

*Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci*

**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**Mediální obraz fotbalového klubu AC Sparta Praha  
v kontextu změny vlastníka deníku Sport**

Media image of the AC Sparta Praha football club in context  
of Sport Journal ownership change

**Jan ŠIMEK**

**Vedoucí práce:** Mgr. Věra Bartalosová

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a informačních zdrojů. Práce má 80 904 znaků.

V Olomouci dne 19. srpna 2016

Jan Šimek

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Mgr. Věře Bartalosoové za vedení bakalářské práce, její podnětné připomínky, rady, ochotu a čas, který mi věnovala. Velké poděkování patří také mé rodině a nejbližším přátelům za vydatnou podporu.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá mediálním obrazem fotbalového klubu AC Sparta Praha v kontextu změny vlastníka deníku Sport. Cílem bylo zjistit, zda měla změna majitele vydavatelství vliv na obsah jediného českého denně vydávaného periodika s ryze sportovním zaměřením. Úvodní část práce přibližuje teoretická východiska zkoumaného jevu, následně je prezentována zvolená metoda výzkumu, kterou byla kvantitativní obsahová analýza. Závěrečná část se věnuje samotnému výzkumu jednotlivých vydání deníku Sport v období před změnou vlastníka (srpen a září 2013) a po změně vlastníka (srpen a září 2014). Následuje interpretace získaných dat.

## **Klíčová slova**

deník Sport; AC Sparta Praha; mediální obraz; obsahová analýza; sportovní žurnalistika; vlastnictví médií

# **Abstract**

This bachelor thesis deals with the media image of the football club AC Sparta Prague in context of the owner change of the daily Sport. The aim was to determine whether influenced the content of the only Czech daily newspaper that focuses on sport. The introductory part describes the theoretical basis of examined phenomenon, then used method of quantitative content analysis is presented. The final part is devoted to the research of all editions of daily Sport in specified period of time before owner change (august, september 2013) and after that (august, september 2014) with interpretation of the acquired data.

## **Key words**

Sport Journal; AC Sparta Prague; media image; content analysis; sports journalism; media ownership

# Obsah

1	Úvod.....	8
2	Teoretická východiska .....	10
2.1	Mediální konstrukce reality .....	10
2.2	Nastolování agendy .....	11
2.3	Gatekeeping .....	13
2.4	Sport v médiích.....	14
2.5	Vliv vlastníků na obsah médií .....	16
2.6	AC Sparta Praha .....	19
3	Profil zkoumaného média .....	22
3.1	Československý sport .....	22
3.2	Deník Sport.....	24
4	Metodika výzkumu .....	27
4.1	Kvantitativní obsahová analýza.....	27
4.2	Téma práce, cíle, výzkumné otázky a hypotézy .....	28
4.3	Fáze analýzy .....	29
4.4	Úpravy metodiky .....	30
4.5	Nezachytitelné jevy .....	30
5	AC Sparta Praha v deníku Sport .....	32
5.1	Srpen 2013.....	32
5.2	Září 2013.....	32
5.3	Srpen 2014.....	33
5.4	Září 2014.....	33
6	Analýza .....	34
6.1	Výzkumný vzorek.....	34
6.2	Jednotky analýzy .....	34
6.3	Sledované kategorie a proměnné .....	35
7	Reprezentace AC Sparta Praha v deníku Sport.....	39
7.1	Prostor věnovaný AC Sparta Praha v deníku Sport.....	39
7.2	Kontext článků o AC Sparta Praha v deníku Sport .....	42

7.3	Výskyt jednotlivých témat.....	44
7.4	Umístění článků o AC Sparta Praha v deníku Sport .....	44
7.5	Žánry článků o AC Sparta Praha v deníku Sport.....	46
7.6	Fotografie a vizuální materiál o AC Sparta Praha v deníku Sport .....	47
8	Reprezentace Daniela Křetínského v deníku Sport.....	49
8.1	Kontext článků o Danielu Křetínském v deníku Sport.....	51
9	Vyhodnocení hypotéz .....	52
10	Závěr.....	54
11	Prameny a literatura .....	55
12	Seznam grafů, obrázků a tabulek .....	60
13	Přílohy .....	60

# Úvod

Tato bakalářská práce zkoumá mediální obraz klubu AC Sparta Praha v kontextu změny vlastníka deníku Sport. Cílem práce je zjistit, zda měla změna vlastníka vydavatelství vliv na obsah zmíněného sportovního titulu.

V současné době dochází v České republice k vzájemnému střetávání a pronikání ekonomické, politické a mediální oblasti. Toto prolínání s sebou nese určité riziko, které formuje logickou otázku, zda vlastníci médií ovlivňují mediální produkci a její obsah.

Společnost Borgis, která vydává deník Právo, vlastní Ivo Lukačovič se Zdeňkem Porybným. Tituly jako Hospodářské noviny či týdeník Respekt patří do portfolia vydavatelství Economia Zdeňka Bakaly. V polovině roku 2013 dokončil akvizici mediální skupiny Mafra Andrej Babiš, v době vzniku bakalářské práce ministr financí České republiky.

Na konci téhož roku koupil český podnikatel Daniel Křetínský společně s Patrikem Tkáčem mediální dům Ringier Axel Springer CZ. Ten mimo jiné vydává deník Sport, který je jediným denním periodikem s čistě sportovním zaměřením na českém trhu. Daniel Křetínský je zároveň majitelem a předsedou představenstva fotbalového klubu AC Sparta Praha.

Cesta k výzkumu se otevřela díky postupnému vstupování českých miliardářů do mediální sféry. Dosud mediální trh ovlivňovaly vydavatelské domy a společnosti, které měly hlavní směr svého podnikání v publikování mediálních obsahů a vydávání novin. To se však nyní mění a dochází k tzv. oligarchizaci médií.

Lze se domnívat, že příchod mocných miliardářů a vstupem silných finančních skupin na mediální scénu s nejistou finanční návratností může mít hlubší příčiny. Vstupem na mediální trh mohou získat výše jmenování podnikatelé účinný nástroj k prosazování svého ekonomického, politického či společenského vlivu.

Jak již bylo zmíněno, cílem bakalářské práce je v kontextu těchto vlastnických změn poukázat na možné ovlivnění mediální produkce. Nabízí se tedy možnost zkoumat tento aspekt na poli sportovního tisku, což poskytne nový pohled na dané téma. Výzkum bude konkrétně proveden na příkladu vstupu majitele fotbalového klubu AC Sparta Praha Daniela Křetínského do deníku Sport.

Projevy vlivu jsou analyzovány ve sportovních tématech a dále v zastoupení jména Daniela Křetínského v článcích deníku Sport. Sběr dat je rozdělen do dvou časových období –



před a po akvizici vydavatelství Ringier ČR podnikateli Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem.

Za hlavní výzkumnou metodu byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. V úvodu práce jsou zmíněna a stručně vysvětlena důležitá teoretická východiska, následně dostává prostor deskripce výběru výzkumného souboru, stanovení kategorií a jednotek analýzy.

Hlavní výzkumná otázka byla definována takto: Vytváří Deník Sport v době jeho působení pod Ringier Axel Springer CZ a nyní Czech News Center dva rozdílné mediální obrazy klubu AC Sparta Praha? Následně dochází k interpretaci získaných dat. Stanovené hypotézy jsou v závěru práce ověřeny podle předem zvolených kategorií kvantitativního výzkumu.

# 1 Teoretická východiska

V této kapitole budou postupně představeny tyto teoretické koncepty – *mediální konstrukce reality*, *nastolování agendy* a *gatekeeping*, přičemž u každého z nich bude zmíněna souvislost se zkoumaným tématem. Následně bude poukázáno na specifika sportovní žurnalistiky a zároveň bude nastíněna také problematika vlivu vlastníků médií na jejich obsah.

## 1.1 Mediální konstrukce reality

Na úvod bude představena teorie mediální konstrukce reality. Koncept reality jako sociálního konstruktů poprvé představili Peter L. Berger s Thomasem Luckmannem v knize *The Social Construction of Reality: The Outline of the Sociology of Knowledge* (1966). Podle těchto výzkumníků není každodenní svět daný, má původ v našich myšlenkách a činnostech, který mi je udržován jako reálný (Berger, Luckmann 1999: 25)

Realitu každodenního života bereme „jako“ realitu zcela samozřejmě. Nemusíme jít za její přítomnost či ji ověřovat. Ve srovnání s ní vypadají ostatní reality jako vymezené oblasti významů v nadřazené realitě. Jsou charakterizovány úzce definovanými významy a druhy zkušenosti. (ibidem: 29-31)

*„Vznik reality v masových médiích a jejich zpravodajských obsazích probíhá za účasti publika tak, že masová média nekoordinují své významy s realitou na nich nezávislou, ale naopak na straně publika dochází ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy. Status skutečnosti získávají jen takové úseky skutečnosti, které jsou stvrzeny v mediálním zobrazení. Realita podléhá permanentnímu procesu srovnávání s mediální produkcí a bloky skutečnosti, které nemají mediální předobraz, z kategorie „skutečnost“ vypadávají, nejsou registrovány, není jim připsán status reality.“ (Reifová 2004: 107)*

Při vysvětlování reprezentace reality v masových médiích dochází ke konfliktu dvou protikladných teorií – tzv. reflexivní a konstrukcionistické. Reflexivní teorie předpokládá předem existující skutečnost, kterou masová média dovedou více či méně odrážet. *„Stupeň shody mezi skutečností a jejím mediálním obrazem určuje míru objektivity,“ (ibidem: 108).*

Konstrukcionistický přístup se oproti reflexivní teorii liší zejména v názoru na povahu reality. *„Podle konstrukcionistické teorie vzniká skutečnost až v důsledku definiční*

*schopnosti záznamových soustav (např. masových médií); před aktem symbolického uchopení a vyjádření realita jako sociálně relevantní veličina neexistuje. V návaznosti na Petera Bergera a Thomase Luckmanna jsou masová média v tomto pojetí chápána jako jeden ze sociálních konstruktů reality.*“ (ibidem: 108)

Média se aktivně podílejí na procesu vytváření nejen mediální reality, ale reality obecně. Nemá tak význam tvrdit, že jsou informace v médiích zkreslené či pokřivené. Naopak jsou vyústěním pracovních rutin, které tvoří integrální součást fungování mediálního systému, což však nevylučuje existenci dalších definic skutečnosti. Pouze jejich soupeření a rozmanitost nás dokáže přiblížit k „objektivní realitě“. (Sedláková 2014: 305 In: Schulz 2000).

Zkoumané médium deník Sport je na základě této teorie také strůjcem konstrukce reality. Redaktoři tohoto sportovního periodika přenáší reálné události do textů, které jsou onou konstruovanou realitou zejména kvůli redukci množiny všech událostí, záměrné selekci určitých událostí a opomíjení jiných.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem AC Sparta Praha v deníku Sport, z logiky věci lze koncept konstrukce mediální reality spatřit prakticky ve všech publikovaných textech, např. v zápasových reportážích, rozhovorech, atp.

## **1.2 Nastolování agendy**

Dalším důležitým konceptem, ze kterého bude analýza vycházet, je teorie Maxwella McCombsa a Donalda Shawa *agenda-setting*, která je poprvé zmiňována v roce 1968, kdy výše uvedení autoři v časopise *Public Opinion Quarterly* shrnuli poznatky o postoji nerozhodných voličů ve městě Chapel Hill (McCombs 2009: 18).<sup>1</sup>

Koncept netvrdí, že média selekcí témat a zpráv přímo formují názory lidí, ale určují, co je důležité, o čem se mluví a přemýšlí. Pro dokreslení dobře slouží citát Bernarda Cohena z roku 1963: „Média možná nejsou úspěšná v tom, aby řekla lidem, co si mají myslet, ale rozhodně umějí lidem říci, o čem mají přemýšlet.“ (Cohen In: McCombs, Reynolds 2002: 1). Média mají schopnost ovlivnit význam témat, přikládat jim důležitost a tímto nastolují veřejnou agendu. Témata vyzdvihovaná ve sdělovacích prostředcích se tak postupně stávají důležitými i pro příjemce. (McCombs 2009: 30)

---

<sup>1</sup> Základy teorie agenda-setting popisuje také Slovník mediální komunikace (Reifová 2004: 16-17), kde je však vznik konceptu chybně zasazen do roku 1972.

McCombs, Shaw a další teoretici, kteří s teorií agenda-setting pracovali, přitom nepopírají, že na konzumenta obsahu působí kromě médií i další faktory např. osobní zkušenost, jiné zdroje informací, atp. (ibidem: 99). Z toho důvodu rozlišují obtrusive (vtíravá) a unobtrusive (nevtíravá) témata. S obtrusive tématy má jedinec dané kultury běžnou zkušenost, která je pro něj nejdůležitější. Příkladem může být stoupající cena pohonných hmot. Naopak s unobtrusive tématy se veřejnost setkává minimálně, nemá s nimi přímou zkušenost. (Např. u témat jako schodek státního rozpočtu budou média zřejmě jediným zdrojem informací). Výše zmíněné rozdělení témat se však může pro jednotlivce lišit. Ideálním příkladem je nezaměstnanost. Pro člověka, který jí nikdy nečelil, je toto téma unobtrusive. Naopak pro jedince, jenž si dlouho hledá práci, patří nezaměstnanost mezi obtrusive témata. (McCombs, Reynolds 2002: 8)

McCombs s Reynoldsovou v roce 2002 zveřejnili výsledky více než 350 analýz, jež v průběhu 20 let ověřovaly platnost teorie agenda-setting. Na základě těchto výzkumů došli k závěru, že vliv médií je vysoký zejména v unobtrusive tématech, se kterými se veřejnost běžně nesetkává. Na druhé straně obtrusive témata, s nimiž mají lidé přímou zkušenost, je vliv konceptu agenda-setting minimální či zcela nulový. (ibidem 8)

Do konceptu agenda-setting byly postupem času zahrnuty nebo připojeny další teorie komunikace. Ať už jde o stereotypizaci, budování image, kultivační analýzu, spirálu mlčení, priming, rámcování neboli framing a v neposlední řadě gatekeeping. (McCombs 2009: 131-32).

Podle výše zmíněného pojetí se lze domnívat, že deník Sport po změně majitele vydavatelství může být svým vlastníkem Danielem Křetínským nucen publikovat vyšší počet článků nebo fotografií týkající se fotbalového klubu AC Sparta Praha, psát o něm především v pozitivním duchu, snažit se „posouvat“ zprávy na titulní strany jednotlivých vydání a podobně.

Dá se rovněž očekávat, že vyvíjí úsilí, aby omezil počet článků s negativní tonalitou. Díky tomu může snadno formovat mediální obraz AC Sparta Praha a snažit se klub zviditelnit jak před fanoušky, tak stávajícími či potenciálními partnery klubu.

## 1.3 Gatekeeping

Neméně důležitým pojetím, které úzce souvisí s tématem této bakalářské práce je gatekeeping. O teorii gatekeepingu se stručně píše ve Slovníku mediální komunikace (Reifová 2004: 71) Koncept popisuje rozhodovací proces při publikování informací. Výběr témat a událostí, které budou mediálně zpracovány, řídí konkrétní jedinci v redakcích, tzv. gatekeeperi (dveřníci).

Tento termín si pro mediální oblast vypůjčil od Kurta Lewina americký sociolog David M. White. „Lewin krátce po druhé světové válce zkoumal, jak se rodiny rozhodují při nákupu potravin a jak tyto rozhodovací procesy v rodinách probíhají. Jedním z jeho závěrů bylo zjištění, že na základě jistých sociálních a psychických mechanismů jsou některé faktory vpouštěny do vědomí a rozhodování o koupi, zatímco jiné jsou potlačeny. A právě tyto rozhodující faktory označuje za gatekeepery.

*Lewin svůj poznatek dále zobecnil na průchod jakýchkoli informací informačním kanálem. Informační brány (gates) jsou místa, kde se rozhoduje, zda bude informace vpuštěna dál, či nikoliv. Brány mohou být ovládány buď nestrannými a danými pravidly, nebo jedinci či skupinami, kteří disponují mocí rozhodovat, které informace mohou pokračovat dál a které naopak nebudou vpuštěny a zůstanou před branou.“ (Trampota 2006: 40).*

Na rozhodování o výběru událostí se podílí několik vlivů, které lze rozdělit do několika úrovní. (ibidem: 43). Pamela Shoemakerová (1996: 106) rozděluje tyto vlivy na individuální úroveň, úroveň mediálních rutin, úroveň organizace, extramediální úroveň, ideologickou úroveň. Škála těchto faktorů pak ovlivňuje rozhodování dveřníka. Média se mechanismem gatekeepingu vypořádávají s nadbytkem potenciálních zpráv. (Trampota 2006: 47)

Podle toho je zapotřebí přistupovat k informacím, které přinesl deník Sport. Je totiž možné, že Daniel Křetínský má v deníku Sport vliv také na selekci témat a informací, které se týkají fotbalového klubu AC Sparta Praha. Díky tomu může působit, jak již bylo naznačeno, na mediální obraz Sparty a prezentovat tento klub v deníku Sport v „pozitivnějším světle“.

## 1.4 Sport v médiích

Dále bude objasněna role sportu v mediálním prostředí. Tato kapitola také pomůže odhalit principy fungování sportovního tisku, jehož zástupcem je v této analýze deník Sport, jenž je jediným celostátním deníkem se sportovním zaměřením v České republice.

Navzdory tomu, že žijí ve vysoce vizualizované kultuře médií, zůstávají ta tištěná důležitým zdrojem informací a pohledů pro sportovní fanoušky. Čtení o sportu zůstává potěšením pro miliony čtenářů. Za poslední dekádu se sportovní média rozšířila, vydavatelé sportovních periodik tak potřebují najít nové publikum. (Boyle, Haynes 2009: 164)

Sport dal novinám stálý zdroj novinek a klepů stejně tak jako novou skupinu novinářů specializujících se výhradně na sportovní oblast. Z historického hlediska museli sportovní redaktoři často pracovat v extrémních podmínkách. Ať už ve stísněných tiskových centrech nebo strpět rozmary počasí. (ibidem: 164)

Postavení sportovních žurnalistů nebylo dobré ani v redakční hierarchii. Museli bojovat proti stereotypnímu obrazu neúspěšných novinářů. Na jejich pozici bylo často nahlíženo dojmem, že sport je v porovnání s širokým schématem zpravodajských hodnot triviální záležitostí. (ibidem: 165).

Dokonale to ilustruje výrok, jenž pronesl slavný skotský sportovní novinář Hugh McIlvanney pro BBC TV v roce 1991. *„Po více než třiceti letech psaní o sportu je stále možné být napadán pochybnostmi o tom, zda se jedná o pořádnou práci pro vyzrálou osobnost. Sám se však utěšuji myšlenkou, že je snazší nalézt určitý druh pravdy ve sportu, než je tomu například v činnostech, o kterých referují ekonomičtí nebo političtí žurnalisté. Sportovní pravda sice může být zjednodušující, ale není nezanedbatelná.“*

To se ale postupem času radikálně změnilo. Roli sportu v tištěných médiích popisuje také Děkanovský. Podle něj sportovní dění plní v současné době podstatnou a nezastupitelnou roli. *„Omezíme-li se pouze na české prostředí, zjistíme, že všechny velké deníky obsahují sportovní stránky (a jeden deník je dokonce sportu věnován kompletně). Pokud má periodikum ambice usilovat o co nejširší čtenářskou obec, musí dát sportu rozhodně značný prostor,“* (Děkanovský 2008: 42)

Na příkladu Lidových novin, které se omezovaly pouze na výsledkové zpravodajství, se totiž postupem času ukázalo, že toto pojetí významným způsobem zužuje profil čtenářské obce. Sportovní strany se tak podstatně rozšířily a k základnímu zpravodajství se připojily další novinářské žánry (ibidem: 42)

Zajímavým sociologickým postřehem bylo zjištění, že „se noviny čtou odzadu“, tedy od sportovních stránek, což bylo patrné zejména v předlistopadové éře. Přičítáno to bylo především nezájmu o oficiální politiku vládnoucí strany a lhostejnosti k cenzurovaným informacím. Tendence „číst noviny odzadu“ ale přetrvává dodnes. Sportovní zpravodajství s výjimkou nejvýznamnějších událostí bývá nejčastěji umístěno na zadních stranách periodik, čímž je legitimizováno jako alternativa příjemcova zájmu. (ibidem: 42-43)

Noviny po celém světě věnují sportu čím dál více prostoru. Tento fakt lze brát částečně jako odezvu na obecný vzestup zájmu o sport jako takový, což je společný rys všech socio-ekonomických tříd, ale také protože tištěná média rozpoznala vliv televizního vysílání na životy lidí a snaží se sportovní události reflektovat vlastním způsobem. (Andrews 2005: 7)

Oblast sportu je pro mediální organizace nesmírně důležitá. V novinářském odvětví jak na národní, tak regionální úrovni tvoří sport vedle zpravodajství a publicistiky jedno ze tří základních oddělení, které tvoří redakci. Je zodpovědné za naplnění vlastních stran, jejichž rozsah se často mění v závislosti na dni v týdnu či sportovní agendě. (ibidem: 7-8)

Vzhledem k tématu práce se nabízí otázka, jakou souvislost s redakčními postupy v deníku Sport má spolumajitel vydavatelství Czech News Center a vlastník fotbalového klubu AC Sparta Praha Daniel Křetínský.

V kontextu s tímto a následující kapitolou jistě stojí za zmínku kroky australského mediálního magnáta Ruperta Murdocha. Ten v roce 1986 založil televizní síť Fox Broadcasting Company, a aby ušetřil na drahých vysílacích právech, které tvoří velkou část příjmů sportovních oddílů, odhodlal se k netradičnímu řešení.

Koupil baseballový klub Los Angeles Dodgers, basketbalový klub New York Knicks a navíc získal podíl v dalších čtyřech klubech. Díky tomu mohl televizní práva nakupovat i prodávat zároveň, což jako vedlejší efekt přineslo ovlivnění obsahu jím vlastněných médií. (Bagdikian 2004: 38)

## 1.5 Vliv vlastníků na obsah médií

Tato kapitola bude věnována fungování českého mediálního trhu, stručnému nastínění vývoje vlastnictví tuzemských médií a vlivu vlastníků na chod mediálních domů a skupin.

*„Mediální organizace (vydavatelství, produkční společnosti, televizní či rozhlasové stanice) mají vlastní byrokratickou strukturu, tj. jsou to složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností, pravomocí a vysokou dělbou práce. Zatímco čtenáři, posluchači a diváci vnímají především jména, která ten či onen produkt reprezentují (filmové hvězdy, režiséry, komentátory), za každým výrobkem stojí komplikovaná organizační struktura složená z výkonu jednotlivých profesí (grafici, tiskaři, scénáristé, osvětlovači, maskéři, apod.).“ (Jirák, Köpplová 2007: 74)*

*„Každá z těchto profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout. Obsahy, jež média nabízejí, tedy nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti (byť se tak může nejen publiku, ale i některým autorům jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti.“ (ibidem: 74)*

Po Sametové revoluci došlo v Československu k transformaci právního a ekonomického rámce, čímž v podstatě začalo postupné obnovování českého mediálního trhu. Byl zrušen Federální úřad pro tisk a informace, který dříve kontroloval média. V roce 1990 byla zakázána cenzura a především byl zrušen zákaz vydávání novin a časopisů soukromými osobami, což odstartovalo privatizaci médií. (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011: 368-370).

Na český mediální trh od poloviny devadesátých let dvacátého století vstupují zahraniční investoři. *„Ohrožení svobody a plurality médií v České republice dnes přichází spíše z ekonomické než z politické sféry. Je to nejen koncentrace vlastnictví, ale také velikost mediálního trhu, které mohou nepříznivě ovlivnit pluralitu českých médií a rozmanitost jejich obsahu. Denní i týdenní tisk hlavního proudu, jakož i rozhlasové a televizní vysílání, se soustřeďují převážně na většinové auditorium ve snaze dosáhnout dostatečně velkou čtenost, poslechovost a sledovanost, jako nezbytný předpoklad své úspěšné existence. Důsledkem je tzv. „tabloidizace“ nebo „bulvarizace“ zpravodajských médií,“* píše ve své studii Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu Milan Šmíd. (Šmíd 2004: 18)



Situace se postupně změnila a nejvýznamnější deníky přešly do rukou českých vlastníků. Společnost Borgis vydávající deník Právo vlastní Zdeněk Porybný s Ivo Lukačovičem, vydavatelství Economia (Hospodářské noviny, Respekt) je v rukou Zdeňka Bakaly.

V polovině roku 2013 koupil Andrej Babiš českou mediální skupinu Mafra, která z tištěných deníků vydává MF Dnes, Lidové noviny či bezplatný deník Metro. V prosinci téhož roku vstupují na mediální trh podnikatelé Daniel Křetínský s Patrikem Tkáčem. Ti na jaře roku 2014 dokončili akvizici společnosti Ringier Axel Springer CZ, která poté změnila název na Czech News Center. Mezi její hlavní produkty patří bulvární deník Blesk nebo Sport, jediný sportovně zaměřený deník na českém trhu.

Výše zmíněný Andrej Babiš, v době vzniku práce ministr financí České republiky, je majitelem jednoho z nejmocnějších tuzemských mediálních domů. Kvůli své angažovanosti na mediálním trhu je přirovnáván k bývalému dlouholetému italskému premiérovi Silviu Berlusconi, který ovládal rozsáhlou síť italských médií. Díky tomu oslovil velké množství voličů a dostal se do vrcholné politiky. Proces účelové provázanosti politiky a médií se po něm dokonce začal označovat za „berlusconizaci.“ (Jirák, Köpplová: 154)

V současné době dochází v České republice k prolínání mediální, ekonomické a politické sféry, což s sebou přináší určité riziko. Vystává tak logická otázka, zda vlastníci médií ovlivňují obsah a mediální produkci. Hrozí také nebezpečí ve formě narušení nezávislosti redakcí potažmo svobody médií jako takové.

*„Většina pozorovatelů je přesvědčena o tom, že hlavním účelem těchto akvizic s často nejistou finanční návratností je získání nástroje k prosazování politického a společenského vlivu, který má napomoci jejich primárním obchodním (a v některých případech i politickým) zájmům.“ (Štětka 2014: 4)<sup>2</sup>*

*„Využívání tohoto nástroje přitom nemusí nezbytně nabývat podoby přímých editorálních zásahů či zjevné propagandy, jakkoli ani tyto formy instrumentalizace médií nejsou v regionu nikterak výjimečné. Je obecně známo, že vliv lze uplatňovat nejen dobře načasovaným zveřejněním informací, ale také potlačením určité agendy, k čemuž obvykle nejsou zapotřebí direktivní telefonáty do redakce; novináři samotní nezřídka přiznávají, že v takových médiích*

---

<sup>2</sup> ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. Academia [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: [http://www.academia.edu/9656304/Od\\_globalizace\\_k\\_oligarchizaci\\_proměny\\_mediáln%C3%ADho\\_vlastnictv%C3%AD\\_ve\\_středn%C3%AD\\_a\\_východn%C3%AD\\_Evropě](http://www.academia.edu/9656304/Od_globalizace_k_oligarchizaci_proměny_mediáln%C3%ADho_vlastnictv%C3%AD_ve_středn%C3%AD_a_východn%C3%AD_Evropě)

*mnohem snáze podléhají autocenzuře, když se raději vyhýbají tématům souvisejícím s podnikatelskými či politickými aktivitami vlastníků.*“ (ibidem: 4)

Zajímavou analýzu úzce související s tímto tématem zpracovala společnost Newton Media, která ve svém výzkumu popisuje, jak česká média referovala o kauze kolem farmy Čapí hnízdo, která patří Andreji Babišovi. Z veřejně dostupné analýzy na serveru Mediaguru.cz<sup>3</sup> vyplývá, že se této aféře nejvíc věnoval server parlamentnilisty.cz.

Oproti tomu Babišem vlastněné deníky skupiny Mafra (MF Dnes a Lidové noviny) věnovaly kauze minimum prostoru. Pokud bude srovnání omezeno čistě na české deníky, vyplyne z něj zajímavý fakt. V obou výše zmíněných periodicích, jejichž majitelem je Andrej Babiš, se dokonce objevilo dohromady méně článků, než kolik jich např. otiskl deník Právo.

Vzhledem k vysoké aktuálnosti změn ve vlastnických strukturách českých médií v současné době zatím k dispozici mnoho výzkumů na dané téma. Z těch dosavadních můžeme jmenovat bakalářskou práci Petry Šrámkové s názvem *Manipulace v českých médiích? Obsahová analýza článků o Andreji Babišovi ve vybraných celostátních denících*, která se zabývá výše zmíněným Andrejem Babišem v souvislosti s možnou manipulací mediální společnosti Mafra formou kvalitativní obsahové analýzy.

Bakalářská práce Jakuba Duška *Vliv vlastníka média na redakci – etické problémy na příkladech mediálních podnikatelů-politiků Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho*, zkoumá vliv mediálních magnátů v politice na jimi vlastněná média. Problém analyzuje pomocí případových studií.

Tématu se věnovala také Lucie Heřmanská. Ve své bakalářské práci *Změny v médiích s příchodem nového majitele. Příklad: MF DNES sleduje možné ohrožení nezávislosti médií na příkladu deníku Mladá fronta Dnes*, jehož majitelem se stal Andrej Babiš. Práce zkoumá tuto otázku kombinací kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy.

Naproti tomu Jaromír Soukup, majitel vydavatelství Empresa Media, TV Barrandov a mediální agentury Médea, odmítl vliv a případný zásah na obsah svých médií. „*Řízení mediálního podniku je poměrně složité. Každý, kdo v něm pracuje, o obsah ztrácí zájem, protože jsou mnohem důležitější věci na práci. Opravdu nevím, co bude na Barrandově večer*

---

<sup>3</sup> Analýza: jak média referovala o kauze Čapí hnízdo. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/analyza-jak-media-referovala-o-kauze-capi-hnizdo/#.VwQR0vmLTIV>

ve zprávách. Zprávy hodnotím podle výsledků sledovanosti, nikoliv podle jejich obsahu,“ řekl v rámci diskuze na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.<sup>4</sup>

## 1.6 AC Sparta Praha

V této kapitole bude představen fotbalový klub AC Sparta Praha. Ten patří k nejstarším a nejúspěšnějším klubům na našem území. Za více než 120 let existence získal 36 mistrovských titulů v československé a později české nejvyšší soutěži. Úspěšně reprezentoval také na mezinárodní scéně, na kontě má několik účastí v Lize mistrů, kam se naposledy kvalifikoval v roce 2005, pravidelně hraje v Evropské lize.<sup>5</sup>

Klub byl založen již v roce 1893, kdy skupina lidí kolem bratrské trojice Bohumila, Rudolfa a Václava Rudlovi opustila AC Praha a založila vlastní spolek AC Královské Vinohrady. Klubové stanovy byly schváleny na ustavující schůzi 16. listopadu 1893, na Athletic club Sparta se klub přejmenoval o rok později. (Jelínek, Jenšík 2005: 7) Už v té době získala AC Sparta svou tradiční třibarevnou vlajku. Modrá barva symbolizovala Evropu, červená královské město, symbolika žluté barvy se nedochovala.<sup>6</sup>

Původně hráli fotbalisté AC Sparta v černých dresech s velkým písmenem „S“ na prsou. Krátce nastupovali v pruhovaných černo-bílých dresech. V roce 1906 člen tehdejšího výboru JUDr. Petřík si v Anglii všiml rudých dresů Arsenalu Londýn a jednu sadu přivezl do Prahy. Tím položil základní kámen dlouhé klubové tradice. Spartaňané totiž v rudých dresech, bílých trenýrkách a černých štulpnách nastupují dodnes.

Po první světové válce se pro klub vžilo označení „Železná Sparta“. V jedné z nejslavnějších érek klubu patřili spartaňané do nejvyšší evropské špičky. Na domácí scéně, tehdy ještě v župní extratřídě, jasně vládli. Nadvládu Sparty nejlépe vystihují léta 1919 – 1923, kdy vyhrála všech pět ročníků. O rok později už byla v Československu založena ligová soutěž, ve které rudí sbírali jeden titul za druhým. (Jelínek, Jenšík 2005: 20)

---

<sup>4</sup> Soukup: Vlastníci médií obsah neřeší. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/10/soukup-vlastnici-medii-obsah-neresi/#.V7lqPvmLTcc>

<sup>5</sup> O Spartě – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/o-sparte.shtml>

<sup>6</sup> Historie – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/ac-sparta-praha.shtml>

Jednou z největších hvězd Sparty byl tehdy Oldřich Nejedlý, jenž se stal v roce 1934 dokonce nejlepším střelcem mistrovství světa. Za zmínku stojí i fakt, že v letech 1914 – 1920 působil na postu brankáře Sparty slavný český komik Vlasta Burian.

Fotbalisté pražské Sparty se neztratili ani v evropské konkurenci. Roky 1927 a 1935 znamenaly triumf v prestižním Středoevropském poháru, jenž ve své době nesl podobný význam jako Liga mistrů. Třetí vítězství si pražský celek připsal v roce 1964.

To už se klub jmenoval jinak. Po druhé světové válce se politické změny přímo dotýkaly také sportu. V roce 1948 se název klubu změnil na Athletic Club Sparta Bubeneč, o rok později se přejmenoval na Sokol Bratrství Sparta. Tento název mu ale vydržel jen do roku 1951, kdy dostal jméno Sparta ČKD Sokolovo. Odtud to byl jen krůček k názvu TJ Spartak Praha Sokolovo (1953). O rok později se po jedenáctiletém čekání dočkal klub zisku mistrovského titulu.<sup>7</sup>

Na vrchol se Sparta dostala v šedesátých letech minulého století, kdy se hra točila kolem legendárních Andreje Kvašňáka, Jiřího Tichého a Václava Maška. Slavné spartánské trio dokonce pomohlo československé reprezentaci k zisku stříbrných medailí na světovém šampionátu v Chile roku 1962.

O třináct let později přišel šok. Klub s tehdejšími názvem TJ Sparta ČKD Praha poprvé sestoupil z první ligy. Spartánské však okamžitě postoupili zpět mezi elitu. Další slavné okamžiky si pražský klub připisuje v osmdesátých letech, kdy slaví jedno ligové vítězství za druhým. Od roku 1984 do začátku nového milénia získala Sparta čtrnáct titulů.<sup>8</sup>

Důležitým milníkem byla i sezona 1992-199, kdy se spartánské zúčastnili nultého ročníku Ligy mistrů, ve kterém postoupil až do semifinálové skupiny. V ní v konkurenci Barcelony, Benfiky Lisabon a Dynama Kyjev obsadila druhé místo. Dalším úspěchem pražského celku byla dvojnásobná účast v osmifinálové skupině Ligy mistrů (1999/2000 a 2001/2002) či přímo v osmifinále (2003/2004).

---

<sup>7</sup> Historické názvy klubů – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/historicke-nazvy-klubu.shtml>

<sup>8</sup> 36 titulů – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/tituly-sparty/index.shtml>

V roce 2004 se majitelem fotbalového klubu AC Sparta Praha stala finanční skupina J&T, pozici místopředsedy představenstva klubu obsadil partner J&T Daniel Křetínský.<sup>9</sup> Akvizice vyšla nové majitele Sparty na 554 milionů korun. Kumulovaná účetní ztráta za období let 2004 – 2012 pak činila více než 850 milionů korun. (Mádl 2013: 162) V roce 2012 Daniel Křetínský koupil od skupiny J&T akciový podíl ve výši 40 %.<sup>10</sup>

V současné době je Daniel Křetínský předsedou představenstva společnosti AC Sparta Praha fotbal a.s., řídí Energetický průmyslový holding, společný projekt skupin J&T a PPF. Společně s Patrikem Tkáčem koupili vydavatelství Ringier Axel Springer CZ.<sup>11</sup> Hodnota majetku Daniela Křetínského je respektovaným magazínem Forbes odhadována na více než 13 miliard korun.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Sparta má nového majitele – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z:

<http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/sparta-ma-noveho-majitele-3627.html>

<sup>10</sup> Křetínský si kupuje 40 procent Sparty. Za posledních pět let prodělala 624 milionů. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://ihned.cz/fotbal/c1-54950160-kretinsky-si-kupuje-40-procent-sparty-za-poslednich-pet-let-prodelala-624-milionu>

<sup>11</sup> Tkáč a Křetínský koupili Ringier. Za Blesk a spol. zaplatí 4,7 miliardy korun. [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61470240-tkac-a-kretinsky-koupili-ringier-za-blesk-a-spol-zaplati-4-7-miliardy-korun>

<sup>12</sup> 50 nejbohatších Čechů. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/miliardari/#kretinsky>

## 2 Profil zkoumaného média

### 2.1 Československý sport

Předchůdcem dnešního *deníku Sport* byl *Československý sport*, který byl založen v roce 1953 a jeho první číslo vyšlo poprvé 3. ledna 1953. Dominantní místo na titulní straně patřilo novoročnímu projevu prezidenta republiky Klementa Gottwalda. Politické texty se na titulní straně objevovaly pravidelně. Periodikum bylo v prvních letech vydáváno Státním výborem pro tělesnou výchovu a sport v Státním tělovýchovném vydavatelství pouze jako obdeník dvakrát týdně – pouze v úterý a sobotu. (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011: 263)

Původní rozsah činil čtyři a šest stran. Až na titul novin v červené barvě, jenž byl umístěn přes celou šířku záhlaví, bylo periodikum černobílé, což se v rámci *Československého sportu* nikdy nezměnilo. Celobarevně začal vycházet až jeho nástupce *deník Sport*. Pod logem novin se nacházel rámeček s názvem vydavatelství, označením ročníku, číslem, datem a cenou daného vydání.

Vedle informování o sportovních aktualitách bylo jedním z úkolů *Československého sportu* propagovat tělovýchovu a zdravý životní styl. Noviny tak činily také prostřednictvím úspěšných sportovců, jako byli atlet Emil Zátopek nebo gymnastka Eva Bosáková, což dokumentuje článek z titulní strany třetího čísla z 9. ledna 1953 do poznámky nebo stylisticky jinak uvést. „Zátopkovské hnutí roste a sílí. Rozhlédněme se po přihláškách do zátopkovského hnutí – a máme opravdu radost. Odhodlání sportujících dostává výrazný tvar, závazky se rozšiřují v každém směru. Není tomu jinak ani v tělovýchovné jednotě V. M. Molotova v Třinci, odkud nám náš dopisovatel píše, že přeborníci jednoty, okresu i kraje uzavřeli pro r. 1953 řadu závazků na pracovišti, korunovaných závazky k růstu sportovní zdatnosti.“<sup>13</sup>

V roce 1954 přibývá čtvrtěční vydání a *Československý sport* v nákladu 100 000 výtisků, se těší oblibě čtenářů. (Končelík, Večeřa, Orság 2010: obrazová příloha XVIII) Následně jeho rozvoji pomůže svým doporučením Ústřední výbor Komunistické strany Československa. „*Je rozhodně správnější dát takovým čtenářům možnost nákupu Čs. sportu, který v celku správně ukazuje obrovský rozvoj sportu a tělovýchovy v Sovětském svazu, u nás i v ostatních zemích*

---

<sup>13</sup> Československý sport. 9. 1. 1953, s. 1

*lidové demokracie a dobře referuje o důležitých mezinárodních sportovních událostech, zatím co Svobodné slovo a Lidová demokracie jdou po senzacích, obdivují sport v kapitalistických zemích, a tak nepříznivě ovlivňují myšlenky mladých zájemců o sport,*“ píše se v usnesení ÚV KSČ z roku 1955. (Bednařík, Jiráček, Köpplová 2011: 263)

Dalšího rozšíření se sportovně zaměřené periodikum dočkalo v roce 1958, kdy vychází od úterý do soboty. V roce 1965 přibyl i pondělní číslo. (Končelík, Večeřa, Orság 2010: obrazová příloha XVIII)

Po pěti letech vystřídal hlavního redaktora Karla Marka Miroslav Motl a z původního sídla se celá redakce přestěhovala na ulici Na Poříčí. Už v roce 1954 nahradilo nakladatelství Orbis Státní tělovýchovné nakladatelství, které vzniká na základě zákona 71/1952 Sb. o organizaci tělesné výchovy a sportu.<sup>14</sup>

V roce 1963 je ustanoveno Československé ústředí knižní kultury, které dostává na start také periodický a neperiodický tisk. Ústředí provádělo výzkumy účinnosti tisku a na jeho základě byl zvýšen kromě jiných médií také náklad Československého sportu. Ten v roce 1968 vzrostl z 135 000 kusů (1958) na 170 000 výtisků (Končelík, Večeřa, Orság 2010: 176-201)

Na přelomu 80. a 90. let došlo k transformaci médií. *„Budování nového systému médií v podmínkách liberální demokracie bylo podmíněno zásadní změnou nové mediální legislativy zajišťující oddělení státu a médií a umožňující faktické osamostatnění chodu médií od vlivu státního a stranického aparátu...“* (Bednařík, Jiráček, Köpplová 2011: 369)

V roce 1992 se Československý sport stal prvním soukromým sportovním deníkem v Československu. Vydávala jej společnost Československý sport, spol. s r.o. s ředitelem Jaroslavem Beranem. Šéfredaktorem titulu byl Petr David. Od října 1992 vyšlo pondělní vydání čtenáře na 2,50 Kčs. *„V nejbližší době, až to dovolí možnosti tiskárny i redakce, vám nabídneme podstatné stránkové rozšíření našeho listu právě v pondělí, abyste dostávali kompletnější a podrobnější zpravodajství ze všech sportovních akcí,“*<sup>15</sup> stojí ve zdůvodnění Československého sportu z pondělí 5. října 1992.

---

<sup>14</sup> Zákon o organizaci tělesné výchovy a sportu ze dne 17. prosince 1952. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=71&r=1952>

<sup>15</sup> Československý sport. 5. 10. 1992, s. 5.

Později skutečně dochází k rozšíření pondělního vydání až na 16 stran. Tři z nich ale vyplnila inzerce a jednu televizní program na celý týden. Titul využívá řadu efektních grafik, texty jsou doplněny velkým množstvím fotografií.

## 2.2 Deník Sport

V červnu roku 1992 byla založena vydavatelská společnost Československý Sport s.r.o., po zániku Československa v roce 1993 dochází ke změně názvu na Sport. Deník tehdy vycházel ve třech regionálních mutacích – pražské, brněnské a ostravské. (Benda 2007: 100)

Společnost Československý Sport několik let vlastnilo čtrnáct soukromých osob, v roce 1997 došlo k navýšení základního kapitálu společnosti a tři vlastníci prodali své podíly. O dva roky později došlo znovu ke snížení počtu majitelů na osm. (ibidem: 116)

Na začátku třetího tisíciletí, konkrétně v roce 2001, dochází k dramatickým změnám ve vlastnické struktuře deníku. Dvacetiprocentní podíl Sportu získala společnost Tipsport a.s., v téže roce od stávajících společníků odkoupilo majoritní podíl vydavatelství Ringier ČR<sup>16</sup>. V roce 2003 odkupuje zbývající podíl akcií od Tipsportu, od 14. listopadu 2003 tak byl Ringier ČR jediným vlastníkem Sportu. (ibidem: 121)

Ringier ČR byla dceřinou společností mezinárodního vydavatelského koncernu Ringier se sídlem ve švýcarském Curychu, která v době majetkového vstupu do deníku Sport vlastnila také nejprodávanější deník na českém mediálním trhu – bulvární list Blesk.

Tento stav, kdy deník Sport patřil společnosti Ringier, trval deset let. Roku 2013 mediální dům Ringier kupují za 170 milionů eur podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč.<sup>17</sup> Vydavatelství následně změnilo název na Czech News Center a pokračuje ve vydávání sportovního deníku Sport, bulvárního deníku Blesk, časopisu ABC, týdeníku Reflex a dalších titulů.

Daniel Křetínský, předseda představenstva fotbalového klubu AC Sparta Praha, se tak stal spolujednatel deníku Sport. Ten je nyní jediným celostátním denním periodikem

---

<sup>16</sup> Ringier kupuje deník Sport. [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10282660-ringier-kupuje-denik-sport>

<sup>17</sup> Tkáč a Křetínský koupili Ringier. Za Blesk a spol. zaplatí 4,7 miliardy korun. [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61470240-tkac-a-kretinsky-koupili-ringier-za-blesk-a-spol-zaplati-4-7-miliardy-korun>



zaměřeným na sportovní dění. Vychází od pondělí do soboty ve dvou regionálních mutacích – Čechy a Morava.

V pátek vychází pravidelná příloha tohoto deníku Sport magazín, v neděli je v prodeji další vydání s názvem Nedělní Sport. Internetovou verzí deníku Sport je web iSport.cz, deník Sport má také profily na sociálních sítích. Se svými čtenáři komunikuje na Facebooku, kde má k 10. srpnu 2016 42 754 fanoušků<sup>18</sup> a Twitteru, kde jeho zpravodajství ke stejnému dni odebírá přibližně 35 300 sledujících<sup>19</sup>. Šéfredaktorem Sportu je Lukáš Tomek, jenž redakci řídí již od května roku 2009.

V současné době je Czech News Center nejsilnějším mediálním domem na českém trhu. Svými produkty oslovuje denně téměř 3,5 milionů čtenářů tisk a 3 miliony návštěvníků internetu.<sup>20</sup> Analýza se zabývá vzorkem z let 2013 a 2014, kdy podle výzkumu čtenosti Media Projekt dosahoval deník Sport čtenost 245 000 čtenářů na vydání.<sup>21</sup> Průměrný denní prodaný náklad Sportu činil 40 223 výtisků.

#### Obrázek 1: Čtenost deníku Sport (1. 1. – 17. 12. 2013)

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 153 000	276 763
MF DNES	797 000	192 492
Právo	333 000	103 952
Aha! (bez Nedělního Aha!)	306 000	66 487
Sport	245 000	40 223
Lidové noviny	194 000	38 709
Hospodářské noviny	178 000	37 243

O rok později se podle Media Projektu zvýšila čtenost deníku Sport na 247 000 čtenářů na jedno vydání, průměrný denní prodaný náklad však klesl na hodnotu 37 641 prodaných vydání.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Deník Sport - facebook. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/deniksport/>

<sup>19</sup> Deník Sport - twitter. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/DenikSport>

<sup>20</sup> O nás | CZECH NEWS CENTER. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

<sup>21</sup> Media projekt 2013 [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

<sup>22</sup> Media projekt 2014 [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20-%20ro%C4%8Dn%C3%AD%20data%202014.pdf>

**Obrázek 2: Čtenost deníku Sport (1. 1. – 17. 12. 2014)**

<input type="checkbox"/>	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 107 000	265 407
MF DNES	696 000	171 234
Právo	337 000	94 970
Aha! (bez Nedělního Aha!)	247 000	62 408
Sport	247 000	37 641
Lidové noviny	196 000	38 006
Hospodářské noviny	173 000	34 355

Podle údajů Unie vydavatelů čtenost deníku Sport postupně roste. V prvním a druhém kvartále roku 2015 dosahovala čtenost hodnoty 269 000 čtenářů na vydání<sup>23</sup>, data z prvního čtvrtletí letošního roku uvádějí hodnotu 286 000 čtenářů.<sup>24</sup>

Prodej jediného českého ryze sportovního deníku v průběhu posledních let kolísá. Podle údajů zveřejněných ABC ČR byl průměrný prodaný náklad deníku Sport v srpnu roku 2013 42 613 výtisků.<sup>25</sup>

V témže měsíci o rok později prodaný náklad klesl na hodnotu 38 728.<sup>26</sup> Ověřená data ze srpna roku 2015 ukazují 42 659 prodaných výtisků.<sup>27</sup> Poslední dostupná, leč neověřená data o prodaném nákladu z června letošního roku vykazují 39 038.<sup>28</sup>

Na konci února letošního roku uvedl deník Sport projekt Rozhýbané noviny. Pomocí speciální aplikace mohou čtenáři namířit kameru smartphonu na vybrané fotografie v novinách a automaticky se jim spustí doplňující audiovizuální obsah.<sup>29</sup> Od pondělí 22. února 2016 se tak deník Sport stal prvním deníkem v České republice, který propojil svou tištěnou část s internetem.

<sup>23</sup> Media Projekt – 1. a 2. čtvrtletí 2015. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z:

[http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP\\_1-2-2015-Prezentace\\_v07m.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1-2-2015-Prezentace_v07m.pdf)

<sup>24</sup> Media Projekt – 4. čtvrtletí 2015 a první čtvrtletí 2016. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z:

<http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk25tz06.pdf>

<sup>25</sup> ABC ČR – srpen 2013. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2013&filterMonth=8>

<sup>26</sup> ABC ČR – srpen 2014. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=8>

<sup>27</sup> ABC ČR – srpen 2015. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2015&filterMonth=8>

<sup>28</sup> ABC ČR – červen 2016. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2016&filterMonth=6&notVerified=1>

<sup>29</sup> VIDEO: Rozhýbali jsme deník Sport, podívejte se na návod. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z:

<http://isport.blesk.cz/clanek/titulni-strana/260672/video-rozhybali-jsme-denik-sport-podivejte-se-na-navod.html>

## 3 Metodika výzkumu

### 3.1 Kvantitativní obsahová analýza

V této kapitole bude představena zvolená metoda výzkumu, která byla určena pro tuto bakalářskou práci. Jedná se o kvantitativní obsahovou analýzu, jež je při výzkumech mediálních obsahů nejrozšířenější metodou. *„Byla navržena jako postup vnášející řád přírodních věd do studia sociálních fenoménů. Jejím cílem je snaha vypovídat o velkých souborech dat, což je nezbytné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií. Stručně bývá charakterizována jako výzkumná technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.“* (Sedláková 2014: 291)

Obsahová analýza je prostředkem snažícím se naučit něco o společnosti na základě zkoumání toho, co se píše v médiích, produkuje v televizi, nebo o čem se natáčí filmy. Analytici předpokládají, že vzory chování a hodnoty zobrazené v daném materiálu odráží chování a mají vliv na postoje lidí, kteří obsah vytváří. (Berger 1998: 23, překlad autor)

Jde o výzkumnou techniku pro vytváření reprodukovatelných a platných závěrů z textů vzhledem ke kontextu jejich použití. (Krippendorff 2004: 18) Metoda je přenositelná a její výhodou je, že může být využita pro statistické zobrazení sledovaných kategorií. Navíc je podle Krippendorfa nezávislá na osobě výzkumníka (ibidem 18).

Navzdory tomu není možné zcela vyloučit osobní faktor analytika. Vlastnosti textu jsou sice převedeny na čísla, každé čtení je však ve své podstatě kvalitativním problémem.

*„Ve srovnání s kvalitativními analýzami textů je obsahová analýza značně strukturovaná, neboť přesně specifikuje postup i pravidla, na jejichž základě k textu přistupuje, i měřené kategorie, do nichž jej rozměňuje.“* (Sedláková 2014: 295). *Díky její systematickosti, kdy jsou veškeré jednotky zpracovány stejnými postupy, jsou její výsledky snadno ověřitelné. To znamená, že „pokud by kdokoli aplikoval stejné výzkumné postupy, dospěl by ke stejným datům. Výsledky tedy nezávisí na badatelích (subjektech), kteří výzkum prováděli.“* (ibidem 295)

Důležité je, že v případě užití této metody se jedná o tzv. unobtrusive technique, což znamená, že samotným zkoumáním nijak neovlivňuje daný předmět analýzy. Zásadní je pro tuto metodu validita a replikovatelnost. (Krippendorf 2004: 40)

Kvantitativní obsahová analýza má také své limity. Výstup z ní může být chápán jako text s vlastním významem, jenž se odlišuje od původních sdělení. Sémiotické pojetí komunikace tak může tvrdit, že výsledkem analýzy je pouze specifický způsob interpretace. (Sedláková 2014: 296)

Metoda je kritizována také za příliš redukcionistický charakter, který sice umožňuje analýzu velkého množství dat, zároveň však dochází k omezení eventualit, jež mohou nastat. (Krippendorf 2004: 41)

### **3.2 Téma práce, cíle, výzkumné otázky a hypotézy**

Cílem této práce bude deskripce a komparace obrazů fotbalového klubu AC Sparta Praha prezentovaného v deníku Sport. Nejdříve bude zkoumán obraz Sparty v době, kdy Sport vycházel pod vydavatelstvím Ringier Axel Springer CZ.

Následně bude provedena analýza obrazu Sparty Praha v deníku Sport v rukou mediálního domu Czech News Center, jehož spolumajitelem je Daniel Křetínský. Ten je zároveň majitelem a předsedou představenstva klubu AC Sparta Praha.

Cílem analýzy bude popsat podobu fotbalového klubu AC Sparta Praha v deníku Sport. Zkoumán bude prostor, který mu je v daném titulu věnován, frekvence výskytu jednotlivých informací o tomto klubu a témata, s nimiž je Sparta spojována.

Selekce a řazení výzkumných otázek reflektuje pořadí, v jakém bude výzkum probíhat. Analýza by měla poskytnout data pro odpovědi na níže vymezené otázky a ověření hypotéz.

Na základě vymezeného cíle, tématu, výzkumného problému a výše představených teoretických východisek byly definovány následující výzkumné otázky (VO) a z nich hypotézy:

- VO1: Vytváří deník Sport v době jeho působení pod Ringier Axel Springer CZ a nyní Czech News Center dva rozdílné mediální obrazy klubu AC Sparta Praha?
  - H1: Po změně majitele deníku Sport dostává fotbalový klub AC Sparta Praha v tomto periodiku více prostoru.

- H2: Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet zpráv o fotbalovém klubu AC Sparta Praha.
- H3: Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet textů s pozitivní tonalitou o klubu AC Sparta Praha.
- H4: Po změně majitele deníku Sport se články o klubu AC Sparta Praha častěji nachází na titulní stránce tohoto periodika.
- H5: Po změně majitele deníku Sport osoby z fotbalového klubu AC Sparta Praha poskytují více rozhovorů.
- H6: Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet fotografií v souvislosti s fotbalovým klubem AC Sparta Praha.
- o VO2: Vytváří deník Sport v době jeho působení pod Ringier Axel Springer CZ a nyní Czech News Center dva rozdílné mediální obrazy Daniela Křetínského?
  - H7: Po změně majitele deníku Sport dostává Daniel Křetínský v tomto periodiku více prostoru.
  - H8: Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku objevuje vyšší počet článků o Danielu Křetínském.
  - H9: Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet textů s pozitivní tonalitou o Danielu Křetínském.

Hypotézy mají pomoci k popisu zobrazení fotbalového klubu AC Sparta Praha v deníku Sport na základě výše nastíněných teoretických konceptů a teorií. Zohledňují nastavené kategorie a proměnné výzkumu. Okrajově bude zkoumán také výskyt jednotlivých témat, se kterými je spojována pražská Sparta v deníku Sport.

### **3.3 Fáze analýzy**

Analýza se skládala z několika kroků. Prvním z nich bylo provedení předvýzkumu na menší části vzorku. Konkrétně se jednalo o první srpnový týden roku 2013 a totéž období v roce 2014.

V této úvodní části výzkumu došlo jednak k otestování a určení proveditelnosti cíle a také k nastavení a operacionalizaci sledovaných kategorií a jednotlivých hodnot jim přidělených.

Následně došlo k samotné analýze zvoleného vzorku. Vzhledem k faktu, že kódování prováděl pouze autor práce, nebylo zapotřebí provést test ověřující shodnost postupu mezi více kodéry tzv. interkodérské reliability (Sedláková 2014: 319-321) ani shodnost postupu jednoho kodéra v čase (intrakodérská reliabilita). (Krippendorf 2004: 214-219)

Lze předpokládat, že v rámci předvýzkumu byly jednoznačně nastaveny veškeré sledované kategorie, a během analýzy tak nedocházelo k výrazným odchylkám během kódování.

Kódovací kniha byla vytvořena v programu Microsoft Excel, který byl zároveň použit také pro statistické zpracování dat a následné grafické znázornění ve formě tabulek a grafů.

### 3.4 Úpravy metodiky

Na základě provedeného předvýzkumu, v rámci kterého byly nastaveny sledované kategorie proměnných a jednotlivé hodnoty, došlo k několika drobným úpravám. Zapotřebí bylo především přidat několik nových hodnot, kterých mohou proměnné nabývat.

Konkrétně jde zejména o hodnoty v *tematickém zaměření zprávy*, kdy byly určeny nové hodnoty jako číslo 2 symbolizující články o fanoušcích a číslo 3, které nabývaly texty se zákulisními informacemi. V rámci proměnné *žánr* pak přibyla hodnota číslo 6 označující komentáře, glosy, poznámky a další podobné názorové texty. Již dříve analyzované články byly následně podrobeny zpětné kontrole, aby se ověřila či vyvrátila přítomnost nově definovaných hodnot.

Další drobnou úpravou prošlo také ruční měření *plochy zprávy*. V případech, kdy byl článek otištěn na novinové dvoustraně, byla do kódovací knihy zanesen součet ploch obou stran. Pokud došlo k přesahu článku na další stranu, byla plocha článku měřena zvlášť u každé strany. Výsledné hodnoty v součtu určily celkovou plochu daného textu. Jiná měření probíhala standardním způsobem, jak bude nastíněno následně.

### 3.5 Nezachytitelné jevy

V této stručné kapitole bude poukázáno na některé nedostatky zvolené metody obsahové analýzy, která ačkoliv patří k nejrozšířenějším výzkumným technikám, není dokonalá a má své limity. Často je zpochybňována objektivita jejích výsledků.

*„Výstup z obsahové analýzy lze označit za nový text s vlastním významem, který se ale odlišuje od sdělení původních. S tím rezonuje sémiotické pojetí komunikace, které ji nahlíží*

*jako složenou z arbitrárních znaků, jimž je připisován význam až v momentu čtení. Proto dokonce může tvrdit, že výsledek analýzy je jen specifický způsob interpretace sdělení výzkumníkem, o němž nelze říci, zda či do jaké míry se překrývá s tím, jak mu rozumí (čtou její a interpretují) ostatní příjemci,“ (Sedláková 2014: 296)*

Jisté limity se projevíly také v průběhu předkládané analýzy. Základní omezení lze spatřit především ve způsobu selekce zpráv o AC Sparta Praha. Navzdory tomu, že byly do analýzy zařazeny všechny texty, které se daného tématu zřetelně týkaly, nelze jednoznačně popřít, že obraz AC Sparta Praha v deníku Sport ovlivňovaly jiné zprávy, jež o Spartě primárně neinformovaly, jako jsou například rozhovory s osobami z jiných fotbalových klubů.

Dalším problémem je, že obsahová analýza nedokáže zachytit případné konotace a významnost článků s ohledem na sestavení a vzhled novinové strany. Bezpečně nelze určit ani přesný význam daných sdělení, protože interpretace závisí také na kontextu, kultuře čtenářů a zároveň časoprostorovému zakotvení textu, ale i názorech, postojích a zkušenostech příjemců mediálního sdělení. Problematické je rovněž zhodnocení celkového vyznění textu, které je silně ovlivněno hodnotovou orientací výzkumníka. Je tedy sice možné, zato však značně nespolehlivé a sporné.

## 4 AC Sparta Praha v deníku Sport

V rámci této kapitoly bude naznačen průběh téma *AC Sparta Praha v deníku Sport*, což je nezbytné jak pro pochopení vnitřních souvislostí, tak interpretaci dat získaných obsahovou analýzou.

Nebude se jednat o kompletní a vyčerpávající soupis všech zpráv, ale pouhé shrnutí nejdůležitějších událostí týkajících se tématu *AC Sparta Praha*, které byly publikovány v *deníku Sport*, a jimž analyzovaný deník poskytnul větší prostor, nebo se jim věnoval kontinuálně v delším časovém horizontu.

Pro přehlednost bylo sledované období rozčleněno do jednotlivých měsíců. Na toto stručné uvedení do tématu bude možné navázat v následujících kapitolách, jež se zabývají interpretací analyzovaných dat.

### 4.1 Srpen 2013

Prvním zveřejněným textem v deníku Sport týkající se AC Sparta Praha ve sledovaném období, byl článek o konci syna bývalého hráče pražského klubu Tomáše Řepky ve Spartě s titulkem „Na Spartě končí další Řepka“, jež byl publikován 1. srpna 2013. Poměrně velký prostor je věnován až návratu obránce Tomáše Ujfalušihho do Sparty. Tento přestup plní několik dní přední stránku jediného ryze sportovního deníku na českém trhu.

Deník Sport se zeširoka zabývá také jedním z nejsledovanějších zápasem nejvyšší české fotbalové soutěže mezi Plzní a Spartou, které se uskutečnilo 17. srpna 2013. Následně se na titulní stránce věnuje odchodu útočníka pražského celku Václava Kadlece do německého Frankfurtu. Několik textů, jež se týkají AC Sparta Praha, má své místo také v názorové rubrice.

### 4.2 Září 2013

Na začátku září se deník Sport věnoval zejména návratu Tomáše Ujfalušihho na české ligové trávníky a jeho premiérovému startu za AC Sparta Praha. Poté se redakce zaměřuje na dvě ligová kola, ve kterých spartané zvítězili. Konkrétně jde o zápas ve Znojmě a domácí duel proti Slovácku, kdy je pražský klub za své sportovní výkony chválen.

Nejvíce se klub AC Sparta Praha skloňuje v člancích na konci září v souvislosti s ostře sledovaným derby pražských „S“ proti Slavii Praha. Sport přináší obsáhlé texty jak před



samotným utkáním, tak po jeho odehrání. Prostor dostávají také fanouškovské tábory obou klubů.

### **4.3 Srpen 2014**

V červenci roku 2014 se fotbalisté AC Sparta Praha kvalifikovali do třetího předkola Ligy mistrů. V prvním utkání doma porazili Malmö 4:2 a 6. srpna je čekala odveta na švédské půdě. Deník Sport počítal s postupem fotbalistů z Letné dál, jenže druhé utkání Sparta nezvládla a z kvalifikace Ligy mistrů vypadla. Tato událost se v analyzovaném médiu probírala několik dní a Sparta byla tvrdě kritizována.

Vlna kritiky pokračovala i nadále. Umocnily ji dvě ligové porážky spartánského týmu v české nejvyšší soutěži v domácím utkání proti Baníku Ostrava a na stadionu pražské Dukly. V kvalifikaci o postup do Evropské ligy na konci srpna zvládla AC Sparta Praha zápasy s nizozemským Zwolle. Deník Sport tomuto dvojutkání věnoval vysokou pozornost a Spartu za postup chválil.

### **4.4 Září 2014**

Úvodní zářijové číslo vydání deníku Sport z roku 2014 věnuje dost prostoru zajímavému gólu Davida Lafaty a vítězství Sparty nad Jabloncem v české lize. Tradičně největší pozornost upírá deník Sport k utkání pražského celku v evropské soutěži. V polovině září zamířili spartánské fotbalisté do Neapole.

O tomto duelu referuje Sport několik dní předem a na rozdíl od běžných ligových utkání jej pečlivě a dopodrobna analyzuje. Závěr září patří tradičnímu pražskému derby se Slavií. Informační servis k derby se až na drobné odchylky velmi podobá loňskému zpravodajství Sportu. Za zmínku stojí článek s titulkem „Slávista Novotný: Po prohře chlapi plakali. Spart’an Suchařípa: Vy brečíte pořád!“, kdy v rozhovoru dostaly prostor dvě české celebrity, které se vyjádřily k derby pražských „S“.

## 5 Analýza

### 5.1 Výzkumný vzorek

Pro analýzu bude cílovou populací jediné české celostátně a denně vycházející periodikum se sportovním zaměřením deník Sport. Práce se vztahuje k období změny vlastníka Sportu, ke které došlo konkrétně 20. prosince 2013. Cílem bylo porovnat mediální obraz fotbalového klubu AC Sparta Praha v deníku Sport v rukou Ringier ČR s mediálním obrazem Sparty ve Sportu v době jeho působení pod vydavatelstvím nového vlastníka společnosti Czech News Center.

Vzorek byl zúžen na dva měsíce roku 2013 před akvizicí Sportu Danielem Křetínským a dva totožné měsíce v následujícím roce 2014. Konkrétně byla analyzována kompletní srpnová a zářijová vydání z let 2013 a 2014, vždy od pondělí do soboty (pravidelná nedělní příloha Nedělní Sport nebyla předmětem analýzy).

Výše zmíněné měsíce srpen a září byly zvoleny především ze dvou praktických důvodů. V srpnu byla zahájena sezona nejvyšší české fotbalové soutěže a zároveň odstartovala kvalifikace, respektive hlavní část evropských pohárů, do kterých fotbalový klub AC Sparta Praha také zasáhl. Výběrem tohoto vzorku byl zaručen výskyt častých informací o AC Sparta Praha v deníku Sport. Totožné měsíce byly zvoleny kvůli přítomnosti podobných témat v uvedeném periodiku (start fotbalové ligy, kvalifikace a hlavní fáze evropských soutěží).

Celkem bylo analyzováno 103 vydání deníku Sport v období od 1. srpna do 30. září 2013 a 1. srpna do 30. září 2014. Konkrétní počty zkoumaných výtisků v jednotlivých analyzovaných měsících jsou uvedeny v přehledu níže:

**Srpen 2013** – 27 vydání;

**Září 2013** – 24 vydání;

**Srpen 2014** – 26 vydání;

**Září 2014** – 26 vydání.

### 5.2 Jednotky analýzy

Výzkumné jednotky analýzy tvoří jednotlivá vydání deníku Sport, je tak možno komparovat absolutní počty článků o AC Sparta Praha a předsedovi představenstva tohoto

fotbalového klubu Danielu Křetínském. Do výzkumu byla zahrnuta celá vydání. Výjimku tvoří pouze rubrika s dopisy čtenářů, která do analýzy nebyla zařazena.

Jednotlivá vydání byla dále rozdělena na menší celky, tzv. kódovací jednotky. (Sedláková 2014, 313), na kterých byla provedena analýza. Za kódovací jednotku byly označovány jednotlivé zprávy (články – zpráva je v této práci užívána synonymum ke slovu „článek“). Za zprávu byl považován tematicky i graficky vymezený celek, jenž obsahoval minimálně titulek a text. A jednotlivé fotografie či grafiky.

O zařazení zprávy do analýzy rozhodoval rozbor titulku a textu zprávy. Byla hledána obsahová souvislost s AC Sparta Praha, kdy bylo klíčovým slovem „Sparta“ a zvláště s Danielem Křetínským s klíčovým slovem „Křetínský“, přičemž daná keywords se musela v textu objevit minimálně čtyřikrát, aby bylo zaručeno, že se do kódovací knihy zanesou texty, jež se Spartě potažmo Danielu Křetínskému explicitně věnují. Pouze v takovém případě byl daný článek zařazen do analýzy. Výjimku tvoří články, kde byla klíčová slova „Sparta“ či „Křetínský“ obsažena v titulku. Dané texty byly do analýzy zahrnuty automaticky.

### **5.3 Sledované kategorie a proměnné**

Výše zmíněné jednotky budou pro potřeby obsahové analýzy transformovány do standardizované podoby statistických dat. V rámci procesu kódování tak budou každé zprávě přiřazeny hodnoty odpovídající předem nastaveným kategoriím v kódovací knize.

Sledované kategorie byly nastaveny s ohledem na výzkumné téma tak, aby bylo možné naplnit cíl práce, zodpovědět výzkumné otázky a ověřit hypotézy. Bylo přesně definováno, jakých hodnot mohou nabývat. Níže je uveden kompletní seznam sledovaných kategorií, hodnot a přidělených kódů jak je uveden také v kódovací knize (plná verze kódovací knihy v příloženém CD).

Pokud daný článek splnil požadovaná a výše nastavená kritéria, byl zařazen do analýzy. Do kódovací knihy byly vloženy základní informace potřebné k jeho identifikaci:

- 1) číslo zprávy;
- 2) rok vydání zprávy;
- 3) měsíc vydání zprávy;
- 4) datum vydání zprávy;

- 5) titulek zprávy;
- 6) umístění zprávy v daném vydání;
- 7) plocha zprávy v cm<sup>2</sup>.

Následně byly do kódovací knihy zaneseny data o rozboru daného článku:

- 8) žánr;
- 9) téma;
- 10) kontext.

Samostatnou kategorií byly fotografie a další obrazový materiál:

- 1) číslo fotografie;
- 2) rok vydání fotografie;
- 3) měsíc vydání fotografie;
- 4) datum vydání fotografie;
- 5) umístění fotografie v daném vydání;
- 6) plocha fotografie v cm<sup>2</sup>.

U každého článku, který vyhověl nastaveným kategoriím, tak bylo sledováno celkem deset kategorií, kterým byly přiděleny hodnoty v číselné podobě pro účely statistického zpracování dat.

*Číslo zprávy* odpovídá pořadí, v němž byla daná zpráva analyzována. *Datum článku* bylo pevně stanoveno a vycházelo z daného vydání. Kategorie *měsíc vydání zprávy* stejně tak jako *rok vydání zprávy* byly dotvořeny s ohledem na plánovanou komparaci. *Titulek zprávy* byl předem určen editorem Sportu. Kvůli následujícímu srovnání byla vytvořena kategorie *umístění zprávy v daném vydání* a zároveň došlo k rozlišení, zda byl článek otištěn na titulní straně, vnitřní části novin nebo v publicistické rubrice. Pokud došlo k přesahu článku na jinou stranu, bylo mu přiděleno číslo strany, kde má text svůj začátek. Analogicky bylo postupováno při kódování fotografií a dalšího vizuálního materiálu.

*Plocha zprávy* byla uvedena v cm<sup>2</sup>, její rozsah byl určen ručním měřením rozměrů a výpočtu obsahu. Do plochy článku byl započítán celý rozsah textu včetně titulku a perexu.

Plocha fotografií a dalších doprovodných vizuálních materiálů – infoboxů, grafik, grafů a podobně byla měřena zvlášť. K ručnímu měření rozměru článku bylo přistoupeno z důvodu, že se pro účely tohoto výzkumu jeví jako účelnější než počítání slov. Jednak by nereflektovalo přiložené vizuální materiály a navíc by bylo nutné spočítat slova u všech textů v daném vydání, což by bylo velmi časově náročné.

Měření rozsahu probíhalo tímto způsobem. V případě, že byl článek od ostatních oddělen čarou, vodícími linkami či jiným grafickým prvkem, byl vždy měřen k hranici těchto složek. Ve výjimečných situacích, kdy toto dělení nebylo v listu přítomno, se měření uskutečnilo od horního okraje titulku po spodní okraj posledního řádku daného textu. Pokud byl článek umístěn na okraji strany, zastavilo se měření na logické hranici potiskovaného prostoru.

Proměnná *žánr* může obsahovat čtyři číselné hodnoty. První symbolizuje zprávu, další rozhovor s členem organizace *AC Sparta Praha*, tedy s hráči, trenéry, funkcionáři klubu a podobně. Další hodnota značí rozhovor s osobou stojící mimo organizaci *AC Sparta Praha* a pod čtvrtou hodnotou jsou „skryty“ komentáře, glosy, poznámky další názorové texty.

Další sledovanou proměnnou je *téma*, které mohlo nabývat až pěti číselných hodnot. Úvodní hodnota je znakem textů, které informovaly čistě o sportovní stránce *AC Sparta Praha*. To znamená předzápasové prognózy, reportáže, články s hráči, trenéry a podobně, komentáře, poznámky a glosy zabývající se sportovními výkony.

Jiným číslem jsou označeny články o fanoušcích Sparty věnující se jejich prezentaci a projevech jak v hledišti, tak na ulicích. Řadí se sem zároveň texty s fotbalovými příznivci, jejich pohledem a vztahem k fotbalovému klubu *AC Sparta Praha*. Další hodnota je symbolem informací ze zákulisí pražského klubu. Tím jsou myšleny články týkající se vedení klubu, finančnímu hospodaření oddílu, informací o zázemí a stadionu, texty se členy realizačního a servisního týmu (vedoucími mužstev, kustody, maséry, prادلenami, údržbáři atp.) či klubovými funkcionáři. Následují mimořádné kauzy a výjimečné skandály. Jde zejména o texty, kde se hovoří o dopingu, chybuujících rozhodčích a korupci, případně bulvární typ informací o členech klubu *AC Sparta Praha* – kdo má jaký dům, automobil, tetování a za kolik peněz. Jak se obléká, problematika partnerských vztahů, atp. Specifickou hodnotu nabývaly také články čistě o přestupech hráčů ze Sparty a naopak.

Podobně byla nastavena také proměnná *kontext*, kdy číslo 0 symbolizuje neutrální kontext, číslo 1 pozitivní kontext a číslo 5 negativní kontext. *Neutrální* byly texty o tématu AC Sparta Praha s absencí jakéhokoliv hodnocení. Pokud došlo k situaci, kdy článek obsahoval pozitivní i negativní hodnocení, bylo nutné jej zanést do kódovací knihy dvakrát. V jednom přípravě byla výpověď v matici dat označena jako *pozitivní*, ve druhém jako *negativní*. Rozhoduje o tom jednota tématu a kontextu. Jestliže došlo ke změně byť jen jednoho, byla zařazena další výpověď.

## 6 Reprezentace AC Sparta Praha v deníku Sport

### 6.1 Prostor věnovaný AC Sparta Praha v deníku Sport

Ve zvolených obdobích od 1. srpna do 30. září 2013 a téhož časového rozmezí v roce 2014 bylo celkem analyzováno 103 vydání deníku Sport. Daná vydání obsahovala přesně 200 článků, které se týkaly AC Sparta Praha. V průměru tedy vydání jediného českého deníku s čistě sportovním zaměřením obsahovalo přibližně dva články (přesná hodnota 1,94) věnující se fotbalovému klubu AC Sparta Praha.

Ve sledovaném období před změnou majitele vydavatelství deníku Sport, tj. od 1. srpna do 30. září 2013, činila celková plocha zpráv o AC Sparta Praha 33 807,5 cm<sup>2</sup>. Průměrná rozloha jednoho článku pak byla 419,9 cm<sup>2</sup>, což představuje 41,16 % strany deníku Sport.

Nejrozsáhlejším textem daného období byl rozhovor s hráčem pražské Sparty publikovaný 14. září 2013 *Bednář: IQ mám prý pod géniem*, jehož plocha činila 1 489, 6 cm<sup>2</sup>, což představuje 73 % dvoustrany Sportu. Naopak nejmenším článkem byl text z 6. září 2013 *Sparta zaplatí 100 tisíc za letní výtržnosti fans*, který zabíral plochu o velikosti 45,15 cm<sup>2</sup>, což je 4,43 % rozlohy jedné strany deníku Sport.

Po majetkovém vstupu Daniela Křetínského a Patrika Tkáče do deníku Sport bylo sledováno období od 1. srpna do 30. září 2014. V tomto časovém úseku činila celková plocha zpráv o AC Sparta Praha 46 679,7 cm<sup>2</sup>, což je o 27,58 % víc než v předchozím období.

Nejrozsáhlejším článkem tohoto časového rozmezí byl článek z 16. srpna 2014 *Letnou odčaroval Greguš*, jehož rozloha byla 1 455,2 cm<sup>2</sup>, což je 71,32 % celkové plochy dvoustrany deníku Sport. Nejmenší byl článek z 8. srpna 2014 *Šest spart'anů, kteří zůstali v Malmö za očekáváním*, který zabíral plochu o velikosti 19,3 cm<sup>2</sup> představujících asi 1,89 % rozlohy jedné strany deníku Sport.

**Hypotéza H1:** *Po změně majitele deníku Sport dostává fotbalový klub AC Sparta Praha v tomto periodiku více prostoru se tak potvrdila.*

Kromě toho, že deník Sport v rukou nového majitele Daniela Křetínského věnoval informacím o fotbalovém klubu AC Sparta Praha o poznání více prostoru, je lehkým

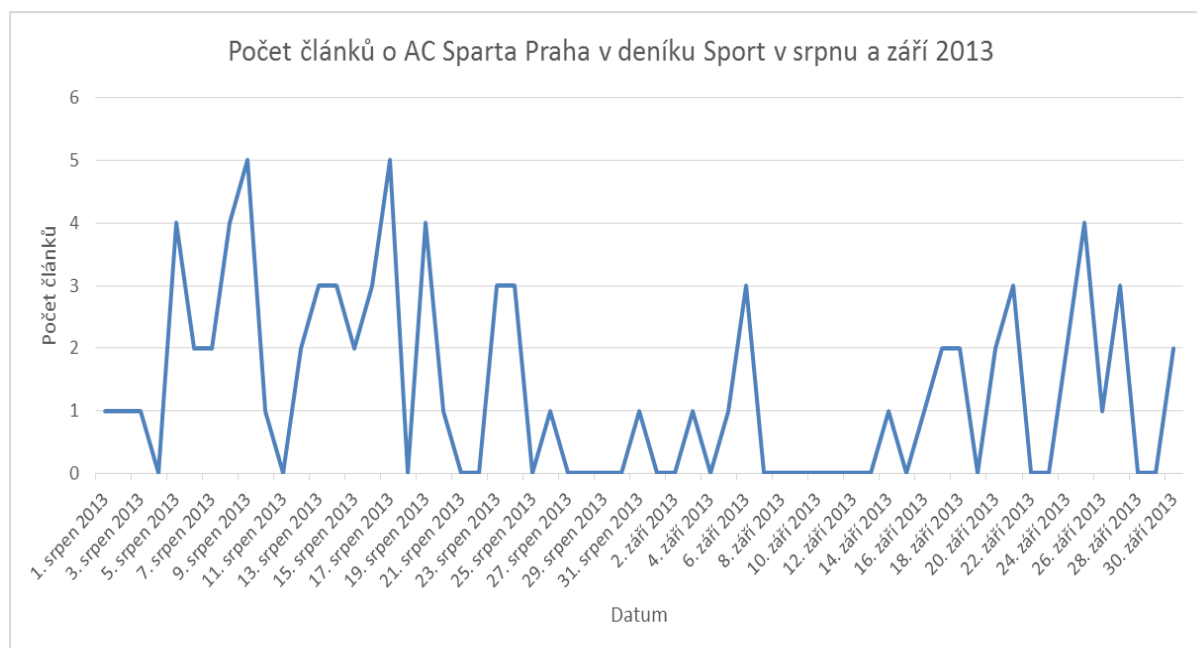
paradoxem, že v době působení pod mediálním domem Ringier byl nejrozsáhlejší článek o Spartě, co se týče plochy větší než nejrozsáhlejší text týkající se Sparty pod vydavatelstvím Czech News Center.

**Tabulka 1: Prostor věnovaný AC Sparta Praha v deníku Sport**

2013 celkem	srpen 2013	září 2013	jednotka
33807,5	22351,1	11456,4	cm2
2014 celkem	srpen 2014	září 2014	
46679,68	28613,11	18066,57	cm2

Jak již bylo přibliženo výše, ve sledovaném období bylo analyzováno 103 vydání deníku Sport, která obsahovala celkem 200 textů týkajících se AC Sparta Praha. V srpnu a září roku 2013 bylo publikováno 80 článků (52 v srpnu, 28 v září).

**Graf 1: Počet článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2013)**

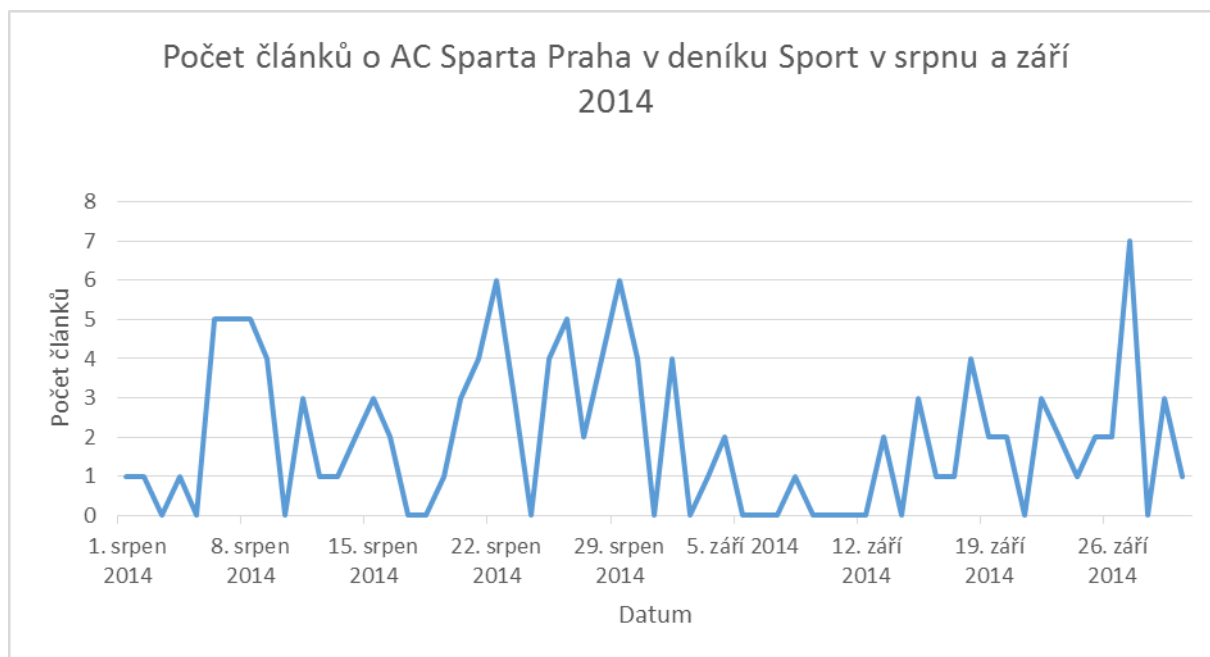


Na výše uvedeném grafu lze vidět, že nejvíce článků o pražské Spartě v jednom vydání deníku Sport v období srpna a září roku 2013 vyšlo pět. Stalo se tak 9. srpna, kdy se redakce zabývala návratem Tomáše Ujfalušihho do České republiky a jeho přestupem do Sparty. Ve stejný den řešil Sport také možný odchod spartánského útočníka Václava Kadlece do Německa. Pět textů o Spartě zveřejnil deník Sport také 17. srpna, kdy přinesl široké informace směrem k pražskému derby Sparty se Slavíi. Několik vydání naopak nepřineslo ani jeden článek o pražském klubu.



Po změně majitele vydavatelství se v totožných měsících roku 2014 vydal deník Sport 120 článků o AC Sparta Praha, což je přesně o třetinu víc než v předchozím období. Nejvíce článků obsahoval deník Sport 27. září 2014, kdy vydal sedm článků o pražské Spartě. Opět to bylo v souvislosti se zápasem proti pražské Slavii.

**Graf 2: Počet článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2014)**

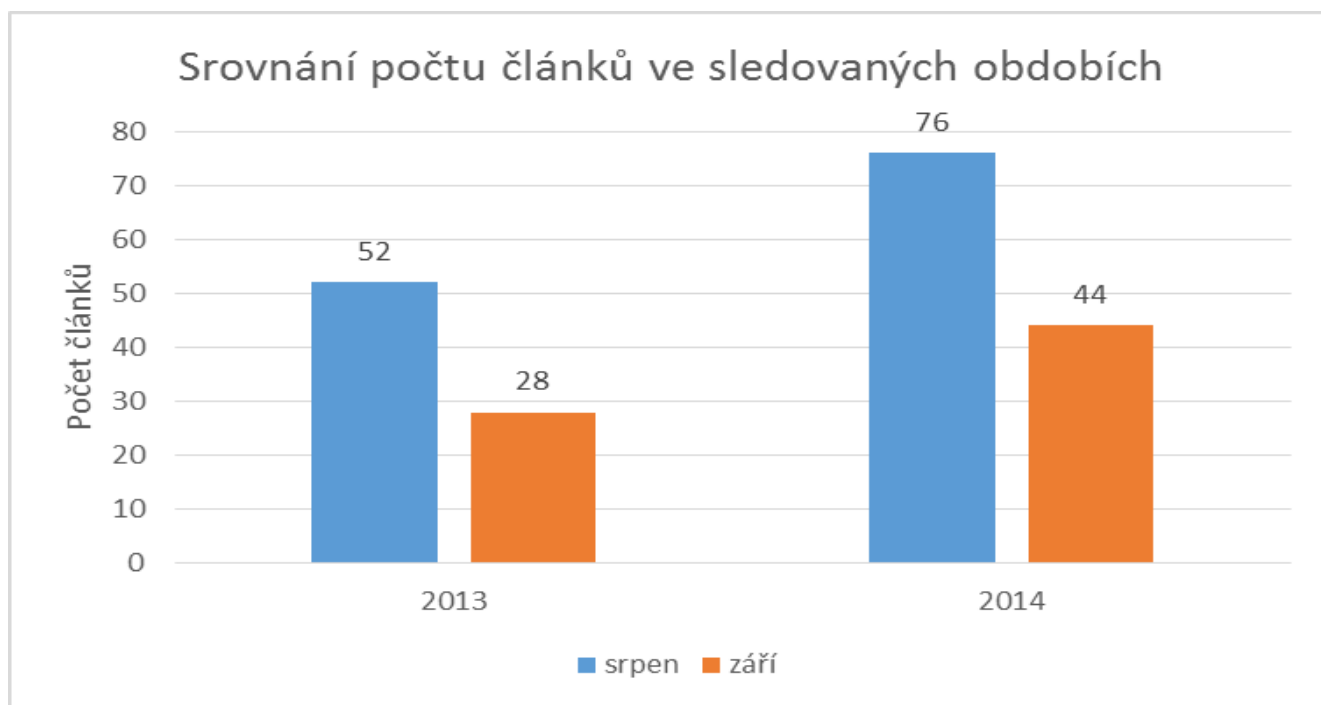


Tato čísla ale nutně nemusí znamenat vliv vlastníka. Výsledná data dost možná ovlivnila sportovní stránka věci. V červenci roku 2013 totiž fotbalisté AC Sparta Praha nezvládli předkolo Evropské ligy a tím pro ně skončilo působení v evropských pohárech.

Oproti tomu v následujícím roce sice na začátku srpna vypadli v předkole Ligy mistrů, zároveň se však kvalifikovali do play-off Evropské ligy, v jehož rámci se hráli v srpnu dva duely proti nizozemskému Zwolle.

Tímto byla nicméně potvrzena **hypotéza H2**: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet zpráv o fotbalovém klubu AC Sparta Praha. Pro srovnání daných období poslouží nejlépe graf číslo 3 Srovnání počtu článků ve sledovaných obdobích umístěný níže.*

**Graf 3: Srovnání počtu článků ve sledovaných obdobích**



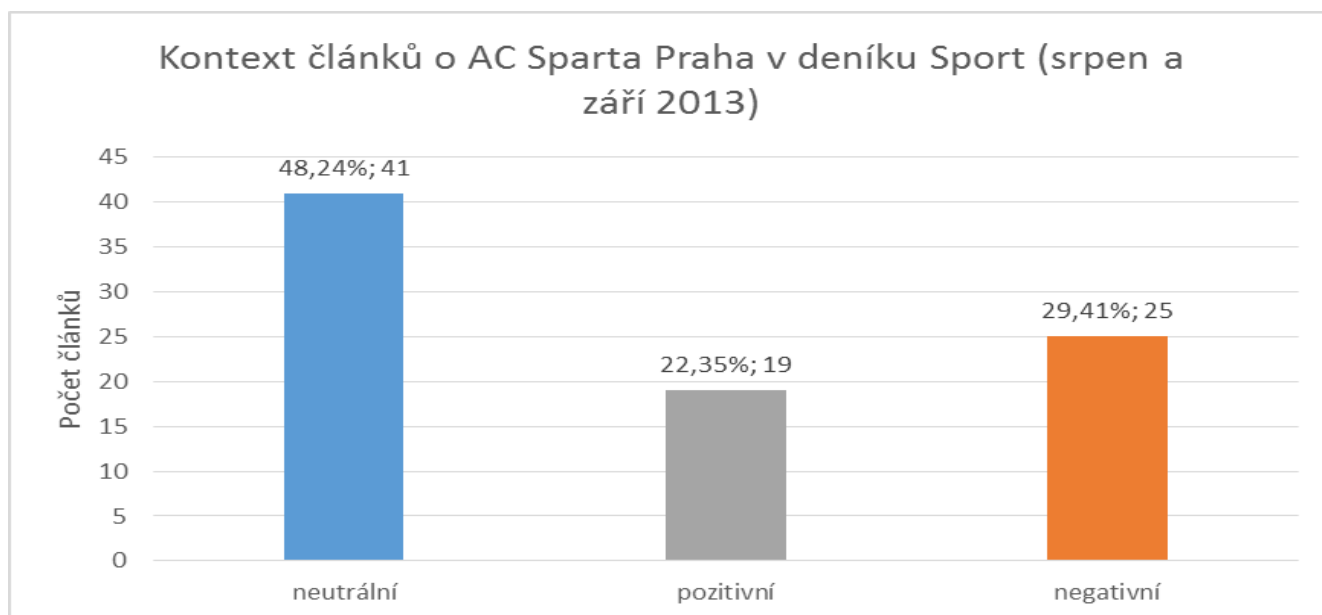
## **6.2 Kontext článků o AC Sparta Praha v deníku Sport**

V rámci analýzy byl posuzován také kontext, v jakém se Sparta v deníku Sport objevovala. Ten mohl nabývat tří hodnot – pozitivní, negativní a neutrální.

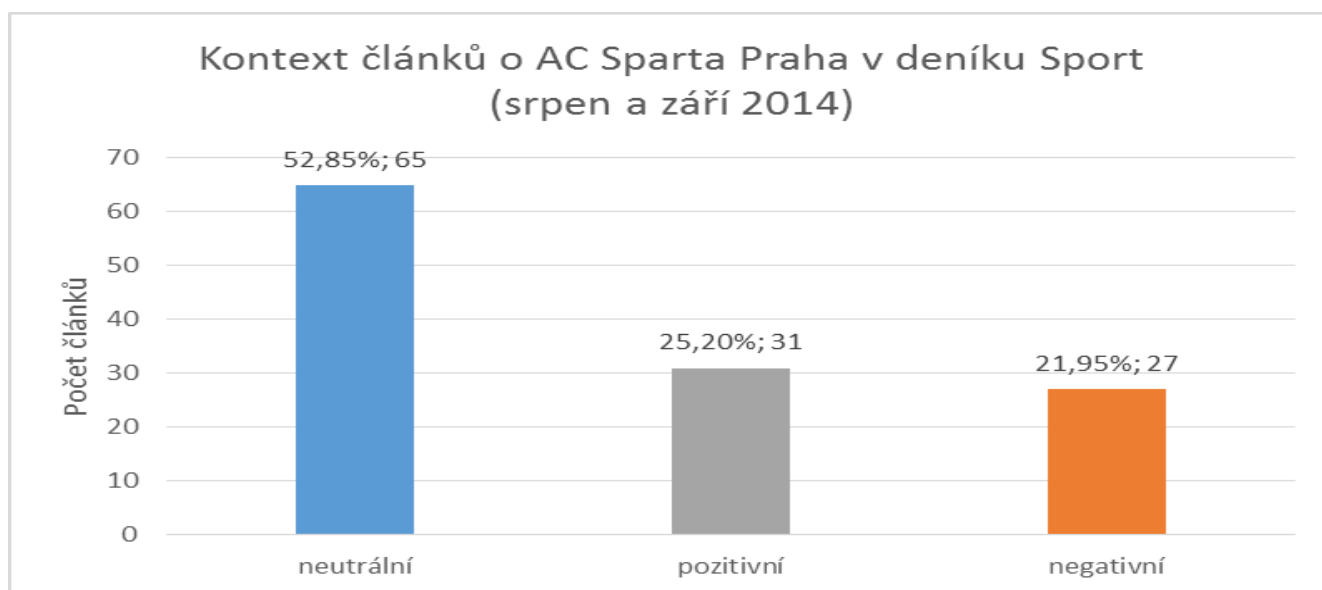
V prvním sledovaném období, tj. srpen a září 2013 bylo do analýzy zařazeno 85 článků o AC Sparta Praha, z nichž bylo 41 neutrálních, 19 pozitivních a 25 negativních. Druhé období přineslo velmi podobné výsledky. Ze 123 textů bylo 65 neutrálních, 31 pozitivních a 27 negativních.

Přehlednější znázornění ukazují dva grafy níže.

**Graf 4: Kontext článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2013)**



**Graf 5: Kontext článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2014)**



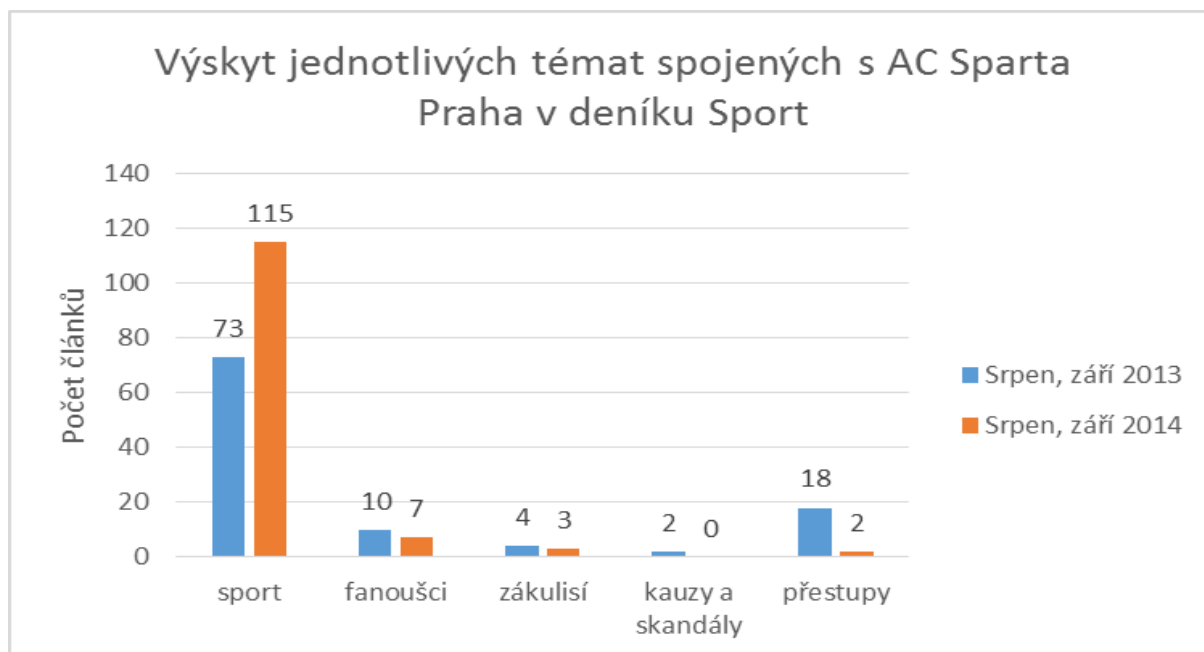
**Hypotéza H3:** *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet textů s pozitivní tonalitou o klubu AC Sparta Praha, se tedy potvrdila pouze částečně. Je sice pravdou, že pozitivních článků o pražském fotbalovém klubu je více, na druhou stranu vychází z většího počtu publikovaných textů.*

Procentuální srovnání ukazuje fakt, že se kontext článků změnil pouze v jednotkách procent, což může být podobně jako v úvodních dvou pasážích výše výsledkem úspěšnějšího působení fotbalistů pražské Sparty na sportovním poli.

## 6.3 Výskyt jednotlivých témat

V rámci analýzy byl sledován také výskyt jednotlivých témat spojených s prezentací AC Sparta Praha v deníku Sport. Ten se od sebe ve sledovaných obdobích příliš nelišil. Většina témat se podle očekávání pojila se sportovní stránkou fotbalového klubu. S velkým odstupem následovaly texty s tématem fanoušků. Článků s informacemi ze zákulisí či kauz a skandálů se v deníku Sport mnoho neobjevilo.

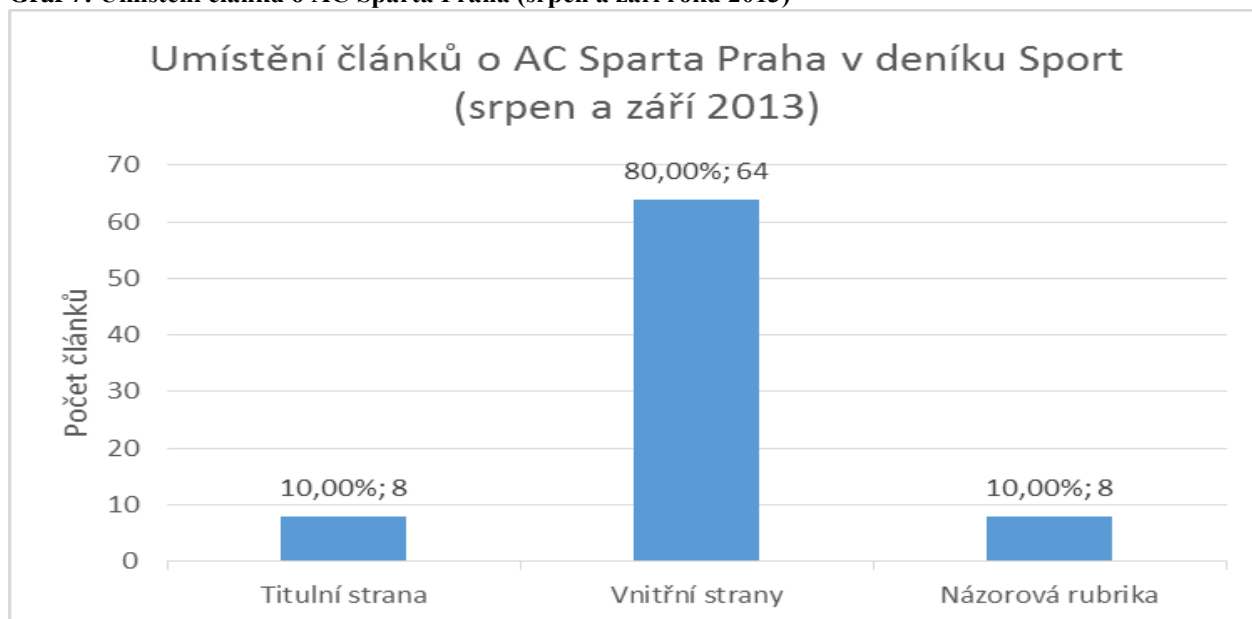
Graf 6: Výskyt jednotlivých témat spojených s AC Sparta Praha ve sledovaném období



## 6.4 Umístění článků o AC Sparta Praha v deníku Sport

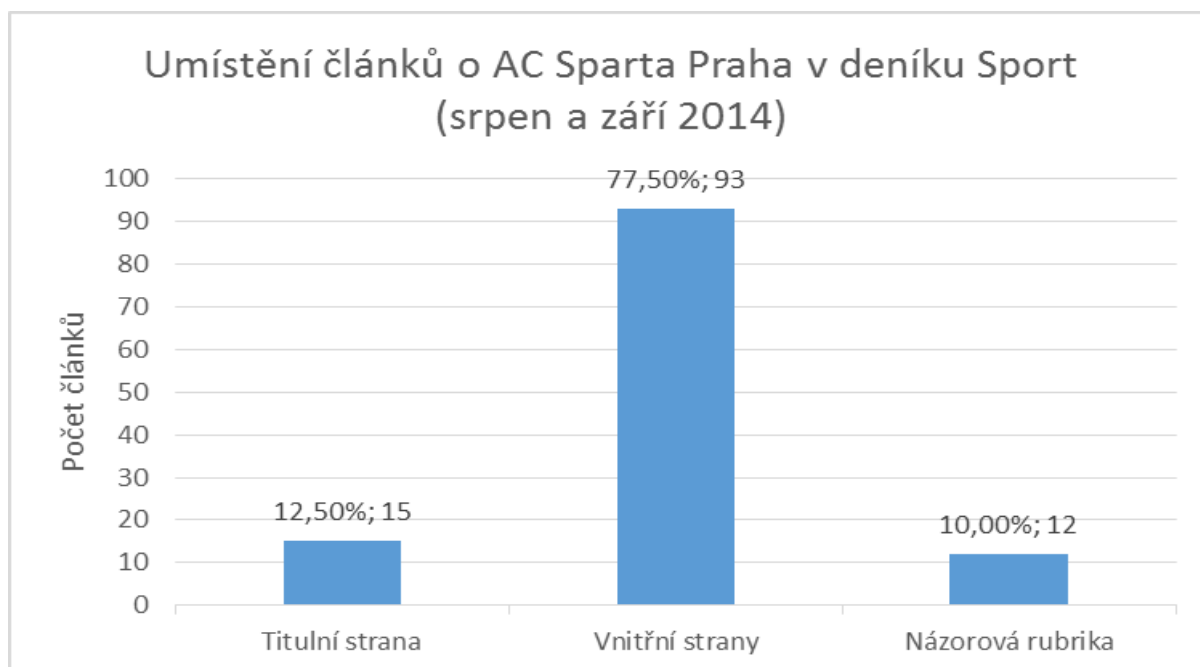
Dalším aspektem, kterým se tato analýza zabývá, je umístění článků o AC Sparta Praha v konkrétním vydání deníku Sport. Nejdůležitější a klíčové texty jsou otištěny na titulní straně médií. Vliv na to, jaké články budou na úvodní straně, má také výše zmíněné pojetí nastolování agendy.

**Graf 7: Umístění článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2013)**



Před akvizicí Ringieru podnikateli Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem ve sledovaném období se na titulní stranu dostalo 8 článků z celkového počtu 80 zařazených do analýzy. Cílem analýzy bylo zjistit, zda a jak se tato čísla změnila poté, co deník Sport převzalo vydavatelství Czech News Center. Jak ukazuje graf číslo 8 níže, rozdíly jsou opět naprosto minimální.

**Graf 8: Umístění článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2014)**



**Hypotéza H4:** Po změně majitele deníku Sport se články o klubu AC Sparta Praha častěji nachází na titulní stránce tohoto periodika, se tedy potvrdila pouze částečně.

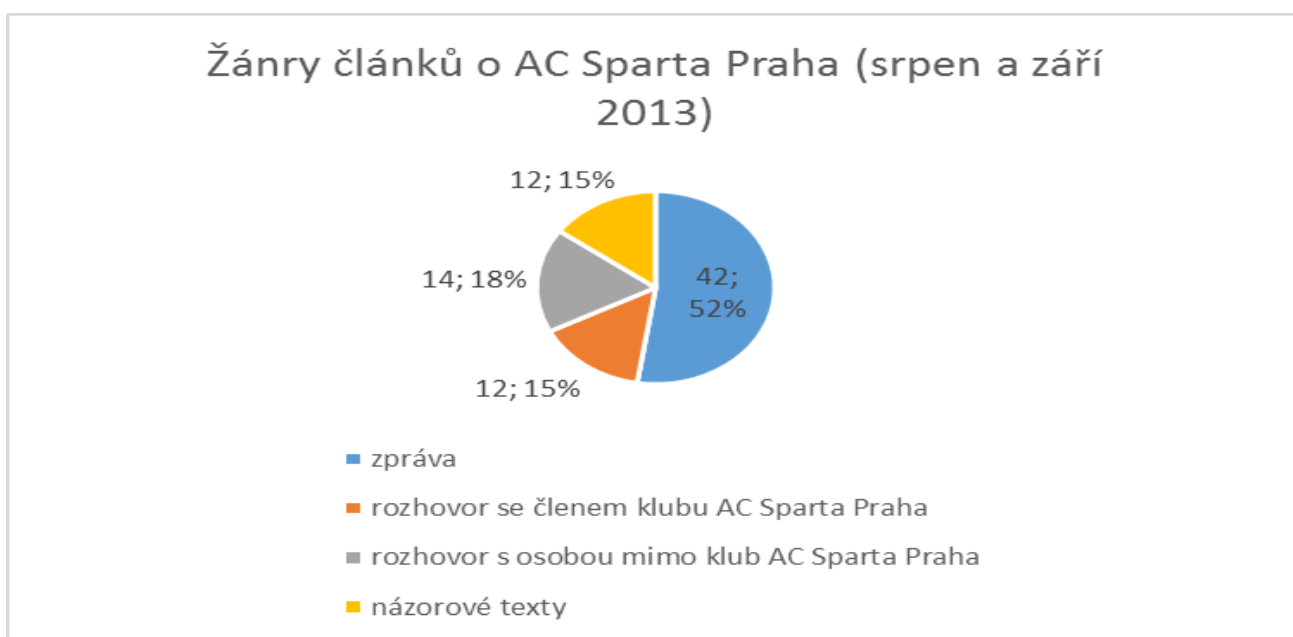
Je pravdou, že textů týkajících se Sparty bylo na titulní straně deníku Sport více, znovu je ale třeba vzít v potaz úspěšnější sportovní výsledky a větší počet článků ze sledovaného období roku 2014.

## 6.5 Žánry článků o AC Sparta Praha v deníku Sport

Jediné české celostátně vycházející periodikum se sportovním zaměřením nemá v gesci pouze informování o výsledcích. Svým čtenářům deník Sport poskytuje články z aktuálního sportovního dění, přináší reportáže a rozhovory se sportovci.

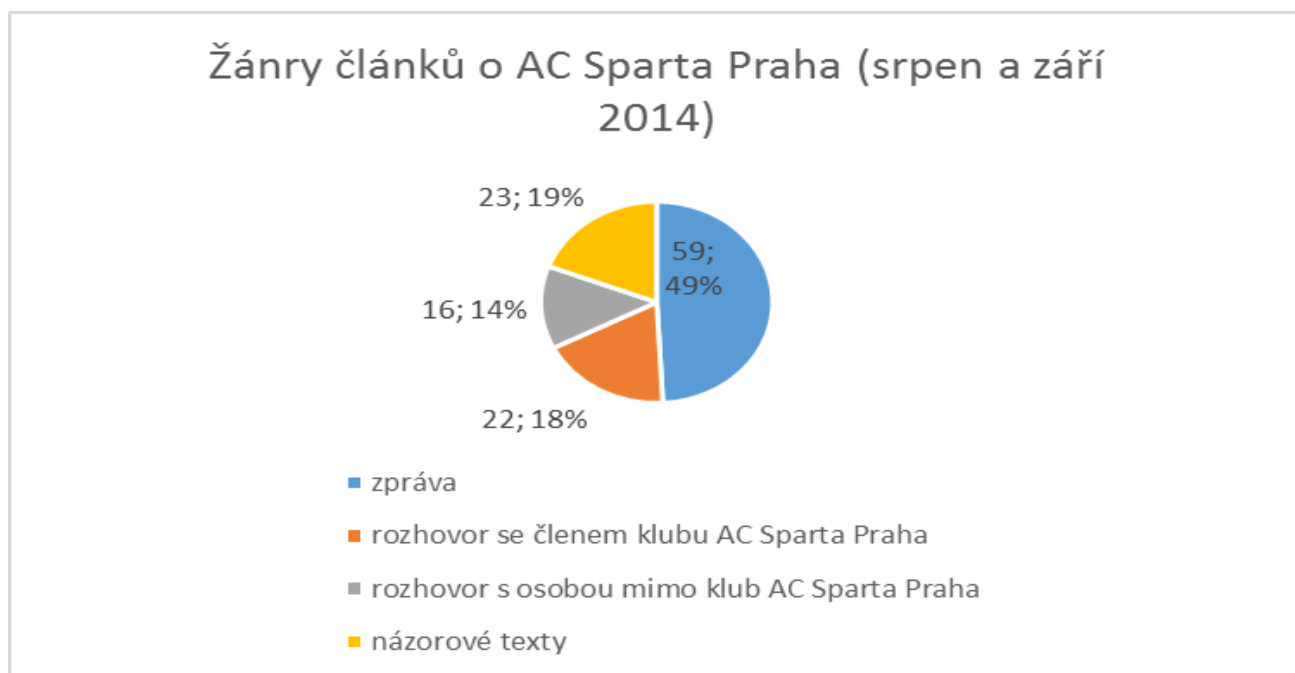
Analýza se zaměřila, zda měla změna vlastníka deníku Sport vliv na vybrané žánry v textech o fotbalovém klubu AC Sparta Praha.

**Graf 9: Žánry článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2013)**



Graf číslo 9 *Žánry článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2013)* popisuje zajímavý fakt, že v daném období dostalo v deníku Sport prostor k vyjádření více osob stojících mimo organizaci AC Sparta Praha, než se členy klubu. Situace v následujícím roce nedoznala mnoha změn.

**Graf 10: Žánry článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2014)**



Změnil se ale poměr rozhovorů. Lidé z fotbalového klubu AC Sparta Praha dostali v deníku Sport více prostoru, než osoby stojící mimo tuto společnost. Vyšší počet interview může znovu souviset zejména se sportovními úspěchy pražské Sparty. **Hypotéza H5:** *Po změně majitele deníku Sport osoby z fotbalového klubu AC Sparta Praha poskytují více rozhovorů*, se ale potvrdila.

## **6.6 Fotografie a vizuální materiál o AC Sparta Praha v deníku Sport**

Deník Sport svým čtenářům poskytuje množství fotografií, grafik, infoboxů a další vizuální materiál. V analýze byl prostor také na výzkum tohoto obrazového materiálu v souvislosti s informováním o pražské Spartě.

Do analýzy bylo zařazeno celkem 345 položek obrazového doprovodu. V prvním sledovaném období, tj. srpen a září roku 2013, bylo do analýzy zařazeno 92 fotografií a dalších grafik. O rok později se tento počet výrazně rozrostl a dosáhl hodnoty 253.

Celková rozloha obrazového doprovodu v roce 2013 v deníku Sport věnovanému klubu AC Sparta Praha byla 19 539, 4 cm<sup>2</sup>. Ve druhém sledovaném časovém úseku o rok později dosáhla plocha velikosti 32602, 7 cm<sup>2</sup>. Vyjádřeno procenty došlo k významnému nárůstu o 40,07 %.

**Tabulka 2: Vizuální prostor věnovaný AC Sparta Praha v deníku Sport**

<b>2013 celkem</b>	<b>srpen 2013</b>	<b>září 2013</b>	<b>jednotka</b>
19539,36	13326,65	6212,71	cm2
<b>2014 celkem</b>	<b>srpen 2014</b>	<b>září 2014</b>	
32602,66	21392,72	11209,94	cm2

***Hypotéza H6:** Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet fotografií v souvislosti s fotbalovým klubem AC Sparta Praha, se tak jednoznačně potvrdila.*



## 7 Reprezentace Daniela Křetínského v deníku Sport

Analýza se zaměřila i na mediální obraz Daniela Křetínského v deníku Sport. Zkoumáno bylo podobně jako v případě samotného klubu AC Sparta Praha, zda po změně majitele vydavatelství dostává jeho vlastník v tomto periodiku více prostoru.

**Hypotéza H7:** *Po změně majitele deníku Sport dostává Daniel Křetínský v tomto periodiku více prostoru, se však nepotvrdila, jak popisuje tabulka umístěná níže.*

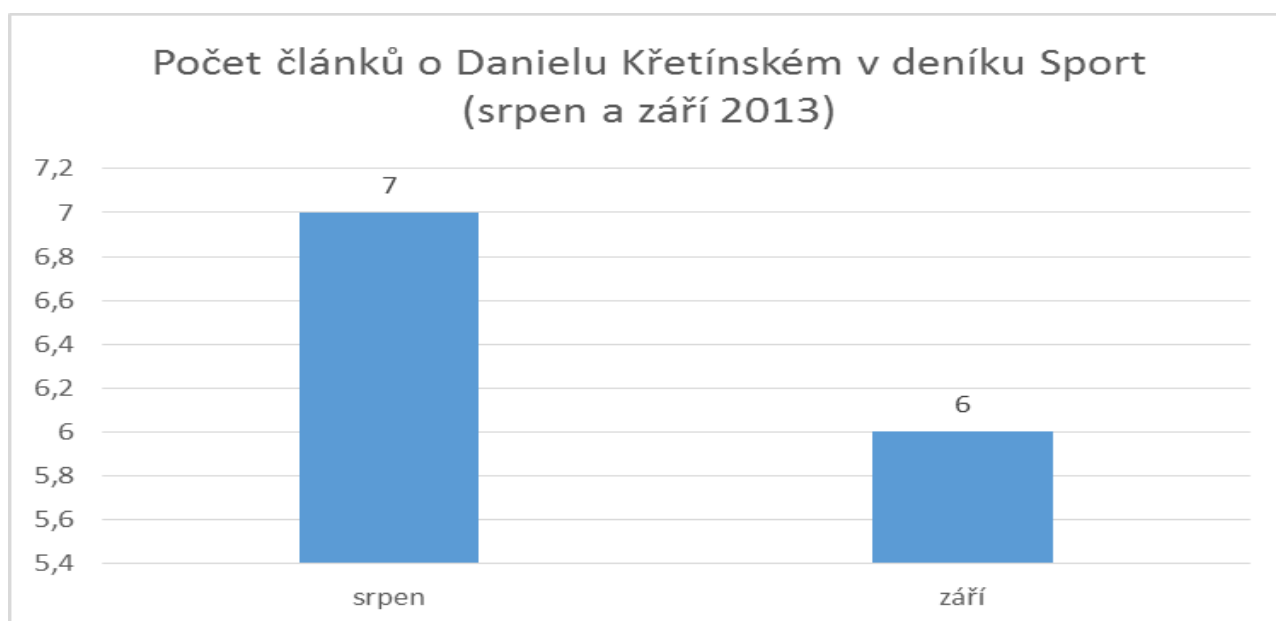
**Tabulka 3: Prostor věnovaný Danielu Křetínském v deníku Sport**

2013 celkem	srpen 2013	září 2013	jednotka
5199,43	3668,68	1530,75	cm <sup>2</sup>
2014 celkem	srpen 2014	září 2014	jednotka
2118,63	1644,28	474,35	cm <sup>2</sup>

Ve sledovaném období, kdy ještě Daniel Křetínský nebyl spolumajitelem deníku Sportu, tj. srpen a září roku 2013, mu toto periodikum věnovalo prostor o celkovém rozsahu 5199,4 cm<sup>2</sup>. V druhém časovém rozmezí (srpen a září roku 2014 – pozn. aut.), kdy už byl Daniel Křetínský spolumajitelem Sportu, o něm „jeho vlastní“ deník informoval na celkové rozloze 2118,6 cm<sup>2</sup>.

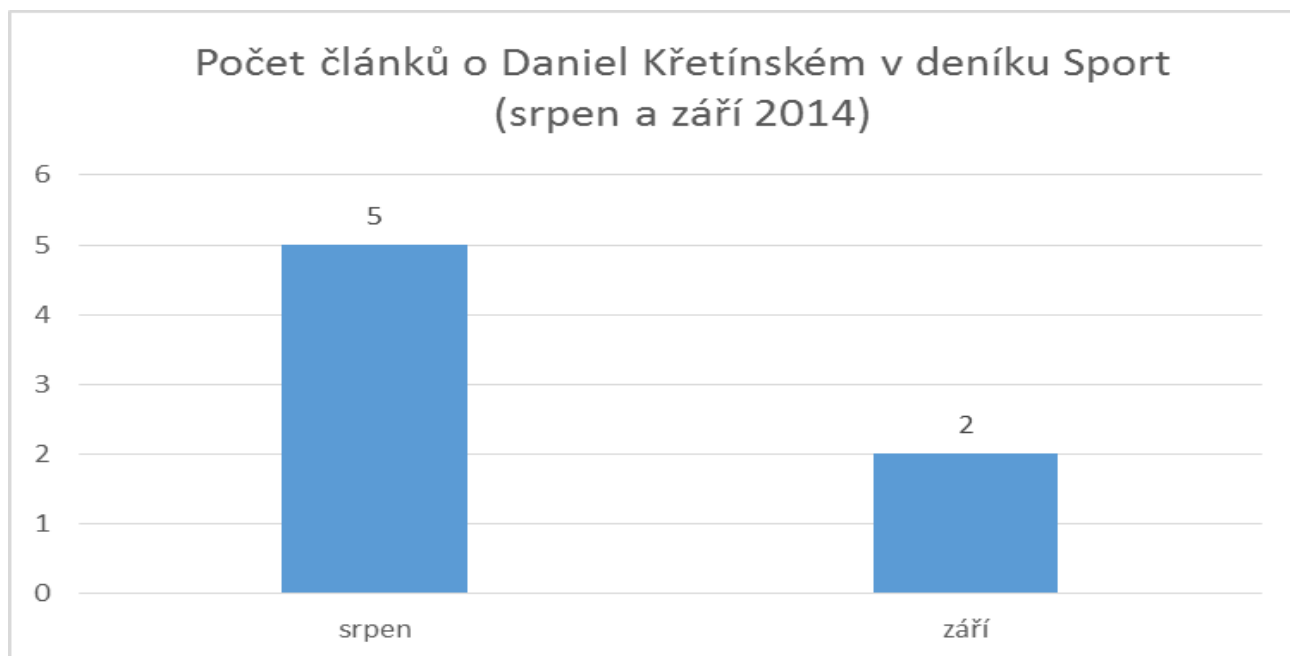
Dále výzkum zjišťoval, kolik článků o Danielu Křetínském zveřejnil deník Sport. V součtu obou období, tedy srpna a září v letech 2013 a 2014, se ve Sportu objevilo celkem 20 článků o osobě českého miliardáře.

**Graf 11: Počet článků o Danielu Křetínském v deníku Sportu (srpen a září roku 2013)**



V srpnu a září roku 2013 publikoval Sport 13 článků souvisejících s Danielem Křetínským. O rok později jich bylo ve sledovaném období dohromady pouze sedm, což je stejný počet jako v srpnu roku 2013. Nepotvrdila se tak ani **následující Hypotéza H8**: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku objevuje vyšší počet článků o Danielu Křetínském.*

**Graf 12: Počet článků o Danielu Křetínském v deníku Sportu (srpen a září roku 2014)**

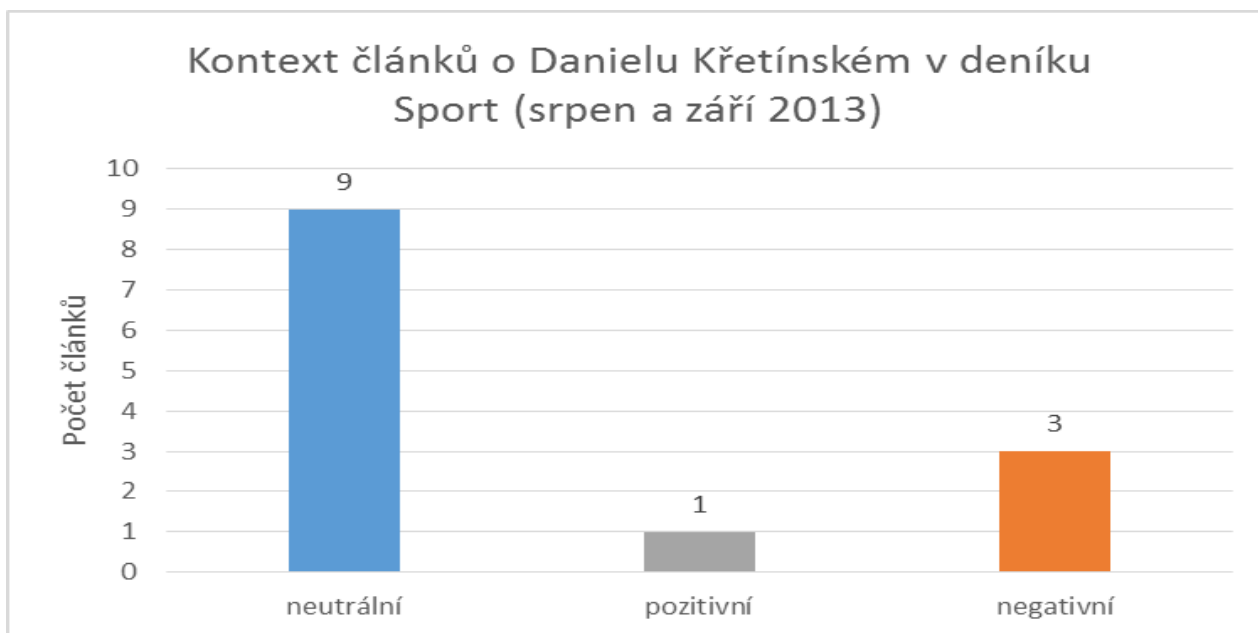


## 7.1 Kontext článků o Danielu Křetínském v deníku

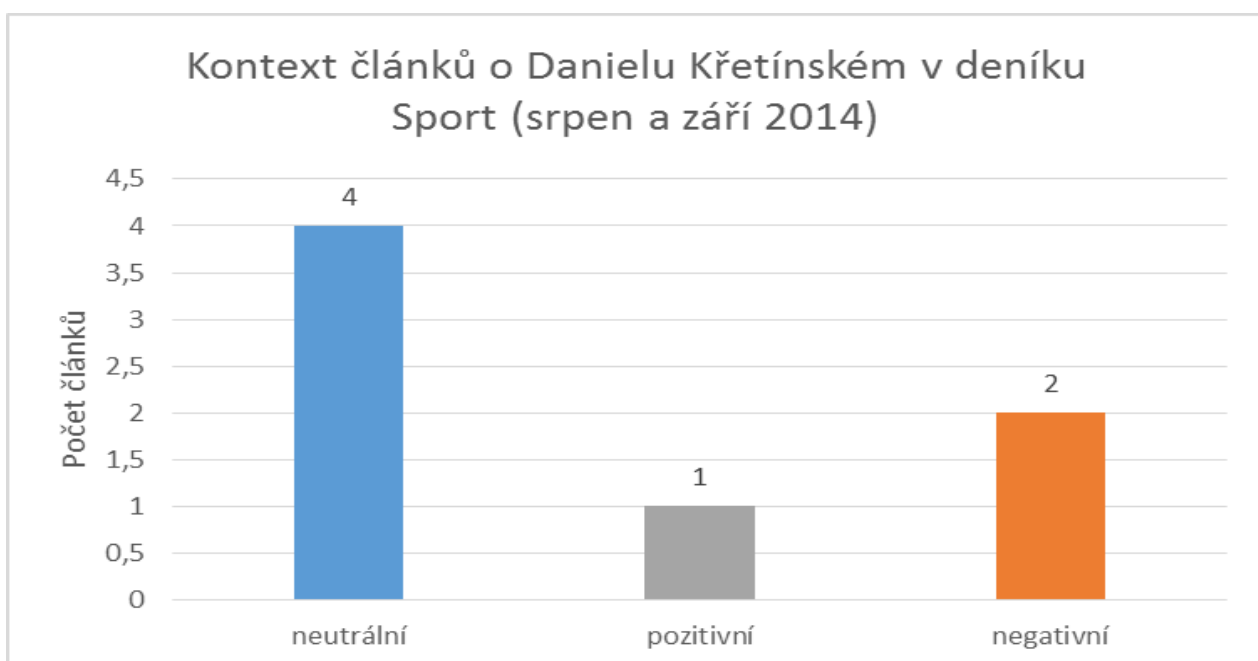
### Sport

Výzkum posoudil také kontext článků v deníku Sport v souvislosti se jménem Daniela Křetínského. V obou sledovaných obdobích je podnikatel Daniel Křetínský prezentován v podobném světle. Články ve většině případů neobsahují hodnocení.

Graf 13: Kontext článků u Danielu Křetínském v deníku Sport (srpen a září roku 2013)



Graf 14: Kontext článků u Danielu Křetínském v deníku Sport (srpen a září roku 2014)



**Hypotéza H9:** *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet textů s pozitivní tonalitou o Danielu Křetínském, se tak potvrdila pouze částečně. Pozitivních článků o vlastníkově deníku Sport a klubu AC Sparta Praha v jedné osobě se v obou obdobích vyskytl stejný počet.*

## 8 Vyhodnocení hypotéz

V této kapitole bude představeno ověření platnosti výše stanovených hypotéz, což bylo ve většině případů zmíněno již v předchozí kapitole interpretující data samotné analýzy. Zároveň dojde k zodpovězení výzkumných otázek.

**Výzkumná otázka č. 1: Vytváří deník Sport v době jeho působení pod Ringier Axel Springer CZ a nyní Czech News Center dva rozdílné mediální obrazy klubu AC Sparta Praha?**

Lze říct, že deník Sport vytváří dva různé mediální obrazy klubu AC Sparta Praha, co se týče prostoru, který tomuto oddílu věnuje. V době působení pod mediálním domem Ringier se ve Sportu nacházelo méně článků v souvislosti s klubem AC Sparta a zároveň se rozkládaly na výrazně menší ploše než po vlastnickém vstupu Daniela Křetínského a Patrika Tkáče do deníku Sport.

Na základě dat v tabulce č. 1, která srovnává prostor věnovaný AC Sparta Praha v obou sledovaných obdobích, lze hypotézu H1: *Po změně majitele deníku Sport dostává fotbalový klub AC Sparta Praha v tomto periodiku více prostoru* potvrdit.

Související hypotéza H6: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet fotografií v souvislosti s fotbalovým klubem AC Sparta Praha, se také jednoznačně potvrdila, jak je možno vidět v tabulce č. 2.*

Výslovně byla potvrzena také hypotéza H2: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet zpráv o fotbalovém klubu AC Sparta Praha, což dokumentuje graf č. 3, který přináší komparaci počtu článku ve zvoleném časovém rozmezí.*

Analýza se dále zabývala kontextem článků o AC Sparta Praha v deníku Sport, který mohl být buď pozitivní, neutrální, nebo negativní. Související hypotéza H3: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet textů s pozitivní tonalitou o klubu AC Sparta Praha, se však potvrdila jen částečně.*

Pozitivně hodnotících článků o pražské Spartě je ve druhém sledovaném období sice více, než v prvním, rozdíl však není nikterak markantní. Navíc počet pozitivních článků vychází z většího počtu publikovaných textů v druhém časovém rozmezí. Podobná situace nastala také v případě výskytu jednotlivých témat spojených s AC Sparta Praha v deníku Sport, jak přehledně znázorňuje graf č. 6.

Žádná podstatná odchylka nefiguruje ani v oddílu umístění článků o pražské Spartě v deníku Sport, což dokládají grafy č. 7 a 8. Hypotéza H4: *Po změně majitele deníku Sport se články o klubu AC Sparta Praha častěji nachází na titulní stránce tohoto periodika, se tedy potvrdila rovněž pouze částečně.*

Faktem je, že textů týkajících se Sparty bylo na titulní straně deníku Sport publikováno více, znovu je ale třeba vzít v potaz úspěšnější sportovní výsledky a větší počet článků ze sledovaného období roku 2014.

Poslední hypotézou v souvislosti s fotbalovým klubem AC Sparta Praha byla ta s pořadovým číslem 5: *Po změně majitele deníku Sport osoby z fotbalového klubu AC Sparta Praha poskytují více rozhovorů*, se potvrdila. Zajímavým zjištěním bylo, že v srpnu a září roku 2013 přinesl deník Sport větší počet rozhovorů s lidmi stojícími mimo organizaci AC Sparta Praha o tomto pražském klubu, než interview se členy tohoto oddílu.

Následně byl proveden výzkum zaměřený přímo na majitele fotbalového klubu AC Sparta Praha a spolumajitele deníku Sport Daniela Křetínského.

**Výzkumná otázka č. 2: Vytváří deník Sport v době jeho působení pod Ringier Axel Springer CZ a nyní Czech News Center dva rozdílné mediální obrazy Daniela Křetínského?**

Nelze říct, že by deník Sport konstruoval dva rozdílné mediální obrazy Daniela Křetínského. Hypotézy se totiž nepotvrdily a jedna pouze částečně. Hypotéza H7: *Po změně majitele deníku Sport dostává Daniel Křetínský v tomto periodiku více prostoru*, byla vyvrácena a pro ilustraci slouží tabulka č. 3.

Provedený výzkum nepotvrdil ani hypotézu H8: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku objevuje vyšší počet článků o Danielu Křetínském*, což lze pozorovat na grafech č. 11 a 12.

Jak ukazují grafy č. 13 a 14, zcela potvrdit nelze ani hypotézu H9: *Po změně majitele deníku Sport se v tomto periodiku vyskytuje vyšší počet textů s pozitivní tonalitou o Danielu Křetínském*. V obou sledovaných obdobích totiž vyšel shodně jediný článek o majiteli fotbalové Sparty Praha a deníku Sport s pozitivním kontextem.

## 9 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a popsat mediální obraz klubu AC Sparta Praha v kontextu změny vlastníka deníku Sport. Ambicí bylo zjistit, zda měla změna vlastníka vydavatelství vliv na obsah tohoto sportovního titulu.

V době vzniku této práce dochází v České republice k prolínání ekonomické, politické a mediální sféry, které představuje určité riziko pro nezávislost redakcí a v celkovém kontextu také svobodu médií jako takovou.

Čeští miliardáři získávají vstupem do mediální oblasti silný a účinný nástroj k prosazování svého ekonomického, politického či společenského vlivu. V této souvislosti se nabízí otázka, zda tyto mocné osoby či silné finanční skupiny ovlivňují obsah svých médií.

Tato bakalářská práce se snažila poukázat na potenciální ovlivnění mediální produkce na příkladu deníku Sport. Spolumajitelem vydavatelství Czech News Center, které má ve svém portfoliu také toto jediné české periodikum s ryze sportovním zaměřením, se stal vlastník fotbalového klubu AC Sparta Praha Daniel Křetínský. V českém kontextu se jedná o první výzkum podobného typu na poli sportovního tisku.

Projevy vlivu byly analyzovány ve sportovních tématech a zastoupení jména Daniela Křetínského v publikovaných článcích deníku Sport. Sběr dat byl rozdělen do dvou časových období – před a po akvizici vydavatelství Ringier podnikateli Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem. Hlavní výzkumnou metodou práce byla kvantitativní obsahová analýza.

Cíl práce lze považovat za splněný, navzdory tomu, že se část výsledků analýzy liší od těch očekávaných. Podařilo se totiž ověřit platnost všech stanovených hypotéz a byly zodpovězeny také dané výzkumné otázky.

Z provedené analýzy vyplynulo, že deník Sport pod hlavičkou mediálního domu Czech News Center s novými majiteli poskytl fotbalovému klubu AC Sparta Praha více prostoru a častěji o něm referoval. To však nutně nemusí souviset s přímým či nepřímým působením vlastníka na chod média, vliv mohly mít také úspěšné sportovní výsledky pražské Sparty.

Analýza přinesla nový pohled na proces vlastnických změn v českých médiích, její závěry ale rozhodně nelze zobecnit na kompletní cílovou populaci. Lze se domnívat, že na výsledky této práce bude možno v budoucnu navázat dalším výzkumem.

## 10 Prameny a literatura

ANDREWS, Phil. Sports Journalism: A Practical Guide. Londýn: Sage, 2005. ISBN 9781446253380.

BAGDIKIAN, Ben. The New Media Monopoly: A completely Revised and Updated Edition With Seven New Chapters. Boston: Beacon Press, 2004. ISBN 004-6442061872.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4730-288.

BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1387-1.

BERGER, Arthur. Media Research Techniques. San Francisco: Sage 1998. ISBN 9780761915379

BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BOYLE, Raymond. Sports journalism: Context and Issues. Londýn: Sage, 2008. ISBN 9781412907989.

BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. 2nd Ed. Edinburgh: EUP, 2009. ISBN 978-0- 7486-3592- 4.

DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.

JELÍNEK, Radovan, JENŠÍK, Miloslav a kol. Atlas českého fotbalu od roku 1890. Praha: Radovan Jelínek, 2005. ISBN 80-903645-1-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

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

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-807-3676-988.

KÖPPLOVÁ, Barbara, SEKERA, Martin, BLODIGOVÁ, Alexandra, KONČELÍK, Jakub, KRYŠPÍNOVÁ, Jitka. Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků. In: Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků. 1. vyd. Praha: Státní ústřední archiv, 2002. ISBN: 80-86712-07-9.

KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2. dopl. vyd. Thousand Oaks: Sage, 2004. ISBN 0-7619-1544-3.

MÁDL, Luděk. Kmotr fotbal. Praha: Insider, 2013. ISBN 978-80-260-4349-2.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCCOMBS, M., REYNOLDS, A. News Influence on Our Pictures of the World. In: BRYANT, W. J., ZILLMANN, D. Media Effects. Advances in Theory and Research. 2nd edition Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 2002.

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

SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky. Grada, Praha 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

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

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

Československý sport. Praha: Orbis, 1953, roč. 1. ISSN 0324-1224.

Československý sport. Praha: Československý sport, spol. s r.o., 1992, roč. 40.



Ústavní zákon ze dne 9. května 1948: Ústava Československé republiky. [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: [http://www.psp.cz/docs/texts/constitution\\_1948.html](http://www.psp.cz/docs/texts/constitution_1948.html)

Zákon o organizaci tělesné výchovy a sportu ze dne 17. prosince 1952. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=71&r=1952>

Analýza: jak média referovala o kauze Čapí hnízdo. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/analyza-jak-media-referovala-o-kauze-capi-hnizdo/#.VwQR0vmLTIV>

36 titulů – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/tituly-sparty/index.shtml>

50 nejbohatších Čechů. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/miliardari/#kretinsky>

ABC ČR – srpen 2013. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2013&filterMonth=8>

ABC ČR – srpen 2014. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=8>

ABC ČR – srpen 2015. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2015&filterMonth=8>

ABC ČR – červen 2016. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2016&filterMonth=6&notVerified=1>

Deník Sport - facebook. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/deniksport/>

Deník Sport - twitter. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/DenikSport>

Historické názvy klubů – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/historicke-nazvy-klubu.shtml>

Historie – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/ac-sparta-praha.shtml>

Křetínský si kupuje 40 procent Sparty. Za posledních pět let prodělala 624 milionů. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://ihned.cz/fotbal/c1-54950160-kretinsky-si-kupuje-40-procent-sparty-za-poslednich-pet-let-prodelala-624-milionu>

Media Projekt – 1. a 2. čtvrtletí 2015. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: [http://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/MP\\_1-2-2015-Prezentace\\_v07m.pdf](http://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/MP_1-2-2015-Prezentace_v07m.pdf)

Media Projekt – 4. čtvrtletí 2015 a první čtvrtletí 2016. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/mpk25tz06.pdf>

Media projekt 2013 [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

Media projekt 2014 [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/Media%20projekt%20-%20ro%C4%8Dn%C3%AD%20data%202014.pdf>

O nás | CZECH NEWS CENTER. [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

O Spartě – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/o-sparte.shtml>

Ringier kupuje deník Sport. [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10282660-ringier-kupuje-denik-sport>

Soukup: Vlastníci médií obsah neřeší. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/soukup-vlastnici-medii-obsah-neresi/#.V7lqPvmLTcc>

Sparta má nového majitele – AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/sparta-ma-noveho-majitele-3627.html>

Tkáč a Křetínský koupili Ringier. Za Blesk a spol. zaplatí 4,7 miliardy korun. [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61470240-tkac-a-kretinsky-koupili-ringier-za-blesk-a-spol-zaplati-4-7-miliardy-korun>

VIDEO: Rozhýbali jsme deník Sport, podívejte se na návod. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/titulni-strana/260672/video-rozhybali-jsme-denik-sport-podivejte-se-na-navod.html>

## **Studie**

ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. www.louc.cz. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf>

ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. Academia [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: [http://www.academia.edu/9656304/Od\\_globalizace\\_k\\_oligarchizaci\\_proměny\\_mediáln%C3%ADho\\_vlastnictv%C3%AD\\_ve\\_středn%C3%AD\\_a\\_východn%C3%AD\\_Evropě](http://www.academia.edu/9656304/Od_globalizace_k_oligarchizaci_proměny_mediáln%C3%ADho_vlastnictv%C3%AD_ve_středn%C3%AD_a_východn%C3%AD_Evropě)

## **Bakalářské práce**

DUŠEK, Jakub. Vztah vlastníka média a redakce – etické problémy na příkladech mediálních podnikatelů-politiků Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho. Říčany, 2016. 61 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, PhD.

HEŘMANSKÁ, Lucie. Změny v médiích s příchodem nového majitele. Příklad: MF DNES. Praha, 2016. 67 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

ŠRÁMKOVÁ, Petra. Manipulace v médiích? Obsahová analýza článků o Andreji Babišovi ve vybraných celostátních denících. Praha, 2016. 48 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Zbyněk Vlasák.

## **Analyzované periodikum**

Deník Sport. 1. 8. 2013 – 30. 9. 2013.

Deník Sport. 1. 8. 2014 – 30. 9. 2014.

## 11 Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Počet článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2013).....	40
Graf 2: Počet článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2014).....	41
Graf 3: Srovnání počtu článků ve sledovaných obdobích.....	42
Graf 4: Kontext článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2013).....	43
Graf 5: Kontext článků o AC Sparta Praha v deníku Sport (srpen a září roku 2014).....	43
Graf 6: Výskyt jednotlivých témat spojených s AC Sparta Praha ve sledovaném období .....	44
Graf 7: Umístění článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2013).....	45
Graf 8: Umístění článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2014).....	45
Graf 9: Žánry článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2013).....	46
Graf 10: Žánry článků o AC Sparta Praha (srpen a září roku 2014).....	47
Graf 11: Počet článků o Danielu Křetínském v deníku Sportu (srpen a září roku 2013).....	49
Graf 12: Počet článků o Danielu Křetínském v deníku Sportu (srpen a září roku 2014).....	50
Graf 13: Kontext článků u Danielu Křetínském v deníku Sport (srpen a září roku 2013).....	51
Graf 14: Kontext článků u Danielu Křetínském v deníku Sport (srpen a září roku 2014).....	51
Obrázek 1: Čtenost deníku Sport (1. 1. – 17. 12. 2013).....	25
Obrázek 2: Čtenost deníku Sport (1. 1. – 17. 12. 2014).....	26
Tabulka 1: Prostor věnovaný AC Sparta Praha v deníku Sport .....	40
Tabulka 2: Vizuální prostor věnovaný AC Sparta Praha v deníku Sport.....	48
Tabulka 3: Prostor věnovaný Danielu Křetínském v deníku Sport.....	49

## 12 Přílohy

Plná verze kódovací knihy je k dispozici na přiloženém CD.