

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

Proměny fungování redakce magazínu Pro Football mezi roky 2008 a 2018

*The Changes to the Editorial Work of the Pro Football Magazine Between the
Years 2008 and 2018*

Bakalářská diplomová práce

Jakub Heřmánek

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci napsal samostatně a na základě literatury a zdrojů, které uvádím v bibliografii. Celkový počet znaků včetně mezer je 72 344.

V Olomouci dne

Jakub Heřmánek

Poděkování

Rád bych poděkoval především vedoucímu této práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za jeho trpělivost a užitečné rady. Zároveň bych chtěl poděkovat své rodině, která mě v průběhu psaní této práce podporovala. Poděkování samozřejmě patří i všem informantům, kteří mi ochotně poskytli svůj pohled na věc.

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce popisuje, jaké se udály proměny ve fungování magazínu Pro Football za posledních deset let. Tento časopis vychází jednou měsíčně a věnuje se mezinárodnímu fotbalu. Cílem této práce je zjistit jak se v uplynulých deseti letech změnila práce sportovního novináře. Výzkum proběhl metodou kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů. Úlohu informantů plnili bývalý šéfredaktor Jan Jaroš, současný šéfredaktor Petr Novotný a dlouholetý redaktor Jan Palička. Jejich výpovědi umožní porozumět změnám, které proběhly ve fungování magazínu a jeho redakce. Práce je zároveň založena na novinářských rutinách.

Klíčová slova

Sportovní žurnalistika, tištěné médium, časopis, Pro Football, fotbal, novinářské rutiny, redakce

Abstract

This bachelor thesis describes the changes of the Pro Football magazine editorial staff in the last ten years. It is a monthly magazine that focuses on international football. The aim of this work is to discover how has the job of a sports journalist changed in the last ten years. As the research method this work uses qualitative semi-structured interviews. The informants in this work were the former editor-in-chief Jan Jaroš, the current editor-in-chief Petr Novotný and a long time editor of the magazine Jan Palička. Their testimonies will help to understand the changes that the magazine and its editorial staff have gone through. This work is also based on journalistic routines.

Key words

Sports journalism, printed media, magazine, Pro Football, football, journalistic routines, editorial staff

Obsah

Úvod.....	6
1. Novinářské rutiny.....	8
1.1 Nastolování agendy a výběr zpráv.....	9
1.2 Práce s informačními zdroji.....	10
1.3 Vytváření mediálního obsahu.....	14
1.4 Složení redakce a rozdělení redakční práce.....	15
1.5 Moderní technologie v žurnalistice.....	17
2. Použitá metodika výzkumu.....	19
2.1 Cíl výzkumu.....	19
2.2 Kvalitativní výzkum.....	19
2.3 Polostrukturovaný rozhovor.....	21
3. Analytická část.....	22
3.1 Profily informantů.....	22
3.2 Charakteristika magazínu Pro Football.....	23
3.3 Nastolování agendy a výběr zpráv.....	23
3.4 Práce s informačními zdroji.....	26
3.5 Vytváření mediálního obsahu.....	27
3.6 Složení redakce a rozdělení redakční práce.....	30
3.7 Moderní technologie v žurnalistice.....	32
Závěr.....	33
Seznam literatury.....	37

Úvod

Tato práce se zaměřuje na magazín Pro Football, který se věnuje mezinárodnímu fotbalu.¹ Prostor v časopisu dostávali i čeští a slovenští hráči, ale v naprosté většině se jednalo o Čechy a Slováky působící v zahraničních klubech. Měsíčník Pro Football vydává společnost Egmont Publishing a na českém a slovenském trhu se poprvé objevil v roce 2000. V roce 2016 došlo v rámci úspor k proměně časopisu a česká verze Pro Footballu začala přebírat téměř kompletní obsah ze švédského magazínu GOAL.

Tématem této práce je proměna pouze české podoby měsíčníku Pro Football.² Konkrétním cílem práce je pak zjištění, jak se proměnil chod redakce časopisu v posledních deseti letech. K dosažení tohoto cíle budou v teoretické rovině popsány novinářské rutiny a pomocí polostrukturovaných rozhovorů bude zjišťováno, jak se tyto mediální rutiny měnily v poslední dekádě. Vedle přiblížení novinářských rutin bude také představena metodika práce a posléze budou posuzována data získaná z polostrukturovaných rozhovorů.

Informanty polostrukturovaného rozhovoru, tedy kvalitativního výzkumu, budou tři osoby, které se v posledních deseti letech podílely nebo stále podílejí na podobě magazínu Pro Football. Z důvodu zkoumání pouze české verze časopisu byli vybráni výhradně čeští novináři. Konkrétně se jedná o Jana Jaroše, který byl šéfredaktorem Pro Footballu od roku 2008 do roku 2016. Roli současného šéfredaktora zastává Petr Novotný, jenž bude druhým informantem v této práci. Z řad redaktorů byl vybrán Jan Palička, dlouholetý spolupracovník Pro Footballu, nyní především sportovní redaktor Mladé fronty DNES. Data získaná z jednotlivých rozhovorů poslouží k posouzení, jak se v průběhu zkoumaného období proměnily mediální rutiny používané v magazínu Pro Football.

Hlavní výzkumná otázka této práce zní: *Jakým způsobem se v posledních deseti letech změnily okolnosti tvorby magazínu o mezinárodním fotbalu?* Pro přesnější odpověď na tuto otázku byly stanoveny dílčí výzkumné otázky, které zní: *Ovlivnil v poslední dekádě rozmach internetu vytváření Pro Footballu? Měl úbytek českých hráčů v nejlepších evropských soutěžích vliv na výběr témat v magazínu?*

¹ Převážně se jedná o anglickou, německou, španělskou, italskou a francouzskou nejvyšší fotbalovou soutěž.

² Česká verze magazínu vychází i na Slovensku.

Práce zároveň bere v potaz trend stále nižšího zájmu čtenářů o tištěná média, zjišťováno tedy bude, jak se vyvíjela prodejnost magazínu a na jaké věkové skupiny Pro Football cílí. Zkoumána bude i přítomnost reklamy v časopisu. Konkrétně zda se jí dostává většího či menšího prostoru než v minulosti.

Pokud jde o již proběhlé výzkumy zaměřující se na magazín Pro Football, tak toto je první práce, která se zaměřuje na jeho redakci a novinářské rutiny objevující se při tvorbě tohoto časopisu. Pro Football sice zkoumal ve své práci již Daniel Hromada,³ zaměřil se v ní ale na vývoj grafické podoby magazínu mezi roky 2001 a 2011. Zkoumán byl jev tzv. vizualizace.⁴

V české literatuře zároveň chybí dostatečný počet publikací, které by se zabývaly sportovní žurnalistikou či konkrétně sportovními časopisy.

³ Bakalářská diplomová práce z roku 2012, kterou napsal tehdejší student Univerzity Palackého v Olomouci.

⁴ Nadměrné užívání obrazových prostředků k přenášení informací na úkor textu.

1. Novinářské rutiny

Burton a Jiráček označují novinářské rutiny za zažitý způsob, který umožňuje výrobu konkrétního mediálního materiálu. Novinářské rutiny se podle nich projevují ve všech druzích činnosti médií. Podle autorů se rutiny objevují i ve zpravodajství, které jinak popisují jako zdánlivě nenaplánovatelné. Dále Burton s Jiráčkem zmiňují pracovní porady uvnitř mediálních organizací. Uvádějí, že na nich se rozhoduje, jak bude probíhat sběr a zpracování jednotlivých informací. Jako příklad pak připojují rozpis pravidelných porad v redakci zpravodajství České televize. Tyto zažitý pracovní postupy podle autorů přinášejí pevný rámec činnosti a vytvářejí zvykové prostředí. Autoři také zdůrazňují, že pochopení novinářských rutin je velice důležité při snaze porozumět fungování médií. Dále je uvedeno, že rutiny jsou lákavé pro mediální organizace i z důvodu usnadnění výroby (Burton a Jiráček 2001: 110-111).

Novinářské rutiny jsou opakované postupy, které zaměstnanci médií používají při vykonávání své práce. Na tyto rutiny je možné nahlížet i jako na soubor omezení, který působí na daného zaměstnance. Rutiny také utvářejí okamžité okolnosti při práci novináře. Opakující se vzorce ve zpravodajství vycházejí z velké části právě z novinářských rutin. Tyto rutiny zároveň zaručují, že mediální systém nebude možné snadno narušit. Mediální rutiny tvoří soudržný systém pravidel (Shoemaker a Reese 1996: 105-106).

Podle Trampoty jsou rutiny pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací, které usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat nečekané události v krátkém časovém období. Rutinní postupy se ve zpravodajství objevují při sestavování agendy zpravodajství, při vyhledávání informací, při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv (Trampota 2006: 55).

Práce novináře je rutinizována z časových důvodů, aby byla zvladatelná i přes tlak uzávěrek. Tuchmanová v této souvislosti zmiňuje takzvané *zpravodajské sítě*. Jedná se o metaforu, která vychází z toho, že média nemohou kvůli nedostatku lidských či finančních zdrojů pokrýt všechny události, které se stanou během jednoho dne. Ze své zkušenosti ale rozpoznávají určité instituce, místa a časové momenty, kde je vyšší pravděpodobnost výskytu důležitých událostí. Mezi tato místa patří například Poslanecká sněmovna, úřad vlády, ale také policie či soudy. Zpravodajská síť má v sobě zabudovány tři základní představy o zájmech příjemců zpravodajských sdělení. Příjemci se podle těchto předpokladů zajímají o zprávy z určitých oblastí, mají zájem o informace o činnosti konkrétních organizací a zajímají je určitá témata. (Tuchmanová in Trampota 2006: 55-56).

Trampota zpravodajským sítím přisuzuje zefektivnění činnosti novinářů, ale zároveň poukazuje na to, že jejich užívání vede ke stereotypnímu způsobu ve vnímání zpráv. Tyto zprávy jsou pak vybírány opakovaně a dle stále stejného principu. Události, které kritériím zpravodajské sítě nevyhovují, musí být opravdu výjimečné, aby byly sítí zachyceny. Trampota tak říká, že zpravodajské sítě ukazují, které osoby, místa a instituce jsou ve společnosti důležité. Tím dochází k podpoře sociální hierarchizace (Trampota 2006: 57).

Nevýhodou mediálních rutin může být snížená schopnost reakce na překvapivé a neočekávané události. Přílišné spoléhání se na rutiny může také vést k větší předvídatelnosti jednání médií, což může mít za následek ovlivňování zpravodajství ze stran třetích subjektů⁵ (tamtéž: 57).

1.1 Nastolování agendy a výběr zpráv

Zpravodajství se skládá z jednotlivých témat. Tato témata nastolují zpravodajské organizace a média sama si tak vybírají o čem a jakým způsobem budou informovat. Hovoříme zde tedy o takzvaném *nastolování agendy*⁶ či *uvádění témat*. Právě výběrem zpráv a témat vzbuzují média u příjemců pocit, že události, o kterých referují, jsou ve sledovaném časovém období těmi nejdůležitějšími. Příkladem určení veřejné agendy je i umístění zprávy například na začátku zpravodajské relace či na titulní straně periodika, neboť příjemce je zvyklý na těchto místech na prezentaci těch nejdůležitějších témat (Burton a Jiráček 2001: 248-249).

Při výběru zpráv hrají důležitou roli takzvaní *gatekeepereři*. Může se jednat o zpravodaje, redaktora či editora, který rozhodne, která událost se objeví v konkrétní zpravodajské relaci či periodiku. Na počátku padesátých let 20. století s pojmem *gatekeeping*, který vymyslel Kurt Lewin, pracoval americký sociolog David M. White, který se ve svém výzkumu snažil zjistit, zda je výběr zpráv promyšleným procesem nebo zda se jedná pouze o intuitivní postup. White proces výběru zpráv modeloval do podoby brány, přes kterou procházely jednotlivé zprávy a bylo na redaktorovi či šéfredaktorovi, aby zvolil, která informace bude vpuštěna dovnitř. Whiteova studie⁷ je dodnes považována za jeden ze základů sociologie zpravodajství (Trampota 2006: 38).

⁵ Trampota zde jako příklad uvádí PR agentury a profesionální komunikátory.

⁶ V anglofonním prostředí, odkud tento výraz pochází, známé jako agenda setting.

⁷ The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News (Trampota 2006: 38).

Na Whitea navázal například R. M. Brown, který proces gatekeepingu dále rozdělil na extrakci (výběr určitých informací), koncentraci (redukce nasbíraného materiálu), pročištění (úprava obsahu a informace) a konečnou formulaci (spojení získané informace s jinými informacemi) (tamtéž: 40).

Nejširší pojetí pojmu gatekeeping uvádí Pamela Shoemakerová, která do něj zařazuje každého komunikátora, který se účastní libovolného komunikačního aktu. V definici Shoemakerové sem tedy náleží i interpersonální komunikace. Shoemakerová dále uvádí, že proces gatekeepingu začíná tím, že se komunikační pracovník dozví o možném sdělení a končí přenesením sdělení k příjemci (Shoemaker in Trampora 2006: 41).

Abychom ale došli k úplnému popisu gatekeepingu, tak musí být podle Shoemakerové splněno šest podmínek. Analýzu je potřeba popsat ve více úrovních (např. kombinace osobních postojů s komunikačními rutinami), je nutné zabývat se vlivy jednotlivých úrovní při gatekeepingu, je potřeba klást větší důraz na samotné brány, dále je nezbytné rozšířit svůj pohled mimo výběr. Další podmínkou je důkladnější zaměření se na charakter sdělení a posledním předpokladem pro komplexní popis gatekeepingu je porovnání gatekeepingu v médiích různých typů (Shoemaker in Trampota 2006: 42).

1.2 Práce s informačními zdroji

„Ať jde o jakoukoliv událost, zdroje se mohou jen nabízet k dispozici. Jsou to vždy novináři, kteří rozhodují o jejich vhodnosti a zařazení do obsahu zprávy...“ (Gans 1980: 239).

Neznamená to však, že by novinář disponoval neomezenou mocí při výběru zdrojů, protože důležitou úlohu při výběru jednotlivých zdrojů hraje moc samotných zdrojů. Příkladem mohou být významní politici. To jsou zdroje, které mohou pracovníci v médiích jen těžko opomenout (Trampota 2006: 84).

Konkrétní informace se následně dostávají od zdrojů k novinářům třemi komunikačními kanály. Podle Sigalova rozdělení se jedná o kanály rutinní, neformální a iniciované. Nejčastější je podle Sigala přejímání informací z rutinních kanálů, kam zařazuje například tiskové zprávy, soudní stání či volební výsledky. Neformálními kanály pak nazývá například nevládní prohlášení či rozhovory s reportéry. Iniciovanými toky Sigal označuje aktivitu konkrétního reportéra, který svou činností získá například respondenta pro rozhovor či zpracuje vlastní analýzu. Náleží sem ale i událost, která se stane spontánně (Sigal 1973: 225).

Jednotlivé informační zdroje spolu posléze soutěží o mediální pozornost. Ta se projevuje soutěžením o přístup do určitého média a soutěžením o mediální zarámování⁸ (Sheafer in Trampota 2006: 85).

Novináři nepřistupují ke zdrojům vždy stejným způsobem. Podle Deacona a Goldinga rozlišujeme zdroje, které plní roli advokátů a zdroje, které vystupují jako arbitři. Zdroje označované jako advokáti jsou ty zdroje, které reprezentují určitý názorový proud. Tyto zdroje jsou novináři využívány pro nastolení tématu, kritiku konkrétního jednání nebo jako pomocník při nastolení konfliktu, na kterém je zpráva vybudována. Jako arbitři pak vystupují expertní zdroje, které mají za úkol hodnotit jednání aktérů zpravodajských událostí. Arbitři pomáhají novinářům s úkolem objektivně komentovat různá témata. Tato témata ale netvarují, spíše pouze odpovídají na otázky (Deacon in Trampota 2006: 86). „*Přiřazení zdroji jedné z těchto rolí ovlivňuje způsob zpracování promluvy a zařazení do zpravodajského příběhu*“ (Trampota 2006: 86).

Aby se určitý zdroj dostal až do zpravodajství, musí si zajistit přístup k mediálním pracovníkům. Podle Ganse k tomu potřebuje čtyři vlastnosti. Tou první je *podnětnost*. Následuje *moc*⁹, *schopnost zdroje dodat vhodné informace* a *geografická a sociální blízkost k novinářům* (Gans in Trampota 2006: 86).

Ani zajištění přístupu k pracovníkům médií, ale neznamena automatické použití daného zdroje ve zpravodajství. Gans uvádí, že o konečném využití zdroje ve zpravodajství rozhoduje dalších šest faktorů. Jsou jimi *předchozí vhodnost zdroje*, *produktivita zdroje*, *spolehlivost*, *důvěryhodnost*, *autorita* a *schopnost vyjadřování*. Tyto vlastnosti pak doplňuje míra názorové shody mezi zdrojem a redakcí či novinářem (Gans in Trampota 2006: 87).

Davis se zabýval vztahem novináře a jeho zdroje, přičemž k tomuto tématu uvádí tři trendy, které se na tomto vztahu nejvíce projeví. Podle Davise tuto spolupráci ovlivnilo masivní zaměstnávání specialistů na public relations. Dalším faktorem byla podle Davise snaha o dosažení politických a ekonomických cílů skrze strategie pracující s public relations. Jako třetí trend pak Davis uvádí výrazný pokles finančních prostředků určených pro jednotlivé redakce a stále rostoucí odkázanost médií na externí zdroje. Davis zároveň dodává, že významnější zapojení profesionálních pracovníků public relations do vztahu médií a primárních zdrojů

⁸ Snaha kontrolovat výběr verze reality, která je prezentována médií.

⁹ Politická, ekonomická, symbolická nebo donucovací.

nemusí být nutně vnímáno pouze negativně. Naopak může takový zásah sloužit k tomu, že se do zpravodajství dostanou i zdroje, které byly novináři dříve opomíjeny (Davis 2000: 39-40).

Burnsová jako primární zdroj pro novináře uvádí rozhovor. Podle ní dokáže rozhovor poskytnout novináři odpovědi na otázky, o kterých dosud neměl žádné informace. Rozhovor je navíc časově nenáročný. V této souvislosti Burnsová uvádí příklad písemné zprávy vlády, která obsahuje 400 stran textu. Novinář je v té chvíli pod časovým tlakem uzávěrky a navíc nedisponuje znalostmi, které by ho opravňovaly tento dokument vlády nějak blíže komentovat. Je pro něj tedy výhodnější kontaktovat někoho, kdo je kompetentní k tomu celou věc zhodnotit. Díky rozhovoru tak novinář rychle získá informace přímo od primárního zdroje (Burns 2004: 91-92).

Mediální organizace upřednostňují rozhovor jako zdroj i kvůli jeho aktuálnosti. Dalším významným faktorem je dojem diváka, že z rozhovoru se dozvídá opravdová fakta, neboť respondentovi je přisuzována větší důvěryhodnost než osobě novináře (Burns 2004: 92).

Novinář by si posléze měl umět vyhodnotit zdroj, který mu poskytl rozhovor. Mělo by ho zajímat, zda byl dotazovaný očitým svědkem události, zda je tato osoba kompetentní k hodnocení nastalé situace a zda tento zdroj dokáže poskytnout přesné a pravdivé detaily, které odpovídají skutečnosti (Mencher in Burns 2004: 98).

Redaktor vedoucí rozhovor ví, že zdroj, který mu poskytuje informace, může určité skutečnosti zkreslovat. Novinář ale musí počítat s jistou mírou zkreslení i při práci s materiálními zdroji.¹⁰ Je novinářovým úkolem prověřit přesnost a aktuálnost zdroje. K tomu mu může posloužit ověření informace skrze třetí zdroj (Burns 2004: 106-107).

Dalším zdrojem informací pro žurnalisty může být internet, dále pak různé zpravodajské databáze. Tyto elektronické zdroje jsou pro novináře zajímavé svým rychlým přístupem k požadovaným informacím a možností jejich rychlého šíření. Novináři tak mohou během několika minut mít přístup k takovému množství informací, které by jinak museli měsíce vyhledávat. Podle Kocha elektronické databáze změny vztah mezi pasivním reportérem a odborníkem, který v době bez elektronických zdrojů zastával mnohem důležitější úlohu. Zároveň Koch vyvozuje, že moderní technologie rozšíří záběr jednotlivých redakcí. „Elektronické zdroje informací umožňují novináři, aktivistovi, pracovníkovi public relations

¹⁰ Jakou jsou například články jiných novinářů či knihy.

nebo zainteresovanému občanu přístup k rozsáhlejším informacím v širších souvislostech, než jaké může získat od zaujatého zdroje nebo subjektu“ (Koch in Burns 2004: 107-108).

Rostoucí vliv internetu jako zdroje informací zmiňuje i Marr. Tuto skutečnost přikládá faktu, že na sportovní novináře (ale nejen na ně) působí stále větší časový tlak. Zároveň uvádí, že sportovní novináři se obrací na internet z důvodu finanční úspory. Marr ale v případě internetu varuje před spolehlivostí jednotlivých zdrojů.¹¹ Další nevýhodou internetu je podle Marra skutečnost, že novinář stráví více času ve své kanceláři, než aby pracoval v terénu a zjišťoval informace od přímých aktérů událostí (Marr in Boyle 2006: 135).

Podle Woodsové výhody internetu jako informačního zdroje převažují nad nevýhodami. Konkrétně hovoří o možnosti vyhledávat informace na internetu i v době, kdy novinář není ve své kanceláři. Přístup k jednotlivým materiálům je tedy rychlý a snadný, navíc Woodsová jako pozitivum zmiňuje i fakt, že novinář má možnost vyhledávat nejen nové informace, ale i procházet své starší články, které mu mohou pomoci v jeho budoucí práci (Woods in Boyle 2006: 136).

V případě přílišného spoléhání se na zpravodajské zdroje může ale podle McManuse dojít k manipulaci při nastolování témat. Této manipulaci pak už novinář není schopný nebo ochotný čelit. McManus dále varuje před spoléháním se na tiskové agentury na místo zaměstnávání novinářů, kteří by přicházeli s vlastními tématy. McManus takovou situaci označuje jako pasivní žurnalistiku, která dává prostor k nastolování témat mocným, kteří posléze pomocí svých tiskových mluvčích vyrábějí vlastní události (McManus in Burns 2004: 107).

Podle McQuaila jsou média všech typů závislá na tom, zda mají dostatečné množství materiálů, které pocházejí od zdroje. *„Vztahy ke zpravodajským zdrojům jsou pro zpravodajská média naprosto základní nutností, což často vede ke vzniku velmi cílého dvousměrného procesu. Zpravodajská média neustále hledají vhodný obsah a obsah (ne vždy vhodný) zase neustále hledá svůj prostor ve zpravodajství“ (McQuail 2009: 332).*

¹¹ Jako příklad tohoto problému uvádí Raymond Boyle ve své knize dvě smyšlené hráčské přestupové spekulace v anglické fotbalové lize, kdy novináři dvou celostátních deníků převzali tyto informace z fanouškovských webů. Od celostátních deníků pak tyto zprávy převzala ostatní média, aniž by uvedla původní zdroj spekulací (Boyle 2006: 135).

1.3 Vytváření mediálního obsahu

„To jakým způsobem jsou události vybírány a zpracovávány do zpráv, je výrazně ovlivňováno individualitou redaktora i mediální organizací a ustavenými pravidly jejího fungování. Na tvarování každé zprávy se tak mohou podílet hodnoty, představy a vzdělání konkrétního redaktora, který událost přepracovává ve zprávu“ (Trampota 2006: 48).

Redaktor by měl ovládat schopnost rychle vyhledávat, sbírat a zpracovávat informace, ale k vykonávání své práce nepotřebuje žádný konkrétní diplom či licenci. Většinou je tedy možno vykonávat funkci redaktora zpravodajství bez nějakého odborného vzdělání, což z této práce činí otevřenou profesi. Pozici redaktora tak zastávají absolventi různých oborů, což může být výhodou při zpracovávání zpráv z rozličných tematických okruhů. Negativem redaktorů bez žurnalistického vzdělání naopak může být jejich neznalost základních profesních norem či novinářské etiky. Přesto platí, že pro mediální organizace je především důležitá redaktorova schopnost pracovat s informačními zdroji a s kontakty, které během svého života získal v různých odvětvích (tamtéž: 49).

Práci redaktora může ovlivňovat jeho dosažené vzdělání, osobní postoje a hodnoty. Zároveň může mít na jeho profesi vliv vnímání vlastní role při tvorbě zpráv a také jeho politické názory či náboženské vyznání.

Nejrozsáhlejší výzkum toho, jak vypadá typický novinář, provedli v osmdesátých letech 20. století američtí autoři Weaver a Wilhoit.¹² Studie, která čerpala z rozhovorů s více než tisícovkou amerických novinářů, především zjišťovala zastoupení jednotlivých demografických skupin mezi novináři, to jaké hodnoty novináři vyznávají a jak vnímají svou vlastní profesi. Typickým americkým novinářem ve zkoumaném období měl být jednatřicetiletý běloch protestantského vyznání s titulem bakaláře. V České republice podobný výzkum zatím chybí, je ale možno předpokládat, že složení redakcí neodpovídá zastoupení jednotlivých sociálních tříd a etnik v české společnosti. Může tak docházet k mediální prezentaci názorů, se kterými se ztotožňuje pouhá část společnosti. V tomto případě se bude jednat nejspíš o bílé etnikum v produktivním věku (tamtéž: 50).

I když mají postoje, názory a hodnoty redaktora vliv na jeho práci, tak Gans poukazuje na to, že tyto faktory může negovat mediální organizace, která daného novináře zaměstnává. Děje se tak pomocí různých filtrů kontroly, jako je například práce editora. Dále se může jednat o

¹² Výzkum proběhl mezi lety 1982 a 1983 a nazývá se *American Journalist*.

skupinovou práci na určitém článku. Výsledný text tak není produktem představ pouze jednoho autora. Tyto kontrolní mechanismy se v jednotlivých médiích liší (Gans in Trampota 2006: 51).

Burton a Jiráček tvrdí, že na práci redaktora při tvorbě mediálního obsahu má vliv i uzávěrka a rozsah či zařazení konkrétních textů. Různá doba uzávěrky pro jiná periodika může ve sportovní žurnalistice vést například k tomu, že ne všechny deníky mohou nabídnout konečný výsledek ligových utkání (Burton a Jiráček 2001: 112).

Vliv rozsahu a zařazení novinářských textů se projevuje přidělením určité plochy v periodiku a jejich publikování v konkrétní sekci či rubrice. Redaktorův materiál musí být upraven tak, aby se na určenou plochu vešel a tematicky zapadal do konceptu dané rubriky. Zároveň se novinář učí psát své články tak, aby se daly krátit odzadu po větách či odstavcích, aby bylo možné vyhovět přidělenému prostoru. Publikum zároveň očekává, že na stranách novin nebo časopisu nebude volné místo. Můžeme se tak setkat s krátkými zprávami, které mají za úkol vyplnit prázdný prostor. Pokud by se taková volná místa v daném periodiku objevovala, tak tuto skutečnost budeme považovat za neprofesionálně odvedený výkon ze strany redakce (tamtéž: 113-114).

Vedle tvorby textů může redaktor zajišťovat i obrazový materiál ke svému článku. Jedná se například o vyhledávání v redakčním archivu či na internetu.¹³ Další možností je zajištění spolupráce s fotografem, který potřebný obrazový materiál pořídí na zakázku (Pokorná a Pokorný 2011: 93).

1.4 Složení redakce a rozdělení redakční práce

Pro média různých druhů je typické, že finální podoba mediálního produktu je výsledkem týmové práce. Jednotliví členové týmu pak mají přidělené úlohy a specializují se na konkrétní oblast. Jako příklad může posloužit vydání nového čísla časopisu. Složitost tohoto procesu je taková, že specializace jednotlivých redaktorů je naprosto pochopitelná. Zároveň se ale specializace uvnitř redakce projevuje například posilováním zažitých pracovních postupů. I přes konkrétní specializace jednotlivých členů redakce zůstává mediální komunikace kolektivní produkcí. Sdělení a hodnoty, které přijímáme, jsou hodnotami celého redakčního týmu. Tyto

¹³ Do této kategorie patří i vyřízení formalit k legálnímu použití takového materiálu.

hodnoty následně představují i hodnoty instituce jako celku. Tým novinářů je tak původcem sdělení, ale zároveň patří do rozsáhlejší organizace (Burton a Jiráček 2001: 114).

Redakční práci dále ovlivňují různá omezení, která lze rozdělit na dobrovolná a vnučená či na interní a externí. Dobrovolná interní omezení upravují činnost jednotlivých profesí a může se jednat o různá pravidla profesně přijatelného chování, která přijímají například novinářské svazy. Vnučená externí omezení jsou například zákonná opatření nepovolující zveřejňovat určitý obsah¹⁴ (tamtéž: 133).

Média ovlivňuje i autoregulace, přičemž její největší díl se odehrává přímo v redakci daného periodika. Šéfredaktoři, vedoucí vydání, vedoucí rubrik, editoři či vedoucí redaktoři určují podobu mediálního materiálu a podílejí se na redakční kontrole a rozdělování pravomocí a pracovních úkolů uvnitř redakce (tamtéž: 137).

Činnost redakce určují i ryze praktická omezení. Mezi ně patří například finanční restrikce, kdy mediální výstup redaktorů ovlivňuje množství finančních prostředků, které si daná redakce může dovolit vynaložit na produkci konkrétního sdělení (tamtéž: 140).

Trampota uvádí, že organizační struktury, profesní normy a etika pomáhají zabraňovat přílišnému promítání názorů a postojů novináře do obsahu zpráv. Mediální organizace proto obvykle mají určenou složitou vnitřní hierarchii, kde je stanovena dělba rolí a odpovědnosti. Redaktoři tedy mají přehled o tom, jaké jsou jejich pravomoci a jakým kritériím podléhá tvorba obsahu pro danou mediální organizaci (Trampota 2006: 52).

Jako základní rozdělení hierarchie uvnitř mediální organizace můžeme uvést dělení na vrcholný management, střední management (sem náleží například šéfredaktoři a editoři) a přední linii, kterou tvoří redaktoři (tamtéž: 53).

Jednotlivé pracovní kultury lze pak rozdělit na ty orientované zpravodajsky, politicky, ekonomicky či technicky. Tyto kultury mají rozdílné cíle a v důsledku toho mezi nimi může docházet ke konfliktům. Například zpravodajsky orientované redakční oddělení se může ocitnout ve sporu s ekonomicky orientovaným inzertním oddělením, které nemá zájem na tom, aby se o významném inzerentovi psalo negativně, neboť by to mohlo ohrozit finanční příjmy dané mediální organizace. Redakční oddělení v tomto případě nesouhlasí a cílí na objektivní informování příjemce a zachování profesních norem (tamtéž: 53-54).

¹⁴ V České republice jde například o zákaz publikování obsahu, který propaguje ideologie podporující nesnášenlivost.

1.5 Moderní technologie v žurnalistice

„Žurnalistika se s nástupem moderních technologií výrazně mění. To, co stačilo novinářům umět před deseti či před pěti lety, už nestačí. V podstatě všechna významná tištěná média jsou dnes propojena s internetem. Liší se přitom jen míra propojení, obecně lze říci, že propojení je stále intenzivnější. Spolupráce internetové a tištěné verze médií je trendem v České republice i v zahraničí“ (Čuřík 2012: 6).

Prvním trendem, který souvisí s moderními technologiemi, je zrychlování. Týká se především novinářských rutin a dochází tak k proměně struktury výrobního dne novináře. To v praxi znamená, že tradiční večerní uzávěrka pro tištěné médium se u online médií mění na okamžitou uzávěrku.¹⁵ Čtenář totiž očekává, že v internetovém zpravodajství nalezne vždy něco nového. Výsledkem zrychlování je i slučování funkcí novinářů, kdy redaktor musí umět zastat více specializovaných funkcí v konkrétní mediální organizaci. Důsledkem zvyšující se rychlosti a slučování funkcí pak může být nižší kvalita produkovaného obsahu. Novinář totiž z časových důvodů méně ověřuje informace, pracuje s rutinními zdroji a text zpracovává stereotypním způsobem (tamtéž: 11).

S technologickými možnostmi médií souvisí i druhý trend, kterým je propojování. Jedním z projevů tohoto trendu je konvergence. V tomto případě konvergence vyjadřuje šíření stejného obsahu pomocí různých kanálů. Tento jev je typický pro tradiční a online média vlastněná stejným majitelem. V rámci konvergence následně dochází například k překlápění obsahu, kdy se stejný článek objevuje v tištěné i online podobě média. Opačným případem je striktní rozdělení obsahu tradičního a online média. Toto rozdělení je promyšleným aktem, kdy u online média je využita jeho aktuálnost a u tištěné verze je pak kladen důraz na rozpracování tématu do větší hloubky. Zároveň zde platí vzájemná propagace, takže obsah online média odkazuje na obsah umístěný v tištěné podobě a naopak. Ke konvergenci se váže i tlak rostoucí spotřeby materiálů pro oba druhy médií. To má za příčinu více práce pro novináře (tamtéž: 12).

Třetím trendem je proměna uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Tento trend lze také označit jako zapojování. V rámci tohoto trendu dochází k nastolování agendy samotným uživatelem, který si aktivně vybírá zprávy, o které má zájem. Uživatelé jsou stále náročnější a požadují rychlé informace, které nemají nedostatky. Pokud uživatel nemůže najít,

¹⁵ Anglicky rolling deadline.

co původně hledal, tak se obrátí na jiné médium. K zapojování patří i stírání rozdílu mezi novinářem a uživatelem, které se projevuje především v online médiích, ale dotýká se i tradičních typů médií (tamtéž: 13-14).

Vedle termínu online média se setkáváme i s označením online novinář. Takový žurnalista musí podle Neubergera splňovat tři základní kritéria. Prvním předpokladem je schopnost vést uživatele vlastní nabídkou a přinášet mu relevantní informace. Druhou podmínkou je spravování zpravodajské a názorové nabídky, která je postupně rozšiřována a doplňována.¹⁶ Třetím předpokladem je, že novinář působí jako moderátor komunikace mezi samotnými uživateli (Neuberger in Čuřík 2012: 18).

Vliv moderních technologií a nárůst významu online médií lze rozpoznat i ve sportovní žurnalistice. Podle příkladu anglického trhu ale můžeme soudit, že nástup online médií neznamenal konec již zavedených firem,¹⁷ spíše tyto osvědčené společnosti donutil k reakci a vytváření obsahu pro svou online sekci (Boyle 2006: 132).

Práci sportovního novináře ovlivnila online média při kontaktu se sportovci. Ti si začali uvědomovat svou obchodní hodnotu a informace o sobě začali šířit pomocí svých vlastních webových stránek či stránek klubů, ve kterých působí. Tímto klesla potřeba sportovců prezentovat se v tradičních tištěných médiích a pro novináře začalo být obtížnější získat rozhovor se sportovními hvězdami (tamtéž: 133).

Boyle zároveň uvádí, že vzrůstající důležitost online médií neznamená konec sportovní žurnalistiky v tištěných médiích. Odůvodňuje to schopností sportovních novinářů znovu ve svých textech prožít s příjemci již uběhlou sportovní událost a tímto si ji připomenout. Boyle tvrdí, že to je stále mocná zbraň sportovních žurnalistů, kteří píšou pro tištěná média. Zároveň Boyle uvádí, že sportovní novináři nemívají problém s přepínáním mezi tvorbou pro tištěná a online média (tamtéž: 143).

¹⁶ Neuberger tuto činnost přirovnává k práci archiváře.

¹⁷ Výsadní postavení na trhu si udržely společnosti jako BBC Sport či Sky Sports.

2. Použitá metodika výzkumu

2.1 Cíl výzkumu

Tato práce si dává za cíl zjistit, jak se měnily pracovní postupy žurnalistů zaměstnaných v magazínu Pro Football. Cílem je zároveň zjištění proměn v redakci tohoto časopisu a to jakým způsobem se měnily jednotlivé novinářské rutiny. Jedním z cílů práce je i zjištění, jak se za zkoumané období vyvíjela práce sportovního novináře.

V práci bude užita metodika kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory nám umožní zjistit, jaké změny se v redakci udály a jak se postupně proměňovala pozice a práce zpovídáných novinářů. Rozhovory budou vycházet z podobné struktury, ale mohou se od sebe lišit v závislosti na pozici, kterou daný zaměstnanec Pro Footballu vykonával či stále vykonává.¹⁸

K jasnějšímu stanovení cíle práce poslouží stanovení výzkumných otázek. Tou hlavní výzkumnou otázkou této práce je: *Jakým způsobem se v posledních deseti letech změnila okolnosti tvorby magazínu o mezinárodním fotbalu? Aby bylo možné dopracovat se k přesnější odpovědi na tuto otázku, tak byly stanoveny i dílčí výzkumné otázky. Ty zní následovně: Ovlivnil v poslední dekádě rozmach internetu vytváření Pro Footballu? Měl úbytek českých hráčů v nejlepších evropských soutěžích vliv na výběr témat v magazínu?*

2.2 Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní metodu výzkumu neexistuje jasná a univerzálně uznávaná definice. Dle některých metodiků je kvalitativní výzkum pouze doplňkem tradičních kvantitativních postupů, jiní označují kvalitativní výzkum jako metodu, která se nachází ve vyhraněné pozici vůči vědě. Až postupem času dokázal kvalitativní výzkum získat rovné postavení ve vztahu k ostatním výzkumným strategiím (Hendl 2008: 47).

Metodologové Glaser a Corbinová vymezili negativní definici kvalitativního výzkumu, neboť podle nich se může jednat o jakýkoliv výzkum, který nepoužívá k dosažení svých cílů statistiku či jiné kvantifikační způsoby. Ani tato definice ale není přijímána všemi autory, protože podle

¹⁸ Odlišné tak budou například určité otázky pro redaktora a šéfredaktora.

nich kvalitativní výzkum není jedinečný pouze z důvodu absence čísel (Glaser a Corbin in Hendl 2008: 47-48).

Další možné pojetí kvalitativního výzkumu vymežil metodolog Cresswell. Ten tvrdí, že výzkumník v něm vytváří komplexní holistický obraz, podrobuje analýze různé typy textů, podává informace o postojích zkoumaných osob a zkoumání probíhá v přirozených podmínkách. Kvalitativní výzkum je pro Cresswella proces, v němž má výzkumník snahu najít porozumění za použití rozdílných metodologických tradic. Kvalitativní výzkum podle Cresswella takto zkoumá sociální či lidské problémy (Cresswell in Hendl 2008: 48).

Ve vzorovém příkladu kvalitativního výzkumu určuje výzkumník téma výzkumu a posléze stanoví jednotlivé výzkumné otázky.¹⁹ Vedle výzkumných otázek vznikají během výzkumu i hypotézy a rozhodnutí o změně výzkumného plánu. Výzkumník následně hledá informace, které by mu pomohly k zodpovězení výzkumných otázek. V tomto procesu užívá induktivní a deduktivní závěry. Kvalitativní výzkum probíhá v terénu a v delším časovém úseku. Zároveň platí, že analýza a sběr dat probíhají ve stejnou dobu. Ve zprávě, kterou výzkumník zveřejňuje po provedení výzkumu, nechybí popis místa výzkumu a citace z uskutečněných rozhovorů a z poznámek výzkumníka. V závěru výzkumu může jeho autor nabídnout teorii o zkoumaném fenoménu. Své závěry pak může sdělit i účastníkům výzkumu, kteří k němu mohou připojit své vlastní názory. Ty mohou být posléze zohledněny v závěrečné výsledné zprávě (Hendl 2008: 48-49).

Kvalitativní výzkum čelí i několika výtkám. Podle jeho kritiků jsou jeho výsledky pouhými subjektivními dojmy jeho autora a samotný výzkum lze jen těžko zopakovat. Dalším problémem mohou být zobecněné výsledky, neboť na rozdíl od kvantitativního výzkumu nepracuje s náhodným výběrem účastníků výzkumu. Kritizována je i netransparentnost kvalitativního výzkumu, protože často není známo, jak probíhala selekce zkoumaných osob a jakým způsobem probíhala analýza. Negativa kvalitativního výzkumu se ale mohou stát jeho přednostmi. Jako pozitivní stránky kvalitativního výzkumu se uvádí jeho hloubkový pohled na zkoumaný problém. Při zkoumání je zohledňována místní situace, kontext a podmínky za jakých probíhají procesy popisované ve výzkumu. Pomocí kvalitativního výzkumu tak dokáže jeho autor podrobně popsat určitý fenomén a ozřejmit důvody toho, proč se ve společnosti objevil (Hendl 2008: 50-51).

¹⁹ Tyto otázky může autor v průběhu výzkumu měnit. Z toho důvodu může být takový výzkum označován jako pružný (Hendl 2008:48).

Metodologie kvalitativního výzkumu je založena na interpretativním přístupu, který tvrdí, že realita je formována individui, kteří nějakým způsobem jednají. Tímto jednáním následně utváří realitu vnějšího světa (Sedláková 2014: 48).

Kvalitativní výzkum se tak zaměřuje na perspektivu samotných aktérů a pomocí ní zkoumá podobu sociální reality. Na tuto realitu je nahlíženo za užití předem nestrukturovaných interpretací. U kvalitativního výzkumu tedy hovoříme o získávání měkkých dat, mezi něž patří například slovní zápisy, výpovědi či vyobrazení (Sedláková 2014: 51).

2.3 Polostrukturovaný rozhovor

„Techniku interview využívá velké množství humanitních a sociálně vědních oborů a lze ji dobře kombinovat i s jinými postupy sběru dat“ (Sedláková 2014: 207).

Aby mohl být kvalitativní rozhovor úspěšný, musí mít výzkumník před jeho realizací připravené podklady.²⁰ Připravené otázky se ale liší od výzkumných otázek, na které autor výzkumu odpovídá až v závěrečné zprávě svého výzkumu (Sedláková 2014: 209).

Polostrukturovaný rozhovor je jedna z nejčastějších forem kvalitativního výzkumu. Lze o něm hovořit jako o optimálním způsobu získávání dat, protože využívá pozitiva standardizovaného i nestandardizovaného dotazování. Rozhovory polostrukturované se rovněž označují jako rozhovory semistrukturované nebo řízené. Výzkumník si před provedením dotazování připraví poměrně podrobnou přípravu ve formě seznamu otázek, to mu ale nebrání v úpravě či formulaci zcela nových otázek v průběhu rozhovoru. U polostrukturovaného rozhovoru je tak žádoucí, aby ho prováděl sám autor výzkumu, který je blíže seznámen se zkoumaným tématem a dobře rozumí cílům práce. V průběhu dotazování jsou užity otázky primární, které jsou předem připravené a otázky sekundární či sondážní, jež vznikají během rozhovoru a mají za úkol doplnit přechodí odpověď informanta či ho přimět k další výpovědi. Výzkumník pro tento účel využívá i neverbálních prostředků jako je mimika či gestika, které mu pomáhají vyjádřit zájem o odpovědi informanta a vyzvat ho k dalšímu pokračování v rozhovoru (Sedláková 2014: 211).

²⁰ Též nazývány jako scénář či návod rozhovoru.

3. Analytická část

3.1 Profily informantů

Jan Jaroš

Před prací pro magazín Pro Football působil v různých médiích²¹ na pozici jazykového redaktora. Tuto funkci zastával od roku 2004 i v Pro Footballu. Postupně se začal více podílet i na redakčním zpracování časopisu, přičemž nejdříve hlavně při tvorbě speciálů, které vycházely před začátkem jednotlivých ligových soutěží. Po odchodu tehdejšího šéfredaktora Jana Vichra v roce 2008 přijal nabídku stát se šéfredaktorem Pro Footballu. Od té doby byl zároveň na plný úvazek zaměstnancem firmy Egmont. Na pozici šéfredaktora působil až do jara roku 2016, kdy část společnosti Egmont Česká republika odkoupila firma Albatros Media. Tato společnost si pro časopisy Pro Football a ProHockey přála pouze jednoho šéfredaktora a Jana Jaroše nahradil Petr Novotný. V současné době Jan Jaroš kontroluje časopis Pro Football předtím než jde do tisku, případně přidává své poznámky. Zároveň stále občas do magazínu napíše svůj vlastní text.²² Mimo práce pro Pro Football se podílel i na vzniku knih se sportovní tematikou (Jaroš 1, 2, 3, 4).

Petr Novotný

V roce 1999 začal pracovat pro nakladatelství Egmont Česká republika. V rámci tohoto nakladatelství působil v magazínu ProHockey, kde postupně vystřídal pozice redaktora, zástupce šéfredaktora a šéfredaktora. Jako šéfredaktor ProHockeye pracuje dodnes. Kromě toho se podílel na časopisu Pro Formula (vyšlo však pouze několik čísel) a na dětských magazínech jako byl Spider-Man či Šmoulové. Na jaře roku 2016 došlo k prodeji části nakladatelství Egmont Česká republika společnosti Albatros Media a Petr Novotný se stal šéfredaktorem měsíčníku Pro Football. Na této pozici působí do dnešního dne. Zároveň se ve své kariéře spolupodílel na několika sportovních knihách (Novotný 1, 2).

Jan Palička

Od svých čtrnácti let spolupracoval s vydavatelstvím Vltava-Labe-Press, které vydávalo po celé České republice deník se zaměřením na konkrétní regiony. Zde se Jan Palička dostal do

²¹ Například ve fotbalovém magazínu Hattrick.

²² V nedávné minulosti to byl například článek o Patriku Schickovi či profily účastníků mistrovství světa a mistrovství Evropy.

sportovní redakce tohoto deníku. Během prvního semestru studia na vysoké škole byl osloven celostátním deníkem Práce, od něhož přijal nabídku permanentní smlouvy a přispíval do tohoto periodika během svého vysokoškolského studia. Deník Práce později zanikl a Jan Palička se v únoru roku 1998 přesunul do Mladé fronty DNES. V tomto deníku působí i v současné době. Jeho spolupráce s magazínem Pro Football začala před více než deseti lety. Oslovil ho Jan Vichr, tehdejší šéfredaktor Pro Footballu. Nejdříve šlo ale o spolupráci na fotbalových knihách o nejlepších klubech a hráčích té doby. Na tuto práci pak navázalo přispívání do samotného měsíčníku Pro Football (Palička 1, 2).

3.2 Charakteristika magazínu Pro Football

Tento měsíčník se zaměřuje na mezinárodní fotbal. Nejvíce pak na anglickou, německou, španělskou, italskou a francouzskou nejvyšší soutěž. V České republice a na Slovensku vychází od roku 2000. Na pozici šéfredaktora časopisu se postupně vystřídal Stanislav Kadlec, Jan Vichr, Jan Jaroš a Petr Novotný, který tuto funkci zastává i v současnosti. Už od prvních čísel přebíral Pro Football část obsahu ze švédského magazínu GOAL. Od roku 2016 se podíl přeloženého obsahu zvýšil a Pro Football prakticky přestal využívat českých autorů. Stalo se tak z důvodu nedostatečné kvality jejich práce a zároveň bylo potřeba zlevnit a zefektivnit výrobu tohoto periodika, aby vůbec mohlo nadále vycházet (Novotný 4, 6, 12, 17).

Magazín Pro Football zároveň přinášel články o českých a slovenských hráčích, kteří působili v zahraničí. Tyto texty vycházely často formou rozhovoru s daným hráčem, přičemž tyto články měli často na starosti Filip Saiver s Janem Paličkou z Mladé fronty DNES. Výjimkou ale nebylo ani zapojení čtenářů do tvorby magazínu. Několik z nich psalo pro měsíčník Pro Football své vlastní texty a do dnešního dne působí ve sportovní žurnalistice (Jaroš 5, 11).

3.3 Nastolování agendy a výběr zpráv

Magazín Pro Football má na českém trhu své zvláštní postavení, protože se zaměřuje ve výrazné většině případů na zahraniční ligové soutěže. To jej odlišuje od ostatních fotbalových periodik, které jsou v České republice k dostání. To se posléze odráží ve výběru témat jednotlivých textů. „*Cílíme na skutečně kvalitní zahraniční hráče a kluby. A snažíme se nenadržovat krajanům jen proto, že pocházejí z Česka. Navíc věřím, že čtenář ocení zahraniční pohled, k němuž se u nás často nedostane*“ (Novotný 14).

Orientaci časopisu Pro Football na mezinárodní fotbal potvrzuje i bývalý šéfredaktor Jan Jaroš. „*Důsledně se nyní zaměřujeme na zahraniční hráče a kluby*“ (Jaroš 16). Právě toto je podle něj velká odlišnost Pro Footballu v porovnání s konkurencí.

Tuto konkurenci pak podle Novotného tvoří především online média. Zároveň zmiňuje i jeden tištěný fotbalový měsíčník, který dlouhodobě vychází na českém trhu. „*Největší konkurencí je pro nás internet. A samozřejmě bych měl zmínit Hattrick, i když ten se hodně zabývá domácí soutěží, zatímco Pro Football se věnuje zahraničnímu fotbalu*“ (Novotný 13).

Jaroš za největší konkurenci považuje dvě periodika. „*Již delší dobu Hattrick a také Sport Góóól*“ (Jaroš 15).

Internet pak podle Jaroše měl vliv na klesající prodeje magazínu Pro Football. „*Internet měl především vliv na prodejnost*“ (Jaroš 10).

Jarošova slova potvrzuje a dále rozvádí současný šéfredaktor Novotný. „*Internet měl vliv hlavně na prodejnost. Což však platí pro všechna tištěná média na světě. Původně se dokonce čekal podstatně rychlejší úbytek tištěných médií ve prospěch elektronických. Nakonec jde o výrazně pomalejší proces*“ (Novotný 10).

Na výběr témat a zpráv, které se v měsíčníku objeví, pak má vliv i věk příjemců, na které Pro Football cílí. „*Layoutem cílíme na mladší čtenáře, obsahem článků na starší. Cílem je oslovit mladší čtenáře, kteří by u časopisu zůstali delší dobu*“ (Novotný 15).

Novotného názor potvrzuje i Jaroš, který ale v layoutu či délce článků vidí jistou proměnu oproti minulým rokům. „*Layout nyní cílí na mladší čtenáře než dříve, je modernější. Dříve byly články i hodně dlouhé, což mohlo odrazovat nové mladší fanoušky. Obecně platilo, že věk čtenářů roste (průměr přes 18 let), protože kdo si Pro Football oblíbil, zůstal mu dlouho věrný. Noví – mladí – čtenáři však příliš nepřibývali*“ (Jaroš 17).

Souvislost ve věku čtenářů a výběru prezentovaných témat vnímá i Palička. „*Cílovou skupinou časopisu jsou mladí čtenáři, kteří jsou zažraní spíše do nejsledovanějších soutěží. Hltají zprávy o Messim, o Ronaldovi, o Griezmannovi nebo Neymarovi*“ (Palička 7).

Bývalý i současný šéfredaktor časopisu uvádějí, že i když si jsou vědomi toho, že čtenáři Pro Footballu jsou spíše mladšími příjemci a vychází jim vstříc obsahem magazínu, tak by rádi provedli změny, které by ocenila spíše skupina starších čtenářů. „*V Pro Footballu bych ubral plakáty, kterých je uprostřed časopisu podle mě zbytečně moc. Uvolněné místo bych zaplnil dalším článkem*“ (Novotný 20).

Cestou ztraktivnění magazínu pro starší příjemce by šel i bývalý šéfredaktor Jaroš. „*Rád bych se vrátil k obsahu z roku 2015, tedy k detailnímu servisu o hlavně evropských ligách, díky němuž byl Pro Football pokládán za nejlepší na trhu u nás i na Slovensku. Ale už tehdy takový obsah nelákal tolik čtenářů jako konkurence zaměřující se na články přístupnější i mladším čtenářům*“ (Jaroš 21).

Výběr témat pak neovlivňuje jen věk čtenářů, ale i jejich momentální požadavky. Jedním z těchto přání příjemců bylo větší zaměření Pro Footballu na českou nejvyšší fotbalovou soutěž. Tento zájem čtenářů potvrzuje bývalý šéfredaktor Jaroš. „*Celkem často si o to čtenáři psali, občas jsme vyhověli rozhovorem s českým hráčem hrajícím na Slovensku a naopak. Kolem roku 2015 jsem do časopisu umisťoval i rozpis české a slovenské ligy, průběžně vycházely i články o zajímavých mládežnických turnajích či o charitativních projektech, s nimiž jsem navázal spolupráci*“ (Jaroš 12).

Vedle čtenářských požadavků je pro úplnost potřeba zmínit i vývoj čtenosti Pro Footballu. Na tu měl (podobně jako u většiny tištěných médií) vliv hlavně internet a jeho rozvoj. To potvrzuje i Jaroš. „*Internet měl především vliv na prodejnost*“ (Jaroš 10).

Podobně se vyjadřuje i Novotný. „*Na prodejnost měl vliv hlavně internet. Což však platí pro všechna tištěná média na světě*“ (Novotný 10).

Čísla prodejnosti pak podle informací Jaroše postupně klesala. „*Šlo o postupný pokles, výraznější pak byl po létě 2016, kdy část čtenářů zklamala absence obvyklých podrobných předsezonních průvodců evropskými ligami. Pak se rychlost poklesu podle mě opět zmírnila*“ (Jaroš 14).

Jarošův nástupce Novotný pak potvrzuje, že k poklesu prodejnosti dochází i nadále. „*Podle informací od našeho největšího distributora v republice dosahuje pokles tištěných médií meziročně cca 5 % celoplošně. Vzhledem k tomu, že žijeme v období konjunktury, nejde o veselou zprávu*“ (Novotný 11).

Samostatnou kapitolou při výběru témat konkrétních textů je pak česká hráčská stopa v magazínu Pro Football. Ta se zde podle Jaroše dříve objevovala pravidelně. „*Dlouhá léta to byl rozhovor s českým či slovenským hráčem v každém čísle. Přípravovali je Jan Palička a Filip Saiver, elitní čeští fotbaloví novináři, tehdy oba působící v Mladé frontě DNES*“ (Jaroš 11).

Český fotbal se posléze začal potýkat s poklesem svých hráčů v nejlepších evropských soutěžích, to ale podle Paličky výběr témat v magazínu nikterak neovlivnilo. „*Nemyslím si, že by to mělo vliv. Česká stopa je pouze bonusem, na kterém časopis nestojí*“ (Palička 7).

Podle Jaroše chtěl být Pro Football už za působení šéfredaktora Jana Vichra nezávislý na momentálních výkonech českých a slovenských hráčů v zahraničí a redakce se snažila, aby forma českým a slovenských fotbalistů primárně neurčovala, o čem se bude v magazínu psát. Naopak se pracovníci časopisu občas snažili přinášet i články o méně známých tématech. „*Už můj předchůdce se snažil o to, abychom nebyli závislí na tom, kde a jak zrovna hrají české a slovenské hvězdy. Domnívám se, že čtenáři oceňovali i to, že píšeme nejen o našich hráčích a největších ligách, ale i o menších evropských soutěžích či (občas) o mimoevropských ligách a kontinentálních šampionátech. Řekl bych, že třeba informaci o tom, že vzestup čínské ligy souvisí i s oblibou tohoto sportu u Si Ťin-pchinga, jsme v České republice měli jako první už v roce 2012, tedy dříve, než se stal čínským prezidentem*“ (Jaroš 13).

S výběrem témat souvisí i to, jaký má v tomto ohledu vliv česká část redakce Pro Footballu. Palička uvádí, že ještě před přebíráním téměř kompletního obsahu z magazínu GOAL měl jako redaktor slovo v otázce výběru témat, nebylo to ale něco, co by měl výhradně na starosti. „*Výběr témat jsem neměl na starosti, ale měl jsem v tomto výrazný poradní hlas*“ (Palička 6).

Větší přiblížení obsahu švédského časopisu GOAL s Pro Footballlem na jaře roku 2016 ale nevedlo k úplnému odstřihnutí názorů české strany na výběr témat. To ve svém tvrzení dokládá i Novotný. „*Švédský šéfredaktor se ptá na názory, když připravuje další číslo*“ (Novotný 8).

3.4 Práce s informačními zdroji

Co se užitých zdrojů informací týče, tak Palička potvrzuje, že ve své novinářské praxi používá všechny dostupné zdroje. „*Používám veškeré zdroje. Internet, knihy, audio, video, know-how*“ (Palička 9).

Zároveň dodává, že velice důležitou částí práce sportovního novináře jsou rozhovory s hráči či trenéry. „*Bez osobních schůzek a přímých rozhovorů face-to-face by moje práce neexistovala a na novinářském trhu bych neměl co dělat*“ (Palička 10).

A právě kontakt novináře s hráčem a jejich vzájemný vztah se podle Paličky za posledních deset let výrazně změnil. „*To by bylo na samostatnou bakalářskou, možná dokonce dizertační práci.*

Ten rozdíl je naprosto zásadní. Kdybych se na to téma rozepsal, už se nezastavím. Krátce řečeno: čím víc médií na trhu a čím více bulvarizace, tím méně přátelský vztah novinář-fotbalista“ (Palička 11).

Jako zdroj informací slouží sportovnímu novináři často i přímá účast na jednotlivých utkáních. To v sobě zahrnuje i cestování na zápasy do zahraničí. Palička popisuje, jak často k těmto pracovním výjezdům v jeho případě docházelo v minulosti a kolikrát se na zahraniční cesty vydává v současné době. *„Před patnácti lety to bylo třeba čtyřikrát do měsíce, v současnosti tak desetkrát dvanáctkrát do roka“ (Palička 12).*

Tyto zahraniční výjezdy mohou mít podle Paličky svůj ustálený řád a postupně se stát novinářovou rutinou. Neplatí to ale pro všechny případy. *„Jediný typický výjezd do zahraničí je ten, když následuju český klub při cestě na pohárový zápas. Čili ráno před zápasem odlet, večer trénink a tisková konference, druhý den zápas a velmi často hned po utkání odlet. To je absolutní rutina. Jinak každý jiný výjezd je specifický“ (Palička 13).*

Jaroš poté popisuje, jak se měnila práce se zdroji v případě přebíraného obsahu ze švédského magazínu GOAL. *„Rozhovory se zahraničními hvězdami dodané ze Švédska se zkrátka přeložily. U dalších převzatých článků bývaly úpravy výraznější, především kvůli aktualizaci a snaze všimnout si v člancích o zahraničních ligách i českých a slovenských fotbalistů“ (Jaroš 9).*

3.5 Vytváření mediálního obsahu

Palička může díky své dlouholeté zkušenosti z Mladé fronty DNES a zároveň více než desetiletému psaní textů pro Pro Football porovnat tvorbu mediálního obsahu pro celostátní deník a měsíčník, který se věnuje čistě fotbalu. Sám Palička nevidí rozdíl ani tak v řemeslném zpracování textů, ale odlišnosti spatřuje především ve stylu, v jakém přistupuje k jednotlivým článkům. *„Vzhledem k tomu, že jsem v branži už téměř pětadvacet let, tvorba článku pro Pro Football se nijak zvlášť neliší od článků, které píšu den co den. Jen se snažím nebýt vyhraněný, čili komentáře nepíšu, neboť mým zaměstnavatelem je někdo jiný - a zároveň jen s jeho svolením můžu do Pro Footballu přispívat“ (Palička 4).*

Pokud se pro Paličku v něčem dále liší práce pro celostátní deník Mladá fronta DNES a fotbalový měsíčník Pro Football, je to určení priorit při rozvržení vlastního času. Na jedné straně stojí práce pro stálého zaměstnavatele, na druhé pak externí spolupráce s Pro Footballem. Ani to by ale podle Paličky nemělo mít vliv na stylistickou úroveň textů. *„Mým jediným*

zaměstnavatelem je Mladá fronta DNES, této práci prakticky podřizuju všechno, včetně rodiny. Na externí spolupráci s Pro Football si musím najít čas a prostor jindy. Nicméně na stylistickou kvalitu článků by to nemělo mít vliv“ (Palička 8).

Zároveň jak už bylo zmíněno při popisování způsobu, jakým se v magazínu Pro Football vybírala témata pro jednotlivé články, tak Palička měl i důležité slovo při rozhodování, kterému tématu bude věnován mediální obsah časopisu a jakým způsobem bude zpracován. Neznamená to ale, že by jako redaktor měl celý proces rozhodování na starosti. *„Mám v tomto jen výrazný poradní hlas“ (Palička 6).*

Palička také uvádí, jaký typ mediálního obsahu produkuje. Paličkovo zaměření se podle něj nezměnilo, práce na těchto textech však ano. *„Zaměřuji se na unikátní a originální reportáže plus původní rozhovory. Specializace trvá, práce se však zcela změnila“ (Palička 14).*

Jaroš popisuje tvorbu mediálního obsahu pro časopis Pro Football z pohledu šéfredaktora ještě v době před prodejem části nakladatelství společnosti Albatros Media, po němž přišlo výraznější přebírání mediálního obsahu ze švédského magazínu GOAL. *„Do roku 2016 bylo na mně, kolik originálního obsahu převezmu do českého vydání. U některých článků jsem převzal grafický layout, ale text byl výrazně upraven či napsán českými autory na stejné či podobné téma, většina článků (hlavně rozhovory se zahraničními hvězdami) se překládala z originálu, třetím typem byly pravidelné rozhovory s českými a slovenskými fotbalisty s vlastním layoutem (vytvořeným v českém grafickém studiu) a čtvrtým typem byly články s vlastním layoutem, na jejichž tématu a napsání jsem se dohodl s českými spolupracovníky (především týmové profily do speciálů, ale i články do běžných vydání)“ (Jaroš 7).*

Do období před rokem 2016 spadala i větší pravomoc české redakce při výběru obsazení hráčských plakátů, které se objevovaly v jednotlivých číslech. *„Část plakátů se vybírala u nás, snažil jsem se vyhovět přáním tuzemských čtenářů a čtenářek“ (Jaroš 8).*

Jaroš dále pro porovnání nabízí pohled na současné fungování tvorby mediálního obsahu pro magazín Pro Football. *„V současnosti vidí texty českého vydání tři až čtyři lidé. Až na výjimky (exkluzivní rozhovor s Petrem Čechem apod.) se nyní kompletně přebírá layout ze Švédska, články se překládají a dále redakčně upravují, přebírají se i plakáty“ (Jaroš 7).*

Novotný dodává, že současné přebírání výrazné části textů a layoutu z magazínu GOAL ale neznamenal úplné vymizení článků od českých autorů. *„Články jeden autor upravuje, ale*

layout je kompletně přebíraný. Ted' tedy zkusíme seriál o správné výživě sportovců od profesora Libora Vítka, který vzniká tady“ (Novotný 5).

Takový článek pak podle Novotného vzniká standardní cestou a v procesu tvorby se neliší od ostatních periodik. *„Autor sežene informace, ověří si je a napíše článek. Nemyslím, že to funguje jinak než kdekoliv jinde“ (Novotný 9).*

Zároveň Novotný připomíná, že magazín Pro Football je již od roku 2000 přebírán z jeho švédské verze. Šlo pouze o to, jak velká část mediálního obsahu byla postupem času ze švédského originálu převzata. *„Pro Football je od začátku své existence přebíraný ze Švédska. Můj předchůdce se sice snažil obsah do jisté míry upravovat, ale celý layout a naprostá většina článků vždy pocházela ze Švédska. Můj zásah se týkal pár stránek (tuším rozhovoru v úvodu atd.), odhadem šlo o změnu maximálně 15-20 %“ (Novotný, 12).*

Výše zmíněný zásah následně Novotný dále rozvádí a vysvětluje, proč k němu došlo. *„Opakuji, že Pro Football je od svého počátku, tzn. od roku 2000, pouze českou mutací švédského časopisu GOAL. Šéfredaktoři nejdříve Stanislav Kadlec, pak Jan Vichr a nakonec Jan Jaroš se pouze do určité míry snažili časopis upravit pro českého čtenáře. Ale k tomu dochází u textů stále. U některých čísel občas došlo k větší odchylce, ale to byly spíš výjimky. Po mém nástupu jsem pouze najednou zrušil ty stránky, které se s originálem rozcházely úplně. Ale skutečně jich nebylo tolik. A aniž bych chtěl nějak nasazovat na svého předchůdce, ale pokud by časopis byl životaschopný v té podobě, v níž jsem ho přebíral, neměl bych jediný důvod něco měnit. Jenže byl udržovaný v podstatě uměle velkým nakladatelstvím, které si díky němu zvyšovalo obrát u distributorů, ale nevytvářel téměř žádný zisk“ (Novotný 17).*

V magazínu Pro Football se samozřejmě objevují i reklamy, vývoj jejich množství v časopise pak popisuje Jaroš. Přičemž se zaměřuje na dobu po svém nástupu na pozici šéfredaktora Pro Footballu a porovnává to s dneškem. *„Po roce 2008 počet reklam klesl a poslední dobou se jejich počet opět zvýšil“ (Jaroš 19).*

Na otázku o tom, zda se v Pro Footballu zvýšil počet reklam, reaguje i současný šéfredaktor Novotný. *„Na tuto otázku si přece můžete odpovědět sám po prolistování pár starších čísel a pár těch novějších. Máme jednoho stálého partnera a několik partnerů, kteří inzerují několikrát do roka. Výsledkem je vyšší objem inkasovaných peněz než dřív. Ale zdaleka ještě nejsme na číslech, která bychom potřebovali“ (Novotný 18).*

V této souvislosti Novotný uvádí, že větší prostor pro inzerenty je jedním z jeho cílů při dalším fungování časopisu Pro Football. „*Rád bych prodal aspoň pět dalších stran inzerentům. Inkasované peníze bych použil na marketingovou kampaň*“ (Novotný 20).

3.6 Složení redakce a rozdělení redakční práce

Pro Football vždy stál na práci šéfredaktora, který byl na plný úvazek zaměstnán firmou Egmont Česká republika a dále z činnosti redaktorů, jejichž hlavní pracovní poměr probíhal ale jinde než v této společnosti a pro magazín Pro Football byli tak spíše externími přispěvateli. Nelze tak hovořit o klasické podobě redakce, která by se každý den scházela na stejném pracovišti.

Toto ve svých slovech potvrzuje i Jaroš, který jako příklad udává vývoj své pracovní pozice v Pro Footballu. „*Nejprve jsem byl jazykovým redaktorem bez pracovního úvazku a od června 2008 šéfredaktorem na plný úvazek*“ (Jaroš 3).

Jaroš dále popisuje své nynější pravomoci v redakci Pro Footballu. „*Dlouholetému kolegovi Petrovi Novotnému se snažím co nejvíc pomoci – čtu před uzávěrkou celý časopis, píšu popisky apod. Zároveň občas napíšu autorský text do mezinárodního vydání GOALu (v poslední době: talent Patrik Schick, profily některých týmů před mistrovstvím světa, mistrovstvím Evropy)*“ (Jaroš 4).

Následně Jaroš nabízí porovnání fungování redakce za jeho působení ve funkci šéfredaktora v letech 2008 až 2016 oproti dnešnímu dni. „*Současný vydavatel si přeje co nejjednodušší, a tedy i nejlevnější způsob výroby, s čímž souvisí téměř úplné zastavení spolupráce s českými autory. Za mého působení bylo několik článků od českých (a někdy i slovenských) autorů v podstatě v každém čísle. Šlo většinou o věrné čtenáře, s nimiž jsem začal spolupracovat, někteří se vypracovali natolik, že se nyní žijí jako novináři či v jiné podobě zůstali u fotbalu*“ (Jaroš 5).

Zároveň uvádí, že větší zapojení českých redaktorů byl i jeden z důvodů nákladnějšího provozu magazínu Pro Football. Posléze vše porovnává s časopisem ProHockey, který obstarává stejný vydavatel jako Pro Football. „*Výroba Pro Footballu byla i kvůli tomu většinou nákladnější než v případě ProHockeye, například vycházelo až do roku 2017 ročně 12 čísel, oproti nižšímu počtu u ProHockeye. Mnoho článků vycházelo pouze v české verzi, například podrobné předsezonní profily týmů Ligue 1 a Bundesligy znali jen čeští a slovenští čtenáři, GOAL takto*

zpracovával jen Premier League, La Ligu a Serii A a posléze už jen Premier League“ (Jaroš 5).

Jaroš uvádí i konkrétní informace k počtu českých redaktorů, kteří pro Pro Football pracovali. *„Za mého předchůdce Jana Vichra do Pro Footballu přispívali tři stálí čeští novináři, já tento okruh postupně rozšířil až na přibližně deset lidí. Někteří z nich psali téměř do každého čísla, jiní pomáhali především se speciály (rozšířená čísla) o Lize mistrů, mistrovství světa, mistrovství Evropy a evropských ligách“* (Jaroš 6).

Palička hovoří o tom, že úkoly mu byly jako redaktorovi zadávány šéfredaktorem. *„Jakmile od šéfredaktora Pro Footballu dostanu zadání, neodmítám. Ať už se to týká překladů, profilových příběhů nebo původních rozhovorů s českými a slovenskými fotbalovými hvězdami“* (Palička 3).

Jeho práce v redakci se tak postupem času vyvíjela hlavně z hlediska pravidelnosti přispívání do tohoto fotbalového měsíčníku. *„Nahodilý rytmus se změnil v pravidelný měsíční interval“* (Palička 5).

S Paličkovým tvrzením o kompetencích šéfredaktora a jeho vlivu na rozdělování jednotlivých témat redaktorům pak souhlasí i nynější šéfredaktor Novotný. I když při přebírání mediálního obsahu ze švédské verze časopisu se již z velké části nejedná o původní tvorbu českých autorů. *„Jako každý šéfredaktor řídím tým lidí, kteří časopis připravují pro uvedení na český trh. Jinak však naprostá většina obsahu vzniká ve Švédsku“* (Novotný 3).

Ke změnám ve složení redakce došlo podle Novotného po jeho nástupu do funkce šéfredaktora v roce 2016. Důvody podle něj byly dva. *„Přestali jsme prakticky využívat české autory. Zaprvé ne vždy a od každého z nich byly články opravdu kvalitní, zadruhé bylo potřeba co nejvíce zlevnit a zefektivnit výrobu. Pro Football měl vždy vyšší náklady než ProHockey, přestože měl horší prodeje. Něco se muselo změnit, jinak by přestal vycházet úplně“* (Novotný 4).

Pokles článků od českých redaktorů a zvýšení podílu překládaných článků popisuje Novotný jako nutné jednorázové opatření. *„Šlo o jednorázovou změnu. Šlo o to, jestli časopis zůstane na trhu, nebo se prostě zavře“* (Novotný 6).

Novotný se však rozhodně nestaví proti návratu k textům od českých autorů. Musí pro to ale být splněny jisté podmínky. *„Pro Football je komerční produkt, musí vydělávat peníze. Nebránil bych se domácím článkům, pokud by byly kvalitní a pokud by to ekonomika časopisu dovolovala“* (Novotný 7).

3.7 Moderní technologie v žurnalistice

Prezentaci magazínu Pro Football na internetu přibližuje bývalý šéfredaktor časopisu Jaroš. „*Již před mým začátkem byla založena stránka www.profootball.cz. Kdysi byla i moderní, ale vydavatelství ji pak nemělo zájem rozvíjet, a tak její návštěvnost postupně velmi výrazně poklesla*“ (Jaroš 20).

Že Pro Football má stále prostor ke zlepšení svého obrazu na internetu potvrzuje i současný šéfredaktor magazínu Novotný. „*Jsmo na začátku změn. Existuje nově založená stránka casopis-profootball.cz, která by se měla dále rozšiřovat, a znovu se snažíme o rozhybání facebookové stránky*“ (Novotný 19).

Rozvoj internetu pak podle Jaroše vedl hlavně k nižšímu počtu prodaných čísel časopisu Pro Football. „*Internet měl především vliv na prodejnost*“ (Jaroš 10).

Tento trend potvrzuje i Novotný. „*Internet měl hlavně vliv na prodejnost*“ (Novotný 10).

Novotný internet označuje i jako největšího konkurenta Pro Footballu na domácím trhu. „*Největší konkurencí pro Pro Football je na českém trhu internet*“ (Novotný 13).

Rozvoj internetu měl podle Jaroše vliv i na reakce čtenářů, které do redakce každý měsíc chodí. „*Většinou chodí e-mailem, dříve dost i dopisy. Velmi mnoho reakcí chodívá dlouhodobě ze Slovenska*“ (Jaroš 18).

Možnost rychlejší čtenářské odezvy díky moderním technologiím může ve výsledku mít vliv i na utváření mediálního obsahu magazínu. Podle Novotného jsou totiž čtenářské odezvy brány vážně a následně předávány dál. „*Snažím se vnímat jejich reakce v širším kontextu a na jejich základě navrhopvat švédskému šéfredaktorovi možné změny*“ (Novotný 16).

Palička pak uvádí, že internet v posledních deseti letech výrazným způsobem ovlivnil práci sportovního novináře, ale dopad jeho rozvoje byl podle něj celospolečenský, netýkal se tak pouze žurnalistiky. „*Absolutně. Stejně jako ovlivnil naprosto obyčejné lidi*“ (Palička 15).

Závěr

Novinářské rutiny vedly k tomu, že žurnalisté byli nuceni některé své zažité pracovní postupy v posledních deseti letech změnit. Netýkalo se to ale všech procesů, některé totiž doznaly pouze nepatrných změn. To můžeme pozorovat i u fotbalového magazínu Pro Football, na který se tato práce zaměřovala.

Ve snaze zjistit jak se tento měsíčník v poslední dekádě proměnil, byli jako informanti vybráni tři novináři, kteří v uplynulých deseti letech pro Pro Football pracovali či stále ještě pracují. Tato práce se zabývala pouze českou verzí časopisu, proto ve výzkumu nebyli osloveni žádní žurnalisté například ze švédského magazínu GOAL, který je originálem, z něhož česká mutace následně čerpá velké množství svého mediálního obsahu.

Konkrétně se jednalo o dlouholetého spolupracovníka Pro Footballu Jana Paličku, bývalého šéfredaktora tohoto periodika Jana Jaroše a pro popsání současné podoby magazínu byl zpovídán i jeho nynější šéfredaktor Petr Novotný. Výběr informantů proběhl tak, aby byli zastoupeni žurnalisté pracující na různých pozicích uvnitř redakce. Všechny tři rozhovory proběhly písemnou formou a jejich přepis se objevuje v příloze této práce.

Tato bakalářská práce měla za cíl odpovědět na základní výzkumnou otázku. Její plné znění je následující: *Jakým způsobem se v posledních deseti letech změnila okolnosti tvorby magazínu o mezinárodním fotbalu?* Tuto výzkumnou otázku pak doplnily ještě dvě dílčí výzkumné otázky. *Ovlivnil v poslední dekádě rozmach internetu vytváření Pro Footballu? Měl úbytek českých hráčů v nejlepších evropských soutěžích vliv na výběr témat v magazínu?* Určení dílčích výzkumných otázek sloužilo k snazšímu zodpovězení hlavní výzkumné otázky.

Následně byla práce rozdělena do pěti klíčových částí. První částí bylo nastolování agendy a výběr zpráv. Poté se výzkum zaměřil na vývoj práce s informačními zdroji. Třetí zkoumanou oblastí bylo vytváření mediálního obsahu. Dalším tématem pak bylo rozdělení pravomocí a práce v redakci a nakonec se tato bakalářská práce zabývala vlivem moderních technologií v žurnalistice.

V oblasti nastolování agendy a výběru zpráv stále platí, že Pro Football má na českém trhu specifické postavení díky svému zaměření na zahraniční fotbalové soutěže, tím se lišil od své konkurence na začátku zkoumaného období a je tím oproti jiným periodikům rozdílný dodnes. To také souvisí s tím, že do magazínu dlouhodobě přispívají zahraniční novináři. Jejich pohled

na věc je tak odlišný od ostatních fotbalových periodik, kde pracují převážně čeští sportovní žurnalisté.

Ve výběru témat pro jednotlivé články hrála roli i odezva čtenářů. Ti ve svých reakcích žádali o zařazení více materiálu o českých a slovenských hráčích. Bylo jim vyhověno rozhovory s danými fotbalisty (v každém čísle časopisu byl jeden takový rozhovor) či uveřejněním termínových listin české a slovenské nejvyšší fotbalové soutěže. V magazínu se začaly objevovat i informace o českých a slovenských mládežnických turnajích a charitativních projektech. Postupně počet textů o české a slovenské fotbalové scéně klesal po výraznějším přebírání obsahu ze švédského magazínu GOAL.

Zároveň nastolování agendy neovlivnily momentální úspěchy českých a slovenských fotbalistů či jejich následně upadající kvalita a tím pádem snižující se počet v nejlepších evropských soutěžích. Redakce Pro Footballu se v této oblasti výběru zpráv snažila být nezávislá na formě domácích hráčů a nenadržovat některému z fotbalistů kvůli jeho původu. Důvodem proč výkony českých a slovenských fotbalistů neměly na jejich prostor v časopisu takový vliv je i ten, že Pro Football vždy stál především na informacích o mezinárodním fotbalu.

Na práci s informačními zdroji se podepsal rostoucí vliv internetu, ale nejdůležitějším a primárním zdrojem pro sportovního novináře i nadále zůstává přímý rozhovor s respondentem. Tato setkání žurnalisty se sportovcem se ale za zkoumanou dobu změnila, protože nárůst počtu médií na trhu a vyšší míra bulvarizace znamenala oslabení přátelského vztahu mezi novinářem a zpovídáním.

Kromě rozhovorů je pro sportovního novináře důležitá i jeho osobní účast na fotbalových utkáních. Tento prvek ze sportovní žurnalistiky za zkoumané období nevymizel.

Při práci se další postup zpracování lišil případ od případu. Například zatímco u rozhovorů, které do české redakce přišly ze švédské centrály, se provedl pouze překlad, tak u jiných článků už docházelo k výraznější práci s textem a článek byl následně upravován kvůli aktualizaci.

Na vytváření mediálního obsahu pro časopis se podílí fakt, že redaktori byli často pouze externími spolupracovníky redakce, přičemž jejich hlavním zaměstnavatelem byl někdo jiný. Autoři tak ve svých textech určených pro Pro Football nebyli tak vyhranění, jako by byli v případě psaní pro svého běžného zaměstnavatele.

Spolupráce na externí bázi měla za důsledek to, že zatímco u svého kmenového zaměstnavatele redaktor na textech pracuje převážně během své pracovní doby, tak při spolupráci s Pro Footballlem už byl jeho úkol, aby si na tuto tvorbu našel čas mimo svou pracovní dobu.

Do tvorby mediálního obsahu zasáhl během zkoumaného období prodej části nakladatelství Egmont Česká republika společnosti Albatros Media. Poté z důvodu finančních škrťů došlo k výraznějšímu přebírání a překládání obsahu ze švédského časopisu GOAL. Pro Football ale vždy vycházel ze švédského originálu, lišil se jen poměr přebíraných textů.

Před prodejem části firmy Egmont v roce 2016 určoval šéfredaktor české mutace sám, kolik materiálu z magazínu GOAL se objeví v české verzi. Do této kategorie nepatřily jen texty, ale i volba layoutu či výběr, kteří hráči se v novém čísle objeví na plakátu.

Nyní je layout převzatý ze švédského originálu, stejně tak plakáty. Články se překládají a redakčně upravují, ale neznamenalo to konec ani pro původní texty českých autorů.

Změna ve vytváření mediálního obsahu je odhadem asi o 15-20 % směrem k překládaným článkům. Nejednalo se tedy o skokový nárůst a naprostou změnu filozofie magazínu ve věci tvorby mediálního obsahu. Zrušeny pak byly rubriky, které se zcela rozcházely se švédským vydáním. To vše z finančních důvodů, aby byl Pro Football do budoucna životaschopný. Redakce ale nadále zaměstnává pracovníka, který originální články upravuje pro české čtenáře.

Pokud jde o prostor, který je v magazínu vyčleněn inzerentům, tak na začátku zkoumaného období v roce 2008 klesl celkový počet reklam v časopisu. Opětovný nárůst tohoto prostoru je možné sledovat až v poslední době. V současnosti eviduje Pro Football jednoho stálého inzerenta a několik dalších partnerů, kteří inzerují několikrát ročně. Zde tedy během posledních deseti let došlo ke změně a současné vedení redakce doufá, že v budoucnosti počet stran pro inzerenty ještě poroste.

V případě proměn fungování redakce lze najít jeden stěžejní bod, kterým zůstává šéfredaktor časopisu. Ten byl již na počátku zkoumaného desetiletého období jako jeden z mála zaměstnancem společnosti Egmont Česká republika, která časopis vydává. Ostatní redaktori pak byli najímáni jako externí spolupracovníci. Tento fakt se nezměnil.

Co ale prošlo obměnou je redakční tým a jeho národnostní složení. V roce 2008 přebíral Jan Jaroš časopis coby šéfredaktor se třemi českými redaktory, tento počet se za dobu jeho funkce rozrostl až na deset lidí. V roce 2016 spolupráce s českými redaktory v podstatě zcela přestala. Důvodem byla nižší kvalita těchto redaktorů a finanční omezení, se kterými se musel potýkat

nový šéfredaktor Petr Novotný. Ten pak udělal změny v redakčním týmu v zájmu toho, aby Pro Football jako magazín přežil a mohl vycházet i nadále.

S nástupem moderních technologií do světa žurnalistiky vznikla i možnost prezentovat Pro Football na internetu. Podle informantů je však tato stránka propagace magazínu teprve na začátku. Už před začátkem zkoumaného období fungovala webová stránka www.profootball.cz, její návštěvnost ale postupem času kvůli nezájmu vydavatelství o její rozvoj výrazně klesla. V současné době je oficiální internetovou adresou tohoto měsíčníku www.casopis-profootball.cz. Kromě této stránky se nynější zastoupení redakce snaží o rozvoj Pro Footballu na Facebooku.

Internet jako takový ovlivnil chod magazínu hlavně v prodejnosti. Počet prodaných výtisků kvůli internetu klesl a současný šéfredaktor Petr Novotný internet dokonce považuje za největší konkurenci pro Pro Football.

Rozvoj internetu zároveň přinesl čtenářům možnost rychlejší odezvy při reakci na obsah magazínu. Vznikl tak nový nástroj, jak vyjádřit svůj názor na podobu Pro Footballu a případně přimět vedení tohoto magazínu k nějaké změně.

Právě internet nabízí několik dalších témat, kterými by se dalo zabývat v navazujících pracích věnovaných magazínu Pro Football. Patří mezi ně například sledování toho, jestli bude Pro Football postupem času aktivnější v sebeprezentaci na internetu. Další oblastí, která by po určité době mohla být prozkoumána, je vývoj prodejnosti Pro Footballu ve vztahu k internetovým médiím, protože mediální obsah na internetu se stále rozrůstá a pro tištěná média jako celek bude velkou výzvou tomuto rozvoji čelit. V neposlední řadě by bylo užitečné pozorovat, zda se Pro Footballu podaří přitáhnout nové a mladší čtenáře. Layout časopisu cílí právě na mladší příjemce, ti ale při shánění informací o svých oblíbených hráčích a klubech často jako zdroj používají internet.

I když prodejnost Pro Footballu stále klesá, tak tento měsíčník může postupem času znovu získat více čtenářů a dočkat se lepších zítřků. Svým zaměřením totiž stále přináší na tuzemský trh něco nového, protože český čtenář se díky němu dostane k názorům zahraničních fotbalových novinářů bez toho, aby se musel učit cizí jazyk.

Seznam literatury

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

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

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

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

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

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

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

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

SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

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

SIGAL, Leon. Reporters an Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. Washington: Rowman and Littlefield, 1973, 240 s. ISBN: 9780669850352, 0669850357.

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

Přílohy

Příprava před rozhovory s informanty

Profil informanta

Kariéra před nástupem do Pro Footballu, časové vymezení práce pro Pro Football, vývoj pracovní pozice v rámci Pro Footballu.

Nastolování agendy a výběr zpráv

Způsob výběru zpráv, zohlednění českých a slovenských fotbalistů, cílová skupina čtenářů, reakce čtenářů, úroveň prodejnosti, konkurence na domácím mediálním trhu.

Práce s informačními zdroji

Typ používaných zdrojů, vliv rozvoje internetu.

Vytváření mediálního obsahu

Vliv jedince na konečnou podobu magazínu, místo vzniku obsahu, zastoupení českých a slovenských hráčů, inzerenti v magazínu.

Rozdělení pravomocí a práce v redakci

Složení redakčního týmu, úkoly jednotlivých členů redakce, vznik textu pro magazín, role českých redaktorů v magazínu.

Moderní technologie v žurnalistice

Webové stránky časopisu a jeho aktivita na sociálních sítích.

Přepis rozhovorů s informanty

Jan Palička

1) Jaké byly začátky vaší novinářské kariéry předtím, než jste začal spolupracovat s Pro Footballlem?

Už jako čtrnáctiletý jsem začal spolupracovat s vydavatelstvím Vltava-Labe-Press, které vydávalo po celé republice deník s regionálním zaměřením. Vzhledem k tomu, že centrála byla v Praze, dovilil jsem si zaťukat na dveře od sportovní redakce a drze se přihlásit, jestli bych

nemohl přispívat. V prvním semestru na vysoké škole mě oslovil celostátní deník Práce a já souhlasil s permanentní smlouvou, takže jsem novinářskou práci dělal zároveň se studiem. A jakmile deník Práce zanikl, draftovala mě Mladá fronta DNES. To se psal únor 1998. Od té doby jsem Mladé frontě DNES věrný.

2) Kdy a jak jste začal pracovat pro PF?

Už je to rozhodně více než deset let. Coby známého fotbalového novináře mě oslovil Jan Vichr, někdejší šéfredaktor časopisu. Firma Egmont totiž zároveň vydávala ročenky o nejlepších klubech a nejlepších hráčích sezony, tudíž první spolupráce souvisela s knihami, nikoli časopisem.

3) Do jakých periodik přispíváte v současnosti?

Víceméně do všech. Jakmile od šéfredaktora PF dostanu zadání, neodmítám. Ať už se to týká překladů, profilových příběhů nebo původních rozhovorů s českými a slovenskými fotbalovými hvězdami.

4) Jak probíhal proces tvorby článku pro PF?

Vzhledem k tomu, že jsem v branži už téměř pětadvacet let, tvorba článku pro Pro Football se nijak zvlášť neliší od článků, které píšu den co den. Jen se snažím nebýt vyhraněný, čili komentáře nepíšu, neboť mým zaměstnavatelem je někdo jiný - a zároveň jen s jeho svolením můžu do Pro Footballu přispívat.

5) Měnila se postupem času nějak vaše pracovní náplň v PF?

Nahodilý rytmus se změnil v pravidelný měsíční interval.

6) Měl jste v PF na starost i výběr témat a volbu způsobu jejich zpracování?

Nikoli, mám jen výrazný poradní hlas.

7) Měl pokles počtu českých hráčů v nejlepších evropských soutěžích vliv na výběr témat jednotlivých článků?

Nemyslím si. Cílovou skupinou časopisu jsou mladí čtenáři, kteří jsou zažraní spíš do nejsledovanějších soutěží. Hltají zprávy o Messim, o Ronaldovi, o Griezmannovi nebo Neymarovi. Česká stopa je pouze bonusem, na kterém časopis nestojí.

8) Jak se lišila práce pro PF od textů, které produkuje pro vaše další zaměstnavatele?

Mým jediným zaměstnavatelem je Mladá fronta DNES, této práci prakticky podřizuju všechno, včetně rodiny. Na externí spolupráci s Pro Footballlem si musím najít čas a prostor jindy. Nicméně na stylistickou kvalitu článků by to nemělo mít vliv.

9) Jaké zdroje využíváte při psaní článků?

Veškeré. Internet, knihy, audio, video, know-how.

10) Jak velkou část vaší práce tvoří osobní setkání s hráči či trenéry?

Bez osobních schůzek a přímých rozhovorů face-to-face by moje práce neexistovala a na novinářském trhu bych neměl co dělat.

11) Změnil se nějak v posledních deseti letech kontakt novináře s hráčem?

To by bylo na samostatnou bakalářskou, možná dokonce dizertační práci. Ten rozdíl je naprosto zásadní. Kdybych se na to téma rozepsal, už se nezastavím. Krátce řečeno: čím víc médií na trhu a čím více bulvarizace, tím méně přátelský vztah novinář-fotbalista.

12) Jak často se kvůli své práci pohybujete v zahraničí?

Před patnácti lety to bylo třeba čtyřikrát do měsíce, v současnosti tak desetkrát dvanáctkrát do roka.

13) Co obnáší váš typický pracovní výjezd do zahraničí?

Jediný typický výjezd do zahraničí je ten, když následuju český klub při cestě na pohárový zápas. Čili ráno před zápasem odlet, večer trénink a tisková konference, druhý den zápas a velmi často hned po utkání odlet. To je absolutní rutina. Jinak každý jiný výjezd je specifický.

14) Zaměřujete se na určitý typ článků? Měnila se nějakým způsobem vaše specializace?

Na unikátní a originální reportáže plus původní rozhovory. Specializace trvá, práce se však zcela změnila.

15) Jakým způsobem ovlivnil v posledních deseti letech internet práci sportovního novináře?

Absolutně. Stejně jako ovlivnil naprosto obyčejné lidi.

Jan Jaroš

1) Kdy jste začal s prací v Pro Footballu?

V roce 2004 jsem začal coby korektor (jazykový redaktor), postupně jsem se stále více podílel i na redakčním zpracování, především předsezonních speciálů (čísla 8 a 9). Poté, co se tehdejší šéfredaktor Jan Vichr roku 2008 rozhodl pro jinou práci, jsem dostal nabídku ho nahradit. Neváhal jsem a stal se zaměstnancem nakladatelství Egmont Česká republika. Po prodeji části nakladatelství firmě Albatros Media jsem funkci šéfredaktora musel nerad opustit, nový vydavatel si přál pro oba sportovní časopisy (Pro Football, ProHockey) pouze jednoho společného šéfredaktora. To se stalo na jaře 2016.

2) Jak se vyvíjela vaše novinářská kariéra před nástupem do PF?

Pracoval jsem jako jazykový redaktor v několika médiích, mimo jiné v časopisu Hattrick.

3) Jakým způsobem se postupem času měnila vaše pracovní pozice v rámci PF?

Nejprve jazykový redaktor bez pracovního úvazku a od června 2008 šéfredaktor na plný úvazek. A také jsem spolupracoval na sportovních knihách.

4) Jaká je vaše nynější pracovní náplň v PF?

Dlouholetému kolegovi Petrovi Novotnému se snažím co nejvíc pomoci – čtu před uzávěrkou celý časopis, píšu popisky apod. Zároveň občas napíšu autorský text do mezinárodního vydání GOALu (v poslední době: talent Patrik Schick, profily některých týmů před mistrovstvím světa, mistrovstvím Evropy...).

5) Jak se proměnilo složení redakce PF oproti vašim začátkům?

Současný vydavatel si přeje co nejjednodušší, a tedy i nejlevnější způsob výroby, s čímž souvisí téměř úplné zastavení spolupráce s českými autory. Za mého působení bylo několik článků od českých (a někdy i slovenských) autorů v podstatě v každém čísle. Šlo většinou o věrné čtenáře, s nimiž jsem začal spolupracovat, někteří se vypracovali natolik, že se nyní živí jako novináři či v jiné podobě zůstali u fotbalu. Z toho mám velikou radost! Výroba Pro Footballu byla i kvůli tomu většinou nákladnější než v případě ProHockeye, například vycházelo až do roku 2017 ročně 12 čísel, oproti nižšímu počtu u ProHockeye. Mnoho článků vycházelo pouze v české verzi, například podrobné předsezonní profily týmů Ligue 1 a Bundesligy znali jen čeští a slovenští čtenáři, GOAL takto zpracovával jen Premier League, La Ligu a Serii A a posléze už jen Premier League.

6) Došlo během vašeho působení v PF k poklesu počtu českých redaktorů?

Naopak, za mého předchůdce Jana Vichra do PF přispívali tři stálí čeští novináři, já tento okruh postupně rozšířil až na přibližně deset lidí. Někteří z nich psali téměř do každého čísla, jiní pomáhali především se speciály (rozšířená čísla) o Lize mistrů, mistrovství světa, mistrovství Evropy a evropských ligách.

7) Jaký byl proces vzniku článku v PF? Jak tento proces vypadá v současné době?

V současnosti vidí texty českého vydání tři až čtyři lidé. Až na výjimky (exkluzivní rozhovor s Petrem Čechem apod.) se nyní kompletně přebírá layout ze Švédska, články se překládají a dále redakčně upravují, přebírají se i plakáty.

Předtím (do roku 2016) bylo na mně, kolik originálního obsahu převezmu do českého vydání. U některých článků jsem převzal grafický layout, ale text byl výrazně upraven či napsán českými autory na stejné či podobné téma, většina článků (hlavně rozhovory se zahraničními hvězdami) se překládala z originálu, třetím typem byly pravidelné rozhovory s českými a slovenskými fotbalisty s vlastním layoutem (vytvořeným v českém grafickém studiu) a čtvrtým typem byly články s vlastním layoutem, na jejichž tématu a napsání jsem se dohodl s českými spolupracovníky (především týmové profily do speciálů, ale i články do běžných vydání).

8) Mohl šéfredaktor ovlivnit grafické změny v PF nebo to bylo v kompetenci vydavatele?

O českých člancích s vlastním layoutem viz výše. Rovněž část plakátů se vybírala u nás, snažil jsem se vyhovět přáním tuzemských čtenářů a čtenářek.

9) Změnila se nějakým způsobem v PF práce se zdroji? Jakou část obsahu tvořila práce s vlastními zdroji oproti převzatým článkům?

Rozhovory se zahraničními hvězdami dodané ze Švédska se zkrátka přeložily. U dalších převzatých článků bývaly úpravy výraznější, především kvůli aktualizaci a snaze všimnout si v člancích o zahraničních ligách i českých a slovenských fotbalistů.

10) Měl na rozvoj PF nějaký vliv internet?

Měl především vliv na prodejnost.

11) PF se věnuje mezinárodnímu fotbalu. Jaký podíl obsahu býval věnován českým hráčům?

Dlouhá léta to byl rozhovor v každém čísle. Přípravovali je Jan Palička a Filip Saiver, elitní čeští fotbaloví novináři, tehdy oba působící v Mladé frontě DNES.

12) Zaznamenali jste, že by čtenáři požadovali, aby se PF více orientoval na českou nejvyšší soutěž? Pokud ano, tak jak na to PF reagoval?

Celkem často si o to čtenáři psali, občas jsme vyhověli rozhovorem s českým hráčem hrajícím na Slovensku a naopak. Kolem roku 2015 jsem do časopisu umisťoval i rozpis české a slovenské ligy, průběžně vycházely i články o zajímavých mládežnických turnajích či o charitativních projektech, s nimiž jsem navázal spolupráci.

13) Měl úbytek počtu českých hráčů v nejprestižnějších evropských ligách vliv na prostor, který se jim v PF dostával?

Už můj předchůdce se snažil o to, abychom nebyli závislí na tom, kde a jak zrovna hrají české a slovenské hvězdy. Domnívám se, že čtenáři oceňovali i to, že píšeme nejen o našich hráčích a největších ligách, ale i o menších evropských soutěžích či (občas) o mimoevropských ligách a kontinentálních šampionátech. Řekl bych, že třeba informaci o tom, že vzestup čínské ligy souvisí i s oblibou tohoto sportu u Si Ťin-pchinga, jsme v České republice měli jako první už v roce 2012, tedy dříve, než se stal čínským prezidentem.

14) Máte informace o proměně prodejnosti PF za poslední dekádu?

Ano, šlo o postupný pokles, výraznější pak byl po létě 2016, kdy část čtenářů zklamala absence obvyklých podrobných předsezonních průvodců evropskými ligami. Pak se rychlost poklesu podle mě opět zmírnila.

15) Kdo je pro PF na českém trhu největší konkurencí?

Již delší dobu Hattrick a také Sport Góóól.

16) Čím se PF od své konkurence odlišuje?

Důsledně se nyní zaměřuje na zahraniční hráče a kluby.

17) Na jakou věkovou kategorii čtenářů cílí PF? Změnila se tato cílová skupina nějak v posledních deseti letech?

Layout nyní cílí na mladší čtenáře než dříve, je modernější. Dříve byly články i hodně dlouhé, což mohlo odrazovat nové mladší fanoušky. Obecně platilo, že věk čtenářů rostl (průměr přes

18 let), protože kdo si PF oblíbil, zůstal mu dlouho věrný. Noví – mladí – čtenáři však příliš nepřibývali.

18) Jak se k redakci PF dostávala odezva čtenářů?

Většinou e-mailem, dříve dost i dopisy. Velmi mnoho reakcí chodívá dlouhodobě ze Slovenska.

19) Změnil se nějak počet reklam, které se v PF nacházejí?

Po roce 2008 klesl a poslední dobou se jejich počet opět zvýšil.

20) Prezentuje se PF nějakým způsobem na internetu? Jsou pro PF důležité sociální sítě?

Již před mým začátkem založená stránka www.profootball.cz. Byla kdysi i moderní, ale vydavatelství ji pak nemělo zájem rozvíjet, a tak její návštěvnost postupně velmi výrazně poklesla.

21) Jaké změny byste rád v PF provedl?

Rád bych se vrátil k obsahu z roku 2015, tedy k detailnímu servisu o hlavně evropských ligách, díky němuž byl PF pokládán za nejlepší na trhu u nás i na Slovensku. Ale už tehdy takový obsah nelákal tolik čtenářů jako konkurence zaměřující se na články přístupnější i mladším čtenářům. Opět bych dal více prostoru českým autorům.

Petr Novotný

1) Kdy jste začal s prací v Pro Footballu?

V roce 1999 jsem nastoupil do nakladatelství Egmont Česká republika a dostal na starosti ProHockey a několik dětských časopisů. Po prodeji části nakladatelství firmě Albatros Media jsem se stal šéfredaktorem i Pro Footballu. To bylo na jaře 2016.

2) Jak se vyvíjela vaše novinářská kariéra před nástupem do PF?

Redaktor, zástupce šéfredaktora a šéfredaktor časopisu ProHockey. Dále časopisů Pro Formula (vyšlo však pouze několik čísel), Spider-Man, Šmoulové... A také většinou sportovní knihy.

3) Jaká je náplň vaší pracovní pozice v PF?

Jako každého šéfredaktora – řídím tým lidí, kteří časopis připravují pro uvedení na český trh. Jinak však naprostá většina obsahu vzniká ve Švédsku.

4) Změnilo se nějak složení redakce PF od vašeho nástupu?

Přestali jsme prakticky využívat české autory. Zaprvé ne vždy a od každého z nich byly články opravdu kvalitní, zadruhé bylo potřeba co nejvíce zlevnit a zefektivnit výrobu. Pro Football měl vždy vyšší náklady než ProHockey, přestože měl horší prodeje. Něco se muselo změnit, jinak by přestal vycházet úplně.

5) PF v rámci úspor začal přebírat obsah švédského magazínu GOAL. Jedná se o překlad kompletního čísla nebo čeští redaktoři nadále vytvářejí část článků pro PF?

Články jeden autor upravuje, ale layout je kompletně přebíraný. Teď tedy zkoušíme seriál o správné výživě sportovců od profesora Libora Vítka, který vzniká tady.

6) Klesal počet článků od českých redaktorů v PF postupně nebo byl přechod na překládané články jednorázovou změnou?

Šlo o jednorázovou změnu. Šlo o to, jestli časopis zůstane na trhu, nebo se prostě zavře.

7) Je překládání časopisu GOAL trvalou změnou nebo vám ji vydavatel prezentoval jako dočasné řešení?

Pro Football je komerční produkt, musí vydělávat peníze. Nebránil bych se domácím článkům, pokud by byly kvalitní a pokud by to ekonomika časopisu dovolovala.

8) Má české zastoupení PF nějaký vliv na výběr témat, která se v magazínu objeví, nebo to záleží na švédské straně?

Švédský šéfredaktor se ptá na názory, když připravuje další číslo.

9) Jak vypadá v současné době proces vzniku článku pro PF?

Autor sežene informace, ověří si je a napíše článek. Nemyslím, že to funguje jinak než kdekoliv jinde.

10) Měl na rozvoj PF nějaký vliv internet?

Hlavně měl vliv na prodejnost. Což však platí pro všechna tištěná média na světě. Původně se dokonce čekal podstatně rychlejší úbytek tištěných médií ve prospěch elektronických. Nakonec jde o výrazně pomalejší proces.

11) Jaká je prodejnost PF oproti minulým rokům?

Podle informací od našeho největšího distributora v republice dosahuje pokles tištěných médií meziročně cca 5 % celoplošně. Vzhledem k tomu, že žijeme v období konjunktury, nejde o veselou zprávu.

12) Odrazilo se na prodejnosti rozhodnutí vydavatele přebírat obsah od švédského časopisu GOAL?

Víte, Pro Football je od začátku své existence přebíraný ze Švédska. Můj předchůdce se sice snažil obsah do jisté míry upravovat, ale celý layout a naprostá většina článků vždy pocházela ze Švédska. Můj zásah se týkal pár stránek (tuším rozhovoru v úvodu atd.), odhadem šlo o změnu maximálně 15-20 %.

13) Kdo je pro PF na českém trhu největší konkurencí?

Internet. A samozřejmě bych měl zmínit Hattrick, i když ten se hodně zabývá domácí soutěží, zatímco Pro Football se věnuje zahraničnímu fotbalu.

14) Čím se PF od své konkurence odlišuje?

Cílíme na skutečně kvalitní zahraniční hráče a kluby. A snažíme se nenadržovat krajanům jen proto, že pocházejí z Česka. Navíc věřím, že čtenář ocení zahraniční pohled, k němuž se u nás často nedostane.

15) Na jakou věkovou kategorii čtenářů cílí PF?

Layoutem na mladší čtenáře, obsahem článků na starší. Cílem je oslovit mladší čtenáře, kteří by u časopisu zůstali delší dobu.

16) Jak velkou důležitost má pro PF odezva čtenářů?

Snažím se vnímat jejich reakce v širším kontextu a na jejich základě navrhopvat švédskému šéfredaktorovi možné změny.

17) Zaznamenali jste nějakou reakci čtenářů na přebírání článků z magazínu GOAL?

Opakuji, že Pro Football je od svého počátku, tzn. od roku 2000, pouze českou mutací švédského časopisu Goal. Šéfredaktoři nejdříve Stanislav Kadlec, pak Jan Vichr a nakonec Jan Jaroš se pouze do určité míry snažili časopis upravit pro českého čtenáře. Ale k tomu dochází u textů stále. U některých čísel občas došlo k větší odchylce, ale to byly spíš výjimky. Po mém nástupu jsem pouze najednou zrušil ty stránky, které se s originálem rozcházely úplně. Ale skutečně jich nebylo tolik. A aniž bych chtěl nějak nasazovat na svého předchůdce, ale pokud by časopis byl životaschopný v té podobě, v níž jsem ho přebíral, neměl bych jediný důvod něco měnit. Jenže byl udržovaný v podstatě uměle velkým nakladatelstvím, které si díky němu zvyšovalo obrát u distributorů, ale nevytvářel téměř žádný zisk.

18) Změnil se nějak počet reklam, které se v PF nacházejí?

Na tuto otázku si přece můžete odpovědět sám po prolistování pár starších čísel a pár těch novějších. Máme jednoho stálého partnera a několik partnerů, kteří inzerují několikrát do roka. Výsledkem je vyšší objem inkasovaných peněz než dřív. Ale zdaleka ještě nejsme na číslech, která bychom potřebovali.

19) Prezentuje se PF nějakým způsobem na internetu? Jsou pro PF důležité sociální sítě?

Jsme na začátku změn. Existuje nově založená stránka casopis-profootball.cz, která by se měla dále rozšiřovat, a znovu se snažíme o rozhybání facebookové stránky.

20) Provedl byste v současném PF nějaké změny?

Rád bych prodal aspoň pět dalších stran inzerentům. Inkasované peníze bych použil na marketingovou kampaň. A následně bych ubral plakáty, kterých je uprostřed časopisu podle mě zbytečně moc. Uvolněné místo bych zaplnil dalším článkem.