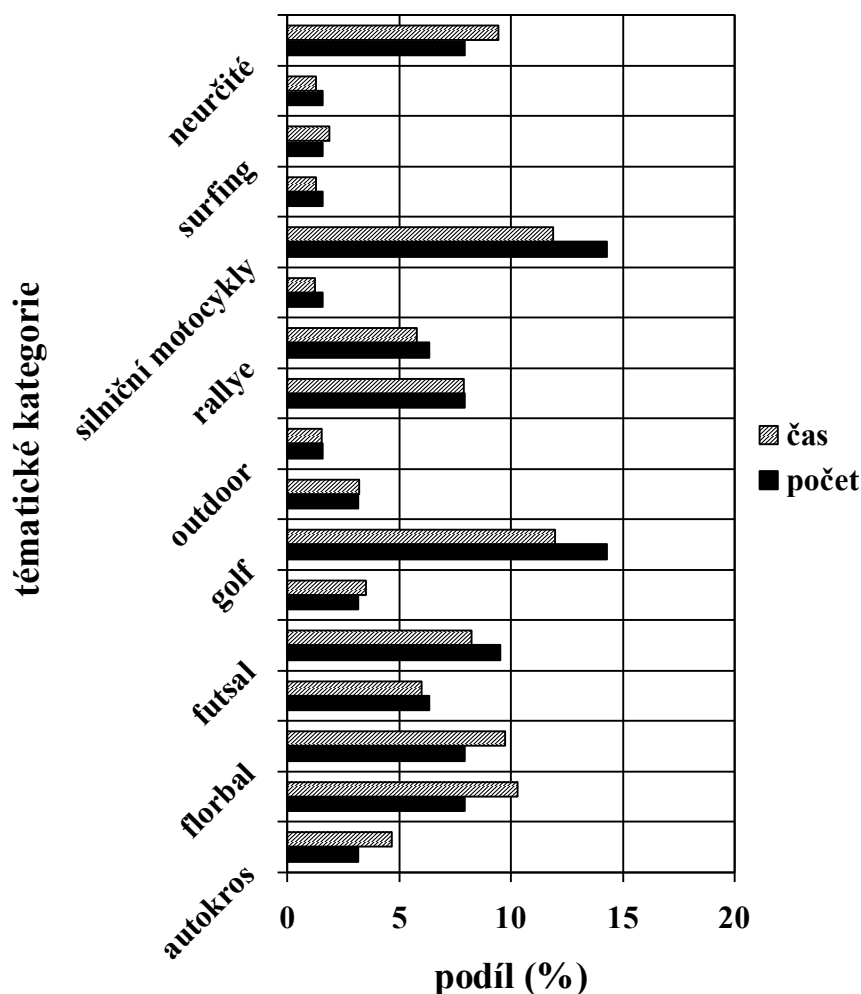


Pokud tedy srovnáme velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické kategorii „ostatní“ dle podílu z celkového počtu jednotek a dle podílu z celkového času jednotek v této tématické kategorie (viz Graf č.6), dojdeme ke zjištění, že k největšímu

posunu došlo u subkategorie „silniční motocykly“, jejíž podíl z celkové času všech jednotek v tématické kategorii „ostatní“ se v porovnání s podílem z celkového počtu jednotek v této kategorii snížil o 2,39 %, naopak k nejvýraznějšímu rozšíření poskytovaného prostoru ve vysílání u subkategorie „dostihy“, a to o 2,35 %.

Naopak téměř totožné zůstávají poměry u subkategorií „outdoor“ (její podíl z celkové času všech jednotek v tématické kategorii „ostatní“ se v porovnání s podílem z celkového počtu jednotek v této kategorii snížil o 0,04 %), „plochá dráha“ (její podíl z celkové času všech jednotek v tématické kategorii „ostatní“ se v porovnání s podílem z celkového počtu jednotek v této kategorii snížil o 0,05 %) a „horolezectví“ (její podíl z celkové času všech jednotek v tématické kategorii „ostatní“ v porovnání s podílem z celkového počtu jednotek v této kategorii vzrostl o 0,05 %).

Graf č.6 – Srovnání velikosti prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické kategorii "ostatní" dle podílu z celkového počtu příspěvků a dle podílu z celkového času



3.2.5 ZASTOUPENÍ TÉMAT VE VYSÍLÁNÍ O VÍKENDU A V PRACOVNÍCH DNECH

Pro odpověď na naši třetí výzkumnou otázku, jenž se vztahuje k dominanci dvou tématických kategorií – „fotbal“ a „lední hokej“ – během dní, které připadají na víkend. Musíme nejprve vytvořit tabulku četností jednotlivých tématických kategorií o víkendu a v pracovních dnech. V Tabulkách č.3–6 a Grafech č.7–14 jsme zachovali rovněž kategorie, jenž v daném časovém období nabývají nulových hodnot, ovšem v rámci celku hrají svoji roli.

Na víkendové vysílání pořadu Branky, body, vteřiny připadá 146 analytických jednotek. Jejich celkový vysílací čas je 6 684 sekund. Analytické jednotky z víkendového vysílání jsou rozprostřeny ve 14 tématických kategoriích, jak ukazuje Tabulka č.3. Tyto hodnoty představují necelou třetinu (32,88 %) z celkového počtu všech analytických jednotek a zaujímají rovněž necelou třetinu (29,75 %) z celkového času výzkumného souboru.

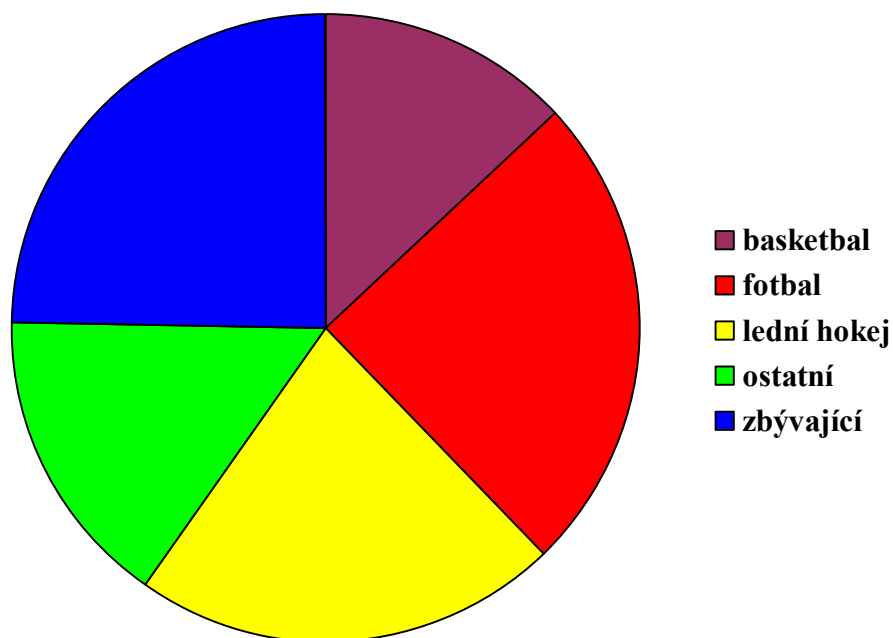
Tabulka č.3 – Celkový počet a čas určený pro jednotlivé tématické kategorie o víkendu

TÉMA	POČET JEDNOTEK	PODÍL Z CELKU (%)	ČAS (SEC.)	PODÍL Z CELKU (%)
atletika	4	2,74	165	2,47
basketbal	19	13,01	1060	15,86
box*	0	0	0	0
bruslení	1	0,68	58	0,87
cyklistika	7	4,79	253	3,79
fotbal	36	24,66	1723	25,78
gymnastika	1	0,68	47	0,7
házená	5	3,42	216	3,23
jezdectví*	0	0	0	0
kano/kajak	2	1,37	135	2,02
lední hokej	32	21,92	1336	19,99
lyžování	1	0,68	53	0,79
stolní tenis*	0	0	0	0
tenis	8	5,48	314	4,7
veslování	1	0,68	49	0,73
vodní sporty*	0	0	0	0
volejbal	6	4,11	301	4,5
ostatní	23	15,75	974	14,57
CELKOVĚ	146	100	6684	100

* - takto označená kategorie v této klasifikaci vykazuje nulové hodnoty, ovšem v rámci celku má své zastoupení

Ve víkendové tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny, pokud se podíváme na klasifikaci dle počtu analytických jednotek připadající na jednotlivé tématické kategorie, má nejvyšší podíl ze všech analytických jednotek spadajících do období víkendu tématická kategorie „fotbal“, do níž náleží téměř čtvrtina (24,66 %) všech analytických jednotek z tohoto období. Jako druhá nejpočetnější se ukazuje tématická kategorie „lední hokej“, do které spadá více jak pětina (21,92 %) všech analytických jednotek připadajících na období víkendu. Tyto dvě kategorie tak dominují víkendové tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny, když tvoří podstatný, 46,58% podíl z množství všech analytických jednotek spadajících do období víkendu. Na zbylých 12 tématických kategoriích tak zůstává 53,42% podíl ze všech analytických jednotek, jenž připadají na období víkendu. V této skupině se jako nejdůležitější jeví ještě tématické kategorie „ostatní“, do které náleží 15,75 % všech víkendových analytických jednotek, a „basketbal“, jenž disponuje 13,01% podílem ze všech analytických jednotek spadajících do období víkendu.

Graf č.7 – Velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV (dle podílu z celkového počtu příspěvků o víkendu)

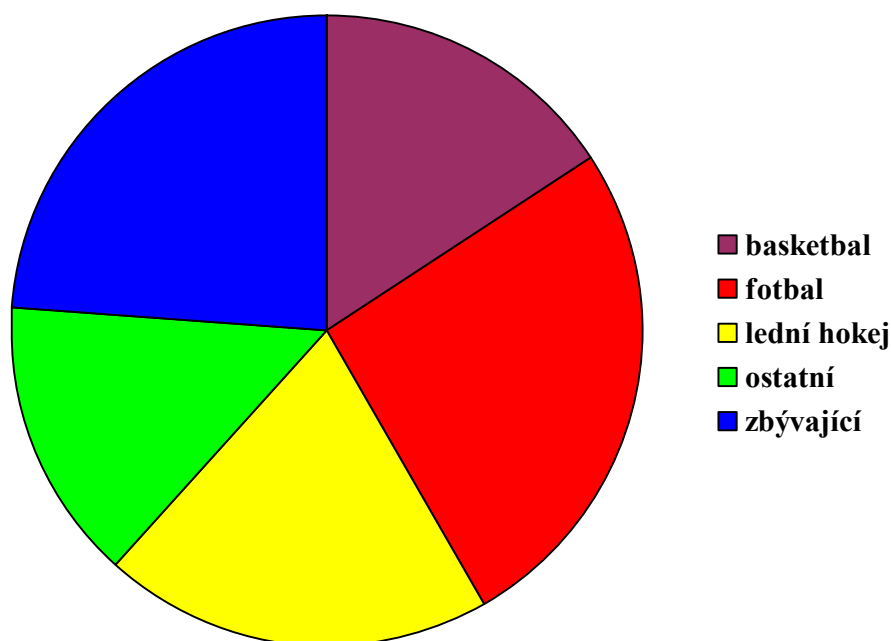


Naopak, když už jsou vůbec zastoupeny, tak v minimální míře, se objevují hned čtyři tématické kategorie – „bruslení“, „gymnastika“, „lyžování“ a „veslování“, jenž každá disponuje 0,68% podílem z celkového množství analytických jednotek spadajících do období

víkendu. Strukturu víkendové tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny dle podílu z počtu analytických jednotek spadajících do tohoto období s poměrným zastoupením jednotlivých tématických kategorií znázorňuje Graf č.7. U tohoto grafu jsem opět, stejně jako u zbývajících grafů – s výjimkou Grafů č.9 a č.12 – v této podkapitole, pro větší přehlednost shrnuli tématické kategorie vykazující hodnoty nižší než 10 % do jedné skupiny s označením „zbývající“.

Dominantním způsobem se prosazují ve víkendové tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny tématické kategorie „fotbal“ a „lední hokej“ rovněž dle podílu na celkovém čase všech analytických jednotek spadajících do období víkendu. Zatímco podíl tématické kategorie „fotbal“ se v porovnání s podílem na celkovém množství víkendových analytických jednotek zvýšil o 1,12 % z 24,66 % na 25,78% podíl, zastoupení tématické kategorie „lední hokej“ se snížilo o 1,93 % z 21,92 % na 19,99 %. Rovněž nadále tyto dvě kategorie vynikají ve víkendové tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny, když mají 45,77% podíl z celkového času všech analytických jednotek spadajících do období víkendu.

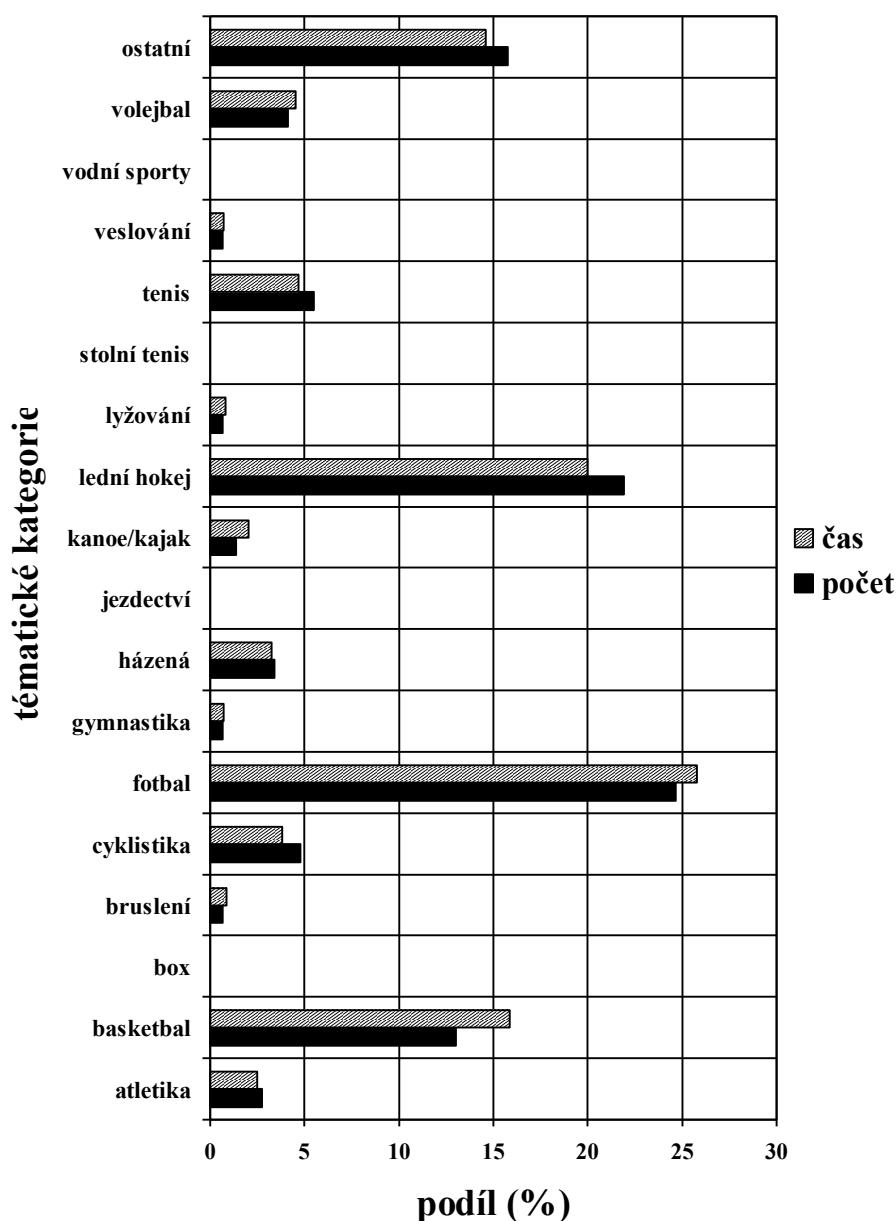
Graf č.8 – Velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV (dle podílu z celkového času vysílání o víkendu)



Na zbylých 12 kategoriích tak připadá 54,23 %. V této skupině má nejvyšší zastoupení tématická kategorie „basketbal“ s 15,86 %, následovaná tématickou kategorií „ostatní“

s 14,57% podílem. Naopak nejnižším podílem na celkovém čase všech analytických jednotek spadajících do období víkendu disponuje tématická kategorie „gymnastika“, a to podílem 0,7 %. Následuje tématická kategorie „veslování“ s 0,73 % a „lyžování“ s 0,79% podílem. Skladbu víkendové tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny dle celkového času všech analytických jednotek spadajících do tohoto období s poměrným zastoupením jednotlivých tématických kategorií znázorňuje Graf č.8.

Graf č.9 – Srovnání velikosti prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV o víkendu dle podílu z celkového počtu příspěvků a dle podílu z celkového času



Pokud tedy srovnáme míru důležitosti jednotlivých tématických kategorií dle podílu z celkového počtu analytických jednotek a dle podílu z celkového času analytických

jednotek spadajících do období víkendu (viz Graf č.9), dojdeme ke zjištění, že k největšímu posunu došlo u tématické kategorie „basketbal“, jejíž podíl z celkového času všech jednotek v období víkendu se v porovnání s podílem z celkového počtu jednotek v tomto období zvýšil o 2,85 %. Naopak k nejvýraznějšímu snížení míry důležitosti v porovnání podílu z celkového počtu jednotek v tomto období s podílem z celkového času všech jednotek v období víkendu nastalo u tématické kategorie „lední hokej“, a to o 1,93 %.

Naopak téměř totožné zůstávají poměry u tématických kategorií „gymnastika“, u níž se podíl z celkového počtu jednotek v období víkendu snížil v porovnání s podílem z celkového času všech jednotek v tomto období snížil o 0,02 %, a „veslování“, její podíl z celkové času všech jednotek v období víkendu v porovnání s podílem z celkového počtu jednotek v tomto období vzrostl o 0,05 %.

Tabulka č.4 – Celkový počet a čas určený pro jednotlivé tématické kategorie
v pracovním týdnu

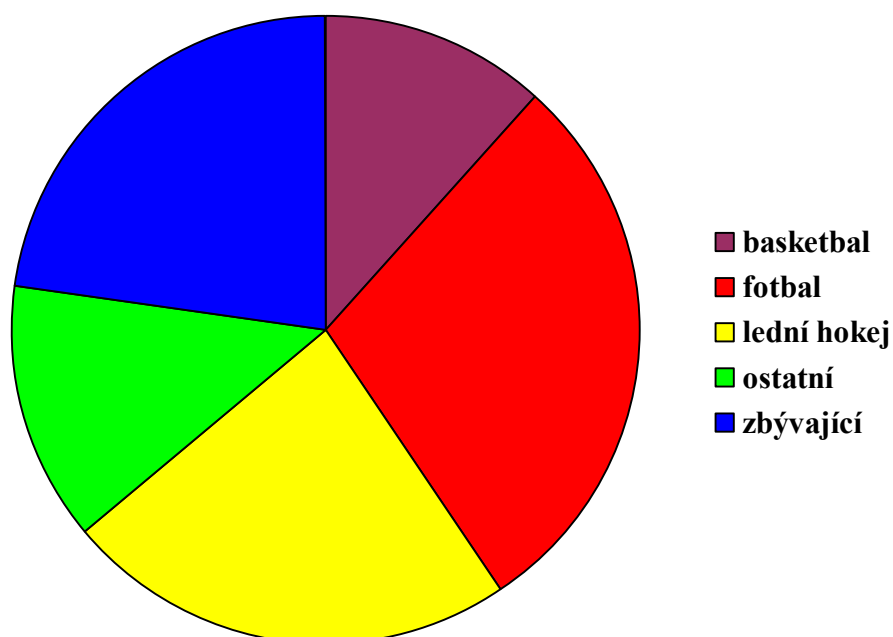
TÉMA	POČET JEDNOTEK	PODÍL Z CELKU (%)	ČAS (SEC.)	PODÍL Z CELKU (%)
atletika	6	2,01	368	2,33
basketbal	35	11,74	1790	11,34
box	1	0,34	47	0,3
bruslení	2	0,67	126	0,8
cyklistika	14	4,7	872	5,52
fotbal	86	28,86	4492	28,46
gymnastika	2	0,67	80	0,51
házená	6	2,01	274	1,74
jezdectví	1	0,34	53	0,34
kanoe/kajak*	0	0	0	0
lední hokej	69	23,15	3819	24,2
lyžování	1	0,34	66	0,42
stolní tenis	5	1,68	280	1,77
tenis	15	5,03	474	3
veslování*	0	0	0	0
vodní sporty	1	0,34	55	0,35
volejbal	14	4,7	794	5,03
ostatní	40	13,42	2194	13,9
CELKOVĚ	298	100	15784	100

Pokud se pak podíváme na Tabulku č.4, jenž zachycuje četnost tématických kategorií v pracovních dnech, zjistíme, že počet všech analytických jednotek spadajících do tohoto období představuje více jak dvě třetiny (67,12 %) z celkového počtu všech analytických

jednotek. Z celkového času je to pak 70,25 %. Analytické jednotky spadající do období pracovních dní jsou rozprostřeny do 16 tématických kategorií.

V tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní, pokud se podíváme na klasifikaci dle počtu analytických jednotek připadající na jednotlivé tématické kategorie, má nejvyšší podíl ze všech analytických jednotek spadajících do tohoto období tématická kategorie „fotbal“, do níž náleží více jak čtvrtina (28,86 %) všech analytických jednotek z tohoto období. Jako druhá nejpočetnější se ukazuje tématická kategorie „lední hokej“, do které spadá téměř čtvrtina (23,15 %) všech analytických jednotek připadajících na období pracovních dní. Tyto dvě kategorie tak dominují tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní, když tvoří převládající, 52,01% podíl, tedy nadpoloviční většinu, z množství všech analytických jednotek spadajících do období pracovních dní.

Graf č.10 – Velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV (dle podílu z celkového počtu příspěvků v pracovních dnech)

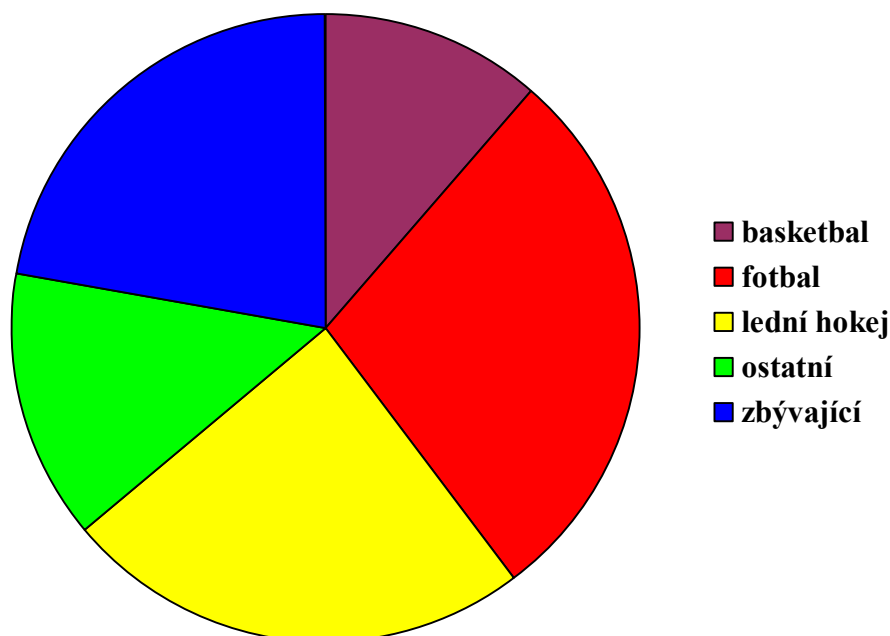


Na zbylých 14 tématických kategoriích tak zůstává 47,99% podíl ze všech analytických jednotek, jež připadají na toto období. V této skupině se jako nejdůležitější jeví ještě tématické kategorie „ostatní“, do které náleží 13,42 % všech analytických jednotek v období pracovních dní, a „basketbal“, jež disponuje 11,74% podílem ze všech analytických

jednotek spadajících do tohoto období. Naopak v minimální míře se objevují hned čtyři tématické kategorie – „box“, „jezdectví“, „lyžování“ a „vodní sporty“, jenž každá disponuje 0,34% podílem z celkového množství analytických jednotek spadajících do období pracovních dní. Strukturu tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní dle počtu analytických jednotek spadajících do tohoto období s poměrným zastoupením jednotlivých tématických kategorií znázorňuje Graf č.10.

Rovněž dominantním způsobem se prosazují tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní tématické kategorie „fotbal“ a „lední hokej“ také dle podílu na celkovém čase všech analytických jednotek spadajících do tohoto. Zatímco podíl tématické kategorie „fotbal“ se v porovnání s podílem na celkovém množství analytických jednotek v období pracovních dní snížil o 0,4 % z 28,86 % na 28,46% podíl, zastoupení tématické kategorie „lední hokej“ vzrostlo o 1,05 % z 23,15 % na 24,2 %. Rovněž nadále tyto dvě kategorie vynikají v tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní, když dohromady disponují nadpoloviční většinou z celkového času v období pracovních dní, jelikož na ně připadá 52,66% podíl z celkového času všech analytických jednotek spadajících do tohoto období. V porovnání s podílem dle počtu analytických jednotek připadající na jednotlivé tématické kategorie v tomto období, jejich podíl ještě vzrostl o 0,65 %. Na zbylých 14 kategoriích tak zůstává 47,34 %. V této skupině má nejvyšší zastoupení tématická kategorie „ostatní“ s 13,9 %, následovaná tématickou kategorií „basketbal“ s 11,34% podílem. Naopak nejnižším podílem na celkovém čase všech analytických jednotek spadajících do období pracovních dní disponuje tématická kategorie „box“, a to podílem 0,3 %. Následuje tématická kategorie „jezdectví“ s 0,34 % a „vodní sporty“ s 0,35% podílem. Skladbu tématické agendy pořadu Branky, body, vteřiny v obdobích pracovních dní dle celkového času všech analytických jednotek spadajících do tohoto období s poměrným zastoupením jednotlivých tématických kategorií znázorňuje Graf č.11.

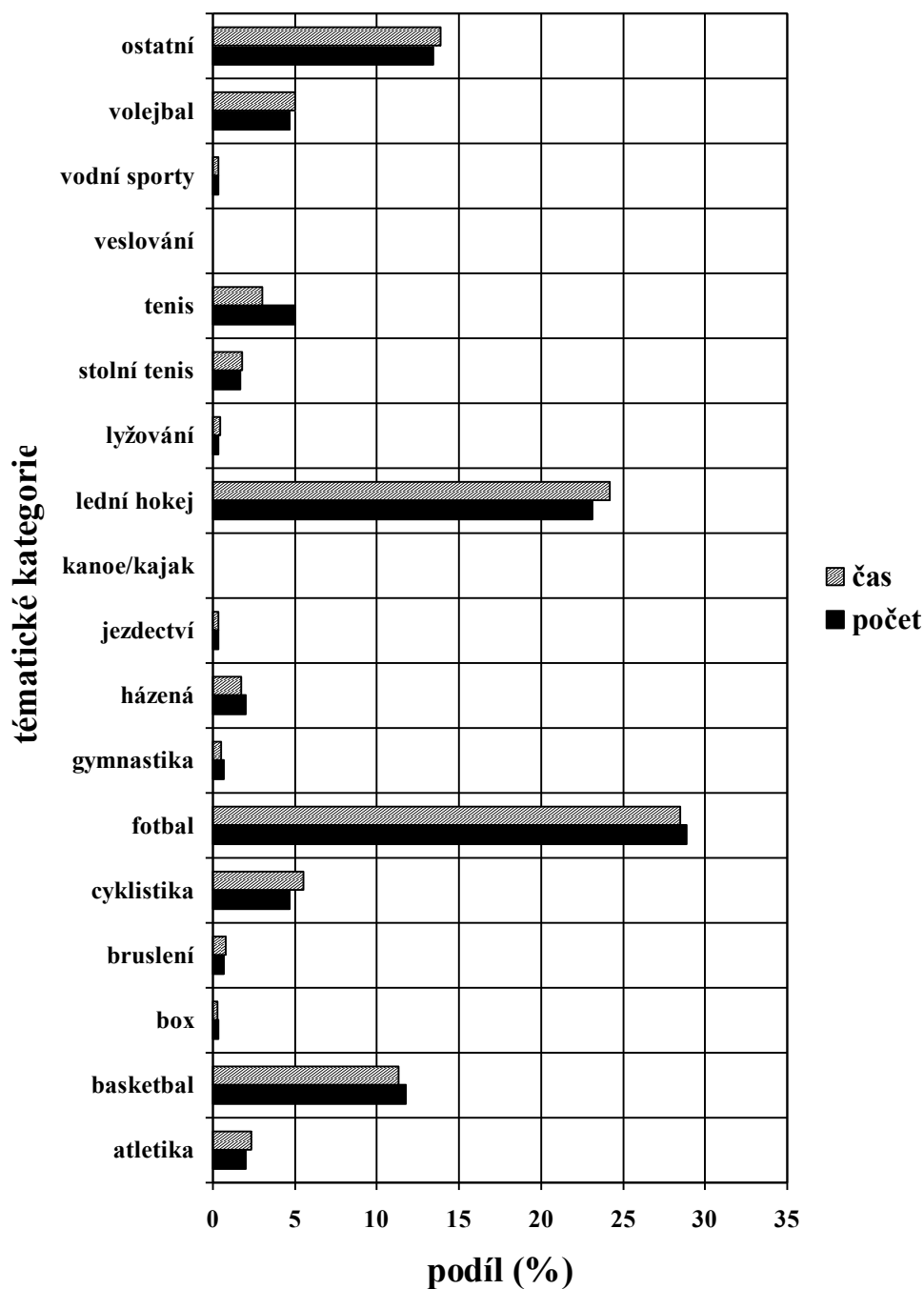
Graf č.11 – Velikost prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV (dle podílu z celkového času vysílání v pracovních dnech)



Pokud tedy srovnáme míru důležitosti jednotlivých tématických kategorií dle podílu z celkového počtu analytických jednotek a dle podílu z celkového času analytických jednotek spadajících do období pracovních dní (viz Graf č.12), dojdeme ke zjištění, že k největšímu posunu došlo u tématické kategorie „tenis“, jejíž podíl z celkového času analytických jednotek spadajících do období pracovních dní (3 %) je v porovnání s podílem z celkového počtu analytických jednotek zařazených do tohoto období (5,03 %) o 2,03 % nižší. Naopak nejvíce vzrostl podíl z celkového času analytických jednotek spadajících do období pracovních dní (24,2 %) v porovnání s podílem z celkového počtu analytických jednotek zařazených do tohoto období (23,15 %), a to o 1,05 %.

K žádné změně nedošlo při komparaci podílu z celkového času analytických jednotek spadajících do období pracovních dní s podílem z celkového počtu analytických jednotek zařazených do tohoto období v tématické kategorii „jezdectví“, v obou případech je hodnota podílu stejná, a to 0,34 %. K minimální změně pak došlo u tématických kategorií „vodní sporty“, jejíž podíl z celkového času analytických jednotek spadajících do období pracovních dní s podílem z celkového počtu analytických jednotek zařazených do tohoto období vzrostl 0,01 %, a „box“, u které naopak klesl o 0,04 %.

Graf č.12 – Srovnání velikosti prostoru pro jednotlivá sportovní odvětví v tématické agendě pořadu BBV v pracovních dnech dle podílu z celkového počtu příspěvků a dle podílu z celkového času

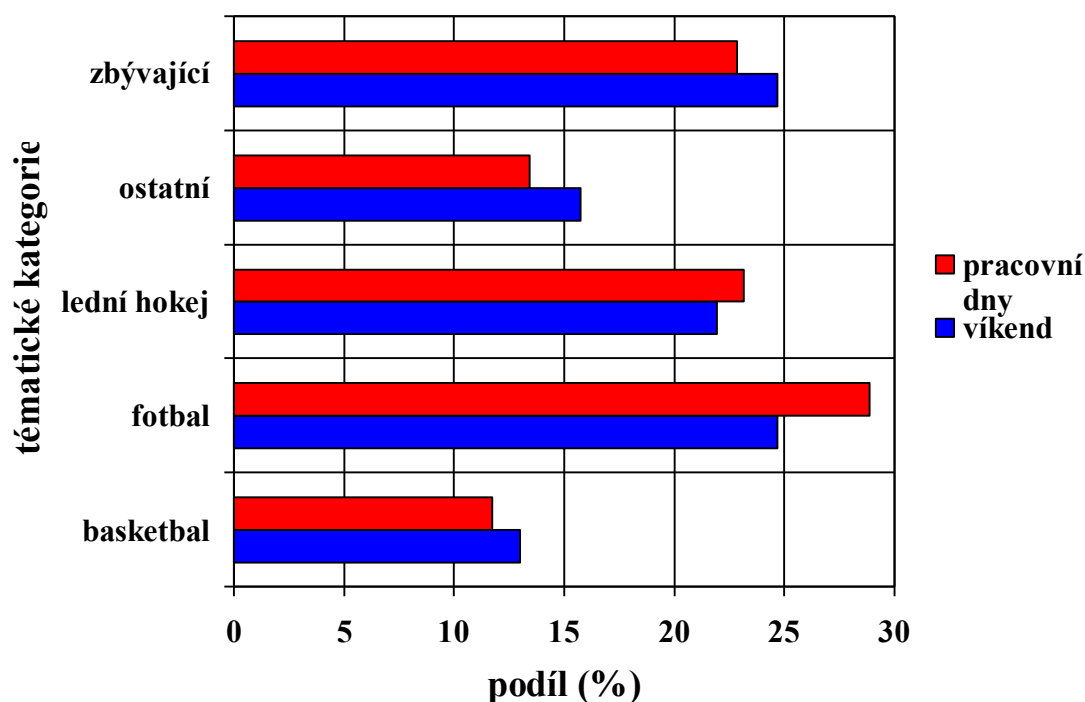


Pokud je tedy naším cílem zjistit, zda jsou ve víkendových dílech pořadu Branky, body, vteřiny zastoupeny dvě tématické kategorie – „fotbal“ a „lední hokej“ ve větší míře, zatímco ve vysílání během pracovních dní je podíl obou tématických kategorií z obsahu jednotlivých dílů nižší, je nutné porovnat procentuální podíly zastoupení těchto dvou tématických kategorií v obou zkoumaných obdobích.

Pokud procentuální podíl ve víkendových dílech bude u těchto dvou tématických kategorií vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní, dochází k vyšší míře preferování tématických kategorií „fotbal“ a „lední hokej“ o víkendu než v pracovních dnech. Navíc pokud budou v období pracovních dní tyto dvě tématické kategorie nabývat srovnatelných hodnot jako ostatní tématické kategorie, je zpravodajský obsah pořadu Branky, body, vteřiny v těchto dnech vyvážený.

Nejprve srovnáme procentuální podíl jednotlivých tématických kategorií podle počtu analytických jednotek jim přiřazených v období víkendu a pracovních dní. Jak ukazuje Graf č.13, v případě tématických kategorií „fotbal“ a „lední hokej“ procentuální podíl ve víkendových dílech není vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní. Právě naopak – procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní (28,86 %) je u tématické kategorie „fotbal“ o 4,2 % vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do víkendových dnů (24,66 %). Stejně tak je tomu i druhé zkoumané tématické kategorie „lední hokej“: procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní (23,15 %) je o 1,23 % vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do víkendových dnů (21,92 %).

Graf č.13 – Srovnání zastoupení jednotlivých sportovních odvětví v tématické agendě pořadu BBV o víkendu a v pracovních dnech dle podílu z celkového počtu příspěvků



Vedle tématických kategorií „fotbal“ a „lední hokej“ převyšuje procentuální podíl v pracovních dnech víkendový ještě v dalších pěti tématických kategoriích (viz Tabulka č.?,

ve které vyšší procentuální podíl během pracovních dní je uveden v záporných hodnotách). Ovšem z těchto pěti pouze tématická kategorie „volejbal“ nabývá v obou sloupcích jiných než nulových hodnot. V případě zbylých čtyř tématických kategorií („box“, „jezdectví“, „stolní tenis“ a „vodní sporty“) do struktury víkendového vydání pořadu Branky, body, vteřiny přispívá 0% podílem. Tento stav je nejmarkantnější u tématické kategorie „stolní tenis“, kdy v období pracovních dní vykazuje podíl 1,68 %, což z ní dělá tématickou kategorií s desátou nejvyšší mírou důležitosti v období pracovních dní dle počtu analytických jednotek.

Tabulka č.5 – Podíl z počtu analytických jednotek o víkendu a v pracovních dnech

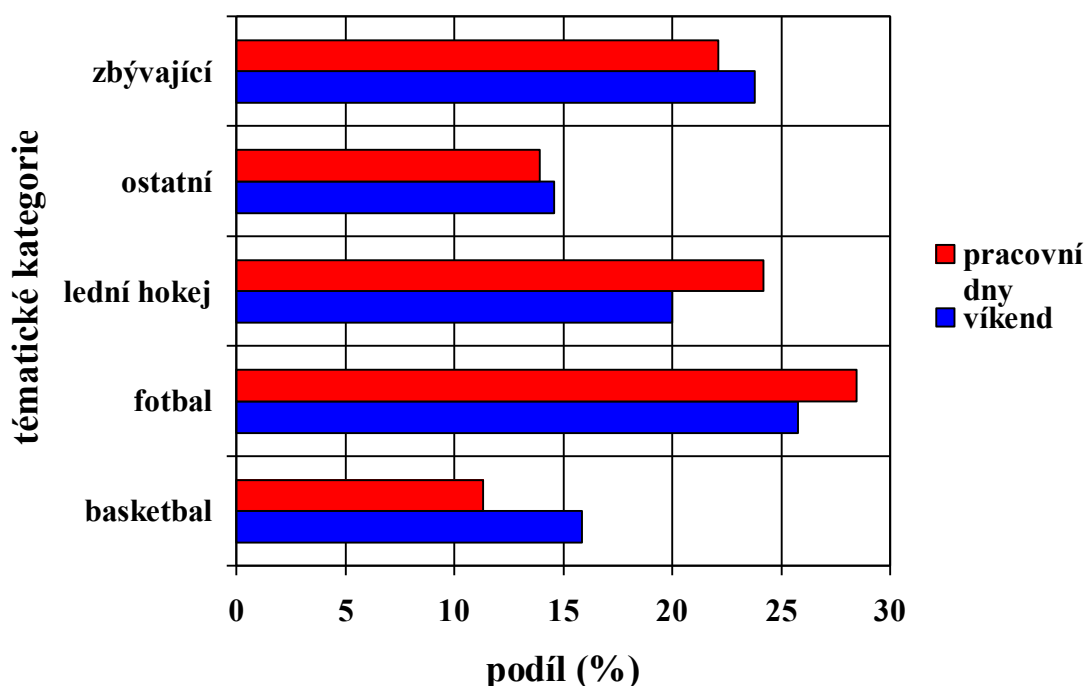
TÉMA	VÍKEND (%)	PRACOVNÍ DNY (%)	ROZDÍL (%)
atletika	2,74	2,01	0,73
basketbal	13,01	11,74	1,27
box	0	0,34	- 0,34
bruslení	0,68	0,67	0,01
cyklistika	4,79	4,7	0,09
fotbal	24,66	28,86	- 4,2
gymnastika	0,68	0,67	0,01
házená	3,42	2,01	1,41
jezdectví	0	0,34	- 0,34
kanoe/kajak	1,37	0	1,37
lední hokej	21,92	23,15	- 1,23
lyžování	0,68	0,34	0,34
stolní tenis	0	1,68	- 1,68
tenis	5,48	5,03	0,45
veslování	0,68	0	0,68
vodní sporty	0	0,34	- 0,34
volejbal	4,11	4,7	- 0,59
ostatní	15,75	13,42	2,33
CELKOVĚ	100	100	0

Naopak víkendová tématická agenda pořadu Branky, body vteřiny v porovnání podílů v počtu analytických jednotek s obdobím pracovních dní vykazuje vyšší míru důležitosti v jedenácti tématických kategoriích. Nejvyšší rozdíl vykazuje tématická kategorie „ostatní“, jejíž víkendový podíl (15,75 %) je o 2,33 % než podíl v pracovních dnech (13,42 %). Značným rozdílem se rovněž vykazují tématické kategorie „házená“ (1,41 %), „kanoe/kajak“ (1,37 %) a basketbal (1,27 %). Ovšem v případě tématické kategorie „kanoe/kajak“, stejně jako veslování (rozdíl je 0,68 %) je to způsobeno tím, že do struktury vydání pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní přispívají 0% podílem. Naopak statisticky nevýznamný

rozdíly je v porovnání podílů u tématických kategorií „bruslení“ a „gymnastika“ (shodně 0,01 %).

Nyní srovnáme procentuální podíl jednotlivých tématických kategorií podle času analytických jednotek jim přiřazených v období víkendu a pracovních dní. Jak ukazuje Graf č.14, v případě tématických kategorií „fotbal“ a „lední hokej“ procentuální podíl ve víkendových dílech není vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní. Právě naopak – procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní (28,46 %) je u tématické kategorie „fotbal“ o 2,68 % vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do víkendových dnů (25,78 %). Stejně tak je tomu i druhé zkoumané tématické kategorie „lední hokej“: procentuální podíl v dílech spadajících do pracovních dní (24,2 %) je o 4,21 % vyšší než procentuální podíl v dílech spadajících do víkendových dnů (19,99 %).

Graf č.14 – Srovnání zastoupení jednotlivých sportovních odvětví v tématické agendě pořadu BBV o víkendu a v pracovních dnech dle podílu z času analytických jednotek



Mimo tématické kategorie „fotbal“ a „lední hokej“ převyšuje procentuální podíl v pracovních dnech víkendový ještě v dalších šesti tématických kategoriích (viz Tabulka č.6, ve které je opět vyšší procentuální podíl během pracovních dní uveden v záporných hodnotách). Ovšem z těchto šesti pouze tématické kategorie „volejbal“ a „cyklistika“ nabývají v obou sloupcích jiných než nulových hodnot. V případě zbylých čtyř tématických kategorií („box“, „jezdectví“, „stolní tenis“ a „vodní sporty“) do struktury víkendového vydání pořadu Branky, body, vteřiny přispívá 0% podílem. Tato situace je nejzřetelnější u tématické

kategorie „stolní tenis“, kdy v období pracovních dní vykazuje podíl 1,68 %, což z ní činí tématickou kategorií s devátou nejvyšší mírou důležitosti v období pracovních dní dle času analytických jednotek. Navíc tématická kategorie „cyklistika“ je jediným případem, kdy porovnání rozdílů převrácené. Zatímco ve srovnání procentuálních podílů v počtu analytických jednotek je o 0,09 % vyšší míra důležitosti ve víkendových vydáních pořadu Branky, body, vteřiny, tak při komparaci procentuálních podílů v čase analytických jednotek o 1,73 % nižší.

Tabulka č.6 – Podíl z celkového času analytických jednotek o víkendu a v pracovních dnech

TÉMA	VÍKEND (%)	PRACOVNÍ DNY (%)	ROZDÍL (%)
atletika	2,47	2,33	0,14
basketbal	15,86	11,34	4,52
box	0	0,3	- 0,3
bruslení	0,87	0,8	0,07
cyklistika	3,79	5,52	- 1,73
fotbal	25,78	28,46	- 2,68
gymnastika	0,7	0,51	0,19
házená	3,23	1,74	1,49
jezdectví	0	0,34	- 0,34
kanoe/kajak	2,02	0	2,02
lední hokej	19,99	24,2	- 4,21
lyžování	0,79	0,42	0,37
stolní tenis	0	1,77	- 1,77
tenis	4,7	3	1,7
veslování	0,73	0	0,73
vodní sporty	0	0,35	- 0,35
volejbal	4,5	5,03	- 0,53
ostatní	14,57	13,9	0,67
CELKOVĚ	100	100	0

Naopak víkendová tématická agenda pořadu Branky, body vteřiny v porovnání podílů času analytických jednotek s obdobím pracovních dní vykazuje vyšší míru důležitosti v deseti tématických kategoriích. Nejvyšší rozdíl přitom vykazuje tématická kategorie „basketbal“, jejíž víkendový podíl (15,86 %) je o 4,52 % než podíl v pracovních dnech (11,34 %). Značným rozdílem se rovněž vykazují tématické kategorie „házená“ (1,49 %), „kanoe/kajak“ (2,02 %) a tenis (1,7 %). Ovšem v případě tématické kategorie „kanoe/kajak“, stejně jako veslování (rozdíl je 0,73 %) je tento stav způsoben tím, že do struktury vydání pořadu Branky, body, vteřiny v období pracovních dní přispívají 0% podílem. Naopak nejnižší odchylku při srovnání procentuálních podílů o víkendu a v pracovních dnech vykazuje tématická kategorie

„bruslení“ a „gymnastika“, u které je podíl období víkendu o 0,07 % vyšší než podíl v pracovních dnech.

Z této komparace vyplývá odpověď na naši třetí výzkumnou otázku. Během víkendu tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny dominují dvě sportovní odvětví – fotbal a lední hokej. Pokud se na tématickou skladbu relace o víkendu podíváme optikou určení míry důležitosti dle množství jednotlivých příspěvků, zaujímají tato dvě sportovní odvětví téměř polovinu obsahu víkendového vysílání daného pořadu – fotbalové tématice přísluší bezmála čtvrtina (24,66 %) celkového množství všech příspěvků vysílaných během víkendu, tématice ledního hokeje pak více jak pětina (21,92 %). Jestliže budeme míru důležitosti jednotlivých témat během víkendového vysílání pořadu Branky, body, vteřiny hodnotit prostřednictvím času, jenž jim je přidělen, dobereme se velmi podobného závěru. Fotbalové tématice z tohoto hlediska přísluší více jak čtvrtina (25,78 %) celkového všech příspěvků vysílaných o víkendu, tématice ledního hokeje je to pak necelá pětina (19,99 %). Pokud k těmto dvěma tématu přičteme navíc basketbal, který z časového hlediska, zabírá 15,86 % času víkendového vysílání, dobereme se ke stavu, kdy téměř dvě třetiny (61,63 %) času víkendového vysílání pořadu Branky, body, vteřiny zabírají tři témata. Do tohoto bodu je odpověď na naši výzkumnou otázku kladná. Ovšem ve vysílání během období pracovních dní nedochází k redukci dvou dominantních témat, nýbrž naopak – míra důležitosti obou témat nabývá na intenzitě, a to jak optikou kvantity jednotlivých příspěvků, kdy se podíl fotbalové tematiky zvyšuje o 4,2 % a tematiky ledního hokeje o 1,23 %, tak i množství vysílacího času, kdy se podíl tematiky fotbalové zvyšuje o 2,68 % a ledního hokeje o 4,31 %.

3.2.6 PROSTOR VĚNOVANÝ ČESKÉMU SPORTU

Tématická agenda pořadu Branky, body, vteřiny vykazuje vysokou míru koncentrace na české sportovní prostředí. Značná část výzkumného vzorku, více jak 84 % nese spojitost s Českou republikou, a to buď geografickou, tedy, že se daná sportovní událost koná na území České republiky, nebo subjektovou, tedy, že se s danou sportovní událostí spojený subjekt z České republiky (český sportovní tým nebo český sportovec). Spojitost pak může probíhat přímo, kdy se český sportovní subjekt dané události přímo účastní, nebo nepřímo, kdy daná událost na český sportovní objekt vliv. Jak ukazuje Tabulka č.11, až na jedinou výjimku všechny tématické kategorie, které nevykazovaly nulové hodnoty v počtu analytických jednotek, vykazují vysokou míru vázanosti na české sportovní prostředí. Devět z nich bylo

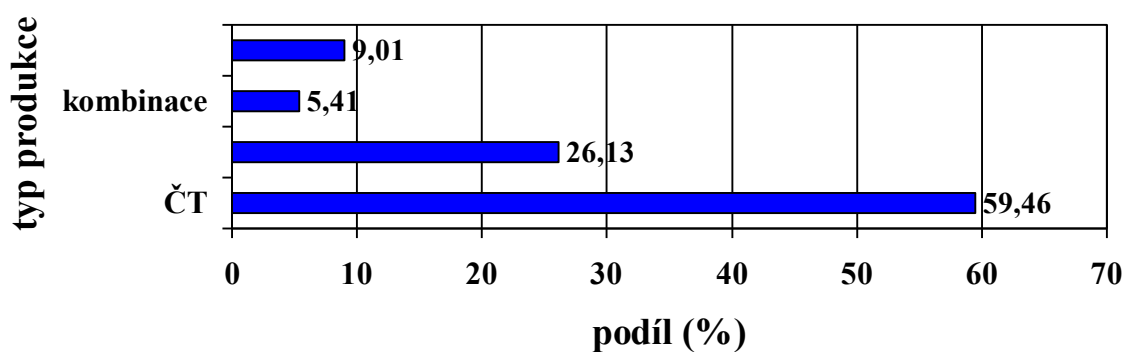
dokonce uváděno výhradně v souvislosti s českým sportovním prostředím. Zbylé tématické kategorie byly uváděny v souvislosti s Českou republikou ve dvou třetinách případů a více.

Tabulka č.11 – Vázanost na české sportovní prostředí

TÉMA	SOUVISÍ S ČR (%)	NESOUVISÍ S ČR (%)
atletika	80	20
basketbal	88,89	11,11
box	100	0
bruslení	100	0
cyklistika	90,48	9,52
fotbal	80,33	19,67
gymnastika	66,67	33,33
házená	100	0
jezdectví	100	0
kanoe/kajak	100	0
lední hokej	86,14	13,86
lyžování	100	0
stolní tenis	100	0
tenis	65,22	34,78
veslování	100	0
vodní sporty	0	100
volejbal	100	0
ostatní	79,37	20,63

Při produkci obrazového materiálu k jednotlivým příspěvkům je sportovní zpravodajství České televize v pořadu Branky, body, vteřiny je poměrně samostatné. Obrazový materiál jsme klasifikovali do čtyř kategorií, kdy v první jsou analytické jednotky s vizuální stránkou produkovanou výhradně Českou televizí; druhá kategorie obsahuje naopak analytické jednotky, kterým byl obrazový materiál koupen od jiných televizních nebo filmových společností, popř. zpravodajských agentur; do třetí pak spadají jednotky, jež kombinují předchozí dvě kategorie; ve čtvrté se pak nachází jednotky, jež tématickou vizuální složku nemají, jde o příspěvky, které čte moderátor ve studiu.

Graf č.16 - Produkce vizuální složky



Jak ukazuje Graf č.16, téměř 60 % obrazového materiálu si České televize si pro pořad Branky, body, vteřiny vyrobí sama. Necelá desetina příspěvků tématickou vizuální složku nemá a v obraze je moderátor, de facto i tyto tedy můžeme zařadit do skupiny z produkcí České televize. Na produkci obrazového materiálu se Česká televize v rámci pořadu Branky, body, vteřiny nepodílí u více jak čtvrtiny příspěvků, na více jak 5 % alespoň z části participuje.

4. ZÁVĚR

Cílem naší práce bylo zjistit, jakou podobu má obsahová struktura hlavní sportovní zpravodajské relace České televize – Branky, body, vteřiny. Naše analýza měla zjistit, jak jsou v pořadu Branky, body, vteřiny zastoupena jednotlivá sportovní témata. Jak velký prostor je v rámci tohoto pořadu jednotlivým sportovním odvětvím věnován. Dále se práce zabývá tím, zda se zastoupení jednotlivých sportovních témat v pořadu Branky, body, vteřiny liší v závislosti na tom, zda je pořad vysílán v pracovních dnech, nebo o víkendu.

Velikost prostoru, jenž dané médium poskytuje jednotlivým tématům, určuje míru důležitosti těchto témat. Míra důležitosti, kterou Česká televize ve sportovním zpravodajství přikládá jednotlivým tématům, jsme posuzovali ze dvou zorných úhlů. Prvním z nich byla míra zastoupení jednotlivých sportovních témat podle množství příspěvků jim určených. Z tohoto hlediska se relace Branky, body, vteřiny jeví jako pořad z výraznou tématickou homogenitou, jelikož ze celkového množství všech příspěvků zaujímají nadpoloviční většinu pouze dvě sportovní témata. Více jak čtvrtina příspěvků spadá do oblasti s fotbalovou tematikou, o něco málo – více jak pětinu všech příspěvků zaujímá tematika ledního hokeje.

K prakticky totožným výsledkům jsme se dobrali i při analýze míry důležitosti z druhého hlediska, kdy jsme zastoupení jednotlivých sportovních odvětví v tématické agendě pořadu Branky, body, vteřiny měřili dle podílu z celkového času všech příspěvků. Zastoupení obou sportovních odvětví se ještě mírně zvýšilo (o půl procenta jak u fotbalu, tak i u ledního hokeje), čímž ještě jemně vzrostlo nadpoloviční zastoupení obou sportovních oborů v tématické agendě.

Pořad Branky, body, vteřiny tedy můžeme označit za sportovní zpravodajskou relaci, jehož programové skladbě dominují dvě sportovní odvětví – fotbal a lední hokej. Pořad Branky, body, vteřiny je relací s denní periodicitou, vysílá se tedy každý den bez ohledu na to, zda je víkend nebo pracovní den. Ovšem rozložení do těchto dvou časových období na tématickou nadřazenost fotbalu a ledního hokeje nemá vliv. Jak ve víkendových vydáních pořadu Branky, body, vteřiny, tak i během pracovních dní je nevíce prostoru věnováno fotbalovým tématům, která následují témata ledního hokeje.

„ Pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma den po dni objevuje znovu, jde o nejmocnější sdělení o jeho důležitosti.“ [McCombs 2009: 26] A právě fotbal a hokej se jako jediná témata během našeho výzkumu objevovala v každém vydání pořadu Branky, body, vteřiny.

Česká televize ve svém bulletinu deklaruje, že ve sportovním vysílání má přednost český sport nebo zahraniční soutěže, jichž se Česká republika určitou formou účastní. Pokud bychom toto prohlášení vztáhli na relaci Branky, body, vteřiny, musíme s ním souhlasit, když více jak čtyři pětiny tématické agendy pořadu jsou uváděny v souvislosti s Českou republikou a jejími sportovními subjekty. Jen v pouhých 16 % zpravodajských sdělení z celkového obsahu pořadu Branky, body, vteřiny nevystupují čeští sportovci, české sportovní organizace nebo nerefekují o sportovních událostech, jenž se konají na území České republiky. Z tohoto hlediska vyznívá vztah národní vs. globální úroveň sportovních témat ve zpravodajství České televize jasně ve prospěch národně orientované tematiky.

Při produkci jednotlivých sdělení sportovního zpravodajství je Česká televize v pořadu Branky, body, vteřiny poměrně samostatná. Pouze u více jak čtvrtiny svých sdělení se na výrobě obrazového materiálu nepodílí Česká televize. Na produkci vizuální složky u zbývajících tří čtvrtin do určité míry participuje, přičemž 60 % obrazového materiálu si Česká televize si pro pořad Branky, body, vteřiny vyrobí sama.

Vědeckých prací, jenž by pojednávaly o sportovní tematice optikou mediálních studií, je minimum. Skupina výzkumů mediálních obrazů různých sportovních odvětví, studií specifik fungování sportovních redakcí, analýz publika médií s výhradně sportovní tematikou a v neposlední řadě rovněž rozborů tématických agend jednotlivých sportovních médií, popřípadě sportovních rubrik a pořadů, je jen nepatrným zlomkem analytických prací v oboru zkoumajícím mediální diskurz. Autorovým přáním je, aby práce, jenž je předkládána, započala změnu tohoto pro sportovně-mediální prostředí tristního stavu. Důvodů a podnětů pro zvrát v této situaci je hned několik.

Výsledky a zjištění v této práci zavdávají podněty k řadě dalších výzkumných prací, které by rozšířily horizont poznatků získaných touto prací. Ještě jednou zmiňme kapitolu 1.2, jenž pojednává o konceptu nastolování agendy, výzkum mediální agendy je jen jednou ze tří složek procesu agenda-setting. V tomto momentě se nám otevírá možnost analyzovat publikum pořadu Branky, body, vteřin, jeho preference, co se týče míry důležitosti přikládané určitým sportovním odvětvím, a postoje k jednotlivým sportovním tématům. Jistě zajímavé výsledky by pak nabídla komparativní analýza takto získaných zjištění s výsledky této práce. Zcela novou a poměrně náročnou formou výzkumu by pak byl rozbor sportovní agendy, jenž by byla ekvivalentem politické agendy z klasického konceptu agenda-setting. Důvodem, proč by šlo o novou formu, je – již zmíněný – stav mediálních studií chudých na sportovní tematiku. Výzkumník by v tomto případě musel definovat zcela nové složky sportovně-mediálního diskurzu jako jsou kategorie sportovních subjektů, názoroví vůdci ve sportovním

prostředí, sportovní elity, apod. Stejně jako v případě mediální agendy, tak i s výsledky agendy sportovní by bylo zajímavé srovnání zjištění v mediální agendě sportovního zpravodajství České televize.

Poznatky získané z této práce mohou být rovněž využity pro výzkum intermediální agendy. Komparativní analýzou bychom taktéž mohli zjistit, jak se liší obsahy sportovního zpravodajství v jednotlivých médiích, a to jak dle typu média, tak i podle charakteru. Tedy nalézt rozdíly v obsahové struktuře a míře důležitosti sportovního zpravodajství média veřejné služby (Česká televize a její hlavní sportovní relace Branky, body, vteřiny) a média komerčního (např. TV Nova a její hlavní sportovní relace Sportovní noviny, TV Prima a její hlavní sportovní relace Sport TV Prima). V druhém případě zjistit, jakým způsobem je naplněno sportovní zpravodajství v televizi a jakým v rozhlasu, tištěném médiu nebo na internetu.

5. ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Bc. Jan Vařeka

Název katedry a fakulty: Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Tématická agenda sportovního zpravodajství České televize

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladislava Závorská

Počet znaků: 161 390

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 61

Klíčová slova: sociální konstrukce reality
mediální konstrukce reality
agenda-setting
gatekeeping
objektivita zpravodajství
zpravodajské hodnoty
sportovní zpravodajství

Charakteristika diplomové práce: Diplomová práce se zabývá tématickou skladbou hlavního sportovního zpravodajského pořadu České televize Branky, body, vteřiny. Práce je teoreticky ukotvena v teorii sociální konstrukce reality a v teorii mediální konstrukce reality. Dále vychází z teoretických konceptů nastolování tématické agendy v médiích agenda-setting, teorií zpravodajských hodnot a konceptem gatekeeping. Prostřednictvím empirického výzkumu a následné analýzy se práce zjišťuje, jak jsou v pořadu Branky, body, vteřiny zastoupena jednotlivá sportovní témata. Jak velký prostor je v rámci tohoto pořadu jednotlivým sportovním odvětvím věnován. Dále se práce zabývá tím, zda se zastoupení jednotlivých sportovních témat v pořadu Branky, body, vteřiny liší v závislosti na tom, zda je pořad vysílán v pracovních dnech, nebo o víkend. Těchto cílů se snaží dosáhnout pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIMOVÁ, I. *Média, společnost a reprezentace reality*. In: BYSTRICKÝ, J. A KOL. *Média, politika a společnost: Texty k problematice kulturních technik II*. Praha: Institut pro studium elektronické kultury, 2009. 118 s. ISBN 978-80-86391-33-5

BASS, A. Z. *Redefining the gatekeeper concept: A U.N. radio case study*. In: *Journalism Quarterly*, 46, 59-72. 1969

BENNET, L. W. *News: The Politics of Illusion*. 3. vydání New York: Longman, 1996. 233 s. ISBN 0-8013-1167-5

BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1

BOURDIEU, P. *On Television*. New York: New Press, 1998. 104 s. ISBN 1-56584-407-6

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vydání Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6

COHEN, B. C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 s.

ČERNÝ, O. *Brankám bylo padesát, aneb, Díky táto : Kladno, Praha a okolí 1969-2006*. Praha: Česká televize, 2006. 171 s. ISBN 978-80-85005-81-3

DEARING, J. W., ROGERS, E. M. *Agenda-Setting (Communication Concepts 6)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996. 139 s. ISBN 0-7619-0562-6

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7

FISKE, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0415039347

FISKE, J. *Introduction to Communication Studies* London: Routledge, 1990. 203 s. ISBN 0415046726

FISKE, J., HARTLEY, J. *Reading Television* London: Routledge, 1978. 223 s. ISBN 0415042917

FOWLER, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. 2. vydání London: Routledge, 1993. 254 s. ISBN 0-415-01419-0

GAJDOŠÍKOVÁ, V. Mediální konstrukce obrazu povodně v Mladé frontě dnes a Právu
Bakalářská práce Brno: FSS MU, 1999. 75 s.

HARTLEY, J. 1982. *Understanding News*. London: Routledge. 1982. 203 s. ISBN 0415039339

HUBÍK, S. *Sociologie vědění*. Praha: SLON, 1999. 224 s. ISBN 80-85850-58-3

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 2. vydání Praha: Portál, 2007. 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0

JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*
Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2009. 120 s. ISBN 9788024422183

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

KABELE, J. *Přerody: principy sociálního konstruování*. Praha: Karolinum, 1998. 394 s. ISBN 80-7184-359-8

KALVAS, F. *Nastolování agendy : role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. 160 s. ISBN 978-80-7043-805-3

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

LARSON, CH. U. *Persuasion: reception and responsibility*. 11. vydání Belmont: Thomson/Wadsworth, 2007, 368 s. ISBN 9780495091592

LEICHTOVÁ, M. *Agenda-setting v masových médiích v globalizovaném světě*. In ROSŮLEK, P. A KOL. *Média & politika: vybrané problémy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. 282 s. ISBN 978-80-7043-841-1

LEWIS, J. *The ideological octopus: an exploration of television and its audience* London: Routledge, 1991, 218 s. ISBN 0415902878

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Mineapolis: Filiquarian Publishing, LLC., 2007. 384 s. ISBN 1599866846

MCCOMBS, M. *Agenda setting : nastolování agendy: masová média a veřejné mínění* Praha: Portál 2009 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2

MCCOMBS, M. E., SHAW, D. L., WEAVER, D. H. *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. London: Routledge, 1997. 272 s. ISBN 0-8058-2555-X

MEZŘICKÝ, V. (ED.) *Globalizace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 147 s. ISBN 80-7178-748-5.

NORBERG, J. *Globalizace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing: Liberální institut, 2006. 208 s. ISBN 80-86851-32-X.

MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace* 2. vydání Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0

MEYROWITZ, J. *Všude a nikde : vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3

MILLEROVÁ, K. *Communication theories: perspectives, processes, and contexts* 2. vydání New York: McGraw-Hill, 2004. 355 s. ISBN 0-07-293794-7

NIMMO, D. D., COMBS, J. E. *Mediated Political Realities* 2. vydání New York: Longman, 1990. 242 s. ISBN 080130220X

NEČAS, V. *Agenda setting. Teoretická východiska*. In: KUNŠTÁT, D. (ed.) *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vydání Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8

OSVALDOVÁ, B. A KOL. *Zpravodajství v médiích*. 1. vydání Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2

POKORNÁ, J. *Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou genderu* Brno: FSS MU (diplomová práce), 2006. 139 s.

PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9

ROBERTS, CH. *Gatekeeping theory: An evolution* San Antonio: The University of South Caroline, 2005. 17 s.

REIFOVÁ, I. *Média – ztracený ráj? Problém reprezentace reality v masových médiích* Disertační práce. Praha: Fakulta sociálních věd, 1998

REIFOVÁ, I A KOL. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

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

RYAN, C. *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizing*. 1. vydání Boston: South End Press, 1991. 295 s. ISBN 0-89608-401-9

SEDLÁKOVÁ, R. *Mediální konstrukce reality – Reprezentace druhých*. In: FORET, M., LAPČÍK, M., ORSÁG, P. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1: vydání Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 431 s. ISBN 978-80-244-2023-3

SHOEMAKEROVÁ, P. J., REESE, S. D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* New York: Longman, 1996 313 s. ISBN 9780801312519

SHOEMAKEROVÁ, P. *A New Gatekeeping Model* In: BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a Text-reader*. Sage, 1997. 57-62.

SCHULZ, W. „*Masová média a realita ‚Ptolemaiovské‘ a ‚Kopernikovské‘ pojetí.*“ In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. 1. vydání Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6

SCHULZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVÁ, I., KONČELÍK, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vydání Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8

SCHÜTZ, A. *Collected papers: The problem of social reality* New York: Springer, 1990. 416 s. ISBN 978-90-247-3046-9

SÝKORA, L. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: JEHLIČKA, P., TOMEŠ, J., DANĚK, P. EDS. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie* Praha: Univerzita Karlova, 2000. 274 s. ISBN 80-238-5566-2.

ŠKODOVÁ, M. A KOL. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008. 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4

TOMEK, O. *Televizní komercializace sportu* Brno: FSS MU (diplomová práce), 2003. 125 s.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8

TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ M. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4

TUCHMANOVÁ, G. *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*. Pp. 660-679 In *American Journal of Sociology* 1972, Vol. 77, No. 4.

WHITE, D. M. *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News*. In: BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a Text-reader*. Sage, 1997. 63-71

WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R. *Mass media research: an introduction*. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006. 468 s. ISBN 0-534-64718-9

ON-LINE ZDROJE

ANDERSEN, J. S. Média opomíjejí původní sportovní ideály
<http://www.ceskamedia.cz/index.html?date=2004-5-25> (15. 3. 2010)

Olympic.org - Official website of the Olympic Movement
<http://www.olympic.org/en/content/Sports/> (15. 3. 2010)

HART., F The five w's of online help systems
<http://www.geoff-hart.com/articles/2002/fivew.htm> (15. 8. 2010)

Česká televize.cz – Vše o ČT – Publikace – Česká televize 2010
http://img8.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/pdf/ct_2010.pdf (19. 9. 2010)