

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

**Proměny redakce a novinářských rutin měsíčníku ProHockey v dekádě
2005 - 2015**

*The Evolution of the Editorial Board and Journalists' Routines of the
ProHockey Monthly Magazine Through the Decade 2005-2015*

Bakalářská diplomová práce

Anton Zelenko

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vytvořil samostatně a na základě literatury a zdrojů uvedených v bibliografii. Počet obsažených znaků včetně mezer je 87 548.

V Olomouci dne

.....

Anton Zelenko

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu práce Mgr. et. Mgr. Karlu Páralovi za jeho ochotu a pomoc při její tvorbě. Opomenout nesmím rodinu, která mi poskytovala nepostradatelnou podporu, ani přátele, jejichž úsilí mi bylo motivací v těch nejtěžších chvílích. Mnoho díky si zaslouží také všichni dotazovaní z ProHockeye, díky jejichž profesionálnímu a vstřícnému přístupu mohl celý výzkum proběhnout.

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce porovnává nynější fungování hokejového měsíčníku ProHockey s chodem před deseti lety. Cílem je objasnit, nakolik se za uplynulou dekádu změnila podmínky pro práci sportovního novináře, konkrétně v tomto případě přispívajícího do hokejového časopisu s nízkou periodicitou vydávání. Metodou výzkumu jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory s českým šéfredaktorem, švédským šéfredaktorem, bývalým odborným poradcem a redaktorkou působící v zahraničí. Jejich výpovědi poslouží ke komplexnímu porovnání proměn fungování magazínu. Základem práce jsou koncepty mediálních rutin, z nichž vychází samotná analytická část práce.

Klíčová slova

Sportovní žurnalistika, tištěné médium, magazín, měsíčník, ProHockey, lední hokej, mediální rutiny, organizace médií

Abstract

This bachelor thesis compares present working of the ProHockey monthly magazine with the situation ten years ago. The aim of the work is to clarify an extent of changes of the magazine writers' professional conditions through the past decade, while reflecting that the journalists are writing for the media with such a low periodicity of releasing. The research method are qualitative semi-structured interviews with the Czech editor-in-chief, the Swedish editor-in-chief, a former special consultant and an editor working abroad. Their statements would serve for the complex comparison of changes in the magazine working. The basis of the thesis are concepts of media routines that are used in the analytic part as well.

Key words

Sports journalism, printed media, magazine, monthly, ProHockey, ice hockey, media routines, organization of media

Obsah

Úvod.....	6
1. Mediální rutiny.....	9
1.1. Výběr událostí.....	10
1.2. Zdroje informací.....	12
1.2.1. Zdroje informací ve sportovní žurnalistice.....	13
1.3. Tvorba mediálního obsahu.....	14
1.4. Organizace práce v redakci.....	15
1.5. Multimedializace.....	17
2. Metodika výzkumu.....	19
2.1. Cíl výzkumu.....	19
2.2. Kvalitativní výzkum.....	19
2.3. Polostrukturovaný rozhovor.....	21
3. Analytická část.....	22
3.1. Profily dotazovaných.....	22
3.2. ProHockey.....	23
3.3. Výběr událostí.....	24
3.4. Zdroje.....	28
3.5. Tvorba mediálního obsahu.....	31
3.6. Organizace redakce.....	37
3.7. Multimedializace obsahu.....	41
Závěr.....	43
Seznam literatury.....	46

Úvod

Za uplynulou dekádu se nejen svět tisku, ale žurnalistiky obecně posunul z technické stránky kupředu. Opominout tak nelze ani oblast časopiseckou, která se společně s novinami musí vyrovnávat se stále klesajícím zájmem o tištěná média, stejně tak jako se snižující se prestiží.

Předmětem zkoumání této práce bude hokejový měsíčník ProHockey, zabývající se kanadsko-americkou NHL. Konkrétním cílem výzkumu je pak zjištění hlavních rozdílů v pracovní náplni a chodu magazínu před deseti lety a nyní. Teoretické koncepty, vztahující se k činnosti novináře obdobného magazínu, bychom hledali marně. K procesu zkoumání je tak nutné přistoupit ze dvou pohledů - teoretického, kdy budou stanoveny a přiblíženy základní pojmy z oblasti mediálních rutin, a praktického, pomocí něhož se teoretická východiska přenesou do roviny fungování ProHockeye. Tomu odpovídá i členění práce na tři kapitoly, přibližující mediální rutiny, metodiku práce a analýzy rozhovorů.

Právě v první části práce budou přiblíženy běžné postupy současného novináře, tzv. mediální rutiny, dále budou popsány základní podoby těchto rutin. V podkapitole o výběru událostí se zaměříme na pravidla a postupy, jež žurnalisté uplatňují při rozhodování o tom, která událost či osoba dostane v jejich médiu prostor. V následující části pak budou popsány druhy zdrojů, jež novinář při práci užívá. Tato podkapitola bude navíc rozšířena i o část zabývající se zvláště zdroji ve sportovní žurnalistice. Opomenuta nezůstane ani tvorba mediálních obsahů, která zohledňuje faktory ovlivňující uspořádání materiálů uvnitř periodika. Zbývající dvě podkapitoly pojednávají o základních typech organizace práce v redakci a novodobých trendech v multimedializaci médií.

Magazín ProHockey vznikl ve Švédsku v roce 1992, přičemž záhy začal vycházet i v sousedním Finsku. Po rapidním vzrůstu zájmu české veřejnosti o lední hokej, obzvláště po vítězství českého národního týmu na olympijském turnaji v Naganu v roce 1998, se i tuzemský trh stal pro magazín potenciálně úspěšným. Od roku 1999 se pak datuje vydávání magazínu i v České republice.

Z pohledu místního čtenáře a fanouška prošla od té doby NHL mnoha více i méně

zásadními přelomy. Počet Čechů v lize razantně poklesl a s ním i četnost výrazných českých zástupců. Tento trend ale pochopitelně nemůže být pro všechny země jednotný, jelikož ze Švédska a Skandinávie obecně plyne do kanadsko-americké soutěže stále více hráčů, což poskytuje tamním čtenářům i samotné redakci možnost odlišného přístupu.

Důležitým jevem na mediálním poli je obecný pokles zájmu veřejnosti o tištěná periodika, který se nevyhýbá ani časopisům, spíše na ně má ještě významnější dopad než například na noviny. Redakce magazínů tak musejí více než jindy brát na vědomí atraktivitu obsahu pro čtenáře a určitým způsobem o ně bojovat. Takové smýšlení se pak musí projevit i na podobu obsahu periodik, ať už smyslem textů, či jejich rozvržením a případnou kombinací s reklamami.

S tím souvisí takzvaná *tabloidizace* médií.¹ Důvodem tohoto trendu je sílící konkurence mezi mediálními organizacemi, která má za následek „závodění“ o přízeň publika a z toho plynoucí snahu o co možná největší zatraktivnění obsahu (Andrews 2005: 14). Z toho plyne i proces, označovaný jako *dumbing down*, který znamená jakési hloupenutí mediálních obsahů (Sparks 2000: 31). V rovině sportovní žurnalistiky měl zásadní vliv na zlom ve vnímání sportu technický pokrok, který umožnil masově sledovat sportovní události a vytvořit ze sportovců společenské celebrity. Čtenářské masy tak prošly proměnami a cílovými skupinami se začaly stávat rodiny či pracující většina (Boyle 2006: 10). I to jsou významné faktory, které tato práce bere v potaz.

Pomocí polostrukturovaného rozhovoru, tedy kvalitativní metody výzkumu, budou z výzkumného vzorku, který tvoří čtyři dotazované osoby, jejichž novinářské kariéry byly ve zkoumaném časovém úseku nebo stále jsou spojené s ProHockeyem, získána data, která v praktické části poslouží k dosažení cíle výzkumu, tj. k vysledování konkrétních proměn novinářských rutin v jednotlivých oblastech.

Pro jednotnost primárního zaměření všech rozhovorů je nezbytné stanovit hlavní výzkumnou otázku, která v tomto případě zní: *Jak se změnily podmínky pro vytváření evropského měsíčníku o NHL za posledních deset let?* Dosáhnout odpovědi na ni a stanovit přesnější míru proměn novinářských postupů pak pomohou další dílčí výzkumné otázky: *Zůstal způsob výběru témat za uplynulých deset let stejný? Měl na obsah*

¹ Lze rovněž označit pojmem bulvarizace.

magazínu vliv pokles/nárůst počtu hráčů konkrétní evropské národnosti? Jak ovlivnil tvorbu magazínu rozvoj internetu?

Čtyři dotazovaní respondenti byli vybráni na základě rozdílnosti jejich funkcí a odlišnosti místa působitě, přičemž podstatný byl při výběru i faktor národnosti. Ve zmíněné čtveřici tak figuruje švédský šéfredaktor Linus Hugosson, který představuje hlavní postavu celého magazínu, jelikož stanovuje témata a zadává je přispěvatelům k vypracování. Jeho rukama prochází celý časopis až do momentu vydání, švédská strana taktéž udává případné změny v podobě magazínu pro všechny evropské mutace.

Jako vhodná reflexe k jeho funkci byl dotázán také šéfredaktor českého vydání ProHockeye Petr Novotný, který kromě vymezeného počtu stránek pro vlastní český obsah může i se zbytkem časopisu nakládat dle svého uvážení, což dává tuzemské verzi autonomní ráz.² Stojí v čele českého ProHockeye už od jeho vzniku v roce 1999.

Z řad redaktorů, respektive přispěvatelů, byli vybráni také jak zástupci český a zahraniční. Karel Knap byl společně s Novotným u zrodu české mutace časopisu a od začátku také zastával funkci tzv. odborného poradce, tj. pravé ruky šéfredaktora. Jeho pohled je navíc obohacen o fakt, že po celou dobu byl současně sportovním redaktorem MF Dnes, což přispívá ke kontrastu postupů v měsíčníku a práci v médiu s denní periodicitou. Z odborného poradce se stal běžným přispěvatelem v roce 2014.

Čtvrtou dotazovanou byla finská redaktorka Varpu Sihvonen, která dlouhodobě působí v New Yorku. Díky ní byl rozměr výzkumu rozšířen i o prvek přítomnosti v samotném centru dění v zámoří, což pomohlo k porovnání proměn žurnalistických rutin i při získávání rozhovorů v severoamerických podmínkách.

Co se týče výzkumu časopisu ProHockey, tato práce je první, která se zaměřuje na jeho redakční fungování a vnitřní chod, a to z ryze novinářského hlediska. Česká literatura zároveň nedisponuje dostatkem textů zaměřených na sportovní žurnalistiku, zejména pak tu časopiseckou, tudíž tato práce dopomáhá zacelit prázdný prostor i v tomto obecnějším směru.

² Na rozdíl od verze finské, která vychází soutiskem v totožné podobě se švédskou, pouze s rozdílem jazyka textů.

1. Mediální rutiny

Mediální rutiny automatizují pracovní postup novinářů v závislosti na požadavky mediálního trhu, kde se v novodobé žurnalistice klade důraz hlavně na zajímavost materiálu, přičemž se díky stálému časovému tlaku ustálila hrubá podoba fází postupu výběru a třídění zpráv. Obecně jsou mediální rutiny vzorcové a opakované postupy, které zároveň v určitém směru omezují novináře v jeho individuálních záměrech při psaní textového útvaru a formují bezprostřední okolnosti, za kterých novináři pracují. (Shoemaker a Reese 1996: 100).

Rutiny se vyvíjejí v závislosti na praktických požadavcích oboru a pomáhají redakcím zvládnout všechny cíle a úkoly tak, aby byl naplněn smysl periodika a zachována konkurenceschopnost s ostatními tituly se stejným zaměřením na trhu. Rutinní procesy uvnitř redakcí ovlivňují fungování pracovníků na všech úrovních v hierarchii organizace, zejména však těch s nižším postavením, jelikož zaměstnance ve vysokých funkcích jistí určitá svoboda rozhodování daná vysokými pravomocemi (tamtéž: 102).

Burton a Jiráková vysvětlují rutiny jako zažité způsoby, jak vyrábět zpravodajské materiály a udělat tuto fázi co nejjednodušší. Dále uvádějí, že ačkoli je zpravodajství zdánlivě nenaplánovatelné, jelikož se musí vyrovnávat s neočekávanými událostmi, má řadu zažitých způsobů, jak agendu zpracovávat a „nabírat“ zprávy. Jako příklad z praxe autoři nabízejí americké Universal Studios, která dodržují své tradiční pravidlo, že při práci na seriálu je třeba natočit tři stránky scénáře denně, případně v intencích redakční porady, která se koná několikrát za den a určuje náplně pracovních činností zaměstnanců, z nichž každý na základě zažitých rutin chápe své role v procesu (Burton a Jiráková 2001: 102).

Gaye Tuchmanová pak uvádí jako zjevný projev užívání rutinních postupů využívání tzv. *zpravodajských sítí*. Metaforu vysvětluje tak, že jelikož každý den dochází k nepřehlednému množství událostí, média mají díky omezeným lidským i finančním prostředkům ztíženou úlohu při jejich zachycení. Na základě svých zkušeností se tedy mediální organizace soustředí na určité instituce, místa a časové momenty, o kterých ze zkušeností vědí, že představují vysokou pravděpodobnost výskytu důležité události.

Příkladem takových míst může být Poslanecká sněmovna, úřad vlády, soudy nebo policie, ovšem také tiskové agentury či lokální dopisovatelé. Nevýhodou této rutiny pak je fakt, že události mimo dané zpravodajské sítě je těžší zachytit a proto je jejich šance na zpracování nižší, nezávisle na důležitosti tématu (Tuchman 2006: 113).

Podle Tuchmanové má zpravodajská síť rovněž zabudované základní představy o zájmech příjemců, které se následně promítají do výběru témat. Těmito představami je to, že se příjemci zajímají o události v určitých oblastech, že se zajímají o aktivity specifických organizací či že je více zajímají určitá témata (tamtéž: 113).

V našem případě, kdy je zkoumaným subjektem měsíčník, však budou cílem zájmu i některé odlišné rutinní praktiky, jež jsou zahrnuty mezi cíli výzkumu. Kromě jejich proměn uvnitř periodika za posledních deset let tak přinese i srovnání a kontrasty s postupy jiných typů tradičnějších tiskovin, tedy deníků apod.

1.1. Výběr událostí

„Při zkoumání zpravodajské produkce se stávají předmětem odborného zájmu také konkrétní rozhodovací procesy konkrétních lidí pracujících v médiích a motivy, jež je k rozhodnutím vedou.“ (Trampota 2006: 38).

Trampota se ve své knize zabýval pojmem *gatekeeper*, neboli vrátný. Poprvé s tímto přirovnáním pracoval sociolog David M. White, který se v padesátých letech rozhodl prozkoumat, jak novináři pracují s nepřeberným množstvím dostupných informací, tj. dle jakého kritéria se rozhodují, které informace a zprávy využijí a které nikoli.³ Na rozdíl od zpravodajských hodnot, které se zabývají až konečným obsahem, se předmětem Whiteova zkoumání stal právě proces výběru událostí. Případné zamítnuté zprávy měly dvoje opodstatnění - obsahové, které přišly zkoumanému redaktorovi zkrátka nezajímavé, a organizační, kdy publikování daných témat nedovolil nedostatek prostoru v listu. Naopak nejsnadnější průchod pomyslnou branou vrátného měly tzv. lidsky jímavé příběhy a politické zprávy (Trampota 2006: 38-39).

³ Samotný pojem *gatekeeper* však vznikl již dříve. Použil ho sociolog Kurt Lewin, který jím po druhé světové válce zkoumal, kterým potravinám na přiděl dávají rodiny přednost (Trampota 2006: 40).

Pod pojmem gatekeeper tedy rozumíme pracovníka redakce, jenž rozhoduje o tom, jaké téma se v daném vydání periodika objeví ve zpracované podobě a které bude opomenuto. Jejich zadáním je rovněž držet se požadavků novinářské profese, která na dokončený text klade časová a prostorová omezení a z nichž by měl vzejít široké veřejnosti přístupný produkt, jehož prodejní cena bude převyšovat tu výrobní (Shoemaker a Reese 1996: 104). To potvrzuje obchodní prvek novinářských vydavatelství a organizací.

Takzvaní gatekeeperi užívají dle Shoemakerové a Reese k rozhodnutí o publikování tématu tři základní hlediska: co je akceptovatelné pro publikum, co je organizace/médium schopno zpracovat a jaký produkt je dostupný od zdrojů. Každá zpravodajská rutina pak spadá do jednoho z těchto tří kritérií, přičemž do jednoho z nich může zapadat větším podílem než do druhého.⁴

Trampota se rovněž zmiňuje o tom, že původní pojem gatekeeping, jenž znamenal pouze přijetí/zamítnutí, se postupně rozšiřoval. Podle G. A. Donohuea bylo nutné vymezení pojmu vnímat jako širší proces informační kontroly, jenž zahrne všechny aspekty kódování sdělení, tj. nejen výběr, ale i shromažďování, přenos, tvarování či načasování přesunu informace od podavatele k příjemci (Trampota 2006: 41).

Nejkomplexnější vymezení pojmu pak představila Pamela Shoemakerová, podle níž se gatekeeping týká každého komunikátora, přičemž zahrnula i interpersonální komunikaci. Proces komunikace totiž neustále podléhá výběru, co sdělit a co ne, a zároveň bere v potaz mnoho dalších detailů. „*Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.*“ (Shoemaker 1996: 52).

⁴ Někdy však může rutina odpovídat potřebám jak čtenáře, tak organizace. Děje se tak například v případě zprávy vytvořené způsobem tzv. obrácené pyramidy, kdy jsou nejdůležitější fakta uváděna v úvodu textu, načež následuje různé množství doplňujících informací. Takový postup umožňuje čtenáři nedočíst článek dočíst do konce a zároveň být dostatečně informovaný, redaktor může v těchto případech dle prostorových potřeb článek od konce krátit, bez ztráty informativnosti či úplnosti (Shoemaker a Reese 1996: 104).

1.2. Zdroje informací

I vztah mezi zdrojem a novinářem se odehrává v rámci určitých interakčních vzorců, které se odvíjejí z rolí zúčastněných subjektů. Leon Sigal rozdělil komunikační kanály na tři základní typy: *rutinní*, *neformální* a *iniciované*. Rutinními kanály se dostává k novinářům nejvíce informací a řadí se k nim oficiální události, např. soudy, tiskové konference, projevy či ceremonie. Mezi neformální kanály pak spadají zákulisní jednání, úniky informací nebo zprávy od jiných zpravodajských orgánů či reportérů. Iniciované typy pak závisí převážně na vlastní aktivní činnosti reportéra⁵ (Sigal 1973: 74).

V některých případech se však může iniciativa přesunout i na stranu respondentů, kteří se ve vlastním zájmu sami hlásí redaktorovi s žádaným obsahem a udržují tak vzájemné vztahy a kontakt pomocí spolupráce. Činí tak většinou ve snaze po zachování bezplatné publicity (Boyle 2006: 45).

Důležitým prvkem v oblasti informačních zdrojů jsou tzv. zpravodajské sítě (viz výše), které primárně cílí na předem dané a osvědčené zdroje.

V otázce spolehlivosti zdrojů má podle L.S. Burnsové zásadní vliv forma materiálu, tedy psanost nebo mluvenost. Novináři totiž zpravidla mnohem více důvěřují tištěné informaci⁶, kdežto při hodnocení lidských zdrojů jsou mnohem přísnější a nedůvěřivější. Například při práci s archivními materiály redakce či jiných sdělovacích prostředků autor pokládá práci předešlého redaktora za bezchybnou a neomylnou, přičemž skutečný postup při vytváření původního textu je takřka neověřitelný. Opomíjena jsou rovněž i individuální a subjektivní hlediska, užitá při vytváření daného textu.

Dalším znatelným prvkem ovlivňujícím kvalitu zdrojů je využívání výhradně oficiálních pramenů, které vedou k homogenitě sdělení. Jedním z důvodů této praktiky je i menší finanční náročnost, kdy se periodika spoléhají na informace, které k nim samy doputují od institucí či tiskových mluvčích, místo toho, aby najímala pro získávání novinek vlastní novináře. Podobné postupy pak mohou sloužit k posilování vlivu dostatečně movitých a mocných jedinců, kteří si mohou dovolit mít svého tiskového

⁵ Například vlastní rozhovory, analýzy, případně je-li sám svědkem nějaké spontánní události.

⁶ Taktéž označováno jako materiální zdroje.

mluvčího a tím produkovat sdělení na seriózní a oficiální úrovni (Burns 2004: 107). *Spoléhaním na zpravodajské zdroje - a vztahuje se to i na rozhlas a televizi, které využívají předem připravené zvukové a obrazové záznamy určené k publikaci - může vyústit v manipulaci při nastolování témat, kterým novinář nedokáže nebo ani nechce odolat* (McManus in Burns 2004: 107).

Určité zdroje se však pravidelnými dodavateli informací médiím nestávají příliš často a snadno. Přístup do novinářského procesu pomáhají usnadnit čtyři základní faktory: *podnětnost*, kdy zdroje usnadňují svou dostupnost vycházením vstříc mediálním organizacím a novinářům; *moc*, která pomáhá usnadnit přístup ke zdroji, může jí však být zneužito; *schopnost dodat vhodné informace*, což je pro výběr zdroje nejzásadnější vlastnost; a *geografická a sociální blízkost novinářům*, zajišťující sociální kontakt s autorem⁷, prosazení i témat týkajících se sociálně nižších vrstev (Gans 1980: 168). Gans dále uvádí, že výše uvedené faktory nemusejí nutně znamenat i konečné využití zdroje v obsahu, pouze jeho zásah. Pro jeho úspěšné užití uvádí podstatnost aspektů jako *předchozí vhodnost zdroje*, jeho *produktivita*, *spolehlivost*, *důvěryhodnost*, *autorita* či *schopnost vyjadřování*.⁸ (tamtéž).

V současnosti existují i trendy v užívání zdrojů v médiích, jako jsou zkracování promluv aktérů na úkor většího prostoru pro vyjádření pracovníků média, které mají za cíl co nejvíce atraktivnit obsah pro diváka (Grabeová in Trampota 2006: 88).

1.2.1. Zdroje informací ve sportovní žurnalistice

Jak ve své publikaci uvádí Andrews, sportovní žurnalisté musejí ještě více než ti klasičtí pravidelně přijímat nové informace. Jednou z žádoucích vlastností novináře obecně je schopnost výstižně pojmout jakýkoli obsah, ať už o něm autor něco ví, či nikoli. Specializovaní novináři však musejí být nadmíru vybavení všemi myslitelnými znalostmi daného oboru a oplývat vyčerpávajícími fakty, jelikož se obecně počítá s tím, že i samotné jejich publikum bude mít dostatek znalostí k orientaci v tématu. I samotní sportovní či jinak zaměření novináři pochopitelně většinou vyvstávají ze svého dřívějšího,

⁷ Díky faktoru blízkosti novináři může ovlivňující subjekt prosadit témata, která by jinak nemusela být zaregistrována či přijata.

⁸ Neopomenutelný vliv na využití zdroje má i soulad jeho názorů s postoji redakce.

amatérského zájmu o sport, přičemž i uvnitř této disciplíny se zpravidla jejich zaměření dále upřesňuje.⁹ Jako dokonalé a žádoucí doplnění vlastních znalostí sportovního autora slouží samotní hráči a funkcionáři, které můžeme společně zahrnout pod pojem *kontakty* (Andrews 2005: 34).

Vznik těchto vazeb bývá ovlivňován mnoha faktory, nedůvěru informantů nevyjímaje. Proto si v případě dlouhodobého kontaktu vyvíjejí novinář a sportovní osobnost postupnou důvěru, kdy má zdroj informací jistotu, že autor nenaloží se získaným materiálem nezodpovědně a ke škodě druhému, a také že ne všechno řečené během rozhovoru se může následně objevit v publikované verzi. Pro takové vzájemné pochopení je nutné, aby oba subjekty vnímaly totožně hranice tzv. *off the record* (mimo nahrávku), tedy co není stěžejní a publikovatelná informace, ale pouze doplnění a upřesnění původního poznatku, často za účelem lepšího pochopení novinářem, jehož součástí může být i subjektivní vhled zpovídané osoby.

Tento způsob podání informace může značně znesnadnit následné využití materiálu, někdy se totiž jedná i o publikovatelnou myšlenku, ten, kdo ji vyslovil, však může být nevědomky označen za autora výroku. Taková sdělení se označují za *nepřisuzovatelná*¹⁰. S tímto typem sdělení je možno se nejčastěji setkat v prostředí politických kruhů a tzv. lobbistů, ve sportovním odvětví jsou pak producenty těchto informací neoficiální zdroje, a to v případech, že ty oficiální se nemohou či nechtějí k problematice vyjádřit (Andrews 2005: 34).

1.3. Tvorba mediálního obsahu

Neopomenutelnými faktory, které mají vždy vliv na konečnou podobu zprávy, jsou individuální vlastnosti redaktora, jako věk, pohlaví, příslušnost k sociální třídě, hodnoty, postoje nebo názory. Tyto prvky je proto nutné rozeznávat, aby neměly na konečný produkt, jehož hlavním požadavkem bývá objektivita a nestrannost, nežádoucí vliv. K tomuto slouží zejména funkce mediální organizace, která má schopnost, či dokonce přímo povinnost, takovéto individuální průniky redaktora korigovat či negovat (Trampota 2006:

⁹ Pouze v případě extrémně erudovaných sportovních žurnalistů můžeme počítat se schopností pokrýt sportovní odvětví jakožto celek (Andrews 2005: 34).

¹⁰ Angl. *unattributable*.

57). Rozdílné role uvnitř organizací ovšem mohou přinášet i vznik rozporů mezi jednotlivými mediálními pracovníky, například mezi redakčním a inzertním oddělením. Žádoucí jsou proto právě rutiny, které mají schopnost určit kompetence a cíle konkrétních rolí a předejít tak konfliktům.¹¹

Zásadní vliv na konečnou podobu textu má prostorové ohraničení. V případě rozhlasu a televize se jedná o faktor času, psaná média pak musejí dbát plochy určené pro text. Rubriky i sekce jsou do značné míry standardizované rozsahem i obsahem, konečný článek tak do nich musí zapadat jak délkou, tak obsahem (Burton a Jiráček 2001: 104).

Obzvláště v tištěných médiích je časově velmi náročné podrobně pročítat a promyšleně krátit texty. Z toho důvodu se novináři učí psát tak, aby bylo možné automaticky krátit odzadu po větách či odstavcích, což má zjevný vliv na podobu zprávy. Každý vedoucí či editor stránky potřebuje dostatečnou zásobu krátkých zpráv, aby měl jistotu, že v případě nedostatku stěžejních novinek bude moci bez problému zaplnit plochu. Vyhne se tím tak důsledně a zdlouhavé přípravě propracovaného delšího textu, jejichž vlastností je i značná finanční náročnost.¹² Publikum rovněž očekává, že plocha tiskovin nebo vysílací čas budou zaplněny, proto je nemyslitelné a krajně neprofesionální, aby se kupříkladu v časopise objevila prázdná stránka z důvodu nedostatku zajímavého materiálu (tamtéž: 105).

Kde to možnosti dovolují, je žádoucí i přítomnost obrazového materiálu. Ten si může redaktor zajistit několika různými způsoby: využít redakční archiv, vyhledat materiály na internetu, využít možností redakčního fotografa či případně použít fotografie poskytnuté respondentem (Pokorný a Pokorná 2011: 93).

1.4. Organizace práce v redakci

Vlivy organizační struktury patří k hlavním vlivům, které zabraňují nekontrolovatelnému promítání novinářových názorů a postojů do zpráv. Proto má na

¹¹ Přemíra rutin však snižuje flexibilitu média a vnáší do jeho praktik prvky mechanizace (Trampota 2006: 58).

¹² Finanční náročnost je vůbec faktor, který významně ovlivňuje chování médií. Proto například v nočních programech televizních stanic najdeme nejčastěji reprízy či staré filmy nebo seriály, které udrží náklady na provoz na nízké hranici v časech, kdy zájem většiny diváků poleví (Burton a Jiráček 2001: 105).

výsledné podobě periodika výrazný podíl strukturace mediální organizace, jak je v ní uplatňována autorita a jaký to má vliv na podobu zpráv (Trampota 2006: 52). Burton s Jirákem uvádějí, že média si do značné míry regulují svou činnost sama a vyvíjejí tím silný prvek autoregulace, přičemž u tištěných médií je autoregulace téměř výhradním faktorem ovlivňujícím podobu mediovaného výstupu. Toto ovlivňování výsledné podoby textů může mít dvě podoby - dobrovolně přijatá interní pravidla jednotlivých profesních skupin, např. profesní kodexy, nebo pravidla interně vnucená profesním skupinám (například vlastníky médií), jako redakční etické kodexy či pravidla pro chování v určitých situacích (Burton a Jirák 2001: 126).

Trampota dále zmiňuje, že míra svobody pro vykonávání zpravodajské práce se může mezi jednotlivými médii výrazně odlišovat, stejně tak jako podmínky pro práci jednotlivých redaktorů uvnitř jednoho média.¹³ Proto nabízí vnitroredakční rozdělení na tři základní úrovně hierarchie: *vrcholný management*, *střední management* (šéfredaktoři, editoři, manažeři) a *přední linie* (redaktoři, kameramani) (Trampota 2006: 53).

Z rozdílných cílů uvnitř organizace pak vyplývají i různé pracovní kultury, mezi kterými rozlišujeme:

1. *zpravodajsky orientovanou pracovní kulturu*. Jejím nositelem jsou redaktoři podílející se na shromažďování a zpracovávání zpráv.

2. *politicky orientovanou pracovní kulturu*. Je záležitostí redakčního vedení a významných politických korespondentů.

3. *ekonomicky orientovanou pracovní kulturu*. Týká se inzertního oddělení i šéfredaktora odpovědného za ekonomickou prosperitu média.

4. *technickou pracovní kulturu*. Souvisí s řešením výrobních problémů a s profesemi, které se starají o komunikační technologii a technickou kvalitu sdělení (Engwall in Trampota 2006: 53-54).

¹³ Vliv může mít například postavení starších redaktorů vůči mladším, případně menší míra pravidel a omezení pro takzvané novinářské hvězdy.

1.5. Multimedializace

Časový tlak jakožto hlavní prvek ovlivňující práci novináře je v dnešní době zásadnější než kdy jindy. S působením této veličiny pak vzniká i potřeba vykonavatelů žurnalistické profese zdokonalovat své postupy a přizpůsobovat osvojené dovednosti vývoji techniky a zrychlování koloběhu aktuálních informací. Proměnami tak prošly tradiční typy médií, zároveň se formuloval vznik zcela nového odvětví - online žurnalistiky.¹⁴

Rapidní rozvoj jak tradiční, tak online žurnalistiky předznamenal charakteristické prvky současné podoby novinařiny, zejména pak neexistujících přesných pravidel a omezení, a rovněž potřebu nepopisovat bezprostřední události vyčerpávajícím způsobem, jelikož neustále vznikají nové (Čuřík 2012: 9). Ty zároveň nutí staré a zaseté typy médií se přizpůsobovat novým tržním podmínkám (McQuail 2009: 156). Vznikající technologie ovlivňují i fungování mediálních organizací, například v uzpůsobení vzhledu a uspořádání redakce za účelem efektivnější spolupráce tištěné a online sekce.

Hlavním motivem těchto proměn je pak výše zmíněný faktor rychlosti, který podle Čuříka konkrétněji ovlivňuje zejména: *strukturu výrobního dne novináře*, která přesouvá uzávěrku z tradičního večerního termínu do takřka kterékoli denní doby. Tím se logicky zvyšuje její četnost z jednou denně na vyšší počet (podle potřeby organizace). Zrychlování práce rovněž nutí novináře ke *slučování jejich funkcí*, kdy musejí ovládat čím dál větší škálu dovedností v závislosti na rychlém technickém vývoji.¹⁵ V neposlední řadě se požadavek co nejrychlejšího publikování může projevit i na *poklesu kvality obsahu*, zejména pak v online médiích s okamžitou uzávěrkou. Jejich téměř pravidelnou součástí se stávají menší míra ověřování informací, práce s rutinními zdroji nebo rutinní a stereotypní zpracování textů.

Technologické možnosti rovněž vedou k trendu propojování, které zahrnuje jak tradiční, tak i online žurnalistiku. Z propojování přímo vyplývá proces zvaný *konvergence*, kterým se rozumí šíření totožného obsahu různými formami kanálů, většinou pak u médií spadajících pod stejného vlastníka (McQuail 2009: 156).

¹⁴ Tradičními typy médií rozumíme tisk, rozhlas a televizi (Čuřík 2012: 9).

¹⁵ Tento typ novináře bývá v zahraničí rovněž označován jako *multi-skilled novinář* (Quinn a Filak; Foust; Craig in Čuřík 2012: 11).

Konvergence pak dále vede k *překlápění obsahu*, kdy se obsah jednoho média přesouvá i do druhého, přestože původní požadavky obou typů jsou v určitých směrech rozdílné. Postupem opačným, který však rovněž disponuje konvergentními rysy, je promyšlené rozdělení obsahu podle určenosti tradičnímu nebo online médiu, kdy se například v internetové podobě objeví okamžitá informace obohacená o multimediální interaktivní prvky, kdežto v tištěné verzi bude téma uchopeno více do hloubky a dále zpracováno kupříkladu publicistickým stylem. V obou typech zpracování se pak mnohdy objevuje i vzájemná propagace.

Jak již bylo uvedeno, internetové zpravodajství poskytuje možnost interaktivního zapojení čtenářů či diváků do dané problematiky. Tímto trendem zvaným *zapořádání* je uživateli umožněno nastolit agendu aktivním výběrem informací¹⁶ (Dube in Čuřík 2012: 14).

Rychlý a bohatý zpravodajský servis rovněž způsobuje náročnost uživatelů, kteří vyhledávají aktuální a zároveň dostatečně kvalitní informace, které v případě nedohledání na stránce jedné budou hledat na serveru dalším. Zřetelným jevem je i stírání rozdílu mezi producentem a konzumentem, kdy se díky technickým vymoženostem může stát publikujícím redaktorem prakticky kdokoliv, tištěná média nevyjímaje (Čuřík 2012: 14).

¹⁶ Tím se do jisté míry zastupuje právo, které měl dříve výhradně novinář.

2. Metodika výzkumu

2.1. Cíl výzkumu

Cílem práce je zjištění proměn pracovních postupů novinářů časopisu ProHockey, změn v redakci a vývoje novinářských rutin při vzniku komunikátů. Metodikou práce bude kvalitativní polostrukturovaný rozhovor. Pomocí rozhovorů budou zjištěny reformace v postupech redakce, přičemž struktura rozhovoru bude pro všechny respondenty v případě primárních otázek stejná. Podle situace budou užity i sekundární otázky. Hlavním předmětem dotazů pro bývalé i současné redaktory včetně šéfredaktorů budou jejich funkce v redakci a posuny, které se jejich postu dotkly za poslední dekádu nejvíce.

Pro snazší ujasnění cíle poslouží hlavní výzkumná otázka: *Jak se změnily podmínky pro vytváření evropského měsíčníku o NHL za posledních deset let?* Dílčími výzkumnými otázkami pak jsou: *Zůstal způsob výběru témat za uplynulých deset let stejný? Měl na obsah magazínu vliv pokles/nárůst počtu hráčů konkrétní evropské národnosti? Jak ovlivnil tvorbu magazínu rozvoj internetu?*

2.2. Kvalitativní výzkum

Vzhledem k relativně málo známé a veřejně nezmapované historii měsíčníku ProHockey je nejpřínosnější metodou sběru potřebných dat kvalitativní výzkum. Tímto směrem se uplatňují rozhovory neboli interview, které mohou být polostrukturované nebo nestrukturované (Sedláková 2014: 207). Zatím neexistuje jediná přesně vymezená charakteristika a popis kvalitativního výzkumu. Podle Glasera a Corbinové, kteří podali negativní definici metody, se za kvalitativní považuje jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných kvantitativních způsobů (in Hendl 2008: 47-48).

S tímto vysvětlením však mnoho autorů nesouhlasí, jelikož odmítají zjednodušenou charakteristiku v pouhé absenci číselných hodnot. Hendl proto uvádí jako další definici

pojetí metodologa Creswella: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, historický obraz, analyzuje různé typy testů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (Creswell in Hendl 2008: 48)

Pro různorodost vysvětlení je proto nutné brát v potaz souhrn několika charakteristik, které se navzájem nevylučují. Ty pak situují kvalitativní výzkum do delšího a intenzivního kontaktu s terénem či jedincem, zabývají se banálními či obvyklými situacemi. Výzkumník se snaží získat integrovaný pohled na předmět studie a jeho kontextovou logiku, stejně jako na explicitní a implicitní pravidla fungující v dané oblasti. Využívá málo standardizované metody získávání dat a hlavním strůjcem konečného výsledku je výzkumník sám - záleží na něm, jak pojme a zpracuje například přepisy terénních poznámek z pozorování či rozhovorů, osobní poznámky, dokumenty, fotografie nebo deníky.

Hlavním cílem je ulehčit pochopení způsobů a organizace všedního chování zkoumaných osob. Posbíraná data se nakonec induktivně analyzují a interpretují, kvalitativní výzkumník v průběhu sběru dat dostává čím dál přesnější představu o konečném obrazu a používá podrobné popisy všech zaznamenaných skutečností tak, aby nevynechal žádnou informaci, jež by mohla pomoci vyjasnit situaci (Hendl 2008: 49-50).

Na rozdíl od kvalitativního šetření, které je zakotveno interpretativním¹⁷ způsobem vnímání, kvantitativní pracuje s přístupem pozitivistickým. Sedláková rovněž blíže vysvětluje rozdílnost těchto přístupů tak, že základem pozitivismu je předpoklad objektivně existující a exaktními metodami poznatelné empirické reality nezávislé na jedincích, interpretativní přístupy pak popisují realitu jako průběžný výtvar jednajícími individui, která v ní žijí a připisují jí významy. Hendl pak přirovnává kvantitativní přístupy k metodologii přírodních věd, jelikož předpokládá, že lidské chování lze do jisté míry měřit a předpovídat, přičemž kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování (Hendl 2008: 44).

¹⁷ Tento způsob bývá rovněž označován jako konstruktivistický.

Další charakteristická odlišnost spočívá v práci s daty. Kvantitativní metody se zabývají *tvrdými daty*, tedy daty numerického charakteru nebo informacemi převáděnými do čísel. Nejčastějším zdrojem jsou tzv. hromadná data, která existují buď v podobě agregovaných dat (tabulek), nebo je sám autor výzkumu získává pro dané šetření pomocí výzkumné techniky. K nejčastějším technikám tohoto typu řadíme tzv. *survey* nebo dotazníkové šetření (tamtéž: 51). Naopak kvalitativní výzkum se opírá zejména o *měkká data*, která mají zpravidla podobu „*dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení*“ (Sedláková 2014: 51).

Hendl se pokusil do několika bodů shrnout některé výhody, ale i negativa kvalitativního výzkumu. Jako přednost hodnotí získávání podrobného popisu a vzhledu při zkoumání jedince, skupiny, události či fenoménu, přičemž objekt je zkoumán ve svém přirozeném prostředí. Postup umožňuje studovat procesy a navrhnout teorie, dle potřeb také flexibilně reagovat na místní situace či podmínky. Hledá lokální příčinné souvislosti a pomáhá při počáteční exploraci fenoménů. Za hlavní zápor považuje ovlivnitelnost výsledků výzkumníkem a jeho osobními preferencemi, nevýhodou je i možná nezobecnitelnost znalosti na populaci a do jiného prostředí. Ztěžujícím faktorem také může být častá časová náročnost (Hendl 2008: 50).

2.3. Polostrukturovaný rozhovor

Tento typ rozhovoru bývá označován i jako semistrukturované nebo řízené, jelikož i pro ně je připraven soupis otázek, které máme v plánu položit.¹⁸ Ovšem ani tato podrobná příprava nebrání doplnění dalších otázek v průběhu rozhovoru na základě aktuálního uvážení tazatele (Sedláková 2014: 211). Na základě tohoto kritéria dělíme otázky na *primární* (předem připravené) a *sekundární*.¹⁹ Ty vznikají až při realizaci rozhovoru a slouží k doplnění informací k získaným odpovědím, případně vybídnout informanta k další výpovědi. Za tímto účelem může fungovat i gestika či mimika tazatele, díky které je dotazovaný schopen rozpoznat jeho zájem a dle situace dodat další informace a detaily (například v reakci na mlčenlivé pokyvování hlavou).

Polostrukturovaný rozhovor je pro dosažení cíle této práce vhodný i proto, že jej

¹⁸ Proto je označujeme i jako tzv. rozhovory s návodem.

¹⁹ Rovněž označované jako sondážní.

tvoří kombinace standardizovaných i nestandardizovaných forem rozhovorů, přičemž hranice v užívání jednotlivých způsobů není přesně daná (Sedláková 2014: 211).

3. Analytická část

3.1. Profily dotazovaných

Petr Novotný

Šéfredaktor českého ProHockeye. Původem učitel, před hokejovým magazínem měl v nakladatelství Egmont krátkou dobu na starosti dětské časopisy. Od nástupu do čela české verze ProHockeye v roce 1999 je ve funkci dodnes. (Novotný, 1)

Linus Hugosson

Šéfredaktor švédského ProHockeye, který zároveň spravuje i verzi finskou. Psát o hokeji začal v roce 2005, kdy kromě občasných příspěvků v ProHockeyi publikoval v největších švédských novinách Aftonbladet či na hokejových stránkách SvenskaFans. Od roku 2008 je v čele magazínu ProHockey, jehož tvorbu řídí i pro ostatní evropské mutace. (Hugosson, 1, 2)

Karel Knap

Sportovní redaktor MF Dnes se zaměřením na hokej a tenis. V deníku působí již roku 1995, s ProHockeyem spolupracuje již od jeho počátků v roce 1999. Od téhož roku zastával funkci odborného poradce šéfredaktora, kterou opustil v roce 2014.²⁰ Od té doby do ProHockeye pouze přispívá. Dříve působil i jako šéfredaktor přílohy MF Dnes s názvem Víkend, rovněž spolukomentoval NHL v televizi. Na kanálu Nova Sport se ještě donedávna objevoval v týdenním magazínu jako hokejový expert. (Knap, 1)

Varpu Sihvonen

Vystudovala žurnalistiku, politické vědy, sociologii a historii na univerzitě ve finském Tampere. Od roku 1986 pracuje jako novinářka zabývající se hokejem. Do ProHockeye přispívá od roku 2005, předtím působila ve finském hokejovém časopise

²⁰ Na jeho místo nastoupil Roman Jedlička, komentátor kanálu Nova Sport. (Knap, 4)

Jääkiekkolehti, zabývající se čistě finskými hráči. Nyní je současně korespondentkou Finské zpravodajské agentury, pro kterou zpracovává i jiné sporty kromě ledního hokeje. Dříve sídlila trvale v New Yorku, dnes již pobyt v americkém městě prokládá návraty do Finska. (Sihvonen, 1, 2, 3)

3.2. ProHockey

Hokejový měsíčník ProHockey (dále jen PH), zabývající se kanadsko-americkou Národní hokejovou ligou, vybočuje z redakčních struktur klasických tuzemských novin nebo časopisů. Jeho redakce fyzicky neexistuje, jelikož se skládá z příspěvků korespondentů z Evropy i Severní Ameriky, přičemž jeho publikování ve Švédsku, Finsku a České republice má na starosti mezinárodní nakladatelství Egmont (Knap, 1.).

Historie vzniku časopisu se datuje od roku 1992, kdy s nápadem měsíčníku zaměřeného na zámořskou ligu přišli dva Norové. *„Dva norští novináři založili časopis, tuším, v roce 1992, tedy před 24 lety. Setkali se se švédským vydavatelem, který se rozhodl, že vsadí na jejich nápad, časopis o NHL, který bude vycházet jednou měsíčně. Vydávat se tedy začal ve Švédsku a hned od začátku byl velkým úspěchem. To vše se stalo ještě před érou internetu, takže časopisy byly tehdy ve Švédsku obecně velice úspěšné. PH měl skvělý začátek, mnoho čtenářů, velké prodeje, a zhruba do roka se magazín začal vydávat i ve Finsku.“* (Hugosson, 3) Obsah časopisu byl inspirován magazíny v Severní Americe. O několik let později se díky úspěchům českých hokejistů na mezinárodním poli i na kluzištích NHL objevil nevídaný zájem o hokej v České republice, která se tak stala ideálním potenciálním trhem pro rozrůstající se magazín. Na jaře roku 1999 tedy PH začal pravidelně vycházet i v Česku (Hugosson, 3; Novotný, 1).

České vydání bylo svěřeno do rukou Petra Novotného, který již pro Egmont šéfdirigoval jiné časopisy, převážně se zaměřením na děti a mládež. Ten si k ruce přizval redaktora MF Dnes Karla Knapa, který funkci odborného poradce zastupoval až do roku 2014.

3.3. Výběr událostí

PH je jakožto měsíčník o NHL se svým zaměřením velice specifickým periodikem, zároveň je velmi podstatná frekvence vydávání, v tomto případě jednou za měsíc. Příběhy, které mají být v magazínu publikovány, musejí splňovat důležitá kritéria nadčasovosti. *„Když píšeme o nějakém hráči, zabýváme se jeho kariérou, zkrátka píšeme jinak, než běžné noviny, které vycházejí denně. To samé platí i o klubech, jednotlivé týmy rozebíráme s důrazem na budoucnost nebo provedené důležité kroky z dlouhodobého hlediska. A takové magazínové články tady prostě nikdo jiný nedělá. To je naše hlavní výhoda, bez které by PH asi nemohl existovat.“* (Knap, 9).

Výběr témat navíc podstatně ztížil fakt, že internet se za uplynulých deset let přesytil obsahů všech druhů. To dává redaktorům potřebu exkluzivity témat. *„Základní myšlenka zůstala pořád stejná - příběh, který bude čtivý a smysluplný ještě několik týdnů od vytvoření i vydání. Fanoušci mají nyní možnost brouzdat internetem a pročitat mnohem větší množství článků, než tomu bylo kdy dříve. Zároveň jsou však hladoví po nových typech informací nebo zcela neobvyklých úhlech pohledu. To je to, co jim musíte dopřát - něco, co doposud nikdo před vámi nepřiblížil. A to je velká výzva. Co nového můžete třeba napsat o takovém hráči, jako je Sidney Crosby? To je také důvod, proč dbám na osobní hovory nejen s hráči, ale i s lidmi okolo. Přidávají totiž příběhům mnoho dalších rozměrů.“* (Sihvonen, 10).

K oné jedinečnosti PH dopomáhá i fakt, že na poli tištěných médií nemá magazín fakticky žádnou konkurenci. Články se tedy autoři snaží tvořit exkluzivně zejména vůči četným internetovým portálům. V Čechách se v minulosti několik pokusů o vznik časopisu sice objevilo, s velkým úspěchem se však nesetkaly. *„V tomhle máme určitě výhodu, že žádný jiný časopis o NHL ani o hokeji u nás nevychází, třeba v porovnání s fotbalovým ProFootballlem, který má kolem sebe Hattrick a Gól. U nás kdysi zkoušel Pavel Bárta prorazit s časopisem Hokej, který byl hlavně o extralize a pár stránek věnoval i NHL. Tento časopis ale zanedlouho jednoduše zkrachoval. Důvody byly takové, že o extralize už podrobně píší deníky, zpráv je víc než dost i na internetu. A třeba analytické články o klubech, které vydáváme například v PH, tady nebylo možné vydávat, protože u nás si každý tým interní informace o fungování drží v tajnosti.“* (Novotný, 9)

Knap vidí za neúspěchem dávného konkurenta PH i otázku atraktivity obsahu pro mladé čtenáře. Právě na ty PH zpočátku cílil zejména, takže jeho podoba byla dost odlišná od té dnešní. *„Kdysi existoval časopis Hokej, který psal Pavel Bárta, spolupracoval s ním i Václav Jáchim. Ale byl psán hodně postaru, tak nějak usedle. PH měl výhodu, že byl hodně rozmáchlý a atraktivní, navíc tehdy dost psal pro děti. Tehdy byl právě docela problém, a snažil jsem se s tím ve spolupráci s Petrem pohnout, že to bylo psané pro kluky. A my jsme se vždy snažili, aby to mělo určitý kredit, aby si to mohli přečíst i dospělí.*

Vím, že se na to tehdy někteří kolegové nebo lidé z hokejového prostředí dívali tak trochu skrz prsty, protože to pro ně byla taková hokejová Mateřídouška, některé věci bývaly vysvětlené hodně triviálně. Egmont si tehdy spočítal, jaká je jejich nejsilnější čtenářská skupina, a vyšly jim čtenáři ve věku zhruba 13-17. A pro takové publikum se samozřejmě píše jinak, než kdyby to měli být dospělí lidé. Chyběly tam trochu vážnější věci, jako názory nebo úvahy. Bývaly tam hlavně příběhy a fotky, nechyběla zábavná, chcete-li herní stránka pro děti. Což označuji za jeden z největších posunů tohoto časopisu, že se dokázal dostat do relativně seriózní podoby, ve které se nachází dnes.“
(Knap, 14)

Ani ve Švédsku, které celý projekt PH zastřešuje, není konkurence zásadně odlišnější, tudíž mezi tiskovinami také takřka nulová. *„V tištěné podobě nemáme na trhu rovněž příliš konkurentů. Pouze Švédská hokejová federace vydává svůj oficiální magazín, jenže na ten v obchodech nenarazíte, distribuuje ho totiž skrze kluby jen registrovaným hráčům. Takže čtenost budou mít velikou, ale neřeší marketingové otázky, proto to logicky vlastně není pro PH konkurence. V posledních letech se však u nás objevily dva vážné pokusy o vydávání hokejových magazínů, které měly v plánu se zaměřit více na hloubkové články a dlouhé rozhovory o švédské hokejové lize (SHL) a NHL. Jenže oba pokusy záhy po začátkách ztroskotaly, protože se nedokázaly na trhu prosadit a přilákat dostatek čtenářů. Tedy, kvůli tomu zkrachoval jeden z těchto dvou magazínů. Ten druhý, tuším, stále existuje, ale pouze v internetové podobě jako elektronický magazín. Švédský trh s tiskem je těžký k prosazení nových projektů, takže co se týče hokeje, kromě PH žádný další titul nenajdeme.“* (Hugosson, 11)

Zajímavější situace panuje v sousedním Finsku, kde sice vychází rovněž velmi

populární hokejový magazín, ovšem s odlišným zaměřením - na domácí hokejovou scénu. Podle Hugossona tak zřejmě i proto nejde finská část nakladatelství Egmont sama proti sobě, když vydává oba magazíny. *„Finové mají ještě jeden kvalitní hokejový časopis, který se jmenuje Jääkiekkolehti. Je zajímavé a trochu zvláštní, že jej také vydává nakladatelství Egmont, ale zřejmě to bude odlišnou cílovou skupinou a obsahem. Jääkiekkolehti píše převážně o finské lize a finských hráčích, okrajově se také zabývá NHL. Kdežto PH je čistě o zámořské lize a neřeší národnosti hráčů.“* (Hugosson, 12)

Nepopiratelný vliv na výběr témat má potřeba uspokojit nároky čtenářů. Před deseti až patnácti lety se objevovaly hlasy čtenářů volající po zahrnutí české extraligy do obsahu časopisu. Jelikož to ale byly pouze ojedinělé názory, magazín si své zámořské zaměření ponechal. *„Dřív to opravdu bylo, ale jednalo se spíše o ojedinělé výkřiky, nebylo to žádné masové přání. Tehdy jsme ale podobnou rubriku i měli, někdy mezi lety 2000 a 2005 psal Karel Knap o hráčích, kteří působili v extralize, ale se zámořskou soutěží měli rovněž zkušenosti. A tehdy to vyvolávalo spíše negativní reakce čtenářů. Lidé říkali, že podobné zprávy si mohou přečíst kdekoli tady, ale že v PH chtějí zprávy čistě o NHL.“* (Novotný, 18) Zároveň dodává, že změny v magazínu by měly být ovlivňovány plošnými průzkumy, nikoli hlasy individualit. *„V Česku se většinou hodnotí jen negativně, pokud se někomu něco líbí, nechává si to pro sebe. Navíc musíme stále myslet na to, že stížnosti jsou vždy otázkou jednotlivců, nikoli obecného názoru.“* (Novotný, 19)

V této otázce však Knap přiznává, že dříve byl sám velkým zastáncem myšlenky domácího obsahu a prosazoval mnohem větší zastoupení článků o Čechách v PH. Postupně však dospěl k názoru, že magazín má své vyhraněné čtenáře, které zajímá NHL obecně, nikoli čeští zástupci v ní. *„Já jsem měl kdysi obrovské nutkání, tuším, že to bylo někdy mezi lety 2000 a 2005, tlačit ten časopis co nejvíce k Čechům. Protože mi připadalo, že je tam tolik zajímavých věcí, které se týkají českých hráčů, až mi jeden nebo dva články v jednom vydání připadaly jako hrozně málo. O tom jsme se s Petrem mnohokrát bavili, možná i hádali. On zase hájil jiný názor, a to ten, že časopis byl psaný pro ryzí fanoušky NHL, kteří v té době zas až tak důsledně neluxovali teletext a nezjišťovali, jestli skórovali Češi, nebo ne. Měli třeba své oblíbené Dallas Stars a bylo jim jedno, jestli je tam nějaký Čech. Teď si myslím, že jsme měli oba kus pravdy, což jsem postupně uznal. Běžné noviny se třeba píšou hlavně z pohledu českého čtenáře, ale PH byl trošku něco jiného, přeci jen pro hokejové fanatiky, pro fanoušky NHL. A pro příznivce Toronta byl kolikrát důležitější*

Mats Sundin, nežli Jágr, když bych to chtěl dovést ad absurdum.“ (Knap, 11)

Jak navíc s časem klesal počet českých hráčů v severoamerické soutěži, myšlenky redaktorů i čtenářů na větší počestění obsahu postupně chably. Navíc i tak se daly v české verzi najít ve zdánlivě nesouvisejících člancích české stopy a souvislosti. „*Drželi jsme kromě původního obsahu, který přišel ze Švédska, ještě 2-6 stránek, které mohl Petr zaplnit podle svého uvážení a tam jsme se snažili pašovat české hráče. Zvláště ty, o kterých jsme věděli, že se o nich nebude v nejbližší době psát ve skandinávské verzi, takže tam byl právě prostor na články o Čechách. A ono to asi i stačilo. Když jsem já některé ty články přepisoval a původně to psal nějaký švédský novinář, postavil třeba článek o konkrétním klubu kolem švédského hráče, který v něm působil. V případě, že jsem měl dost sil, jsem ho přepsal tak, že se třeba místo kolem Louieho Erikssona točil kolem Davida Krejčího. Zkrátka aby tam byla nějaká česká story, česká stopa. Takže i takovýmto způsobem jsme ji do článků pašovali, aby bylo téma pro českého čtenáře zajímavější a stravitelnější. Ale s odstupem času uznávám, že čtenář PH byl a je specifický a že mu až tak moc o Čechy nešlo.*“ (Knap, 11)

Pokud mluvíme o čtenářských požadavcích, nesmíme opomenout čísla prodejnosti, respektive čtenosti. U tištěných periodik obecně tyto hodnoty konstantně upadají, na což má největší vliv internet a jeho možnosti. Na popularitu PH měly navíc dopad i dvě výluky v NHL - v sezoně 2004/2005, kdy se nehrálo vůbec, a v ročníku 2012/2013, kdy se soutěž spustila v až v půlce klasické sezony. „*Velmi negativně se v tomto směru podepsaly výluky v NHL, a pak nepochybně i rozmach internetu. Za poslední rok se ale pokles zastavil a jakožto optimista mohu říci, že to vypadá i na mírný nárůst prodejnosti. Ale to bych nerad dopředu hádal. Ovšem obecně vzato, všechny časopisy kvůli internetu upadávají. Abych byl konkrétní a uvedl číselné hodnoty, v roce 2000 se jenom v Česku prodalo jednoho čísla časopisu průměrně 25 000. V současnosti jsme pak dohromady se Slovenskem na nějakých 8 - 9 000.*“²¹ (Knap, 7)

Ve Švédsku i přes opačnou situaci s hráči, kteří se na rozdíl od českých prosazují v NHL stále více a slibněji, byl přirozený pokles prodejnosti zaznamenán také, šéfredaktora Hugossona však tento trend neznepokojuje. „*Nemám konkrétní a přesná čísla, a ani bych je mít nemohl, protože jsou tajná. Navíc tady ve Švédsku až tolik neřešíme prodejnost,*

²¹ Na slovenském trhu se český PH distribuuje od roku 2000.

nýbrž čtenost, protože jeden výtisk si přečte víc lidí než pouze jeden. Tuším, že švédský PH má čtenost okolo 30 000, ale pochopitelně tolik výtisků neprodáme. Ale myslím, že pro naši zemi je to dobré číslo. Navíc máme i facebookovou stránku, která má přes 17 000 fanoušků. Tento ukazatel samozřejmě nemá vůbec nic společného s čteností, ale něco nám napoví o popularitě PH ve Švédsku. A i toto číslo nás vcelku těší.“ (Hugosson, 10)

3.4. Zdroje

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, specifikem sportovní žurnalistiky jsou osobní zdroje a přímé kontakty novinářů se sportovci či funkcionáři. V dnešní době je velice rozmohlým způsobem sběru informací sportovních žurnalistů osobní účast na nikoli individuálních, nýbrž hromadných shromážděních určených právě žurnalistům, například tiskových konferencích nebo pozápasových shlukůch kolem hráčů. V tom je rozdíl oproti čistě vlastním zdrojům. *„V dnešní době vlastními zdroji vlastně rozumíme pouze ty případy, kdy si sám domluvíte nějaký rozhovor a uděláte ho s dotyčným člověkem o samotě. Ovšem většina textů, které všude vidíme a čteme si je, je z nějakých hromadných akcí. Z tiskovek nebo z různých pozápasových shluků v mixzóně.“ (Knap, 8)*

Kvůli exkluzivitě obsahu se však novináři v PH snaží čerpat při tvorbě vlastního textu výhradně ze svých zdrojů, což se za uplynulou desítku let nezměnilo. Technické výtisky ale všem usnadnily přístup k informacím. *„Řekla bych, že z 80 až 90%, většinou ale i ze 100% jsou texty postavené na přímé konverzaci s hráčem nebo vícero hráči, případně trenéry, záleží samozřejmě na typu článku. Rovněž si povídám i s lidmi, kteří jsou blízko daným tématům, jako novináři nebo hlasatelé. Pochopitelně také čtu noviny, magazíny a internetové stránky, abych získala nějaké základní informace. Internet je pro mě důležitou pomůckou.“ (Sihvonen, 9)*

Internet tedy znamenal pro redaktory kromě nástupu pružnější konkurence naopak i zdroj inspirace či základních informací, které se dají využít při vlastním rozhovoru a ke kterým se výrazně usnadnil přístup. *„Dříve jsem četla hodně tištěných novin a časopisů, nyní je čtu přes síť. Vždy jsem chtěla produkovat co nejvíce svého vlastního materiálu, mám tím na mysli rozhovory s lidmi. Ale je opravdu žádoucí mít před setkáním s nimi zjištěné alespoň nějaké základní informace.“ (Sihvonen, 9)*

Šéfredaktor Hugosson, z jehož nápadů na témata se vlastně skládá téměř celý časopis (viz dále Organizace redakce), snazší inspiraci internetem či jinými časopisy rovněž potvrzuje. Inspirace je ale podle něj asi tak všechno, co by mělo být v PH využito, jelikož by pro čtenáře ani novináře nebylo přitažlivé přebírat veškerý obsah odjinud. „*Co se týče inspirace, tu samozřejmě čerpám z věcí, které si přečtu na internetu nebo v jiných časopisech, ale potom tomu chceme dát náš vlastní směr. Takže bych neřekl, že mám až tak unikátní a originální nápady, ale pokud jde o samotné provedení a tvorbu obsahu, pokaždé si na to pošlu svého člověka. Ale v některých případech se nebráníme ani užití jiných zdrojů, tehdy však musí být dbáno na to, aby byl zdroj v magazínu uvedený. K tomu ale dochází opravdu výjimečně. Protože když máte po ruce třeba takového Kevina Allena, který se těší úctě a respektu každého v NHL a má pokaždé přístup k exkluzivním rozhovorům, nemusíte moc řešit čerpání informací odjinud.*“ (Hugosson, 21)

V otázce užívání článků - až na výjimečné situace - od zásadně vlastních dopisovatelů je s Hugossonem zajedno i jeho český protějšek. „*U nás v Česku se sice obecně moc neklade důraz na kvalitní zdrojování, i když i tady se situace lepší. Ale jelikož jsme de facto švédský časopis, kde jsou pravidla opravdu striktní, jakmile máme zveřejněný nepůvodní rozhovor, musí to být viditelně uvedeno. K takové situaci však dochází velmi zřídka.*“ (Novotný, 16)

Od roku 2005 se podle Hugossona navíc nikdy nestalo, že by nějaký vlastní zdroj selhal a provedení zadaného článku tak nemohlo být uskutečněno, výjimkou byl jeden jediný případ. „*Tak to se opravdu nikdy nestalo. Navíc, pokaždé nemusíme nutně mluvit s hráči. Jedna příhoda podobného ražení nás ovšem potkala. Každý rok figuruje v našem lednovém vydání tradiční žebříček Top 100 hráčů, z nichž ten nejlepší získá ocenění zvané ProHockey Magazine Award. V roce 2013 se vítězem stal Jevgenij Malkin, ovšem tou dobou se NHL nehrála kvůli výluce a Malkin působil v ruském týmu Metallurg Magnitogorsk. Snažil jsem se ho zkontaktovat všemi možnými způsoby, ale ani jednou jsem neuspěl. Tak jsem prostě poslal cenu do Ruska, ale nikdy se mi nedostalo žádné odpovědi či zpětné reakce. Takže toto je pravděpodobně jediný případ, kdy jsme se chtěli s hráčem setkat nebo alespoň spojit, ale nevyšlo to. Nepochybuji o tom, že kdyby nebylo výluky a on hrál normálně v Pittsburghu, došlo by k předání bez problémů. Takto si netroufám říci, jestli k němu ocenění vůbec doputovalo... možná je zapadlé v Rusku,*

neznámo kde.“ (Hugosson, 25)

Tomu však oponuje názor Sihvonenové, podle níž práci při rozhovorech s hráči značně ztížilo rozšíření mobilních telefonů s fotoaparáty. Kluby jsou tak při pobytu médií v hráčské šatně mnohem opatrnější, než tomu bylo dříve. „*Internet neovlivnil podobu mé práce tolik, jako mobilní telefony s kamerami a fotoaparáty. S tím začala všechna možná omezení v šatnách a média ztratila obrovskou část přístupu do šaten k hráčům, zejména pak po zápasech. Před érou mobilů byli v šatně takřka všichni, místnost byla otevřená dokořán, hráči se při rozhovorech rovnou převlékali a někteří se jen tak procházeli nazí. Ted' už si svlékají výstroj v předsíni, kam mají přístup média, a zbytek jejich převlékačského procesu se odehrává v zadní místnosti.*“ (Sihvonen, 10)

Dále podotýká, že kromě atmosféry rozhovorů byly týmy omezené další důležité faktory, jako například délka rozhovoru nebo výběr hráče k interview. Prostor pro mediální výstupy tak byl oproti minulosti značně urychlen a ořezán. „*Většinou hráči spolupracují dobře a ochotně, výjimkou jsou situace po prohraném zápase. Pokud chcete mluvit s někým konkrétním, snažíte se vyjednat setkání tváří v tvář skrze týmové PR oddělení, případně pokud znáte hráče osobně, dohodnete se rovnou s ním. Po ranním rozbruslení máte volný přístup ke všem hráčům, pokud to tedy není dobrovolný trénink. Většinou nikam nespíchají. Po zápase moc šancí na rozhovor není, obzvlášť po prohraném utkání. V dnešní době se všechny týmy chtějí vypařit z šatny co nejdříve, a tak poskytnou médiím pouze vybrané hráče. Můžete sice předem požádat o rozhovor s určitým hokejistou, ale nic nemáte zaručené. Většinou jsou po zápase k dispozici brankář, důležitý hráč, jako třeba střelec vítězného gólu, a pár určených hráčů.*“ (Sihvonen, 14).

Přednosti osobního setkání a hovoru nejen s hráči, ale i lidmi okolo však podle ní mají stále své přednosti. „*Závisí na něm moc. Snažím se mluvit s hokejisty, co nejvíc to jde. Ráda dostávám informace přímo od zdroje, navíc osobní kontakt tomu dodá mnoho postranních signálů, ze kterých lze vyčíst kolikrát stejné množství informací, jako z mluveného projevu.*“ (Sihvonen, 14)

Knap upozorňuje na nešvar, který se mezi novináři rozmohl v posledních letech, kdy se cizojazyčné články překládají a přepisují českými novináři od začátku až do konce. Podle něj problém není v samotné práci s cizími zdroji, ale s autory, kteří si nedají

práci a neposkládají informace z co nejvíce zdrojů a nedají zároveň článku nějaký svůj osobní prvek a směr. „*To je právě to, co mě nejvíc rmoutí na médiích - že jsou schopné ten článek vzít se vším všudy. Například v úvodu může být nějaký vtip, rozumějme z hlavy a pera původního autora, který byl na místě a mluvil s tím člověkem. Tady to někdo rovnou i s tím vtipem vezme, přeloží a ještě se pod to podepíše. Ale když dám příklad, pokud takový Pavelec vycytá nulu, kromě původního článku ve Winnipeg Sun lze přeci dohledat, o to více pak v dnešní době, různá videa s rozhovory po zápase, kde člověk 2-3 minuty mluví. V článku se použije jedna nebo dvě věty, ale z různorodých materiálů lze načerpat mnohem větší kvantum užitečných informací. Myslím to tak, že novinář klidně může využít cizí zdroje, ale zapojit do toho svoji ideu a složit několik variant informací do vhodného celku. Autor by měl mít nějakou ambici s materiálem pracovat a vydávat ho poté za svůj vlastní článek, jinak je to prostá krádež.*“ (Knap, 8)

3.5. Tvorba mediálního obsahu

V případě měsíčníku se články vyskytující se v něm budou tvořit mnohem odlišnějším způsobem, než je tomu například v každodenně vycházejících novinách, které navíc většinou kombinují velký podíl obsahu i se svojí internetovou podobou. Zásadní rozdíl vidí Knap, jakožto dlouholetý člen jak redakce tradičního deníku, tak týmu tvořícího PH, ve faktoru rychlosti. „*Do článků v časopise se snažím natáhnout svůj osobní přínos. Na internetu vůbec, tam je to někdy jen otázka rychlosti. Netvrdím, že zrovna já, ale žurnalisté obecně jsme občas nuceni napsat něco velmi rychle a hlavně, aby to tam už bylo. S tím, že se samozřejmě nekrade, takže se snažíme citovat, když už aspoň nic jiného, ale v případě internetového zpravodajství není čas na hrdinství a na obvolávání dvaceti lidí, jestli někdo z nich má čas mi k tomu něco povědět. V novinách je také mnohem více rozhovorů typu otázka-odpověď, které jsou často exkluzivní. Na rozdíl od časopisu, kde je otázka věcí, kterou vlastně vůbec nepoužíváte a kde se spíš informace shrabávají ze všech možných směrů a pak se z toho tvoří něco, co by mělo mít svoji myšlenku a nápad, a taktéž by mělo být osobitěji podané.*“ (Knap, 10)

V případě psaní do magazínu s měsíční periodicitou se klade obzvlášť důraz na již zmíněnou nadčasovost obsahu, jeho tvorba tak musí být výrazně promyšlenější než u klasického zpravodajství. „*Články do Finské zpravodajské agentury jsou spíše čisté*

zpravodajského charakteru. Texty jsou krátké a maximálně nabité informacemi. Zatímco mé články do PH jsou mnohem delší, hlavně ale jsou psané tak, aby měly dlouhou „trvanlivost“, to jest nadčasovou užitečnost. Příběhy, které jsou hodnotné a zajímavé po celý měsíc až do vydání příštího čísla, což vyžaduje odlišný styl přemýšlení. Nemůžete se příliš zabývat nedávnými úspěchy, spíše si všimat povahy hráče nebo týmu, jeho kariéry obecně a co od něj můžeme očekávat.“ (Sihvonen, 7)

Podle Knapa je kromě času velmi důležitý i prostor plochy určené k textu, která v novinách bývá výrazně menší a nutí tak novináře k úspornějšímu stylu vyjadřování. *„Člověk je v novinách výrazně omezený prostorem. Články zde jsou kratší a autor musí své myšlenky více zhušťovat. Zatímco v časopise se můžete mnohem více rozepsat, i styl smí být více rozvolněný a není vyloučené i užívání například vyprávění. Noviny člověka nutí být úsporným. Co se týče volby témat, to se trochu stírá. V dnešní době, kdy noviny fungují zároveň i na internetu, se snažíme do tištěných textů dávat nějakou přidanou hodnotu, aby lidé měli zkrátka důvod si noviny koupit. To by rozhodně neměli, pokud bychom dávali do tištěné verze stejný a zpravodajsky jednoduchý obsah jako na internet. Tištěné texty jsou tedy propracovanější a s jistou časopiseckou ambicí, čímž se v poslední době noviny časopisům tak trochu blíží.“ (Knap, 5)*

Magazín PH musí také přizpůsobit produkci svého obsahu faktu, že jej čtou lidé ze třech, respektive čtyř zemí - Švédska, Finska a České republiky, přičemž česká verze je distribuována i na Slovensku. Zatímco skandinávské mutace jsou kromě jazykové stránky zcela totožné, český šéfredaktor má mimo prostoru vyčleněného na vlastní tvorbu rovněž možnost zbylý obsah jakkoli upravovat. *„Máme možnost být úplně autonomní od skandinávských verzí, ale vlastně nemáme důvod. Švédská a finská vydání jsou úplně stejná, tedy až na jazyk textů. Vycházejí tzv. soutiskem, kdy se třeba lehce liší pouze barvou, ale například texty musejí být stejně dlouhé, protože by se měly vejít do toho úplně stejného layoutu. Takovýto tisk je levnější a pokud mezinárodní spolupráce funguje, není důvod to dělat jinak.“ (Novotný, 6)*

Možnost českého zásahu do obsahu magazínu však přicházela vhod zejména v dřívějších dobách. *„Tehdy byl trochu problém v tom, že téměř všechny texty chodily ve švédštině a příliš lidí u nás švédsky neumělo, což mimo jiné platí i pro dnešek. Překlad tehdy dostal na starost jistý univerzitní profesor, který byl sice skvělý ve zpracování*

krásné literatury, ale o sportu nevěděl téměř nic, a z jeho prací to bylo víc než patrné. A koneckonců to pak bylo vidět i na samotném časopise. Po nějaké době se mi naštěstí podařilo najít lidi, kteří už k hokeji měli blíž.“ (Novotný, 1)

Jak ovšem Novotný dodává, vzhledem ke spokojenosti se spoluprací se současným švédským šéfredaktorem Hugossonem bývají změny v obsahu ze Skandinávie minimální. *„Český PH si my sami lámeme a tiskneme v Česku, a tím pádem máme i úplně volnou ruku, co se jeho podoby týče. Dokonce jsme párkrát, ale to opravdu výjimečně, měli i jinou obálku - původně tam byl jednou jakýsi švédský nováček, kterého u nás nikdo neznal, tudíž jsme se rozhodli na obálku umístit Petra Nedvěda. Ale Linus, který je v čele PH od roku 2008, je skutečný profesionál. Dobře se s ním pracuje a konzultuje s námi spoustu věcí ohledně podoby časopisu. Takže já vlastně nemusím téměř nic zásadního měnit. Je jasné, že třeba ob číslo se nám nějaký článek nezamlouvá, takže ho nahradíme svým vlastním. Ale víceméně už máme to samé, co Švédové.“ (Novotný, 6)*

Ve chvále Hugossona je s českým šéfem zajedno i Knap, který nabízí porovnání s předchozími švédskými vedoucími. *„Já si myslím, že od té doby, co je tam Linus, má PH toho nejnadanějšího, nejangažovanějšího a nejjundovanějšího šéfredaktora, který tam kdy byl. Zažil jsem ještě tři nebo čtyři další pány, kteří byli na Linusově postu před ním, někteří byli dokonce za námi tady v Praze. Všichni to byli sice prima chlapíci, ale minimálně několik z nich toho o hokeji moc nevědělo a tak je vlastně ani nezajímal. Zatímco Linus je kluk, který měl vždy pro hokej zápal, hrozně ho zajímal. Například vím, že byl pár týdnů v Americe na stáži u Kevina Allena z USA Today, což svědčí o tom, že ho to zajímá, že by se chtěl něco naučit a snažit se. Takže to je určitě obrovská výhoda oproti lidem, kteří byli šéfredaktori předtím. Už proto nemám žádné intence nebo obavy ohledně nynějšího obsahu.“ (Knap, 13)*

Časté změny na postu švédského šéfa PH připustil i sám Hugosson. *„Úplně prvním byl jeden ze dvou norských zakladatelů. Setrval ve funkci nějakých šest let, takže do roku 1998. Od té doby se až do mého příchodu ve funkci vystřídali čtyři nebo pět lidí. Já jsem v čele už osm let, takže jak vidíte, vlastně nejdéle ze všech. Celkem jsme tedy napočítali sedm šéfredaktorů PH.“ (Hugosson, 5)*

A ačkoli pracuje česká odnož PH pod hlavičkou švédské režie, Hugosson se její

práci nemá potřebu zabývat a nechává místní buňce volnou ruku. „*Nemám vůbec žádné tušení, co Petr v časopise udělá. Může si napsat, co chce, je to přeci jen český šéfredaktor. Vím jen, že má vlastní strany, možná jich je šest až deset v každém čísle, kde může publikovat své články. Také tvoří svou vlastní rubriku, kde jakožto trenér mládeže publikuje rady týkající se výchovy mladých hokejistů. Ale konečnou podobu české verze nikdy nevidím a vlastně to ani nepotřebuji.*“ (Hugosson, 26)

Právě ony zmíněné volné stránky, které má Petr Novotný s kolegy k dispozici, tvoří největší odlišnost a klíčový prvek autonomie českého PH. Novotný je v posledních letech sám autorem textů v rubrice zabývající se výchovou mladých hokejistů. „*Je to má vlastní iniciativa. Zaprvé sám trénuji, takže si myslím, že prostředí mládežnického hokeje už znám velmi dobře. Chtěl bych tím přispět svou troškou k určitému zlepšení a ke změnám. A pokud má PH takovou čtenost, jakou má, mohl by být i jakýmsi nositelem pokroku. Takže se zkrátka snažím upozorňovat na problémy, které český hokej má. I proto, že PH čtou dost mladí lidé, navíc z jedné třetiny aktivní hokejisté.*“ (Novotný, 17)

Právě cílová čtenářská skupina je nejzásadnějším faktorem, který ovlivňuje tvorbu článků a sestavu rubrik v magazínu. Výsledná čísla pak mají vliv na složení nejen české, ale i švédské verze PH. „*Zhruba před třemi roky jsme dělali obsáhlejší průzkum, tehdy nám vyšel průměrný věk čtenáře na 20 let, ale medián byl, tuším, nějakých 17-18. Dále jsme z průzkumu zjistili, že časopis čtou z 80% chlapci nebo muži, takže těch 20% dívčích čtenářek nás příjemně překvapilo, jelikož to je třeba více, než u fotbalu. Mezi nejoblíbenější rubriky patřily Mužstvo měsíce a V brankovišti, což jsou sekce, které podle výzkumu stále táhnou celý magazín kupředu.*“ (Novotný, 11)

S ohledem na české publikum pak měl nemalý dopad i pokles prestiže hráčů české národnosti v NHL, jakkoli na ně není magazín vyloženě cílený. „*To bezpochyby. Zaprvé je jich dnes mnohem méně, zadruhé se lidé k informacím o nich mohou dostat mnohem snáz a rychleji pomocí internetu. Kdežto články o zahraničních hráčích se u nás už hledají hůř, zvláště když mají lidé problémy se čtením v angličtině. My musíme hledat prostor, který u nás není zaplněný, nějakou mezeru na trhu, aby nás lidé pořád chtěli číst.*“ (Novotný, 10)

Podobnou otázku musí řešit ve své domovině i Hugosson, v případě jeho národa je

ale tématem opačná tendence. „Samozřejmě bychom u nás rádi psali o švédských hráčích, ale moje poslání jakožto šéfredaktora PH je informovat o nejlepších hokejstech, bez ohledu na to, odkud pocházejí, a také chci najít co nejzajímavější příběhy. Nepochybně se ale přirozeně projeví vzrůstající počet skvělých švédských hráčů a úpadek špičkových českých hokejistů v lize i zastoupením v člancích. Je pochopitelné, že i Finové by rádi četli co nejvíce textů o svých hráčích, stejně jako Češi, což se snažím mít na paměti a rozhodit sítě do co nejširšího záběru. Ale jak jsem řekl, výběr probíhá především podle aktuálních forem hráčů, nikoliv jejich národností.“ (Hugosson, 13)

Jak již bylo uvedeno výše, švédská verze se beze změn přenesla i do Finska. S negativními ohlasy finských čtenářů se ale švédské vedení nesetkalo. „Naopak, dostávám i od našich sousedů hlavně pochvalné reakce. A pokud v tomto směru existuje nespokojenost, ke mně nedošla. V posledním čísle máme například na obálce Erika Karlssona a uvnitř články o dvou Švédech. Ale zároveň si čtenáři mohou počítat i o Karim Lehtonenovi a Anttim Niemim, takže ani Finové si nemají rozhodně na co stěžovat. Ale abych pravdu řekl, mně osobně to působí drobné obtíže, jelikož přeci jen v lize není až tolik elitních finských hráčů. A v každém čísle přeci jen nemohu psát dokola o Barkovovi, Määttäovi či Ristolainenovi. Ale naštěstí vypadá finské čtenářstvo ohledně obsahu PH spokojeně a to nás těší.“ (Hugosson, 14)

Rozhodování o skladbě rubrik je rovněž ovlivněno i samotnou nadčasovostí a atraktivitou témat. „Změny se týkaly třeba rubriky Drobnohled, která zanikla, pak se zase vrátila, ale nyní opět uvažujeme o jejím vynechání, jelikož otázky v ní jsou pořád stejné a pro čtenáři se tak může jevit nudnou. Vznikla nová rubrika Dokument, což je čtení pro starší čtenáře, je hodně analytická. Třeba poslední článek o Garym Bettmanovi byl hodně hutný a obsáhl asi deset stránek, přičemž v něm figurovalo minimum fotek. Pro starší čtenáře jsem řekl proto, že celý ten časopis je konceptem spíše pro mladou čtenářskou základnu, texty se ale snažíme dělat pro celou věkovou škálu, když to přeženu, tak od 12 do 99 let. A i proto občas uijeme články typu Dokument, abychom uspokojili i ty nejnáročnější čtenáře.“ (Novotný, 10)

Uspokojení co největší skupiny hokejových fanoušků příkládá Novotný důraz i v otázce přízně k jednotlivým celkům soutěže. I proto se za poslední dekádu s nejvíce změnami setkala sekce o novinkách z klubů, Team News. „Team News je především o

velkém množství textu, ale zároveň je to jistota pro fanouška kteréhokoli týmu, že o něm v každém vydání něco najde. Kdybychom Team News zrušili, mohlo by se stát, že třeba fanoušek Columbusu by si PH přestal kupovat. Z rubriky ale vymizely soupisky se statistikami, jelikož na nich fanoušci zas až tolik nelpěli, navíc písmena v nich byla tak malá, že někteří čtenáři měli údajně problém si je přečíst.“ (Novotný, 12)

Prostor pro nové nápady ale nezávisí čistě na intencích šéfredaktorů, i dopisovatelé mají na složení magazínu možnost vlivu. *„Jinak možnosti ke změnám v časopise, respektive nápadům na ně, jsme měli samozřejmě také. Petr byl kdysi na mezinárodní konferenci, možná spíše srazu, všech přispěvatelů do ProHockeye, kde debatovali nad podobou časopisu. Sepsali jsme tedy nějaké nápady, já také pár věcí navrhl, zejména ohledně nových rubrik. Je to už sice delší doba, ale vím, že jsem například navrhoval rubriku s pracovním názvem „Moje místo v šatně“, kde by mohl být vyfocený hráč, jak sedí ve své přihrádce v šatně, představil by, co tam všechno má, vedle koho sedí, proč tam sedí, co mu nikdy nesmí chybět po ruce.“ (Knap, 13)* Navzdory zajímavé myšlence se však popsaná rubrika v magazínu neobjevila.

Čím se liší švédská verze od české nejvíce, je podíl reklamních sdělení na obsahu. Zatímco před deseti lety bylo rozvržení komerčních příspěvků v obou verzích nepatrné, v posledních letech musel Novotný opatřit českou mutaci PH určitým počtem reklamních stran. *„Před krizí v září roku 2014 vycházel časopis většinou bez reklam. Do té doby se nám stalo asi jen jednou, že jsme měli celou jednostránkovou reklamu, jinak to byly pouze občasně výkřiky. Jednou jsme také přišli s nápadem, kdy si inzerent mohl odkoupit část nákladů, a za to mohl mít v magazínu svou reklamu, to fungovalo zejména pro menší inzerenty. Koupili si třeba 60 časopisů, s kterými nakládali dle svých potřeb. To inzerci sice zvedlo, ale nijak markantně.“ (Novotný, 20)*

Kvůli finančnímu strádání časopisu v Čechách tak bylo potřeba vymyslet výrazně efektivnější systém příjmů z reklamy. *„V roce 2014 jsme přišli s novým modelem, kdy je v našem časopisu vyčleněno 10 stránek pro inzerci, přičemž celý tento reklamní prostor prodáme jednomu subjektu za garantovanou cenu. A za kolik on prodá jednotlivé stránky, je už na něm. Samozřejmě musejí reklamy splňovat jisté podmínky, na kterých jsme se předem domluvili.“ (Novotný, 20)*

Obsah reklamy na stránkách PH je důležitou otázkou i ve Švédsku, kde na ni však ještě stále nedokázali najít jednoznačnou a uspokojující odpověď. „*Pořád máme dost málo komerčního obsahu, potřebovali bychom ho více. Ale přesné číslo reklam v současné době z hlavy říct nedokážu. Vím však o Petrově velmi úspěšné strategii na prodej reklamních stránek. My žádnou podobnou taktiku zatím bohužel nemáme. Já sám v této věci zahrnutý nejsem, takže popisuji situaci pouze ze svého pohledu šéfredaktora. Počet reklam pravděpodobně klesá a to je znepokojující, poněvadž peníze z komerčních obsahů bychom velmi potřebovali. Doufám, že se nám podaří najít podobně fungující strategii, s jakou přišel Petr. Řešil ji se mnou a mně samotnému se velmi zamlouvala. Ale když svůj nápad předložil i švédskému vydavateli, moc se na to netvářil, vlastně ani nevím, proč. Takže se tady nic nezměnilo. Možná je to o rozdílnosti obou trhů a podobných věcech, ale těžko říct. Ale obecně vzato, počet reklam ve švédské verzi za deset let poklesl.*“ (Hugosson, 16)

A ačkoli se švédská část magazínu těší příznivější peněžní situaci než český PH, zlom v přístupu ke komerci bude muset nastat i zde. „*Samozřejmě potřebujeme peníze z reklam, to je nevyvratitelný fakt. Protože kdyby švédský PH byl úplně bez reklam, dostal by se do existenčních potíží. Naštěstí si zatím držíme své čtenáře, kteří magazin pravidelně kupují, a to nás vlastně živí. Ale bez reklam se určitě neobejdeme.*“ (Hugosson, 17)

3.6. Organizace redakce

Redakci PH vlastně nelze nazvat redakcí, alespoň tedy ne v klasickém slova smyslu. Celý tým, který magazin tvoří, se už od začátků periodika skládá z přispěvatelů, kteří zároveň pracují pro jinou mediální organizaci, a šéfredaktora, který celé vydání zastřešuje. „*V případě PH nelze hovořit o redakci, protože ta vlastně neexistuje. Řekl bych, že jsem spíše takový šéfredaktor sám sobě. Všichni ostatní jsou freelantři - nejsou sice zaměstnanci Egmontu, ale s PH spolupracují. A tento stav setrval od samotného začátku až doposud. Jedním z freelancerů byl Karel Knap, který se stal i mým odborným poradcem. Dále náš tým tvoří překladatelé, grafička ve studiu a jazykový korektor. Všichni tvoří takový stálý tým, byť nejsou nikde pospolu v kanceláři.*“ (Novotný, 2)

V případě české redakce došlo za posledních deset let k minimálním změnám. „Máme pořád stejné překladatele, změnilo se akorát obsazení postu grafika. Ale v této oblasti vycházíme ze švédského konceptu, kdy doplňujeme naše texty do jejich layoutu, takže tato změna je čtenářovu oku nepatrná.“ (Novotný, 5) Ani švédská redakce nezaznamenala výraznější změnu obsazení, ty drobné pak patrný vliv na podobu časopisu to neměly. „Ačkoli pár personálních změn mezi redaktory proběhlo, na obsahu PH se to nijak nepodepsalo. Pořád musíme zachovávat stejné druhy článků, které zahrnují žebříčky, články o brankářích, o týmech měsíce a klubových novinkách.“ (Hugosson, 15)

Ovšem i tak není celý proces tvorby tak jednoduchý, jak by se mohlo zdát. „Náš šéfredaktor Linus Hugosson přijde s tématy, o kterých by se mělo psát v dalších číslech. Pošle je do Finska a mně, přičemž se k jeho nápadům a volbám se nějakým způsobem vyjádříme. On naše názory zpracuje, třeba se i zeptá, kdo by co měl psát. Ale většinou si o tom rozhoduje sám, jelikož za ta léta má velmi dobrý přehled o tom, kdo jak a co píše. Poté tedy pošle zadání redaktorům, kteří mu to do stanoveného data musejí odevzdat, načez si je Linus ještě přečte, než je pošle ke zpracování do Finska a mně. Když se ke mně článek dostane, podívám se na něj, a pokud se mi zamlouvá, pošlu jej překladatelům. Ti ho přeloží, vrátí zpátky, já ho opět projedu a opravím, pozměním nebo přidám drobná vylepšení.“

Posléze materiál posílám Romanu Jedličkovi k odborné korektuře, a když to dostanu zpět i od něj, putuje text k jazykovému korektorovi. Následně, znovu přese mě, dostane článek grafika, která láme text do layoutu. Zalomené a připravené stránky vyjedou nejdříve přes černobílý tisk, abych mohl zkontrolovat konečnou podobu stránek. Pošlu časopis do tiskárny, odkud mi ještě přijde další předběžná podoba časopisu, tentokrát již před samotným tiskem. Až poté můžeme nechat celý časopis vytisknout. A stejně jako teď to všechno takto fungovalo vždycky.“ (Novotný, 13)

Celý postup popsal ze svého pohledu i sám Hugosson, který potvrdil svůj prim při výběru témat pro většinu magazínu a zároveň velkou zodpovědnost za obsah celého vydání. „Jakožto šéfredaktor se rozhoduji, jaký obsah, jaká témata a od nich odvíjející se články chci v časopise mít. Potom musím vybrat, komu zadat daný článek k vypracování. Například pro další, květnové číslo chci mít článek o Austonu Matthewsovi, velkém talentu a příslibu do budoucna. A jeho provedení chci po Karlu Knapovi, českém

novináři, jelikož už kontakt s Matthewsem z minulého roku ze Švýcarska má. Řeknu mu, jak má být text dlouhý a na co chci, aby se v něm zaměřil, třeba zmíním tři konkrétní body. A Karlovi už více vysvětlovat nemusím, protože je to nadaný autor a ví, jak by měl konečný výsledek vypadat. Samozřejmě mu musím sdělit i datum uzávěrky, v tomto případě měl čas do 15. března. Když mi přijde hotový článek od Karla, přeložím ho do švédštiny a posílám ho našim layouterům, kteří text lámou do grafické podoby magazínu.

Nesmím vynechat Getty Images, od kterých bereme fotografie. Projdu si jejich archiv a vyberu, které fotky Matthewse chci do článku. Zároveň vím, že Karel napíše ten samý článek jak v angličtině, tak i v češtině. Pokud to nejde přes něj, pošlu sám články Petrovi. Anglické verze posílám také do Finska, kde si to přeloží do svého jazyka. Později mi přijdou náhledy stran od layouterů, poté ještě přidám popisky k fotografiím a udělám korektury textu. Když mám celý tento proces hotový u všech výtvorů, jde časopis do tisku. Od začátku do konce tak trvá tento děj nějakých 7-10 týdnů.“ (Hugosson, 18)

Redaktoři se tak mohou soustředit čistě na svou činnost tvorby článku. „Linus mi pošle emailem svá přání ohledně článků - jaký typ textu po mně chce do následujícího čísla, jakou délku článku by si představoval. Obvykle je to právě on, kdo přijde s nějakým nápadem nebo zárodkem myšlenky, a mně to tak vyhovuje. Přeci jen dává magazín dohromady, takže by to měl být především on, kdo bude vědět, co v časopise potřebuje mít a co ne. Navíc doposud se nikdy nestalo, že bychom měli nějaký rozpor ohledně zadaného materiálu, s Linusem myslíme celkem podobně.“ (Sihvonen, 5, 6)

Mezi funkcemi odborného poradce a běžného přispěvatele vidí Knap markantní odlišnost. „Dříve jsem dostal každý článek, který tam šel, a každé písmenko jsem četl a opravoval. Hlavně faktické chyby, ale když jsem si všiml i nějaké gramatické, logicky jsem ji také opravil. Svého času jsme s Petrem byli jediné české jazykové instance, až později tam najal jazykového redaktora, který kontroloval vyloženě gramatickou stránku, aby nezůstala žádná chyba. Mou povinností tedy nebylo zkoumat v jazykových slovnících, jestli tato čárka tam být má nebo nemá, ale když jsem viděl, že před protože chyběla, tak jsem ji tam jednoduše dopsal. Dnes už jenom napíšu článek.“ (Knap, 10)

Několikrát již byla zmíněna redakční funkce odborného poradce, který je vlastně pravou rukou šéfredaktora. U české verze tuto funkci zastával Karel Knap až do roku

2014, kdy jej nahradil Roman Jedlička. Jeho činnost přiblížil Novotný. „Čte všechny články jako já, s tím, že poté přichází se svými nápady či poznámkami. Řekne třeba, když je nějaký článek špatný, případně poukáže na výskyt faktických chyb, které by se měly opravit.“ (Novotný, 4)

Dříve však byla funkce mnohem komplikovanější, jelikož kvalita původních článků ze Švédska nebyla na tak kvalitní úrovni, jako je dnes. Proto i funkce odborného poradce se od situace před 10 až 15 lety zjednodušila. „Hlavně šlo o to, že všechny texty byly připravovány a posílány ze Švédska, takže častokrát byly velmi neaktuální, tudíž je bylo třeba posouvat do současnějšího dění. PH je sice měsíčník, ale v rubrice Novinky byla kolikrát zpráva třeba čtvrt roku stará. Takže jsem občas i bojoval za to, aby se kvůli takovýmto případům rubrika nejmenovala Novinky, ale nějak jinak. Snažil jsem se tedy občas něco přepsat, často jsem narážel na různé druhy chyb, jelikož ve Švédsku to ne pokaždé psali renomovaní novináři. Po překladu do češtiny se mnohdy objevily další chyby, protože ani překladatelé většinou nebyli žádní velcí znalci NHL. Prostoru pro opravy tam bylo opravdu mnoho, takže jsem občas přepsal takřka celý časopis. Myslím si, že nějaké chyby jsem proto vyrobil i já sám.“ (Knap, 2)

Zlepšení výtvorů přichozích ze Skandinávie ale mělo za následek pokles článků v časopise psaných samotnými českými redaktory. „Ale obecně se počet českých redaktorů nezměnil. V momentě, kdy je potřeba rychle vytvořit nějaký materiál, obracím se na Romana Jedličku nebo Daniela Musila, který mi rovněž pomáhá s facebookovou stránkou. Počet českých článků ve výtisku možná lehce poklesl, ale to je zejména proto, že dříve nám mnohem více švédských výtvorů nepřišlo dostatečně kvalitních. Ve Švédsku se ale dostali k peru již mnohem lepší autoři, takže máme méně důvodů nahrazovat původní články těmi našimi.“ (Novotný, 14)

Svého pomocníka a partnera k diskusi nad podobou nadcházejícího čísla má po ruce i švédský šéfredaktor. „Je jím Simon Strömberg. Je dobré mít po boku někoho, s kým můžete probrat nápady a prodiskutovat podobu článků, navíc si často všimá i nepatrných detailů, které by pozornosti mého oka unikly. Ne striktně pokaždé, ale často s ním tedy řeším nápady ohledně časopisu.“ (Hugosson, 22)

Co se týče umístění přispěvatelů, podíl autorů píšících z Evropy a těch ze Severní

Ameriky je v běžném čísle rovnoměrný. „V našem typickém čísle bude to zastoupení asi padesát na padesát. Takže máme zhruba čtyři různé přispěvatele v Severní Americe a další čtyři v Evropě.“ (Hugosson, 20)

Na evropském kontinentu využívají redakce své domácí spolupracovníky, za oceánem jsou jimi buď sami Američané, jako například Kevin Allen z USA Today, nebo Evropané působící přímo na místě činu. Jednou z nich je také Varpu Sihvonenová. „V New Yorku sídlím už nějakých 23 let, ale nyní už dělím svůj čas mezi New York a Finsko. Odhadla bych, že za rok podniknu takových čtyři až pět pracovních výjezdů za sezonu, přičemž jeden trvá od dvou do čtyř týdnů.“ (Sihvonen, 11) Díky tomu má jako jedna z mála umožněn vstup „až do kuchyně“ a příležitost k exkluzivním rozhovorům. „Účastním se ranních tréninků a zápasů, zpovídám hráče a kompetentní osoby, které se pohybují okolo dění, napíšu článek. Nic složitého.“ (Sihvonen, 12)

3.7. Multimedializace obsahu

Co se týče internetové podoby magazínu či jeho elektronické verze, většinu času bylo nakladatelství Egmont v podobných záležitostech ledabylé. Podle Novotného se ale situace postupně lepší, navíc vidí rozdílnost mezi internetovými podobami deníku a časopisu. „Před nějakými deseti lety jsme na internetové stránky PH příliš nedbali, protože na to ani nebyly vytvořené dostatečné podmínky. Zároveň je pravda, že s měsíčníkem nemůžeme konkurovat bleskové rychlosti internetových zpravodajských serverů, to jsou dva úplně rozdílné světy. A na to, abychom měli na internetových stránkách denní servis, potřebujeme člověka, na kterého nemáme peníze. Každopádně v současnosti připravujeme novou podobu stránek a mělo by se s internetem začít pracovat čím dál tím víc. Pro časopis je ale internet pouze jakýmsi marketingovým nástrojem.“ (Novotný, 8)

V marketingovém přínosu nových technologií je přínos i podle švédského šéfredaktora, který je ve vyhlídkách do budoucnosti ještě konkrétnější. „Samozřejmě i ve Švédsku pocítujeme pokles prodejnosti, ale úbytek není nijak drastický. Je to tak trochu všeobecný jev na trhu s tiskem. Všechny časopisy a magazíny se prodávají stále méně a na vydavatelích tak je, aby se neustále pokoušeli přilákat pozornost čtenáře a přimět ho

novými a moderními způsoby ke koupi produktu a udělat jej zároveň přístupným. Chceme vytvořit elektronickou verzi, také bychom rádi zapracovali na aplikaci pro chytré telefony a tablety. Potřebujeme mít magazín dostupný na iPadech a iPhonech, systémech Android a podobných věcech. A všiml jsem si toho, že náš vydavatel, společnost Egmont, byl zpočátku v tomto směru tak trochu pozadu. Nyní však disponuje širokou nabídkou materiálů pro své čtenáře. Navíc všechny PH jsou v této nabídce zahrnuty, takže doufám v pozitivní změnu a nárůst čtenářů časopisu v jeho elektronické podobě.“ (Hugosson, 9)

Specifičtější rozdíly mezi denním a měsíčním zpravodajstvím na internetu předkládá z vlastní zkušenosti Knap na praktickém příkladu postupu z MF Dnes. „Člověk musí vlastně v deníku pořádně „kybernetit“. „Ano, tak toto dáme hned na internet, toto až v průběhu dne a zítra do novin dáme tento článek, který bude posunutý ještě někam dál.“ S tím, že my ho můžeme zase stáhnout i z novin na internet. Přesto by text, který vyjde v novinách, neměl být duplicitní s tím, který se vyskytuje na internetu z předchozího dne, měl by být skutečně posunutý dál. Dokonce i pro opětovné využití na internetu.

Například, Jágr dá dva góly, tak musíme mít okamžitě na webu zprávu, že Jágr dal dva góly. Zároveň bychom měli mít za dvě nebo za tři hodiny zprávu, že Jágr dal dva góly a co k tomu řekl, a že se mu to povedlo naposledy před X lety, že v tomto věku to dokázali ti a ti hráči, můžeme přidat historickou tabulku bodování, zkrátka ten článek posouvat. Pokud by to bylo opravdu velké a vstřelil třeba hattrick, můžeme k tomu klidně udělat anketu odborníků, jak věští Jágrovu budoucnost a jeho střeleckou potenci. Dále můžeme udělat analýzu - proti jakým týmům a brankářům vstřelil Jágr za celou svou kariéru hattrick, jestli pomohly nebo nepomohly k vítězství, kolik jich bylo v playoff a kolik v základní části. Toto bychom už nedávali ten samý den na internet, ale na druhý den do novin, kde to necháme čtenářům exkluzivně dopoledne, ale odpoledne už to stáhneme i na internet, aby článek i tam našel své čtenáře. K tomuto nás tedy nutí ten dnešní systém.“ (Knap, 7)

Závěr

Ačkoli vývoj žurnalistických rutin za posledních deset let donutil novináře obměnit některé své postupy, u jiných postupů se změny projevíly minimálně, což platí i v případě magazínu ProHockey.

Ohledně jeho vývoje ve zkoumané době byli dotázáni čtyři respondenti, šéfredaktoři české a švédské verze a dva přispěvatelé z Evropy a ze Severní Ameriky. Pouze jeden rozhovor se uskutečnil v přímém setkání, a to s Karlem Knapem, čemuž odpovídá i délka materiálu - s nahrávkou přes 50 minut je z celé čtveřice nejdelší. Zbylé rozhovory byly, ať už z časových důvodů respondentů, či vzdálenostní bariéry, vedeny telefonickou, případně písemnou formou. Přepisy rozhovorů obsahuje příloha této bakalářské práce.

Jejím cílem bylo odpovědět na hlavní výzkumnou otázku: *Jak se změnilly podmínky pro vytváření evropského měsíčníku o NHL za posledních deset let?* V pěti kategoriích jsme se snažili nalézt nejpatrnější rozdíly, přičemž k jejich komplexnímu uchopení přispěly i odlišné pozice dotazovaných.

V otázce výběru témat je časopis pořád nucený uchopovat pouze takové příběhy, které mají dlouhodobou působnost a díky nadčasovosti tak neztratí smysl ani za dlouhou dobu po vytvoření. Ještě důležitějším se však stal faktor exkluzivity, která je nutná k zatraktivnění obsahu pro čtenáře vzhledem k jejich přesycenosti všudypřítomným internetovým obsahem, kde se však servery ve věci obsahu navzájem podobají. Vyjma specifické internetové konkurence se však na poli tištěných periodik magazín stále nemusí bát o výsadní postavení, nadčasové příběhy o NHL v ProHockeyi tedy nemají jak v Česku, tak i ve Švédsku žádného konkurenta.

Co však mělo za uplynulou dekádu nejzásadnější vliv na výběr témat, byl výrazný pokles českých hokejistů v zámořské lize. Ačkoli právě o ní je celý koncept magazínu, před deseti lety byly ještě stále živé myšlenky o časopise zabývajícím se ryze českými hokejisty v NHL, v dnešní době pak tato idea ztrácí smysl. Naopak v mateřském Švédsku se i přes nárůst kvalitních hráčů této národnosti stále přiklání k původní myšlence

časopisu pro hokejové fanoušky zámořské ligy obecně, nehledě na národnosti hráčů obsažených v článcích.

Zdroje přispěvatelů v ProHockeyi byly a stále jsou primárně osobní. Kromě klasických hromadných událostí, jako tiskových konferencí nebo shluků novinářů v šatně, se klade zvláštní důraz na osobní rozhovory tváří v tvář, bez přítomnosti dalších žurnalistů.

Díky technickým proměnám je však dnes snazší zjistit podpůrné informace, které poslouží jako vhodný základ pro efektivní zpověď dotazovaného. Jednodušší přístup k informacím skrze internet však čím dál více mezi novináři obecně zapříčiňuje pusté kopírování např. cizojazyčných textů, redaktori ProHockeye se ale v případech inspirace cizím zdrojem snaží o to více dát příběhu vlastní směr a zakomponovat do něj různé informace z co možná nejvíce zdrojů.

Naopak ztížení přinesl technický rozvoj při rozhovorech v šatnách, kdy se kvůli všudypřítomným telefonům s kamerami značně omezil zejména časový prostor pro rozhovory s hráči, zároveň jsou médiím dostupní jen hokejisté předem vybraní týmem.

V tvorbě obsahu se ProHockey od obvyklých deníků liší tím, že nepublikuje články z papírové podoby i na web, internetové stránky využívá spíše jako marketingový prostředek. Při vytváření článků je nejdůležitější již zmiňovaný faktor nadčasovosti, kdy si pisatelé nemohou všimnout nedávných a krátkodobých úspěchů, ale řešit hráče například z hlediska jeho kariéry a výhledu do budoucna. Tento postup je pro magazín stěžejní od jeho počátků až doposud.

Český šéfredaktor má prostory pro zásahy do původní verze neomezené, využívá jich však podstatně méně než před deseti lety. Původní články ze Švédska totiž nabyly na kvalitě a jejich nahrazování texty českých redaktorů už tedy není téměř potřeba. Podoba článků se proměnila i s hlavní cílovou skupinou - zatímco kdysi četly ProHockey hlavně děti, dnes je to magazín hlavně pro dospělé čtenáře a proto se texty již nezabývají vysvětlováním triviálních věcí, ale na stránkách nalezneme například i dlouhé a hluboké úvahy.

Za deset let také stoupl počet reklam v časopise, česká verze nyní oproti původnímu minimu čítá na deset celostránkových reklamních sdělení, čímž český šéfredaktor Petr Novotný předešel existenčním problémům místní mutace magazínu.

Všichni dotazovaní, kteří se vyjádřili k tématu multimedializace obsahu, se shodli na tom, že nakladatelství Egmont po dlouhou dobu nedělalo zdaleka potřebné kroky k udržení tempa ve vývoji v porovnání s ostatními periodiky. Nyní se však pokroky v této oblasti uskutečňují a magazín tak plánuje dobývat svou elektronickou podobou mnohé druhy moderních přístrojů, ať už novou verzí stránek, nebo vývojem speciální aplikace.

Výzkum vyvolal několik dalších otázek, které mohou sloužit jako inspirace pro další práce, ať už ve věci současných trendů v elektronických podobách periodik, marketingových postupů při jejich propagaci nebo kopírování cizích a neexkluzivních textů v důsledku rostoucího vlivu internetu.

Právě díky novým možnostem elektronických verzí svítá pro ProHockey lepší budoucnost, českou verzi nevyjímaje. Čtenářská cílová skupina se postupně vyprofilovala z náhodných nadšenců, kteří si časopis kupovali snad jen pro populárnost sportu, v opravdové hokejové fanatiky, kteří pravidelně sledují noční utkání NHL a jejichž počet mezi mladými lidmi čím dál roste. A to se pomalu, ale jistě podepisuje i na stále se zlepšujících číslech čtenosti magazínu.

Seznam literatury

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

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

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

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

CRESWELL, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Sage, 1998. ISBN 07-619-0144-2.

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

GANS, Herbert: *Deciding What's News*. New York: Vintage Books, 1980. 393 s. ISBN
0394743547.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál,
2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha:
Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

POKORNÝ, Milan a POKORNÁ, Dana. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*.
Praha: Grada, 2011. 217 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3773-7.

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha:

Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

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

ISBN 08-013-1251-5.

SIGAL, Leon. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*.

Washington: Rowman and Littlefield, 1973, 240 s. ISBN: 9780669850352, 0669850357.

SPARKS, Colin. *Introduction: The Panic Over Tabloid News*. New York: Rowman and Littlefield, 2000. ISBN 0847695719.

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

TUCHMAN, Gaye: *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. Chicago:

University of Chicago Press, 2012. Elektronicky zveřejněný výtah. Dostupné z:

<http://www.mmc.twitbookclub.org/MMC910/Readings/Week%2007/Making%20News%20by%20doing%20work.pdf>

Přílohy

Přípravné schéma rozhovorů

Osobní profil - pozice v PH

- délka působení v magazínu / jeho začátek
- žurnalistická kariéra do té doby

Výběr událostí - způsob výběru témat

- prodejnost
- národnostní prvek příběhů
- čtenářské odezvy
- konkurence na trhu tištěných médií
- cílová skupina

Zdroje informací - míra užití vlastních zdrojů

- míra užití cizích zdrojů
- dostatek spolehlivých zdrojů
- vliv internetu na práci se zdroji

Tvorba obsahu - možnost vlivu na obsah magazínu

- v jaké zemi vzniká většina obsahu
- vliv poklesu / nárůstu hráčů dané národnosti na rozvržení rubrik
- cílová skupina
- množství reklamy v časopise
- specializace redaktorů
- rozdílnost od jiných médií (např. deníků)

Organizace redakce - složení redakce

- náplň vaší činnosti

- rozdílnosti národních mutací
- podoba celého procesu tvorby článku
- národnostní složení redakce

Multimedializace - prezentace PH na internetu

- vývoj aplikací / elektronických podob
- rozdílnost v internetové prezentaci oproti např. deníkům

Rozhovory s šéfredaktory a redaktory měsíčníku ProHockey

Petr Novotný, šéfredaktor české verze PH

1. Jak jste začal s prací v PH?

V Egmontu v roce 1999 sháněli člověka, který umí anglicky a ví něco o NHL. Je pravda, že když jsem nastupoval, neměl jsem žádnou větší praxi, co se tedy týče novinářiny. Původním povoláním jsem totiž učitel. Když jsem začínal u Egmontu, dostal jsem na starosti nějaké dětské časopisy. Už tehdy jsem ale znal záměr nakladatelství, že bych měl časem PH převzít.

Tehdy byl trochu problém v tom, že téměř všechny texty chodily ve švédštině a tehdy příliš mnoho lidí u nás švédsky neumělo, což mimo jiné platí i pro dnešek. Překlad dostal tehdy na starost jistý univerzitní profesor, který byl sice skvělý v překladu krásné literatury, ale o sportu nevěděl téměř nic, a z jeho překladů to bylo víc než patrné. A bylo to vidět i na samotném časopise. Po nějaké době se mi naštěstí podařilo najít lidi, kteří už k hokeji měli blíž.

2. Jak tehdy vypadala redakce a lišila se její podoba od dnešní?

V případě PH nelze hovořit o redakci, protože ta vlastně neexistuje. Řekl bych, že jsem spíše takový šéfredaktor sám sobě. Všichni ostatní jsou freelanti - nejsou sice zaměstnanci Egmontu, ale s PH spolupracují. A tento stav setrval od samotného začátku až doposud. Jedním z freelancerů byl Karel Knap, který se stal i mým odborným poradcem. Dále náš tým tvoří překladatelé, grafička ve studiu a jazykový korektor. Všichni tvoří takový stálý tým, byť nejsou nikde pospolu v kanceláři.

3. Proč Karla Knapa nahradil v roce 2014 Roman Jedlička?

Kvůli finančním problémům časopisu, kdy se musely některé výdaje poškrtnat.

Existuje taková teorie, že v době hospodářského útlumu lidé více nakupují knížky, protože v nich vidí jakousi trvalou hodnotu, a na jejich úkor poklesne prodejnost časopisů. Kdežto nastane-li konjunktura, čtenáři tíhnou více k časopisům, jelikož pocítují blahobyť a neváhají pustit nějakou tu korunu navíc.

Tehdy se zdražily překlady a za další věci, v PH se rovněž objevilo deset stránek reklam, přičemž do té doby tam téměř žádné nebyly. Ovšem tato opatření pomohla časopis stabilizovat ekonomicky.

S Romanem Jedličkou jsem spolupracoval už dřív, podílel se i na knihách Hvězdy NHL, Kluby NHL. Je to člověk, který v Americe rok žil a o hokej se moc zajímá, také ho komentuje na kanálu Nova Sport. Jsem za něj strašně rád, myslím si, že ta změna se na kvalitu obsahu rozhodně nijak nepromítla.

4. Co spadá do náplně práce odborného poradce?

Čte všechny články jako já, s tím, že poté přichází se svými nápady či poznámkami. Řekne třeba, když je nějaký článek špatný, případně poukáže na výskyt faktických chyb, které by se měly opravit.

5. Zůstalo tedy složení redakce za posledních deset let stejné?

Vcelku ano, máme pořád stejné překladatele, změnilo se akorát obsazení postu grafika. Ale v této oblasti vycházíme ze švédského konceptu, kdy doplňujeme naše texty do jejich layoutu, takže tato změna je čtenářovu oku nepatrná.

6. Jak se od sebe liší švédská, finská a česká verze časopisu?

My máme možnost být úplně autonomní od skandinávských verzí, ale vlastně nemáme důvod. Švédská a finská vydání jsou úplně stejná, tedy až na jazyk textů. Vycházejí tzv. soutiskem, kdy se třeba lehce liší pouze barvou, ale například texty musejí být stejně dlouhé, protože by se měly vejít do toho úplně stejného layoutu. Takovýto tisk je levnější a pokud mezinárodní spolupráce funguje, není důvod to dělat jinak.

Český PH si my sami lámeme a tiskneme ho v Česku, a tím pádem máme i úplně volnou ruku, co se jeho podoby týče. Dokonce jsme párkrát, ale to opravdu výjimečně, měli i jinou

obálku - původně tam byl jakýsi švédský nováček, kterého u nás nikdo neznal, tudíž jsme se rozhodli na obálku umístit Petra Nedvěda. Ale Linus, který je v čele PH od roku 2008, je skutečný profesionál. Dobře se s ním pracuje a konzultuje s námi spoustu věcí ohledně podoby časopisu. Takže já vlastně nemusím téměř nic zásadního měnit. Je jasné, že třeba ob číslo se nám nějaký článek nezamlouvá, takže ho nahradíme svým vlastním. Ale víceméně máme to samé, co Švédové.

7. Jak se za posledních deset let proměnila prodejnost českého PH?

Velmi negativně se v tomto směru podepsaly výluky v NHL, a pak nepochybně i rozmach internetu. Za poslední rok se ale pokles zastavil a jakožto optimista mohu říci, že to vypadá i na mírný nárůst prodejnosti. Ale to bych nerad dopředu hádal. Ale obecně vzato, všechny časopisy kvůli internetu upadávají.

V roce 2000 se jenom v Česku prodalo jednoho čísla časopisu průměrně 25 000. V současnosti jsme pak dohromady se Slovenskem na nějakých 8 - 9 000. Na slovenském trhu se český PH distribuuje právě od roku 2000.

8. Jak se změnila prezentace PH na internetu?

Před nějakými deseti lety jsme na internetové stránky PH příliš nedbali, protože na to ani nebyly vytvořené dostatečné podmínky. Zároveň je pravda, že s měsíčníkem nemůžeme konkurovat bleskové rychlosti internetových zpravodajských serverů, to jsou dva úplně rozdílné světy. A na to, abychom měli na internetových stránkách denní servis, potřebujeme člověka, na kterého nemáme peníze. Každopádně v současnosti připravujeme novou podobu stránek a mělo by se s internetem začít pracovat čím dál tím víc. Pro časopis je ale internet pouze jakýmsi marketingovým nástrojem.

9. Existuje na českém trhu pro PH tištěná konkurence?

V tomhle máme určitě výhodu, že žádný jiný časopis o NHL ani o hokeji u nás nevychází, třeba v porovnání s fotbalovým ProFootballem, který má kolem sebe Hattrick a Gól. U nás kdysi zkoušel Pavel Bárta prorazit s časopisem Hokej, který byl hlavně o extralize a pár stránek věnoval i NHL. Tento časopis ale zanedlouho jednoduše zkrachoval. Důvody byly takové, že o extralize už podrobně píše deníky, zpráv je víc než dost i na internetu. A třeba analytické články o klubech, které vydáváme například v PH, tady nebylo možné vydávat, protože u nás si každý tým interní informace o fungování drží v tajnosti. Důvodem tohoto

trendu může být i komplikované financování českých hokejových klubů, které však zároveň stále nepochopily, že pro přitáhnutí pozornosti musejí zavalit okolí všemi druhy informací.

PH tým, že vychází jednou za měsíc, musí psát o příbězích, které jsou nadčasové. Takže když píšeme o nějakém hráči, zabýváme se jeho kariérou, zkrátka píšeme jinak, než běžné noviny, které vychází denně. To samé platí i o klubech, týmy rozebíráme s důrazem na budoucnost nebo provedené důležité kroky z dlouhodobého hlediska. A takové magazínové články tady prostě nikdo jiný nedělá. To je naše hlavní výhoda, bez které by PH asi nemohl existovat.

10. Měl pokles českých hráčů v NHL vliv na rubriky v magazínu?

To bezpochyby. Zaprvé je jich dnes mnohem méně, zadruhé se lidé k informacím o nich mohou dostat mnohem snáz a rychleji pomocí internetu. Kdežto články o zahraničních hráčích se u nás už hledají hůř, zvláště když mají lidé problémy se čtením v angličtině. My musíme hledat prostor, který u nás není zaplněný, nějakou mezeru, aby nás lidé pořád chtěli číst.

Změny se týkaly i rubriky Drobnohled, která zanikla, pak se zase vrátila, ale nyní opět uvažujeme o jejím vynechání, jelikož otázky v ní jsou pořád stejné a pro čtenáři se tak může jevit nudnou. Vznikla nová rubrika Dokument, což je čtení pro starší čtenáře, je hodně analytická. Třeba poslední článek o Garym Bettmanovi byl hodně hutný a obsáhl asi deset stránek, přičemž v něm figurovalo i minimum fotek.

Pro starší čtenáře jsem řekl proto, že celý ten časopis je konceptem spíše pro mladší čtenářskou základnu, textem pak pro celou věkovou škálu, když to přeženu, tak od 12 po 99 let. A i proto občas uijeme články typu Dokument, abychom uspokojili i nejnáročnější čtenáře.

11. Jaké věkové kategorie nejvíce čtou PH?

Zhruba před třemi roky jsme dělali obsáhlejší průzkum, tehdy nám vyšel průměrný věk čtenáře na 20 let, ale medián byl, tuším, nějakých 17-18. Dále jsme z průzkumu zjistili, že časopis čtou z 80% chlapci nebo muži, takže těch 20% dívčích čtenářek nás příjemně překvapilo, jelikož to je třeba více, než u fotbalu. Mezi nejoblíbenější rubriky patřily Mužstvo měsíce a V brankovišti, což jsou sekce, které na základě výzkumu stále táhnou celý magazín kupředu.

12. Nejvíce změnami prošla rubrika Team News. Na čem ony změny závisely?

Team News je především o velkém množství textu, ale zároveň je to jistota pro fanouška kteréhokoli týmu, že o něm v každém vydání něco najde. Kdybychom Team News zrušili, mohlo by se stát, že třeba fanoušek Columbusu by si PH přestal kupovat. Z rubriky ale vymizely soupisky se statistikami, jelikož na nich fanoušci zas až tolik nelpěli, navíc písmena v nich byla tak malá, že někteří čtenáři měli údajně problém si je přečíst.

13. Jak vypadá proces tvorby článku v PH?

Náš šéfredaktor Linus Hugosson přijde s tématy, o kterých by se mělo psát v dalších číslech. Pošle je do Finska a mně, přičemž se k jeho nápadům a volbám nějakým způsobem vyjádříme. On naše názory zpracuje, zeptá se třeba, kdo by co měl psát. Ale většinou si toto rozhoduje sám, jelikož za ta léta má velmi dobrý přehled o tom, kdo jak a co píše. Poté tedy pošle zadání redaktorům, kteří mu to do stanoveného data musejí odevzdat, načež si je Linus ještě přečte, než je pošle ke zpracování do Finska a mně. Když se ke mně článek dostane, podívám se na něj, a pokud se mi zamlouvá, pošlu jej překladatelům. Ti ho přeloží, vrátí zpátky, já ho opět projedu a opravím, pozměním nebo přidám drobná vylepšení. Posléze materiál posílám Romanu Jedličkovi k odborné korektuře, a když to dostanu zpět i od něj, putuje text k jazykovému korektorovi. Následně, znovu přese mě, dostane článek grafička, která láme text do layoutu. Zalomené a připravené stránky vyjedou nejdříve přes černobílý tisk, abych mohl zkontrolovat konečnou podobu stránek. Pošlu časopis do tiskárny, odkud mi ještě přijde další předběžná podoba časopisu, tentokrát již před samotným tiskem. Až poté můžeme nechat celý časopis vytisknout. A stejně jako teď to všechno takto fungovalo vždycky.

14. Změnil se podíl českých redaktorů v PH za poslední dekádu?

Karel Knap sice skončil ve funkci odborného poradce, ale minimálně jeden článek v každém čísle stále má. Ale obecně se počet českých redaktorů nezměnil. V momentě, kdy je potřeba rychle vytvořit nějaký materiál, obracím se na Romana Jedličku nebo Daniela Musila, který mi rovněž pomáhá s facebookovou stránkou.

Počet českých článků ve výtisku možná lehce poklesl, ale to je zejména proto, že dříve nám mnohem více švédských výtvorů nepřišlo dostatečně kvalitních. Ve Švédsku se ale dostali k peru již mnohem lepší autoři, takže máme méně důvodů nahrazovat původní články těmi našimi.

15. Na čem závisely změny grafiky a písma?

Tyto změny proběhly, ale vše bylo čistě v režii švédského Egmontu, kde to mají na starosti skutečně erudovaní odborníci.

16. Používá PH vždy své zdroje, nebo využije i cizí nápady či texty?

U nás v Česku se sice obecně moc neklade důraz na kvalitní zdrojování, i když i tady se ta situace lepší. Ale jelikož jsme de facto švédský časopis, kde jsou pravidla opravdu striktní, takže jakmile máme zveřejněný nepůvodní rozhovor, musí to být viditelně uvedeno.

17. Znatelnou změnou je pak vznik vaší vlastní rubriky, zabývající se výchovou hokejové mládeže. Co vás k jejímu založení vedlo?

Ano, je to má vlastní iniciativa. Zprvám sám trénuji, takže si myslím, že prostředí mládežnického hokeje už znám velmi dobře. Chtěl bych tím přispět svou troškou k určitému zlepšení a ke změnám. A pokud má PH takovou čtenost, jakou má, mohl by být i jakýmsi nositelem pokroku. Takže se zkrátka snažím upozorňovat na problémy, které český hokej má. I proto, že PH čtou dost mladí lidé, navíc z jedné třetiny aktivní hokejisté

18. Před deseti lety ještě byly časté požadavky některých čtenářů i na pokrytí extraligového hokeje. Přetrval tento trend dodnes?

Dřív to opravdu bylo, ale jednalo se spíše o ojedinělé výkřiky, nebylo to žádné masové přání. Dřív jsme ale podobnou rubriku i měli, někdy mezi lety 2000 a 2005 psal Karel Knap o hráčích, kteří působili v extralize, ale se zámořskou soutěží měli rovněž zkušenosti. A tehdy to vyvolávalo spíše negativní reakce čtenářů. Lidé říkali, že podobné zprávy si mohou přečíst kdekoli tady, ale že v PH chtějí zprávy čistě o NHL.

19. Nakolik je pro PH důležitá čtenářská odezva?

V Česku se většinou hodnotí jen negativně, pokud se někomu něco líbí, nechává si to pro sebe. Navíc musíme stále myslet na to, že stížnosti jsou vždy otázkou jednotlivců, nikoli obecného názoru.

20. Jak se změnilo zastoupení reklamy v PH?

Jak jsem již zmiňoval, před onou krizí v září roku 2014 vycházela většinou bez reklam. Do té doby se nám stalo asi jen jednou, že jsme měli jednu celostránkovou reklamu, jinak to byly jen občasné výkřiky. Jednou jsme také přišli s nápadem, kdy si inzerent mohl odkoupit

část nákladů, a za to mohl mít v magazínu svou reklamu, to fungovalo zejména pro menší inzerenty. Koupili si třeba 60 časopisů, s kterými nakládali dle svých potřeb. To inzerci sice zvedlo, ale nijak markantně.

V roce 2014 jsme přišli s novým modelem, kdy je v našem časopisu vyčleněno 10 stránek pro inzerci, přičemž celý tento reklamní prostor prodáme jednomu subjektu za garantovanou cenu. A za kolik on prodá jednotlivé stránky, je už na něm. Samozřejmě musejí reklamy splňovat jisté podmínky, na kterých jsme se domluvili.

Linus Hugosson, šéfredaktor švédské verze PH

1. Jak dlouho pracujete v PH?

Pro PH jsem začal psát v roce 2005, ale tehdy jsem ještě stále pracoval jako řidič kamionu, takže jsem nebyl tak úplně novinář, rozumějme profesionál. Ale mezi lety 2005 a 2008 se moc věcí změnilo. Mediální organizace si mě začaly všímat, tedy toho, že dovedu psát a mám velký přehled o NHL. Takže až od roku 2008, kdy jsem nastoupil do pozice šéfredaktora PH, jsem se stal naplno novinářem. Do té doby jsem byl stále řidičem a bokem jsem občas přispíval svými články do různých médií.

2. Když jste řídil, psal jste do online nebo tištěných médií?

Psal jsem pro internetové stránky nazvané SvenskaFans, což je fanouškovská stránka, kde samotní příznivci mohou psát články o o jejich oblíbených týmech či různých dalších věcech, já jsem psal hlavně o Detroit Red Wings. Později jsem začal psát i pro tištěné noviny, konkrétně pro Aftonbladet, největší deník ve Švédsku. Narazili na mě, líbil jsem se jim a měli zájem o moje služby. Takže to byla celkem zázračná cesta od volantu k vedoucímu postu v PH. Když se za tím ohlédnu, nedokážu jednoznačně říct, co přesně se stalo. Každopádně se to ale stalo a já jsem velmi šťastný, že mohu pracovat se dvěma mými nejoblíbenějšími činnostmi - psát a sledovat hokej, že je mohu kombinovat. Je to super.

3. Můžete mi popsat historii magazínu?

Příběh švédského PH je trošku odlišnější, než historie českého vydání. Magazín má vlastně prapočátky v Norsku. Dva norští novináři založili časopis, tuším, v roce 1992, tedy před 24 lety. Setkali se se švédským vydavatelem, který se rozhodl, že vsadí na jejich nápad na časopis o NHL, který bude vycházet jednou měsíčně. Vydávat se tedy začal ve Švédsku a hned

od začátku byl velkým úspěchem. To vše se stalo ještě před érou internetu, takže časopisy byly tehdy ve Švédsku obecně velice úspěšné. PH měl skvělý začátek, mnoho čtenářů, velké prodeje, a zhruba do roka se magazín začal vydávat i ve Finsku. Česká republika se pak přidala v roce 1999. To je stručná historie. Celý nápad byl inspirován hokejovými magazíny v Severní Americe, ze začátku bylo v časopise rovněž mnoho plakátů. Hlavně dva velké plakáty uprostřed se staly velmi populárními a i díky nim byl začátek tak raketový.

4. Když časopis založili Norové, existovala i verze v jejich jazyce?

Nevím o tom, že by vycházela i norská verze. Byla pouze švédská. Pouze ti dva průkopníci, kteří celý projekt odstartovali, byli původem z Norska, ale vlastní verzi neměli, alespoň o tom nevím.

5. Kolik šéfredaktorů měl PH před vámi?

Úplně prvním byl právě jeden z dvou norských zakladatelů, jejich jména ale bohužel neznám. Setrval ve funkci nějakých šest let, takže do roku 1998. Od té doby do mého příchodu se ve funkci vystřídali čtyři nebo pět lidí. Já jsem v čele už osm let, takže jak vidíte, vlastně nejdéle ze všech. Celkem jsme tedy napočítali sedm šéfredaktorů.

6. V porovnání s Petrem Novotným, který ve vedení českého PH vydržel od začátku v roce 1999 až dodnes, je to dost rozdílná situace...

To ano, však se mě také z legrace ptal, co to v tom Švédsku pořád vymýšlíme. Ale dělám s Petrem po celých osm let v čele PH a jsem rád, že ho mám v týmu. Je to skvělý člověk a ví toho o hokeji opravdu hodně.

7. Počátek publikování PH v Česku lze připsat rostoucí popularitě sportu v zemi v důsledku úspěchů národního týmu i českých hráčů v NHL. Proč se ale nepřidaly i další země, jako Rusko, Německo nebo Švýcarsko?

Zkoušeli jsme se určitě rozrůst i do dalších států, Německo i Rusko projevily velký zájem. Ale pro mnoha různých důvodů se vydávání v těchto zemích nepodařilo převést z teoretické fáze do té praktické. Mě osobně to docela mrzí... myslím si, že PH by se v Německu nebo Rusku mohlo dařit dobře, ale bohužel k tomu nikdy nedošlo. Pořád v to ale doufám. Ale opravdu nevím, jak blízko k doopravdovému vydávání celá situace byla, řešilo se to ještě před mým příchodem.

8. A nyní si s myšlenkou expanze PH pohráváte?

Abych řekl pravdu, teď o tom nepřemýšlíme. Ale i kdyby k tomu mělo dojít, není to na nás jakožto šéfredaktorech, protože pracujeme skrze agentury v našich zemích a jejich sesterské společnosti, takže bych to rozhodně nebyl já, kdo o tom rozhodne. To je pravomoc našich nadřízených.

9. V České republice se čísla prodejnosti v poměru k začátkům značně snížila, nyní se však situace mírně lepší. Jak vypadá prodejnost PH ve Švédsku?

V mých očích je mezi českým a švédským trhem mnoho rozdílů. Víím, že v Čechách Petr prodá většinu výtisků v klasických kamenných prodejnách či trafikách. Na rozdíl od toho ve Švédsku máme velké číslo předplatitelů, kteří dostávají svůj výtisk přímo do schránky. V Česku, respektive na Slovensku je to spíše výjimka.

Samozřejmě i ve Švédsku pocítujeme pokles prodejnosti, ale úbytek není nijak drastický. Je to tak trochu všeobecný jev na trhu s tiskem. Všechny časopisy a magazíny se prodávají stále méně a na vydavatelích tak je, aby se neustále pokoušeli přilákat pozornost čtenáře a přimět ho novými a moderními způsoby ke koupi produktu a udělat jej zároveň přístupným. Chceme vytvořit elektronickou verzi, také bychom rádi zapracovali na aplikaci pro chytré telefony a tablety. Potřebujeme mít magazín dostupný na iPadech a iPhonech, systémech Android a podobných věcech. A všiml jsem si toho, že náš vydavatel, společnost Egmont, byl zpočátku v tomto směru tak trochu pozadu. Nyní však disponuje širokou nabídkou materiálů pro své čtenáře. Navíc všechny PH jsou v této nabídce zahrnuty, takže doufám v pozitivní změnu a nárůst čtenářů časopisu v jeho elektronické podobě.

10. Kolem jakých čísel se pohybuje prodejnost ve Švédsku?

Nemám konkrétní a přesná čísla, a ani bych je mít nemohl, protože jsou tajná. Navíc tady ve Švédsku až tolik neřešíme prodejnost, nýbrž čtenost, protože jeden výtisk si přečte víc lidí než pouze jeden. Tuším, že švédský PH má čtenost okolo 30 000, ale pochopitelně tolik výtisků neprodáme. Ale myslím, že pro naši zemi je to dobré číslo. Navíc máme i facebookovou stránku, která má přes 17 000 fanoušků. Tento ukazatel samozřejmě nemá vůbec nic společného s čteností, ale něco nám napoví o popularitě PH ve Švédsku. A i toto číslo nás vcelku těší.

11. V Čechách neexistuje na poli tištěných médií pro PH konkurence. Jaká je situace

ve Švédsku?

V tištěné podobě nemáme na trhu rovněž příliš konkurentů. Pouze Švédská hokejová federace vydává svůj oficiální magazín, jenže na ten v obchodech nenarazíte, distribuuje ho totiž skrze kluby jen registrovaným hráčům. Takže čtenost budou mít velkou, ale neřeší marketingové otázky, takže logicky to vlastně není pro PH konkurence. V posledních letech se však u nás objevily dva vážné pokusy o vydávání hokejových magazínů, které se měly v plánu zaměřit na více hloubkové články a dlouhé rozhovory o švédské hokejové lize (SHL) a NHL. Jenže oba pokusy záhy po začátkách ztroskotaly, protože se nedokázaly na trhu prosadit a přilákat dostatek čtenářů. Tedy, kvůli tomu zkrachoval jeden z těchto dvou magazínů. Ten druhý, tuším, stále existuje, ale pouze v internetové podobě jako elektronický magazín. Švédský trh s tiskem je těžký k prosazení nových projektů, takže co se týče hokeje, kromě PH žádný další titul nenajdeme.

12. Máte povědomí o konkurenci v sousedním Finsku?

Finové mají ještě jeden kvalitní hokejový časopis, který se jmenuje Jääkiekkolehti. Je zajímavé a trochu zvláštní, že jej také vydává nakladatelství Egmont, ale zřejmě to bude odlišnou cílovou skupinou a obsahem. Jääkiekkolehti píše převážně o finské lize a finských hráčích, okrajově se také zabývá NHL. Kdežto PH je čistě o zámořské lize a neřeší národnosti hráčů. V tom bych viděl hlavní rozdíl.

13. Změnilo se složení rubrik v PH za posledních deset let? Jak velký vliv na to měla změna počtu švédských hráčů v NHL?

Samozřejmě bychom u nás rádi psali o švédských hráčích, ale moje poslání jakožto šéfredaktora PH je informovat o nejlepších hokejstech, bez ohledu na to, odkud pocházejí, a také chci najít co nejzajímavější příběhy. Nepochybně se ale přirozeně pojeví vzrůstající počet skvělých švédských hráčů a úpadek špičkových českých hokejistů v lize i zastoupením v člancích. Samozřejmě, že i Finové by rádi četli co nejvíce článků o svých hráčích, stejně jako Češi, což se snažím mít na paměti a rozhodit sítě do co nejširšího záběru. Ale jak jsem řekl, výběr probíhá především podle aktuálních forem hráčů, nikoliv jejich národností.

14. Švédská a finská verze PH jsou obě naprosto totožné, pochopitelně až na jazyk textů. Nestěžovali si finští čtenáři na přílišné zastoupení Švédska v magazínu?

S tímto druhem kritiky jsem se nesetkal. Naopak, dostávám i od našich sousedů hlavně pochvalné reakce. A pokud v tomto směru existuje nespokojenost, ke mně nedošla. V

posledním čísle máme například na obálce Erika Karlssona a uvnitř články o dvou Švédech. Ale zároveň si čtenáři mohou počítat i o Karim Lehtonenovi a Anttim Niemim, takže ani Finové si nemají rozhodně na co stěžovat. Ale abych pravdu řekl, mně osobně to působí drobné obtíže, jelikož přeci jen v lize není tolik elitních finských hráčů. A v každém čísle přeci jen nemohu psát dokola o Barkovovi, Määttäovi či Ristolainenovi. Ale naštěstí vypadá finské čtenářstvo ohledně obsahu PH spokojeně a to nás těší.

15. Jak se změnilo redakční obsazení PH v posledních deseti letech?

Ačkoli pár personálních změn mezi redaktory proběhlo, na obsahu PH se to nijak nepodepsalo. Pořád musíme zachovávat stejné druhy článků v PH, které zahrnují žebříčky, články o brankářích, o týmech měsíce a klubových novinkách. Jediná věc, která se radikálně a nejviditelněji změnila, je rubrika o bitkařích. Ta v důsledku rapidního úbytku šarvátek v samotné NHL zmizela z našeho magazínu úplně. Žádnou reakci jsem na to ale neslyšel, takže předpokládám, že lidem nijak moc nechybí. Ale to bude zřejmě dáno oním faktem, že ostří hoši zkrátka sami mizejí z NHL.

16. Jak se proměnilo množství reklam v PH?

Pořád máme dost málo komerčního obsahu, potřebovali bychom jich více. Ale přesné číslo reklam v současné době z hlavy říct nedokážu. Víím však o Petrově velmi úspěšné strategii na prodej reklam. My žádnou podobnou bohužel zatím nemáme, já sám v této věci zahrnutý nejsem, takže popisuji situaci pouze ze svého pohledu šéfredaktora. Počet reklam pravděpodobně klesá a to je znepokojující, poněvadž peníze z komerčních obsahů bychom velmi potřebovali. Doufám, že se nám podaří najít podobně fungující strategii, s jakou přišel Petr, řešil ji se mnou a mně samotnému se velmi zamlouvala. Ale když svůj nápad předložil i švédskému vydavateli, moc se na to netvářili, vlastně ani nevím, proč. Takže se tady nic nezměnilo. Možná je to o rozdílnosti obou trhů a podobných věcech, ale těžko říct. Ale obecně vzato, počet reklam ve švédské verzi za deset let poklesl.

17. Jsou ale ve švédském PH reklamy tolik potřeba, když si v číslech čtenosti vedete o tolik lépe než česká verze?

Samozřejmě potřebujeme peníze z reklam, to je nevyvratitelný fakt. Protože kdyby švédský PH byl úplně bez reklam, dostal by se do existenčních potíží. Naštěstí si zatím držíme své čtenáře, kteří magazin pravidelně kupují, a to nás vlastně živí. Ale bez reklam se určitě neobejdeme.

18. Jak vypadá celý proces vzniku článku?

Jakožto šéfredaktor se rozhoduji, jaký obsah a jaká témata a od nich odvíjející se články chci v časopise mít. Potom musím vybrat, komu zadat daný článek k vypracování. Například pro další, květnové číslo chci mít článek o Austonu Matthewsovi, velkém talentu a příslibu do budoucna. A jeho provedení chci po Karlu Knapovi, českém novináři, jelikož už kontakt s Matthewsem z minulého roku ze Švýcarska má. Řeknu mu, jak má být text dlouhý a na co chci, aby se v něm zaměřil, třeba zmíním tři konkrétní body. A Karlovi už více vysvětlovat nemusím, protože je to nadaný autor a ví, jak by měl konečný výsledek vypadat. Samozřejmě mu musím sdělit i datum uzávěrky, v tomto případě měl čas do 15. března. Když mi přijde hotový článek od Karla, přeložím ho do švédštiny a posílám našim layouterům, kteří text lámou do grafické podoby magazínu. Nesmím vynechat Getty Images, od kterých bereme fotografie. Projdu si jejich archiv a vyberu, které fotky Matthewse chci do článku. Zároveň vím, že Karel napíše ten samý článek jak v angličtině, tak i v češtině. Pokud to nejde přes něj, pošlu články Petrovi. Anglické verze posílám také do Finska, kde si to přeloží do svého jazyka. Později mi přijdou náhledy stran od layouterů, poté ještě přidám popisky k fotografiím a udělám korektury textu. Když mám celý tento proces hotový u všech výtvorů, jde časopis do tisku. Od začátku do konce tak trvá tento děj nějakých 7-10 týdnů.

19. Podle čeho se rozhodujete, komu zadáte téma ke zpracování?

To nejvíce závisí na kontaktech pisatele. Ovšem já znám své redaktory velmi dobře, jelikož s většinou pracuji v PH už skoro deset let, takže vím, co od koho čekat. Když například potřebuji článek z historie nebo nějakou podrobnější analýzu, jdu s tím za Kevinem Allenem, věhlasným novinářem, který ví hodně o hokeji a historii NHL obzvlášť, zároveň dokáže i čtivě pojmut analytické texty. Takže se rozhoduji hlavně podle kontaktů, jaký druh článků kdo nejvíce píše a jaká je specializace jednotlivých redaktorů.

20. Kolik redaktorů je v současnosti v Evropě a kolik v Severní Americe?

V našem typickém čísle bude to zastoupení asi padesát na padesát. Takže máme zhruba čtyři různé přispěvatele v Severní Americe a další čtyři v Evropě.

21. Jaké zdroje PH využívá? Spoléháte vždy jen na své redaktory, nebo čerpáte i z cizích zdrojů?

Co se týče inspirace, tu samozřejmě čerpám z věcí, které si přečtu na internetu nebo v

jiných časopisech, ale potom tomu chceme dát náš vlastní směr. Takže bych neřekl, že mám až tak unikátní a originální nápady, ale pokud jde o samotné provedení a tvorbu obsahu, pokaždé si na toho pošlu svého člověka. Ale v některých případech se nebráníme ani užití jiných zdrojů, v takových případech však musí být dbáno na to, aby byl zdroj v magazínu uvedený. K tomu ale dochází opravdu výjimečně. Protože když máte k ruce takového Kevina Allena, který se těší úctě a respektu každého v NHL a má pokaždé přístup k exkluzivním rozhovorům, nemusíte moc řešit čerpání informací odjinud.

22. Máte svého odborného poradce, se kterým probíráte podobu magazínu?

Ano, mám, jmenuje se Simon Strömberg. Je dobré mít po boku někoho, s kým můžete probrat nápady a prodiskutovat podobu článků, navíc si často všímá i nepatrných detailů, které by pozorností mého oka unikly. Ne striktně pokaždé, ale často s ním tedy řeším nápady ohledně časopisu.

23. Rozhodujete vy sám o grafické podobě či změnách?

To závisí na vydavateli, tedy švédském Egmontu. Ale v PH zůstává až na drobnosti stejná grafická podoba už nějakých šest let, takže už by bylo načase s tím trochu pohnout. Ale jak jsem řekl, já sám s tím nic neudělám, závisí to na intencích Egmontu.

24. Co byste tedy nejraději v PH změnil?

Obecně už by to chtělo, jak jsem zmínil, nějaké grafické změny, protože za všechny ty roky vypadá časopis stejně. Dobrým příkladem pro nás může být fotbalový magazín Goal, v Česku vycházející jako ProFootball. Jejich logo sice zůstalo stejné, ale při prolistování si hned všimnete rozdílného vzhledu, fontem písmen počínaje. Zkrátka změnili celkovou image magazínu, což by dle mého názoru velice prospělo i PH.

25. Zmínil jste Kevina Allena, který má takřka neomezený přístup do zákulisí NHL. Stalo se ale někdy, že jste museli přetvořit nápad na článek, protože se stal zkrátka neproveditelným?

Tak to myslím, že se opravdu nikdy nestalo. Navíc pokaždé nemusíme nutně mluvit s hráči. Jedna příhoda podobného ražení nás ovšem potkala. Každý rok figuruje v našem lednovém vydání tradiční žebříček Top 100 hráčů, z nichž ten nejlepší získá ocenění zvané ProHockey Magazine Award. V roce 2013 se vítězem stal Jevgenij Malkin, ovšem tou dobou se NHL nehrála kvůli výluce a Malkin působil v ruském týmu Metallurg Magnitogorsk. Snažil

jsem se ho zkontaktovat všemi možnými způsoby, ale ani jednou jsem neuspěl. Tak jsem prostě poslal cenu do Ruska, ale nikdy se mi nedostalo žádné odpovědi či zpětné reakce. Takže toto je pravděpodobně jediný případ, kdy jsme se chtěli s hráčem setkat nebo alespoň spojit, ale nevyšlo to. Nepochybuji o tom, že kdyby nebylo výluky a on hrál normálně v Pittsburghu, došlo by k předání bez problémů. Takto si netroufám říci, jestli k němu ocenění vůbec doputovalo... možná je zapadlé v Rusku, neznámo kde.

26. Petr Novotný je prakticky vzato váš podřízený. Kontrolujete nějakým způsobem jeho práci?

Nemám vůbec žádné tušení, co Petr v časopise udělá. Může si napsat, co chce, je to přeci jen český šéfredaktor. Vím jen, že má vlastní stránky, možná jich je šest až deset v každém čísle, kde může publikovat své články. Také tvoří svou vlastní rubriku, kde jakožto trenér mládeže publikuje rady týkající se výchovy mladých hokejistů. Ale konečnou podobu české verze nikdy nevidím a vlastně to ani nepotřebuji.

Varpu Sihvonen, finská redaktorka PH

1. Jak vypadaly začátky vaší novinářské praxe?

Vystudovala jsem žurnalistiku, politické vědy, sociologii a světovou historii na univerzitě v Tampere ve Finsku. Jako sportovní reportérka jsem začala pracovat v roce 1986, přičemž práce kolem hokeje bylo součástí mého zaměření už od začátku.

2. Kdy a jakým způsobem jste začala pracovat pro PH?

Do PH přispívám od srpna roku 2005. Do té doby jsem pravidelně psala do finského hokejového časopisu Jääkiekkolehti, který vydává stejná společnost, jako PH, tedy Egmont. Tehdejší šéfredakto Jääkiekkolehti se mě zeptal, jak by se mi líbilo psát i pro PH a mně se ten nápad zamlouval.

3. Přispíváte kromě PH i do dalších periodik?

Má práce se kolem PH netočí až tak moc, jedná se o článek nebo dva měsíčně, kterými do něj přispěju. Hlavní náplní mé práce je pak psaní o hokeji pro Finskou zpravodajskou agenturu, ovšem kromě hokeje sem někdy musím vytvořit i nějaké texty o dalších sportech. Než celistvé texty ale tvořím spíše základní zprávy, které potom z agentury čerpají další noviny, televize, rádia nebo webové stránky.

4. Jak se změnila práce pro PH za uplynulou dekádu?

Základní myšlenka zůstala pořád stejná - příběh, který bude čtivý a smysluplný ještě několik týdnů od vytvoření i vydání. Ale jelikož je v dnešní době i díky internetu tolik dostupného čtiva, musíme se pokoušet najít způsoby, jak přitáhnout čtenáře právě k našemu obsahu. Něco, co čtenáři přijde zajímavé a donutí ho číst dál. Musíte čtenáře napínat. Nechci použít slovo svádět, ale zkrátka něco na ten způsob.

Ale to bývá spíše úkol pro layoutera, zalomit, uspořádat působivě text, a zároveň z něj využít nějakou pasáž či myšlenku do nadpisů a navnadit tak pozornost čtenářů. Co se týče mě, snažím se dát v textu najevo svou a tím pádem i čtenářovu přítomnost v centru dění. Zmínit, co se děje během rozhovoru v šatně a podat to zajímavým způsobem. To dělá ten nejzásadnější rozdíl mezi běžným článkem na internetu a propracovaným textem, na kterém si dali práci jak autor, tak vydavatelství.

5. Jak vypadá proces tvorby článků pro PH?

Linus mi pošle emailem svá přání ohledně článků - jaký typ textu po mně chce do následujícího čísla, délku článku

6. Přicházíte s vlastními nápady nebo necháváte iniciativu na Linusovi?

Obvykle je to Linus, který přijde s nějakým nápadem nebo zárodkem myšlenky, a mně to tak vyhovuje. Přeci jen dává magazín dohromady, takže by to měl být hlavně on, kdo bude vědět, co v časopise potřebuje mít a co ne. Navíc doteď se nikdy nestalo, že bychom měli nějaký rozpor ohledně zadaného materiálu, s Linusem myslíme celkem podobně.

7. Jak se liší psaní do PH od článků pro vaše ostatní zaměstnavatele?

Články do Finské zpravodajské agentury jsou spíše čistě zpravodajského charakteru. Texty jsou krátké a maximálně nabitě informacemi. Zatímco mé články do PH jsou mnohem delší, hlavně ale jsou psané tak, aby měly dlouhou „trvanlivost“, to jest užitečnost. Příběhy, které jsou hodnotné a zajímavé po celý měsíc až do vydání příštího čísla, což vyžaduje odlišný styl přemýšlení. Nemůžete se příliš zabývat nedávnými úspěchy, spíše si všimnout povahy hráče nebo týmu, jeho kariéry obecně a co od něj můžeme očekávat.

8. V jakém jazyce články píšete?

Pro Finskou zpravodajskou agenturu píšu finsky a pro PH v anglickém jazyce.

9. Jaké zdroje využíváte?

Řekla bych, že z 80 až 90%, většinou ale i ze 100% jsou texty postavené na přímé konverzaci s hráčem nebo vícero hráči, případně trenéry, záleží samozřejmě na typu článku. Rovněž si povídám i s lidmi, kteří jsou blízko daným tématům, jako novináři nebo hlasatelé. Samozřejmě také čtu noviny, magazíny a internetové stránky, abych získala nějaké základní informace. Internet je pro mě důležitou pomůckou.

10. Ovlivnil internet proměnu vaší práce za posledních deset let?

Ano i ne. Dříve jsem četla hodně tištěných novin a časopisů, nyní je čtu přes síť. Vždy jsem chtěla produkovat co nejvíce svého vlastního materiálu, mám tím na mysli rozhovory s lidmi. Ale je opravdu žádoucí mít před setkáním s nimi zjištěné alespoň nějaké základní informace.

Dle mého názoru internet ovlivnil zejména podobu základních zpráv, nikoli tzv. fičrů. Ale určitá změna samozřejmě nastala. Fanoušci mají nyní možnost brouzdat internetem a pročítat mnohem větší množství článků, než tomu bylo kdy dříve. Zároveň jsou však hladoví po nových typech informací nebo zcela neobvyklých úhlech pohledu. To je to, co jim musíte dopřát - něco, co doposud nikdo před vámi nepřiblížil. A to je velká výzva. Co nového můžete třeba napsat o takovém hráči, jako je Sidney Crosby? To je také důvod, proč dbám na osobní hovory nejen s hráči, ale i lidmi okolo. Přidávají totiž příběhům mnoho dalších rozměrů.

Internet neovlivnil podobu mé práce tolik, jako mobilní telefony s kamerami a fotoaparáty. S tím začala všechna možná omezení v šatnách a média ztratila obrovskou část přístupu do šaten k hráčům, zejména pak po zápasech. Před érou mobilů byli v šatně takřka všichni, místnost byla otevřená dokořán, hráči se při rozhovorech rovnou převlékali a někteří se jen tak procházeli nazí. Teď už si svlékají výstroj v předsíni, kam mají přístup média, a zbytek jejich převlékacího procesu se odehrává v zadní místnosti.

11. Jak často se pohybujete v zahraničí?

V New Yorku sídlím už nějakých 23 let, ale nyní už dělím svůj čas mezi New York a Finsko. Odhadla bych, že za rok podniknu takových čtyři až pět pracovních výjezdů za sezonu, přičemž jeden trvá od dvou do čtyř týdnů.

12. Jak takový váš výjezd vypadá?

Velmi jednoduše: účastním se ranních tréninků a zápasů, zpovídám hráče a kompetentní osoby, které se pohybují okolo dění, napíšu článek. Nic složitého.

13. Na jaký typ článků jste zaměřená? Změnila se vaše specializace za posledních deset let?

Stále píšu stejný typ textů, jako před deseti lety, to znamená představuji čtenářům hráče nebo tým, nyní se také musím soustředit na svou rubriku Drobnohled. Ta je postavená na deseti otázkách pro hráče, které jsou odlehčené, většinou v nich jde hokej stranou a čtenáři tak mohou poznat hráče blíže jako člověka a nahlédnout do jeho soukromí. S některými hráči je opravdu velká zábava tyto rozhovory provádět. Tento typ příspěvku je navíc specifický tím, že ho nemůžete tvořit například po zápase, hráč se musí vyzpovídat po ranním rozbruslení nebo po tréninku ve volný den, aby ho nerozhodilo předzápasové nebo pozápasové napětí. I pro hráče je to samozřejmě větší zábava, uvolní se mnohem více než při běžném a vážném rozhovoru, navíc si odpočine od pořád stejných otázek.

14. Jak moc vaše práce závisí na osobním kontaktu s hráči? Jsou pokaždé ochotní?

Závisí na něm moc. Snažím se mluvit s hráči, co nejvíc to jde. Ráda dostávám informace přímo od zdroje, navíc osobní kontakt tomu dodá mnoho postranních signálů, ze kterých lze vyčíst kolikrát stejné množství informací, jako z mluveného projevu.

Většinou hráči spolupracují dobře a ochotně, výjimkou je situace po prohraném zápase. Pokud chcete mluvit s někým konkrétním, snažte se vyjednat setkání tváří v tvář skrze týmové PR oddělení, případně pokud znáte hráče osobně, dohodnete se rovnou s ním. Po ranním rozbruslení máte volný přístup ke všem hráčům, pokud to tedy není dobrovolný trénink. Většinou nikam nepospíchají. Po zápase moc šancí na rozhovor není, obzvláště po prohraném utkání. V dnešní době se všechny týmy chtějí vypařit z šatny co nejdříve, a tak poskytnou médiím pouze vybrané hráče. Můžete sice předem požádat o rozhovor s určitým hráčem, ale nic nemáte zaručené. Většinou jsou po zápase k dispozici brankář, důležitý hráč, jako třeba střelec vítězného gólu, a několik málo určených hráčů.

Celkem rychle si také zvyknete na to, kteří hráči vycházejí k médiím plně vstříc a kteří zas až tolik ne. Navíc týmové PR oddělení si hlídají přehled o rozhovorech mnohem více, než

kdy dřív. Takže jak jsem již uvedla, jakmile se dveře šatny po zápase rozlétnou, téměř celá místnost je prázdná až na nějaké tři nebo čtyři hráče. A ti chtějí mít pozápasové rozhovory co nejrychleji za sebou.

15. Jak moc ovlivňují zmíněná PR oddělení průběh a podobu rozhovorů?

PR oddělení neříkají, co smí a co nesmí vyjít v médiích. Hráči jsou sami profesionálové a moc dobře vědí, co před novináři říkat a co naopak ne. Co je hlavním projevem přítomnosti PR oddělení je za všechny ty roky čím dál přísnější omezování přístupu k hráčům, právě zmíněným vyklížením šatny předtím, než se zpřístupní médiím, přítomnost při rozhovorech s hráči nebo koučem, ohlašování poslední otázky nebo vybírání hráčů dostupných pro otázky novinářů.

Situaci taktéž razantně změnila všetečná přítomnost mobilních telefonů s kamerami a rozmach internetu. Média se musejí mnohem více akreditovat, než tomu bylo v minulosti, jelikož i jejich počet díky mnoha internetovým stránkám značně vzrostl. Proto všechna ta nová opatření a omezení, ovšem nutno podotknout, že tím myslím omezení časová, nikoli co se týče publikovatelného obsahu. Navíc v šatnách jsou všudypřítomné kamery, ovšem fotografie ještě stále povolené nejsou.

Karel Knap, český redaktor PH

1. Jak se vyvíjela vaše novinářská kariéra?

Někdy v březnu roku 1995 jsem začal jako elév v Mladé frontě, kde jsem zpočátku dělal to, co bylo potřeba. Měl jsem obrovskou výhodu, že jsem toho věděl docela dost o NHL, což byl tehdy mezi mými novinářskými kolegy celkem neobvyklý jev. To mi umožnilo v MF celkem rychle udělat kariéru na NHL, tudíž jsem se zhruba do dvou let stal právoplatným členem redakce. Dokonce jsem se vydal kolem roku 1997 na cestu do Ameriky, kde jsem byl na hokeji v Pittsburghu, Buffalu a New Yorku. Nedlouho poté, v roce 1999, jsem začal spolupracovat s ProHockeyem. V té samé době jsem i spolukomentoval hokej v televizi, existoval kanál Sport 1, který tedy nemá nic společného s tím kanálem Sport 1, který existuje dnes, kromě kterého ještě existoval program Galaxie Sport. Skrz televizi jsem vlastně začal spolupracovat například s Janem Velartem. Pořád jsem psal víceméně o hokeji, plus něco málo z NBA nebo tenisu. Někdy kolem let 2004-2005 už mi má práce přišla moc stejnotvárná, do toho jsem byl navíc pověřen dočasným vedením celé redakce sportu a posléze také i přílohy MF s názvem Víkend, kde jsem setrval dalších pět let. Poté jsem se vrátil zpátky do sportu, kde

jsem figuroval chvíli jako editor, než jsem se postupně vrátil i k psaní. Okolo roku 2010 jsem se začal věnovat tenisu, což pro mě bylo skvělé v tom, že jsem mohl potkávat jiné lidi, psát o nových fenoménech a příbězích a zároveň se podívat i do světa na různé velké akce, což je dle mého názoru pro novináře velmi důležitá věc. Aby jen neseděl a nekoukal do obrazovky. Od té doby pūlím čas rovnoměrně mezi tenis a hokej. V PH ještě stále funguji, i když tam jsou momentálně různé změny v posledních letech. Rozdíl je v tom, že dříve mi procházel rukama celý časopis, dnes už jenom přispívám. Před pár lety jsem ještě příležitostně spolukomentoval a přispíval svými názory v pravidelném týdenním pořadu na Nově Sport, který už se dnes snad ani nevysílá.

2. Funkci odborného poradce v PH jste zastával hned od začátku působení v roce 1999?

To vzniklo tak, že Petr Novotný, který dostal na starost tento časopis, sice v dětství hrál hokej, ale novinář tak úplně nebyl. Předemnou tam ještě byl Pavel Bárta, známý novinář, který nyní píše do deníku Sport, a ten to tehdy nějakým způsobem zastřešoval, byl odborným poradcem. Když odešel, nastoupil jsem místo něj. Hlavně šlo o to, že všechny texty byly připravovány a posílány ze Švédska, takže častokrát byly velmi neaktuální, takže je bylo třeba posouvat do aktuálnějšího dění. PH je sice měsíčník, ale v rubrice Novinky byla kolikrát zpráva třeba čtvrt roku stará. Takže jsem občas i bojoval za to, aby se kvůli takovýmto případům rubrika nejmenovala Novinky, ale nějak jinak. Takže jsem se snažil občas něco přepsat, často jsem narážel na různé druhy chyb, jelikož ve Švédsku to ne vždy psali renomovaní novináři. Po překladu do češtiny se mnohdy objevily další chyby, protože ani překladatelé většinou nebyli žádní velcí znalci NHL. Prostoru pro opravy tam bylo opravdu mnoho, takže jsem občas přepsal takřka celý časopis. Myslím si, že nějakou chybu jsem proto vyrobil i já sám.

3. Proč jste skončil ve funkci odborného poradce?

To bylo kolem roku 2013. Důvodem bylo nakladatelství Egmont, které mělo problémy s financemi a časopis si sám na sebe tak tak vydělal. Výdaje tedy musely být výrazně sníženy a mně už zkrátka docházela energie i čas na čtení a předělávání časopisu, navíc za podstatně nižší honorář. Tudíž pro mě byl rozhodující poměr cena - čas, který bych také ve větší míře rád věnoval kromě práce i rodině.

4. Po vás nastoupil do funkce Roman Jedlička, který zároveň pracuje ve sportovní redakci Novy. Zaznamenal jste nějakou změnu v podobě časopisu?

Já už ho teď celý ani nestíhám přečíst, pouze si ho prolistuju a přečtu jen něco. Roman je chytrý kluk, který patří na Nově k těm nejpracovitějším a nejpocitivějším. Takže aniž bych to věděl najisto, nemám strach, že by úroveň šla s Romanovým příchodem dolů.

5. Jaký je rozdíl v autorském uchopení tématu, je-li do novin a do ProHockeye?

Klíčovými prvky jsou čas a prostor. V Mladé frontě, ať už je to papírová verze či internetová, je důležitá aktuálnost, musí to být něčím momentálně zajímavé. Zároveň je člověk v novinách výrazně omezený prostorem. Články zde jsou kratší a člověk musí více své myšlenky zhušťovat. Zatímco v časopise se můžete mnohem více rozepsat, i styl může být více rozvolněný a užívat například vyprávění. Noviny člověka nutí být úsporným. Co se týče volby témat, to se trochu stírá. V dnešní době, kdy noviny fungují zároveň i na internetu, se snažíme do tištěných textů dávat nějakou přidanou hodnotu, aby lidé měli zkrátka důvod si noviny koupit. To by rozhodně neměli, pokud bychom dávali do tištěné verze stejný a zpravodajsky jednoduchý obsah jako na internet. Tištěné texty jsou tedy propracovanější a s jistou časopiseckou ambicí, čímž se v poslední době noviny časopisům tak trochu blíží.

6. Jak se za deset let změnil vliv internetu na vytváření článků a výběru témat?

Internet všem samozřejmě hrozně ulehčil práci. Díky němu může dnes psát skoro každý. Zatímco dřív, aby byl člověk schopný napsat článek, musel někomu zavolat, jít na nějaký zápas nebo na setkání, něco studovat nebo číst knihy. Dnes se už za novináře prohlašuje každý druhý, kdo přeloží někde nějaký článek z angličtiny i s chlupama a podepíše se svým vlastním jménem. Myslím si tedy, že internet pomohl stvořit jakousi novou generaci pseudonovinářů, kteří ovšem skutečnými novináři nejsou. Na druhou stranu nesmírně pomohl i těm, kteří mají jiné základy práce, než někde něco vyčíst a přeložit. Protože kdo se naučí hledat, může najít na webu neskutečné věci. Například na Googlu jsou k nalezení staré noviny z 80. a 90. let, takže když třeba potřebujete najít něco zajímavého o Jágrovi, lze dohledat ofoceně stránky pittsburghských novin, kde se také skrývají úžasné poklady. I statistiky se zlepšují, proto se dají najít zápisy z utkání NHL spousty let dozadu. Takže určitě je to pomoc i pro, řekněme, opravdové novináře.

7. Co se týče nasycenosti témat, ovlivnil internet výběr tématů novináře?

To je přesně ono, člověk musí vlastně pořádně „kybernetit“. „*Ano, tak toto dáme hned na internet, toto až v průběhu dne a zítra do novin dáme tento článek, který bude posunutý ještě někam dál.*“ S tím, že my ho můžeme zase stáhnout i z novin na internet. Přesto by text, který

vyjde v novinách, neměl být duplicitní s tím, který se vyskytuje na internetu z předchozího dne, měl by být skutečně posunutý dál. Dokonce i pro opětovné využití na internetu. Například, Jágr dá dva góly, tak musíme mít okamžitě na webu zprávu, že Jágr dal dva góly. Zároveň bychom měli mít za dvě nebo za tři hodiny zprávu, že Jágr dal dva góly a co k tomu řekl, a že se mu to povedlo naposledy před X lety, že v tomto věku to dokázali ti a ti hráči, můžeme přidat historickou tabulku bodování, zkrátka ten článek posouvat. Pokud by to bylo opravdu velké a vstřelil třeba hattrick, můžeme k tomu klidně udělat anketu odborníků, jak věští Jágrovu budoucnost a jeho střeleckou potenci. Dále můžeme udělat analýzu - proti jakým týmům a brankářům vstřelil Jágr za celou svou kariéru hattrick, jestli pomohly nebo nepomohly k vítězství, kolik jich bylo v playoff a kolik v základní části. Toto bychom už nedávali ten samý den na internet, ale na druhý den do novin, kde to necháme čtenářům exkluzivně dopoledne, ale odpoledne už to stáhneme i na internet, aby článek i tam našel své čtenáře. K tomuto nás tedy nutí ten dnešní systém.

8. Jaké používáte zdroje? Čerpáte výhradně ze svých kontaktů, nebo využíváte i informace z jiných médií?

V dnešní době vlastními zdroji vlastně rozumíme pouze ty případy, kdy si sám domluvíte nějaký rozhovor a uděláte ho s dotyčným člověkem sám. Ovšem většina textů, které všude vidíme a čteme si je, tak je z nějakých hromadných akcí. Z tiskovek, z různých pozápasových shluků v mixzóně, spousta textů vychází ze zahraničních, které vyjdou v cizině a tady je někdo prostě jenom přeloží. Ale i v těchto případech lze být samozřejmě trochu vynalézavý. To je právě to, co mě nejvíc rmoutí na lidech z médiích - že jsou schopní ten článek vzít se vším všudy. Například v úvodu může být nějaký vtip, rozumějme z hlavy a pera původního autora, který byl na místě a mluvil s tím člověkem a napsal tu story a dal si tu práci, a tady to někdo rovnou i s tím vtipem vezme, přeloží a ještě se pod to podepíše. Ale když dám příklad, pokud takový Pavelec vychytá nulu, kromě původního článku ve Winnipeg Sun lze přeci dohledat, o to více v dnešní době, různá videa s rozhovory po zápase, kde člověk 2-3 minuty mluví. V článku se použije jedna nebo dvě věty, ale z různorodých materiálů lze načerpat mnohem větší kvantum užitečných informací. Myslím to tak, že novinář klidně může využít cizí zdroje, ale zapojit do toho svoji ideu a složit několik variant informací do vhodného celku. Autor by měl mít nějakou ambici s materiálem pracovat a vydávat ho poté za svůj vlastní článek, jinak je to prostá krádež. To zkrátka nemůže být věc, kterou by se člověk pyšnil. Potom mu sice ukáže nějaké číslo ve čtenosti či počtu shlédnutí, ale nemůže je to přece nijak uspokojovat, když vědí, že to jen opsali a nedali tam nic sami ze sebe.

Stačilo by třeba zavolat nějakému expertovi, ať už je lidí, kteří se v NHL vyznají, v Česku málo, přeci jen lze vyzpovídat někoho, kdo se v tomto oboru orientuje a může dodat textu nějaký další rozměr. Jen přepsaný článek si představuji jako takovou dvojrozměrnou placku. A kdyby někdo chtěl být opravdový novinář, měl by tomu dát třetí rozměr. Ten třetí rozměr by měl být autorův pohled na danou věc a jeho příspěvek. Ať už někomu zavolat, s někým se sejít nebo najít jakoukoli specifickou informaci, která nebyla publikovaná v tom původním zdroji. Prostě se snažit, hledat, přemýšlet...

9. Jak se liší váš výběr zdrojů při práci pro ProHockey a pro Mladou frontu?

Ten nejpodstatnější rozdíl je podle mě v tom, že zatímco do novin si všechny články a jejich témata vymyslím úplně sám, tak do ProHockeye dostávám zadání. Takže už tam vycházím z toho, že když už má někdo ze Švédska zájem o to, abych já mu napsal článek, tak to neodmítám, i když bych si třeba tady sám dané téma pro psaní nevybral. Zadržím, do PH píšu ten článek v angličtině a zahraničních zdrojů je spousta, takže pro mě není problém poskládat text jenom z nich. Nicméně se také snažím tomu dodat onen zmíněný třetí rozměr. Vždy užiju zdrojů více, protože by to byla ostuda, kdybych to jen odněkud opsal, navíc by mě to ani nebavilo. Mnohokrát se mi tedy stává, že kdybych si ve wordu vytiskl všechny své zdroje, měl by pás papíru třeba třicet metrů. Ale i tak se o tom snažím většinou s někým promluvit nebo si s někým napsat, alespoň o názory. Jednoduše dodat tomu i sebemenší punc exkluzivity. Nedávno jsem třeba psal článek o brankářích pro playoff a volal jsem Dominiku Haškovi. Ten mi sdělil, že k aktuálním tématům se moc vyjadřovat nemůže, neboť současné dění až tak bedlivě nesleduje, ale i z obecných informací, které jsem z něho dostal, lze většinu aplikovat i na gólmany současnosti, protože přeci jen on sám si také spoustu těch věcí sám prožil. Takže i do PH se snažím natáhnout svůj osobní přínos.

V novinách je to různé. Na internetu vůbec, tam je to někdy jen otázka rychlosti. Netvrdím, že zrovna já, ale my jsme občas nuceni napsat něco velmi rychle a hlavně, aby to tam už bylo. S tím, že se samozřejmě nekrade, takže se snažíme citovat, když už aspoň nic jiného, ale v případě internetového zpravodajství není čas na hrdinství a na obvolávání dvaceti lidí a ptát se jich, jestli někdo z nich má čas mi k tomu něco povědět. V novinách je také mnohem víc rozhovorů typu otázka-odpověď, které jsou často exkluzivní. Na rozdíl od časopisu, kde je otázka věcí, kterou vlastně vůbec nepoužíváte a kde se spíš informace shrabávají ze všech možných směrů a pak se z toho tvoří něco, co by mělo mít svoji myšlenku

a nápad, a taktéž by mělo být osobitěji podané.

10. V čem přesně spočívala vaše funkce odborného poradce v PH?

Dostal jsem každý článek, který tam šel, každé písmenko, které tam šlo, jsem četl a opravoval. Hlavně faktické chyby, ale když jsem si všiml i nějaké gramatické, logicky jsem ji také opravil. Svého času jsme s Petrem byli dvě české jazykové instance, až později tam najal jazykového redaktora, který kontroloval vyloženě jazykovou stránku, aby nezůstala žádná chyba. Mou povinností tedy nebylo zkoumat v jazykových slovnících, jestli tato čárka tam být má nebo nemá, ale když jsem viděl, že před protože chyběla, tak jsem ji tam jednoduše dopsal.

11. Jak vidíte změny rubrik v časopise za posledních deset let? Ovlivnil je pokles českých hráčů v NHL?

Já jsem měl kdysi obrovské nutkání, tuším, že to bylo někdy mezi lety 2000 a 2005, tlačit ten časopis co nejvíce k Čechům. Protože mi připadalo, že je tam tolik zajímavých věcí, které se týkají českých hráčů, až mi jeden nebo dva články v jednom vydání připadaly jako hrozně málo, jakožto pro českého čtenáře. O tom jsme se s Petrem mnohokrát bavili, možná i hádali. On zase hájil jiný názor, a to ten, že ten časopis byl psaný pro ryzí fanoušky NHL, kteří v té době zas až tak důsledně neluxovali teletext a nezjišťovali, jestli skórovali Češi, nebo ne. Měli třeba své oblíbené Dallas Stars a bylo jim jedno, jestli je tam nějaký Čech, nebo není. Teď si myslím, že jsme měli oba kus pravdy, což jsem postupně uznal. Běžné noviny se třeba píšou hlavně z pohledu českého čtenáře, ale ten PH byl trošku něco jiného, byl přeci jen pro hokejové fanatiky, pro fanoušky NHL. Pro příznivce Toronta byl kolikrát důležitější Mats Sundin, nežli Jágr, když bych to chtěl dovést ad absurdum. Protože když fandím Torontu, tak mě nějaký Jágr ve Washingtonu nebo New Yorku prostě nezajímá.

Navíc jak s postupem času hráli čeští hokejisté skromnější roli v NHL, tak už ani nebylo potřeba tak moc o nich psát. Takže my jsme tam drželi kromě původního obsahu, který přišel ze Švédska, ještě 2-6 stránek, které mohl Petr zaplnit podle svého uvážení a tam jsme se snažili pašovat české hráče. Zvlášť ty, o kterých jsme věděli, že se o nich pravděpodobně nebude v nejbližší době psat v té skandinávské verzi, takže tam byl právě ten prostor na články o českých hráčích. A ono to asi i stačilo, protože i když jsem já některé ty články přepisoval a psal to původně nějaký švédský novinář a postavil třeba článek o konkrétním klubu kolem švédského hráče, který v něm působil, v případě, že jsem měl dost sil, přepsal jsem ho tak, že se třeba místo kolem Louieho Erikssona točil kolem Davida Krejčího. Zkrátka aby tam byla nějaká

české story, nějaká česká stopa. Takže i takovýmto způsobem jsme ji do článků pašovali, aby bylo téma pro českého čtenáře zajímavější a stravitelnější. Nevím, jak to teď dělá Roman, takže nemůžu říct, jestli v tomto směru pokračují. Snažili jsme se ve výběru témat pohnout vstříc českému čtenáři a dlouho to bylo méně, než bych si představoval. Ale s odstupem času uznávám, že ten čtenář byl a je specifický a že mu až tak moc o ty Čechy nešlo.

12. Je v současné době něco, co byste rád v PH změnil?

Je pravda, že třeba grafická podoba časopisu ve své době u nás působila revolučním dojmem, grafika byla na tu dobu skvělá. Dříve se tady ve sportovních časopisech všechno hrozně lámalo na obdélníky a čtverce, bylo to hrozně usedlé. Zatímco PH byl dost odvázaný, to se mi moc líbilo. Fotografie byly z nejlepších zdrojů a byly opravdu nádherné. Čerpali jsme je z Bruce Bennett Studios, z archivu jedné z nejslavnějších fotoagentur působících v NHL, která poskytovala opravdu špičkové snímky, ale i dalších zdroj byla spousta. Takže tehdy mě to fascinovalo, jak je to přitažlivě udělané. Ale je pravda, že od té doby se vlastně skoro nic nezměnilo. Já nemám sebemenší grafické vzdělání ani schopnosti, takže si nemyslím, že jsem ten správný člověk, který by o tom měl rádoby chytře vyprávět. Ale je fakt, že se toho nezměnilo moc, že ta grafika je v podstatě stejná.

13. A co se týče obsahu časopisu?

Já si myslím, že od té doby, co je tam Linus, má PH toho nejnadanějšího, nejangažovanějšího a nejfundovanějšího šéfredaktora, co tam kdy byl. Zažil jsem ještě tři nebo čtyři další pány, kteří byli na Linusově postu před ním, někteří byli dokonce tady v Praze. Všichni to byli takoví prima chlapíci, ale minimálně několik z nich o tom hokeji moc nevědělo a tak je vlastně ani nezajímal. Zatímco Linus je kluk, který měl vždy pro hokej zápal, hrozně ho zajímal. Například vím, že byl pár týdnů v Americe u Kevina Allena z USA Today na stáži, což svědčí o tom, že ho to zajímá, že by se chtěl něco naučit a snaží se. Takže to je určitě obrovská výhoda oproti lidem, kteří byli šéfredaktoři předtím. Už proto nemám nějaké intence nebo obavy ohledně nynějšího obsahu.

Jinak možnosti ke změnám v časopise, respektive nápadům na ně jsme měli samozřejmě také. Petr byl kdysi na mezinárodní konferenci, možná spíše srazu všech přispěvatelů do ProHockeye, kde debatovali nad podobou časopisu. Sepsali jsme tedy nějaké nápady, já také pár věcí navrhl, zejména ohledně nových rubrik. Je to už sice delší doba, ale vím, že jsem například navrhoval rubriku s pracovním názvem „Moje místo v šatně“, kde by mohl být

vyfocení hráč, jak sedí ve své přihrádce v šatně, představil by, co tam všechno má, vedle koho sedí, proč tam sedí, co mu nikdy nesmí chybět po ruce. Jako třeba míval Hašek pověšené pokaždé nůžtičky na nehty nebo Jágr své ikony. Jaký talisman má kde pro štěstí, jak se začíná oblékat... Působilo by to jako velký krok za kulisy, poněvadž obyčejný čtenář se přeci jen do šatny klubu NHL nedostane. Uviděl by tedy, jak to doopravdy vypadá, hráč by ho navíc sám do prostředí uvedl. Navíc mi přišlo, že nic podobného jsem ani nikde jinde neviděl, takže by to mohlo přidat časopisu na zajímavosti.

Ale jsou věci, které se realizovat dají, jiné zase ne. Můžete mít super nápad, ale žádného člověka na to, aby to provedl. Můj názor je takový, že některé rubriky jsou v magazínu sto let a nebylo by od věci některé obměnit. Ale tím, že nejsem v posledních letech vtažený do každého čísla tak jako dřív, tak nemám stoprocentní přehled o tom, jestli se tam něco změnilo nebo ne. Mám teď spíše dost starostí s tím, abych poslal včas článek, který mám, takže by asi ani nebylo namístě, abych já jim teď do toho nějak zasahoval.

14. Proč myslíte, že v Česku neexistuje pro PH žádná konkurence v tištěné podobě?

Hlavně by asi žádné tištěné médium podobného typu neuživilo, nebo jen velmi těžko. Protože ani ten PH se skoro neuživí. Ale tam byl zejména problém v tom, že nikdo nebyl schopen sehnat do magazínu reklamu. Petr to vlastně sám zachránil svým systémem distribuce reklamy, nebýt toho, tak ten časopis už není.

Kdysi existoval časopis Hokej, někdy kolem roku 2000, který psal Bárta, spolupracoval s ním i Václav Jáchim. Ale byl psán hodně postaru, tak nějak usedle. PH měl výhodu, že byl hodně rozmáchlý a atraktivní, navíc tehdy hodně psal pro děti. Tehdy byl právě docela problém, a snažil jsem se s tím ve spolupráci s Petrem pohnout, že to bylo psané hodně pro kluky. A my jsme se vždy snažili, aby to mělo určitý kredit, aby si to mohli přečíst i dospělí. Víím, že se na to tehdy někteří kolegové nebo lidé z hokejového prostředí dívali tak trochu skrz prsty, protože to pro ně byla taková hokejová Mateřídouška, některé věci bývaly vysvětlené hodně triviálně. Egmont si tehdy spočítal, jaká je jejich nejsilnější čtenářská skupina, a vyšly jim čtenáři ve věku zhruba 13-17. A pro takové publikum se samozřejmě píše jinak, než kdyby to měli být dospělí lidé. Chyběly tam trochu vážnější věci, jako názory nebo úvahy. Bývaly tam hlavně příběhy a fotky, nechyběla zábavná, chcete-li herní stránka pro děti. Což označuji za jeden z největších posunů toho časopisu, že se dokázal dostat do relativně seriózní podoby, ve které se nachází dnes.

V dnešní době internetu je obzvlášť obtížné přinést něco navíc. Redakce by potřebovaly slušný personál, aby dokázaly přinést obsah, který by přebil internet. Protože noviny samozřejmě zápolí s internetem a prohrávají a jednou budou asi poražené úplně, přičemž časopisů se týká úplně stejný boj s tím rozdílem, že mají uzávěrku jednou za měsíc nebo čtrnáct dní. A hlavním prvkem jsou pochopitelně peníze. PH u nás navíc vzniká za velmi nestandardních okolností, většina toho časopisu přichází z ciziny. Musejí se platit všechny licence, není to tak, že by ten zdejší PH to měl tak jednoduché, že by něco dostával zadarmo. Ale kdyby měl veškerý obsah vznikat tady, tak by musel někdo platit navíc redakci, alespoň minimální, honoráře za všechny články, celou režii by tu musel mít někdo na sobě. To by byla ještě mnohem složitější situace, než jakou má dnes PH. Netuším, kolik přesně stojí dnes licence a kolik by to český PH stálo, kdyby nevznikal ve spolupráci se Švédy. I proto tady nikdo další s ničím podobným nepřišel.

I když i já jsem si kolikrát říkal, že by bylo super mít časopis jen o českých hokejistech, postavený na NHL, a k tomu mít třeba dvě nebo tři témata z extraligy, z KHL nebo z národního týmu. Zaprvé ale potřebujete finance, dále dobré redaktory, kteří by byli schopni dát dohromady nějaký exkluzivní obsah. Nesmíme vynechat ani určitou dávku štěstí a času na to, aby se ten časopis zaběhl a aby si získal čtenáře. Kdyby dnes někdo přišel s nějakým časopisem o NHL, tak by ten PH asi nepřebil.

PH má zkrátka zajetou tradici, roste s čtenáři a ti rostou s ním. Víím, že když jsem ho četl před nějakými deseti nebo patnácti lety, ne že bych se za něj styděl, ale občas mi přišel trochu primitivní. Když jsem přepisoval články, snažil jsem se jim alespoň dodat něco navíc, ale byly i případy, kdy z původního textu zbylo pramálo. A když jsem psal svůj článek, měl jsem na paměti, že se text dostane ke čtenářům, kteří nepotřebují vědět, jak fungují útočné systémy nebo přístupy trenérů a hráčů k přesilovkám či oslabením A myslím, že co se týče témat i jejich zpracování, tak že se to za tu dobu hodně posunulo. Je to na dost vyšší úrovni, než to bývalo.