

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Mediální rutiny v magazínu HATTRICK od roku 2010 po
současnost**

Media routines in HATTRICK magazine from 2010 to present

Bakalářská diplomová práce

Adam Kahánek

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalosoová

Olomouc 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vytvořil samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 74 619.

V Olomouci dne

.....

Adam Kahánek

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí práce Mgr. Věře Bartalosoové, která mě během celého procesu tvorby vedla tím správným směrem. Vážím si mnoha cenných rad, které mi poskytla, ale především jejího projevu ochoty a trpělivosti. Děkuji také všem respondentům z HATTRICKU za jejich vstřícnou spolupráci a projevenou profesionalitu během rozhovorů. V neposlední řadě musím zmínit také svou rodinu, jež mě v průběhu celého studia podporovala, za což jsem jí neskonale vděčný.

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce se věnuje ryze fotbalovému magazínu HATTRICK, který se zaměřuje na český i zahraniční fotbal. Cílem je popsat mediální rutiny v časopisu od roku 2010, kdy na post šéfredaktora nastoupil Pavel Procházka. Metodou výzkumu jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory se čtyřmi členy redakčního týmu magazínu, které jsou doplněny zúčastněným pozorováním na chodu webových stránek HATTRICKU, jež s magazínem úzce spolupracují.

Klíčová slova

HATTRICK, časopis, magazín, měsíčník, tištěné médium, mediální rutiny, fotbal

Abstract

This bachelor thesis deals with football magazine HATTRICK, which focus on czech and foreign football. The aim of the work is to describe media routines in magazine from 2010, when Pavel Procházka has taken the job as editor in chief. The research methods are qualitative semi-structured interviews with four members of editorial team and participating observation on running HATTRICK websites, which closely cooperates with magazine.

Key words

HATTRICK, magazine, monthly, printed media, media routines, football

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická část.....	8
1.1 Mediální organizace	8
1.2 Časopis jako periodický tisk.....	8
1.3 Přehled sportovních titulů na českém mediálním trhu	10
1.4 Mediální rutiny	11
1.4.1 Výběr témat.....	12
1.4.2 Zdroje informací.....	13
1.4.3 Tvorba mediálního obsahu	14
1.4.4 Organizace práce v redakci	15
1.4.5 Multimedializace.....	15
2 Metodologie.....	17
2.1 Cíl výzkumu	17
2.2 Kvalitativní výzkum	17
2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor	18
2.2.2 Zúčastněné pozorování	18
3 Analytická část.....	20
3.1 Magazín HATTRICK	20
3.2 Žurnalistická kariéra respondentů	22
3.3 Výběr témat.....	24
3.4 Zdroje informací.....	27
3.5 Tvorba mediálního obsahu	29
3.6 Organizace práce v redakci	32
3.7 Multimedializace	36
Závěr.....	39
Seznam literatury	42
Přílohy	45

Úvod

Tištěná média se od nástupu internetu potýkají s nižší prodejností. Online média hrají prim, neboť jsou oproti těm tištěným rychlejší, aktuálnější a využívají multimédia. Periodický tisk se proto snaží vyrovnat konkurenci, přičemž se musí přizpůsobovat novým trendům, mezi které patří využívání internetu.

Předmětem této práce bude ryze fotbalový magazín HATTRICK věnující se jak českému, tak i zahraničnímu fotbalu. Právě v rovnoměrnosti zaměření na tuzemský i zahraniční fotbal je HATTRICK na českém mediálním trhu unikátním. Oproti jiným fotbalovým titulům se může rovněž chlubit také bohatou historií a velkou tradicí. Magazín se prezentuje svou nezávislostí a nebojí se být v některých tématech trochu kontroverznější. Cílem je popsat mediální rutiny v jeho redakci pod šéfredaktorem Pavlem Procházkou, který tento post zastává od roku 2010.

Práce je rozdělena na tři části. Nejprve v teoretickém úseku vymezím pojmy mediální organizace a časopis, následně přiblížím celkovou situaci sportovních titulů na českém mediálním trhu a nakonec obecně vysvětlím rutiny mediální organizace, na nichž bude později postavena i analytická část. V mediálních rutinách se budu blíže věnovat pěti oddílům: výběru témat, práci se zdroji, přičemž tuto kapitulu bude potřeba stáhnout více ke sportovnímu, potažmo fotbalovému prostředí. Dále pak tvorbě mediálního obsahu, organizaci práce v redakci a multimedializaci, která má právě zásadní vliv na celkový úpadek tištěných médií.

Ve druhé části přiblížím a odůvodním zvolenou metodiku práce. K tomu, abych dokázal naplnit jednotlivé cíle, zvolím kvalitativním výzkum, přičemž užitými technikami budou polostrukturované rozhovory se členy redakčního týmu magazínu a zúčastněné pozorování. Konkrétně vyzpovídám šéfredaktora Pavla Procházkou, editora Jana Hrabálka, externího redaktora Tomáše Radotínského a bývalého šéfredaktora webové sekce Michala Hrabala. Zúčastněné pozorování bude zaměřeno na internetovou stránku efotbal.cz, která spadá pod HATTRICK a kromě referování o událostech z aktuálního fotbalového dění slouží také jako propagační platforma pro nadcházející čísla magazínu.

Hlavní výzkumná otázka, na níž bych měl z rozhovorů a následné interpretace dostat odpověď, zní: *Jaké se uplatňovaly mediální rutiny v magazínu HATTRICK od nástupu Pavla Procházky do pozice šéfredaktora v roce 2010?* Dílčími výzkumnými otázkami pak jsou: *Kterým tématům se magazín nejvíce věnuje? Nakolik dochází k propojení redakce časopisu s redakcí na webu? Do jaké míry ovlivnil internet obsahovou stránku časopisu?*

Různorodost jednotlivých rolí všech čtyř dotazovaných respondentů by mi měla usnadnit dosažení stanoveného cíle. Náhled na chod redakce se mi naskytne jak z pohledu hlavního vedoucího (šéfredaktora), tak i z odlišných, hierarchicky nižších pozic, a sice ze strany redaktora a externisty. Kromě toho se od někdejšího šéfredaktora jednoho z webů patřících pod HATTRICK dozvím užitečné informace o propojení časopisu s internetem.

Získané výpovědi od jednotlivých členů redakce časopisu budu analyzovat a interpretovat v analytické části. Nejprve na základě získaných informací charakterizuji magazín HATTRICK, stejným způsobem poté představím všechny čtyři respondenty a jejich dosavadní žurnalistickou kariéru. Dané odpovědi všech čtyř dotazovaných následně napasuji na rutinní postupy zmíněné v teoretické části, a tím pádem zachytím mediální rutiny, což je hlavním cílem práce. V závěru pak odpovím na výzkumné otázky a celkově sumarizuji hlavní poznatky, které z práce vyplynou.

Již vytvořených podobných prací na toto téma najdeme několik. Konkrétně s tématem magazínu HATTRICK pracoval David Čermák z Univerzity Karlovy, který ve své bakalářské práci s názvem *Český fotbalový měsíčník Hattrick v letech 1999 – 2009* zachytil vývoj časopisu od jeho začátků. Pomocí HATTRICKU vytvořil svou bakalářskou práci také Marek Ustohal z Masarykovy Univerzity, který se věnoval taktice českých fotbalových reprezentací od roku 1994, přičemž využil publicistických textů v časopise právě na toto téma.

Co se týče zpracování mediálních rutin časopisu, tak tomu už se věnoval Anton Zelenko z Univerzity Palackého, který zpracoval ve své bakalářské práci magazín ProHockey. Rutinám ze sportovní oblasti se věnoval ze stejné univerzity také Petr Musil, který svou bakalářskou práci podrobil profesi sportovního novináře v regionálním Deníku. Tato práce ale bude první, co se bude zabývat zpracováním rutinních postupů v ryze fotbalovém magazínu HATTRICK.

1 Teoretická část

1.1 Mediální organizace

Ve slovníku Teorie médií od Valčeka najdeme definici mediální organizace, která říká, že jde o organizační jednotku institucionálního působení médií, pomocí níž komunikátor tvoří a medializuje zvolené zprávy a informace. Tím mj. také zajišťuje masové šíření událostí s přiměřenou zpravodajskou hodnotu. (Valček 2011: 199)

Russ-Mohl hovoří o mediálním podnikatelském subjektu jakožto o firmě či organizaci, jejíž organizační strukturu v tištěném médiu tvoří pět pilířů: redakce, technika, distribuce (u rozhlasových a televizních stanic za ni odpovídá technické oddělení), inzertní oddělení a správa (personální oddělení a účtárna). U mediálního podnikatelského subjektu je zpravidla jedno, v jakém typu média se angažuje – ať už jde o noviny, časopis, rozhlasové nebo televizní vysílání či internetový server. (Russ-Mohl 2005: 151)

Otázka cílů mediální organizace je problematická, neboť je nelze přesně identifikovat. Mnohdy bývají smíšené a zřídka otevřeně sdělované. Podle teorie organizací rozlišujeme mezi utilitárními a normativními cíli. „*Cílem utilitární organizace je za úplatu vytvářet nebo poskytovat zboží či služby, kdežto cílem normativní organizace je především podpora nebo uskutečňování určitých ideálů. Postavení mediálních organizací v této typologii není jednoznačné. Často lze u nich nalézt směsici utilitárních a normativních cílů forem fungování.*“ (McQuail 2009: 291)

Podle McQuaila existují také média plnící společenské nebo kulturní poslání bez ohledu na zisk. To se týká médií zejména v Evropě, kde organizace veřejného vysílání mívají neziskové společenské a kulturní cíle. (tamtéž: 291)

1.2 Časopis jako periodický tisk

Časopis je tištěné médium,¹ jehož periodicita je nejméně půlroční a nejvíce týdenní. Oproti deníkům se časopisy vyznačují propracovanější grafickou úpravou, menší aktuálností, zato ale podrobnějším probíráním témat, přičemž svým celkovým zaměřením jsou určeny pro vyhraněný okruh čtenářů. (Osvaldová 1999: 38)

¹ S rozvojem internetu může být vydáván také v elektronické podobě.

Periodickým tiskem se ze zákona rozumí „*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“²

Časopisy se začaly na mediálním trhu objevovat počátkem 18. století, přičemž se původně zaměřovaly především na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev. (McQuail 2009: 43)

Na rozlišování časopisů můžeme aplikovat několik kritérií. Podle Köpplové se zjednodušeně jedná o dva typy: „*Na jedné straně jsou tituly řekněme menšinové, které se obracejí na vybrané existující skupiny čtenářů s nějak vyhraněnými zájmy (Dějiny a současnost) či postoji (například Respekt), na druhé straně tituly masové, jejichž hlavním (a asi jediným) posláním je generovat zisk tím, že utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je na tyto skupiny zaměřena.*“ (Köpplová in Jiráček 2005: 82)

Tento typ rozlišení označuje Osvaldová jako podle nákladu, přičemž menšinové označuje jako malonákladové. Dále pak vymezuje další členění: podle věku (dětské, pro mládež atd.), zájmů (auto-moto, hudba, zahrada), pohlaví (časopisy pro ženy, pro muže), odbornosti (lékařské aj.), obsahu a zaměření na segment publika (rodinné, popularizační, odborné). (Osvaldová 1999: 38)

Současnou podobu časopisecké produkce silně ovlivňuje reklama a inzerce. Tyto faktory jsou důsledkem vzniku titulů, které jsou obsahem zaměřené na užší počet čtenářů, a tím odpovídají požadavkům inzertních zadavatelů. Tituly pro širokou veřejnost, které oslovují své čtenáře především v oblasti volného času (zejména hobby, časopisy pro ženy) mají největší náklady a zisky právě z inzerce. (Köpplová in Jiráček 2005: 89)

² Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.

1.3 Přehled sportovních titulů na českém mediálním trhu

Co do rozmanitosti sportů najdeme na českém mediálním trhu tituly věnující se fotbalu, hokeji, tenisu, golfu, motosportu, různým zimním sportům, ale třeba i outdooru nebo fitnessu. Největší zastoupení (kromě řady časopisů o autech) má právě fotbal, o jehož dění referují hned tři periodika.

Hokej, jako jeden z předních sportů u nás, má na poli časopisů pouze jednoho zástupce – ProHockey, který spadá pod švédské vydavatelství Egmont, které rovněž vydává fotbalovou verzi ProFootball. ProHockey je českou mutací evropského časopisu, který se zabývá kanadsko-americkou soutěží NHL.³ Žádný titul, jenž by se zabýval českou hokejovou scénou na trhu, není.

Tenisoví nadšenci najdou na našem trhu jen jeden poměrně mladý časopis s názvem Tennis Arena, který vznikl v roce 2008 původně jako měsíčník, o pět let později se z něj dokonce stal dvouměsíčník. Stejnomený název nese i vydavatelství, které provozuje rovněž zpravodajský web tennis-arena.cz.⁴

Naopak například golfu se u nás věnují dva měsíčníky: česká a slovenská verze nejprodávanějšího golfového časopisu na světě Golf Digest⁵ a Golf, který vznikl v roce 1993 jako první domácí titul věnující se tomuto sportu. Z velké části je distribuován adresně.⁶

Co se týká fotbalového pokrytí, tak magazín HATTRICK není jediným časopisem zaměřeným čistě na fotbal, který si může čtenář v České republice koupit. Na trhu jsou i další dva mladší tituly, rovněž měsíčníky – již zmíněný ProFootball a Sport Góóól.

Zatímco HATTRICK cílí na široké publikum, i díky rovnoměrnému zaměření na český a zahraniční fotbal, tak ProFootball, který vznikl v roce 2000, se prezentuje jako magazín o mezinárodním fotbalu. V tamní redakci se tedy věnují pouze zahraničnímu fotbalu a jeho elitními evropskými soutěžemi v Anglii, Španělsku, Německu, Itálii a Francii. Dění na

³ Pro Hockey. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://pro-hockey.magaziny.cz/>

⁴ Tennis Arena. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://tennis-arena.magaziny.cz/>

⁵ Golf Digest. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://golf-digest.magaziny.cz/>

⁶ O časopisu. In: casopisgolf.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.casopisgolf.cz/o-casopisu.html>

domácí scéně sleduje časopis zcela okrajově. Je to dáno i tím, že ho vlastní švédské vydavatelství Egmont.⁷

Časopis Sport Góóól z vydavatelství Czech News Center je nejmladší. Jeho první číslo vyšlo v roce 2011. Jedná se o periodikum zaměřené podobně jako ProFootball především na mezinárodní fotbal. Svým textovým i grafickým zpracováním ale míří na teenagerské publikum. I přes primární zaměření na fotbal se pár stran z každého čísla věnuje také ostatním sportům (hokej, motorismus aj.).⁸

1.4 Mediální rutiny

Při své práci vykonává novinář tvůrčí činnost, ale rovněž se v rámci hierarchizace podřizuje organizaci, kde při produkci probíhají určité zaběhnuté procesy, které se opakují. To je dáno časovým tlakem uzávěrek, jenž je na novináře vyvíjen, což vede k vytváření tzv. rutinizace. (Trampota 2006: 55)

Shoemakerová a Reese definují mediální rutiny jednoduše jako „*vzorové, rutinizované, opakující se praktiky a formy, které při své práci mediální pracovníci používají.*“ (Shoemakerová a Reese 1996: 100) Čuřík jejich definici dále rozvádí, když hovoří o tom, že „*Mediální organizace si jejich pomocí strukturují čas a prostor tak, aby si dokázaly udělat časový plán práce, vytvořit si zpravodajské sítě, definovat postupy práce a vytvořit si tak řadu pracovních technik, jež hrají důležitou roli při tvorbě mediálních sdělení.*“ (Čuřík a kolektiv 2012: 159)

Podle Burtona a Jiráka je užívání rutin pro média výhodné, neboť usnadňují výrobu, přičemž jako jeden z příkladů uvádějí jednotlivé žánry. Rovněž zmiňují, že rutinní postupy jsou nezávislé na typu média. Tyto zažité způsoby při výrobě materiálu se praktikují jak ve zpravodajství, tak i v časopisech životního stylu či různých zábavních pořadech. (Burton a Jirák 2001: 102)

⁷ Pro Football. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://pro-football.magaziny.cz/>

⁸ Časopis Sport Góóól. In: periodik.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1005>

Nicméně přílišné používání mediálních rutin může vést k několika negativním účinkům. Jednak může mít novinář při překvapivých a neočekávatelných událostech problémy v podobě flexibilní reakce na zprávy. Dále je také médium při častém používání rutin předvídatelné, čímž se může stát pro třetí stranu (profesionální komunikátoři, PR agentury) snadněji ovlivnitelným. (Trampota 2006: 57)

1.4.1 Výběr témat

Proces výběru témat a zpráv, které dané médium pokryje, je složitý a ovlivňuje ho řada faktorů. Vliv na výběr má redaktor či editor, ale roli zde hrají i technické možnosti zpracování a zájmy mediální organizace. (Čuřík a kolektiv 2012: 123)

„Novinář každodenně bere informace, s nimiž je obeznámena jen malá skupina lidí, a sdělí je početnému publiku. Odvolává se přitom na rozhodnutí o veřejném zájmu a důvěryhodnosti zdrojů.“ (Burnsová 2004: 77)

Při výběru zpráv se tedy novinář stává tzv. gatekeeperem.⁹ *„Mediální gatekeeper, ať už ve zpravodajství nebo v zábavním průmyslu, musí protřídit velký počet potenciálních zpráv a vybrat jen několik z nich.“* (Shoemakerová a Reese 1996: 100)

Při rozhodování toho, co pustí přes mediální bránu dál, se novinář neboli gatekeeper řídí třemi základními otázkami, které uvádí Shoemakerová a Reese. Za prvé se ptá, co je důležité pro příjemce (publikum). Dále se řídí tím, co je organizace (médium) schopno zpracovat a v potaz bere také to, jaký materiál má organizace k dispozici od dodavatelů (zdrojů). (Shoemakerová a Reese 1996: 104)

Rutina může v určitých případech posloužit nejen mediální organizaci, ale i publiku. Například zpráva obrácené pyramidy je sestavena tak, že nejdůležitější fakta jsou uváděna na začátku a čtenář se tak dozví to hlavní, aniž by musel přečíst všechny odstavce. Redaktor může podle potřeby článek od konce krátit a přitom nemusí zprávu znovu přepisovat. (tamtéž: 104)

⁹ Vychází z pojmu *gatekeeper* neboli hlídač či vrátný, který stojí před bránou média a třídí zprávy podle důležitosti. (Russ-Mohl 2005: 198)

1.4.2 Zdroje informací

Zdroje se mohou k novinářům dostávat různými způsoby. Leon Sigal je klasifikoval podle komunikačních kanálů na rutinní, neformální a iniciované. (Sigal in Trampota 2009: 84) Rutinní kanál je, co se týče informací, nejobsáhlejší. Patří tam oficiální jednání, jako jsou soudy, soudní stání, volební výsledky, tiskové zprávy, tiskové konference, projevy, ceremoniály. Do neformálního kanálu náleží zákulisní jednání, úniky informací, nevládní prohlášení, zprávy od jiných zpravodajských organizací, rozhovory s reportéry. Iniciované zdroje jsou pak získávány díky aktivní práci novináře, jenž si domlouvá rozhovory nebo si sám vede různé statistiky a analýzy. (tamtéž: 84)

Jelikož se tato práce věnuje sportovnímu periodiku, je na místě přiblížit práci se zdroji u sportovních novinářů. Ti mají výhodu v tom, že pro většinu z nich je sport hlavním koníčkem, a tak mají v této oblasti široký všeobecný přehled. Přesto se někteří z nich mohou zaměřovat například jen na jeden letní a jeden zimní sport. Pouze opravdu vysoce kvalifikovaní novináři jsou schopni orientovat se napříč celým sportovním spektrem. (Andrews 2005: 34) „*Novinářovy vlastní detailní znalosti ze sportu, kterému se věnuje, a jejich hráčům a vedoucím pracovníkům, jsou často tím nejužitečnějším zdrojem.*“ (tamtéž: 34)

Kromě svých znalostí a vedení vlastních statistik si sportovní novináři vytvářejí vlastní síť kontaktů. Uchovávají si jména osob, jejich telefonní čísla či e-maily. Kontakty na osoby, od nichž už totiž jednou informace čerpali, se jim mohou po nějakém čase znovu hodit. (tamtéž: 35) Andrews zmiňuje i typ zdroje, který má sloužit jako informace pouze samotnému novináři. Jedná se o prohlášení mimo záznam.¹⁰ Daný zdroj počítá s tím, že novinář dodrží slovo a informace se nedostane na veřejnost. (tamtéž: 34)

Co se týká kredibility zdrojů, tak podobně jako u klasického zpravodajství platí i pro sportovní žurnalistiku pravidlo, že uvádění nejmenovaného zdroje není tolik důvěryhodné jako například použití citace samotného trenéra nebo nějakého člena z vedení klubu. (tamtéž: 35-36)

Sportovním novinářům se v poslední době také čím dál více stává, že je kontaktuje samotný zdroj. To platí zejména ve fotbale, kde se k médiím obrací kluby nebo samotní hráči

¹⁰ *Anglicky off the record (Andrews 2005: 34)*

a jejich agenti. Ti se mohou skrze média snažit vyvíjet tlak na kluby a svěčují se například s tím, že se o jejich klienty zajímají jiné týmy. (Boyle 2008: 45) V tomto ohledu mají navrch bulvární média. Andrews podotýká, že novináři by měli sledovat konkurenci, aby s ní neztratili krok při nejnovějších zprávách neboli tzv. breaking news a vynechávání tabloidních médií může být chybou. „*Můžete si myslet, že tabloidní média jsou senzacechtivá, ale často jsou to ony, kdo jako první přijdou se zprávou. To znamená, že hrají velkou roli v nastavení sportovní agendy. Více serióznější noviny a rozhlasová média často na jejich zprávy navazují.*“ (Andrews 2005: 40)

1.4.3 Tvorba mediálního obsahu

Tvoření textů je umění, které by měl zvládat každý novinář.¹¹ Neexistuje však žádný zaručený recept na sestavování textů. Zpravodajský žánr zpráva obrácené pyramidy sice má strukturu jasně danou, avšak u komentáře či reportáže už musí novinář umět text nějakým způsobem zpracovat do smysluplné kompozice. U rozhovorů pak musí jazyk „uhladit“ a odstranit z textu přebytečné věci. (Russ-Mohl 2005: 127)

Skladba textů závisí na vlastnostech redaktora, jako jsou rod, věk, příslušnost k sociální třídě, hodnoty, postoje a názory. Jeho vliv na sdělení ale může korigovat, ba dokonce negovat mediální organizace, pro niž redaktor pracuje. (Trampota 2006: 57) Různorodost jednotlivých rolí v mediální organizaci může vést k rozporům mezi pracovníky. Na základě odlišných představ ohledně zpracovávání zpráv může vzniknout například konflikt mezi redakčním a inzertním oddělením. (tamtéž: 58)

Tištěná média se při tvorbě obsahu potýkají s limitem v podobě předem daného prostoru, do kterého se musí text vlézt. „*Protože podrobně pročítat texty a promyšleně je krátit je obrovská časová zátěž, učí se novináři psát texty tak, aby bylo možné je automaticky krátit odzadu po větách či odstavcích – a to jistě ovlivňuje podobu a význam sdělení.*“ (Burton a Jiráček 2001: 105) Zároveň by ale měl mít editor stránky, tedy pracovník odpovědný za naplnění a sestavení jednotlivých stran vydání, k dispozici několik krátkých zpráv do zálohy, jejichž účelem je čistě vyplnění nevyužité plochy. (tamtéž: 105)

¹¹ Najdou se ale i novináři, co se zabývají jen rešeršemi nebo redigováním. (Russ-Mohl 2005: 127)

1.4.4 Organizace práce v redakci

Aby mohla mediální organizace dobře fungovat, musí mít nějakou vnitřní strukturu, kde budou pracovníkům přiřazeny jednotlivé role, čímž by se mělo dosáhnout optimálního fungování. Ve většině organizací rozlišujeme tři základní úrovně hierarchie. První je přední linie, již tvoří redaktoři, reportéři, grafici a kreativci. Ti shromažďují a zpracovávají materiál. Střední stupeň se skládá z manažerů inzerce, šéfredaktorů a editorů, kteří koordinují proces výroby a rovněž se starají o komunikaci mezi členy nejnižšího a nejvyššího stupně hierarchie organizace. Nejvýše pak je vrcholný management starající se o ekonomickou stránku organizace, personální změny a styky s veřejností. Jejich úkolem je chránit redaktory před vnějšími (politickými) nátlaky. (Shoemakerová a Reese 1996: 145)

„Důležité pro organizaci práce v redakci je plánování.¹² Žádná redakce se bez něj neobejde.“ (Čuřík a kolektiv 2012: 183) Plánování probíhá na redakčních poradách, kde redaktoři předhazují svá témata, rozdělují se úkoly, domlouvají se hlavní články a celkový obsah čísla. Nezbytností je v dobře vedených redakcích také kritika obsahu minulého čísla. (Russ-Mohl 2005: 203)

S redakční organizací souvisí i další rutinní postup – uzávěrky. Ty slouží k tomu, aby číslo periodika bylo včas v tiskárně a následně mohlo být distribuováno. Obsah konečného produktu tvoří pouze ty texty, které byly odevzdány včas. Z tohoto hlediska mohou být určitá periodika v nevýhodě. Například nějaký list má uzávěrku o půl hodiny dříve než jiný a nemusí stihnout do čísla vložit výsledky sportovního zápasu. Média se navíc svou vlastní propagační činností ohledně obsahu budoucího čísla publiku zavazují k dodržení uzávěrky. (Burton a Jiráček 2001: 104)

1.4.5 Multimedializace

Nové technologie mají několik zásadních vlivů na proměnu tradičních médií, kam řadíme tisk, rozhlas a televizi. (Čuřík a kolektiv 2012: 9) S nástupem online žurnalistiky vznikl na úrovni fungování mediální organizace především trend zrychlování, a to v několika oblastech. Změnily se uzávěrky, které se z večerních hodin (u tradičních médií) posunuly pro

¹² Obecně lze plánování rozdělit podle periodicity média na dlouhodobé (roční a půlroční), střednědobé (čtvrtletní) a krátkodobé – měsíční, týdenní nebo denní. (Čuřík a kolektiv 2012: 177)

online média na uzávěrky okamžité. Dále dochází ke slučování funkcí novinářů, kteří musí umět více specializací v mediální organizaci. V neposlední řadě celkové zrychlování přináší potenciální pokles kvality obsahu. Kvůli tlaku pro rychlé dodání obsahu zejména v online médiích si mohou novináři méně ověřovat informace. (tamtéž: 11)

Dalším významným trendem, jenž přišel s novými technologickými možnostmi, je propojování. „*V počátcích webového zpravodajství byly online publikovány stejné texty jako v novinách (tzv. se překlápěla verze z papíru na web),¹³ s nástupem a rozvojem zpravodajských webů se začaly texty či obecně obsah pro web upravovat, případně začal vznikat obsah exkluzivně pro web.*“ (Čermák in Osvaldová a kolektiv 2011: 111)

Opačným postupem,¹⁴ je rozdělení obsahu pro tradiční a online média, jež jsou vlastněna stejným majitelem. Aktuálními událostmi za pomoci multimédia¹⁵ se zabývá především online médium, zatímco v tradičním médiu bývá (i stejné) téma rozpracováno více do hloubky. (Čuřík a kolektiv 2012: 12)

Na obsah materiálu na webových stránkách média dohlíží editor. Ten je zodpovědný za fyzickou přípravu komunikátů a komunikaci s dalšími autory, kteří se podílí na obsahu webu. V některých redakcích je také jeho úkolem dohlížet na zpětnou vazbu publika. V menších webových médiích udělá editor více práce než ve větších, neboť kromě jazykové kontroly sám také píše články. Koncentrace úkolů ale často vede, i přes rychlejší proces vydávání, k frekventovanějšímu výskytu chyb. (Bednář 2011: 136-137)

Ve vzájemné spolupráci s editorem, si témata mohou redaktori vymýšlet sami, ale stejně tak jim konkrétní úkol může přiřadit i editor. Ten musí mít vždy hlavně přehled o tom, na čem redaktori zrovna pracují, a kdy budou jejich hotové texty k dispozici pro vydání. V některých stálých redakcích platí pro určité prověřené autory výjimky v podobě vynechání úvodní konzultace tématu s editorem. (tamtéž: 137)

¹³ McQuail hovoří o pojmu konvergence, kdy se stejný obsah šíří více rozdílnými kanály. Například noviny jsou dostupné na internetu. (McQuail 2009: 53)

¹⁴ Avšak také související s konvergencí (Čuřík a kolektiv 2012: 12)

¹⁵ „*Integrace většího počtu dosud známých médií, tj. tisk, rozhlas, televize, film, zvukové a obrazové záznamy, v jednom uživatelském prostředí.*“ (Osvaldová – Halada a kolektiv 1999: 109)

2 Metodologie

2.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zachytit, jaké se v ryze fotbalovém magazínu HATTRICK od nástupu šéfredaktora Pavla Procházky v roce 2010 uplatňovaly mediální rutiny v redakci. Zajímat nás bude obecný chod redakce během přípravy časopisu, a to z několika hledisek. K tomu nejlépe poslouží technika kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, které budu vést celkem se čtyřmi členy redakce. Struktura jednotlivých rozhovorů bude ve svém jádru stejná, ale některá znění otázek se budou lišit. V závislosti na potřebě se budu doptávat i sekundárními otázkami. Jako doplňující kvalitativní metodu použiji zúčastněné pozorování, neboť od září 2016 působím ve funkci editora na jednom z webů spadajících pod HATTRICK, a jehož chodu redakce se rovněž dotkneme. Konkrétně půjde o portál efootball.cz a metoda bude využita v kapitole multimedializace.

Hlavní výzkumná otázka zní: *Jaké se uplatňovaly mediální rutiny v magazínu HATTRICK od nástupu Pavla Procházky do pozice šéfredaktora v roce 2010?* Dílčími výzkumnými otázkami pak jsou: *Kterým tématům se magazín nejvíce věnuje? Nakolik dochází k propojení redakce časopisu s redakcí na webu? Do jaké míry ovlivnil internet obsahovou stránku časopisu?*

2.2 Kvalitativní výzkum

K naplnění stanovených cílů práce se jeví jako nejvýhodnější použít kvalitativní výzkum, jehož data se označují jako měkká.¹⁶ Hlavním instrumentem při jejich získávání je samotný výzkumník. Ten při sběru využívá méně standardizovaných metod: poznámky z terénu, osobní komentáře, rozhovory, fotografie, audiální či audiovizuální záznamy apod. (Hendl 2016: 48)

„Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí. Výzkumník ve svém hledání významů a snaze pochopit aktuální dění vytváří podrobný popis

¹⁶ Jsou hodnocena jako citlivá, jemná, podrobná a kontextová. Naproti tomu kvantitativní data jsou tvrdá – důvěryhodná, přesná a vědecká. (Sedláková 2014: 151)

toho, co pozoroval a zaznamenal. Snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci.“ (tamtéž: 48)

U kvalitativního výzkumu jsou za slabiny považovány přítomnost subjektivních dojmů, neschopnost replikace a generalizace výsledků a někdy také malá transparentnost, kde není znám postup při výběru jedinců pro rozhovor nebo pozorování. Na druhou stranu u kvalitativního výzkumu dosáhneme hloubkového popisu a podrobnějších informací o daném jevu. (tamtéž: 48-49)

2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je jakási střední cesta mezi dvěma krajními formami dotazování, a sice mezi jasně strukturovaným dotazníkem s uzavřenými otázkami a volným rozhovorem, jenž má obvykle podobu volného vyprávění subjektu. Je sice charakterizován určitou osnovou, ale taktéž velkou pružností při procesu získávání informací. (tamtéž: 168)

Typ polostrukturovaného rozhovoru patří k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu. Hlavní výhodou je, že výzkumník si otázky předem připravuje,¹⁷ avšak v průběhu rozhovoru se může na určité souvislosti spontánně doptat tzv. sekundárními otázkami¹⁸ za účelem konkrétnějšího vysvětlení či doplnění výpovědi. To může doprovázet i používání gestika a mimika naznačující zájem a vyzývání informanta k pokračování ve výpovědi, například pomocí souhlasného pokyvování hlavou. (Sedláková 2014: 211)

„Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.“ (tamtéž: 211)

2.2.2 Zúčastněné pozorování

Pomocí zúčastněného pozorování, jakožto jedné z nejdůležitějších metod kvalitativního výzkumu, dokážeme popsat určitý děj. Jsme schopni poukázat na to, kdo nebo co se na něm podílí a vysvětlit, proč se dané věci dějí a jak, kde a kdy se objevují. (Hendl

¹⁷ Označujeme je jako primární (Sedláková 2014: 211)

¹⁸ Též označované jako sondážní (Sedláková 2014: 211)

2016: 197) Podle Trampoty a Vojtěchovské jde o jednu z forem tzv. terénního výzkumu. Výzkumník má po přiřazení do skupiny jedinečnou možnost nahlédnout na povinnosti, tlaky, motivace či emoce jejich členů. (Trampota, Vojtěchovská 2010: 74)

3 Analytická část

3.1 Magazín HATTRICK

Magazín HATTRICK je ryzím fotbalovým měsíčníkem, který se věnuje domácímu i zahraničnímu fotbalu. Mívá 84 stran a více. Časopis je distribuován nejen v Česku, ale i na Slovensku. (Hrabálek 1). Cílí na široké publikum, neboť je podle šéfredaktora Pavla Procházky určen pro čtenáře od 9 do 99 let, což odráží jeho široký obsahový záběr. *„To znamená od plakátů hvězd až po historii fotbalu. Od plakátů týmů až po kritické analýzy a rozborů. Chce se držet hesla: „Český fotbal pro fanoušky!“.*“ (Procházka 1)

HATTRICK má velkou tradici. První číslo vyšlo v roce 1999¹⁹ a od té doby si magazín podle slov Procházky vybudoval na českém mediálním trhu pevné místo. *„Žádný podobný magazín tady není – Pro Football má švédské majitele a věnuje se jen zahraničnímu fotbalu, stejně jako Sport Góóól z Czech News Center Daniela Křetínského, což je spíš takové fotbalové BRAVO pro teenagery. O tom, že si HATTRICK drží své pozice, svědčí vzrůstající předplatné během celého roku 2016.“* (Procházka 2)

S unikátností HATTRICKU souhlasí také šéfredaktor Jan Hrabálek, podle něhož je časopis svým záběrem na celosvětový fotbal komplexní, a to nejen po geografické stránce, ale především i svým žánrovým zpracováním. (Hrabálek 2)

Na trhu žádnou konkurenci z pohledu rovnoměrnosti český/zahraniční fotbal pro HATTRICK nevidí ani jeho externí redaktor Tomáš Radotínský. *„Známka HATTRICK má stále velkou prestiž. A pak je tu jeho exkluzivita. V podstatě neexistuje konkurence, která by se v podobném rozsahu věnovala výhradně fotbalu, a to rovnoměrně našemu i zahraničnímu. Ostatní tituly jsou zaměřené buďto převážně na český, nebo na světový fotbal. Případně se jedná o české mutace zahraničních časopisů. HATTRICK je výjimečný v tom, že má tak široký záběr. Píše o všem a přitom si drží nezávislost.“* (Radotínský 1, 2)

Za svou osmnáctiletou existenci vystřídal magazín několik majitelů. Ze začátku se jednalo o známé osoby nebo subjekty ze sportovního respektive fotbalového prostředí. Ne

¹⁹ (Procházka 3)

vždy ale byla situace magazínu růžová. Ještě před pár lety to vypadalo, že je jeho existence u konce. „Zprvu jej vlastnil internacionál Pavel Kuka, pak sázková kancelář Tipsport, poté bývalý spolujednatel fotbalové a hokejové Slavie Tomáš Rosen. Když Rosen Hattrick i v souvislosti se Slavií opustil, snažili se časopis udržet lidé kolem jednatele Martina Svobody, ale v době krize to ekonomicky neustáli. Měli příliš košatou redakci, až moc redaktorů, zadlužili se u tiskáren atd. Výdaje výrazně překračovaly příjmy. Nebyli vůbec připraveni na finanční krizi v roce 2008 ani na krizi tištěných médií, která přišla s rozvojem internetové žurnalistiky a trvá prakticky dodnes. V roce 2012 převzali vedení magazínu největší Svobodovi věřitelé v čele s majitelem společnosti Mediaboard Michaelem Fridrichem, kteří HATTRICK zachránili před klinickou smrtí, založili firmu HATTRICK MEDIA, konsolidovali jej a postavili znovu na nohy.“ (Procházka 3)

I přes počáteční problémy s nástupem internetu se HATTRICK podle Procházky dokázal s touto změnou vyrovnat dobře. „Nástup internetu a ekonomická krize v letech 2008 až 2009 měly pochopitelně na náklad negativní vliv, ovšem časopisy, především specializované měsíčníky jsou na tom v boji s internetem přece jen lépe než deníky. Kupují si jej fajnšmekři, v tomto případě fotbaloví fanoušci.“ (Procházka 4)

Velký vliv na prodejnost časopisu ale mívají spíše velké fotbalové akce, potažmo úspěchy českého národního týmu na mezinárodní scéně. „V sudých letech, kdy se hrají mistrovství světa a mistrovství Evropy, jsou i v souvislosti s prodeji speciálů k těmto šampionátům prodeje vždy vyšší. A když na ME či MS startuje Česko, vše se ještě zdvojnásobuje. Když tedy Češi postoupí na ME či MS, pomohou tím i Hattricku a všem sportovním médiím obecně.“ (Procházka 5)

Pod vedením Procházky, tedy od roku 2010, došlo v HATTRICKU k několika obsahovým změnám. Nešlo však o žádné radikální kroky, časopis se spíš obměňuje postupně. „Došlo, hlavně po roce 2012, když jsme přešli pod vydavatelství HATTRICK MEDIA. Jsem ovšem zastáncem evolucí, nikoli revolucí, které nemají čtenáři příliš v lásce a mnohdy se pak mohou od svého oblíbeného titulu odvrátit. Měníme například lehce grafiku v souladu se soudobnými trendy, obměňujeme každoročně i rubriky, tak dvě, maximálně tři ročně.“ (Procházka 35)

3.2 Žurnalistická kariéra respondentů

Pavel Procházka, šéfredaktor magazínu HATTRICK

Od 17 let začal spolupracovat s deníkem Československý sport, později se tam stal redaktorem fotbalového oddělení. Na začátku devadesátých let pomáhal sportovnímu oddělení v Lidových novinách, které byly po Sametové revoluci obnoveny. Poté se vrátil zpět do Československého sportu. Tam, už po rozdělení Československa, pod názvem Sport během let 1997 až 2006 vykonával funkci zástupce šéfredaktora pro fotbal. V rámci tehdejšího stejného vydavatelství Ringier přešel na pozici šéfredaktora do pražského bezplatného deníku 24 HODIN. V roce 2009 působil ve stejné funkci v bezplatném týdeníku Sedmička pro Prahu a Středočeský kraj. Od roku 2010 převzal jako šéfredaktor magazín HATTRICK, kde tuto funkci vykonává dodnes. Rovněž několik let působil v Klubu sportovních novinářů ČR. Vedle toho také byl v letech 1990 – 1991 členem vedení Syndikátu novinářů ČR. (Procházka 7)

„Za svůj největší novinářský úspěch považuji svůj podíl na odhalování velké úplatkářské odposlechové aféry v roce 2004. Potrestaný boss Viktorie Žižkov Ivan Horník mě v odposleších označil za neúplatného novináře, což se pak objevilo i ve známě Čtvrtníčkově divadelní hře „Ivanku, kamaráde“. K velkým novinářským chvílím patřily i reportáže během sametové revoluce v roce 1989 v deníku Československý sport, na němž jsem se podílel jako jeden ze zakládajících členů Občanského fóra.“ (Procházka 7)

Pozici v časopisu přijal hlavně proto, že mu po letech praxe ve všeobecných médiích chyběla práce ve sportovním a fotbalovém titulu. Rovněž se mu líbila výzva postavit ekonomicky i logicky a obsahově skomírající HATTRICK zase na nohy. Tuto misi pokládá za úspěšnou, poté co magazín koupili v roce 2012 noví majitelé. (Procházka 8)

Jan Hrabálek, šéfeditor magazínu HATTRICK

Začínal jako externí pracovník v brněnské redakci Mladé fronty, kde ho podle svých slov „učili řemeslu“ osobnosti jako Václav Pacina, Jaroslav Šálek či Pavel Vitouš. V roce 1987 nastoupil do brněnské redakce Československého sportu. Tam s výjimkou let 1990 – 1994, kdy pracoval ve sportovním oddělení v Lidové demokracii, zůstal až do roku 2009. Pak se na chvíli jeho kariéra odchýlila mimo sportovní specializaci a věnoval se hospodářství, když psal pro měsíčník Podnikatel. S nástupem Pavla Procházky na post šéfredaktora

HATTRICKU se ale přidal k jeho redakci. Nejprve jako externista, brzy ale navázal spoluprací na plný úvazek. (Hrabálek 4, 5)

„Když člověk něco dělá celý život, tak se s tím jen těžko loučí. A když přijde nabídka na trvalou spolupráci, navíc od člověka, s nímž se znám skoro 40 let a jehož si velmi vážím, tak se to prostě neodmítá.“ (Hrabálek 5)

Tomáš Radotínský, externí redaktor magazínu HATTRICK

Ve sportovní branži se pohybuje dvacet let. Za tu dobu si vyzkoušel práci ve všech typech médií, tedy v tisku, rozhlasu, televizi i na internetu. Nejdéle se však věnuje komentování v televizi. V roce 1998 začal v české verzi Eurosportu a od té doby u komentování zůstal. Jak ale sám říká, je rád, že během let nabral spoustu praxe, již zužitkovává při své práci dodnes. (Radotínský 3) Aktuálně dělá šéfkomentátora v O2 TV Sport.²⁰

V HATTRICKU pracuje jako externí redaktor. Poprvé začal pro časopis psát v roce 2003. *„Lákala mě spolupráce s bývalými spolužáky z fakulty, a hlavně se mi líbilo, na jakou úroveň se časopis v relativně krátké době dostal. Chtěl jsem se na tom podílet a těší mě, že se mi to poštěstilo.“* (Radotínský 4) Během let 2006 – 2009 byl dokonce stálým členem redakce. Po změně majitele se vrátil k pozici externího pracovníka. (Radotínský 5)

Michal Hrabal, bývalý šéfredaktor fotbal.hattrick.cz a externí redaktor magazínu HATTRICK

S psaním na internetu začal pro web vFotbal.cz, který v roce 2013 zanikl. Poté hned přešel k webovým stránkám HATTRICKU – fotbal.hattrick.cz, kde pár měsíců zastával pozici řádového redaktora, než se v září téhož roku stal šéfredaktorem. (Hrabal 1)

V roce 2015 ho pak oslovil šéfredaktor magazínu Pavel Procházka s nabídkou přispívání také do časopisu, kde dodnes působí jako externí redaktor. Jeho primárním zaměstnáním je nicméně práce ve zpravodajství. Pozici redaktora zastává v Břeclavském deníku Rovnost a v týdeníku Nový život. Oba tituly spadají do vydavatelství Vltava Labe Media. (Hrabal 2, 3)

²⁰ Tomáš Radotínský. In: o2tvSPORT.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.o2tvSPORT.cz/redakce/tomas-radotinsky/>

3.3 Výběr témat

Magazín se snaží orientovat především na témata, která nejvíce hýbou jak českým, tak i zahraničním fotbalem. Tzn. otázkami, jako jsou video ve fotbale, nové modely ligy, změny pravidel či korupční aféry FIFA apod. (Procházka 9) „*Nelze říct, že se zaměřujeme na konkrétní témata. Aby byl magazín konkurenceschopný, tudíž prodejný a pro majitele rentabilní, musí nabízet širokou a zajímavou škálu článků všech možných žánrů, témat. Takže odpovím tak, že máme spíše pravidelné rubriky a do nich zasazujeme témata.*“ (Hrabálek 6)

Co se týká pravidelných rubrik, tak mezi nejpopulárnější patří jednoznačně INTERVIEW, na které kladou v časopise největší důraz a někdy jich v jednom čísle vyjde i šest. „*Potom je velmi populární i rubrika IDOL, mapující kariéru největších hvězd. A rubrika TOP 10, žebříček čehokoliv, co souvisí nějak s fotbalem.*“ (Procházka 11) Hrabálek si detailní průzkumy nevede, a tak neví, která rubrika je pro magazín nejhodnotnější. Tipuje však, že novinka z roku 2016 „Bez obalu“, kdy se v redakci „hádají“ na aktuální téma, čtenáře dokáže zaujmout. (Hrabálek 7)

Rubrika IDOL zase například odráží rovnoměrné pojetí HATTRICKU ohledně českého a zahraničního fotbalu. „*My se snažíme dávat prostor aktuálním věcem uplynulého měsíce a chceme je popsat jinak než jinde. Když zazáří Jan Sýkora ve Slavii, bude tam on, když Sergio Ramos v Realu Madrid, dostane prostor on. V bezbřehém internetovém prostoru získávání informací to dnes není problém.*“ (Hrabálek 8)

Stálým rubrikám celkově dávají v redakci přednost před konkrétním žánrem. Volba žánru se odvíjí číslo od čísla. „*Jednou za rok máme tzv. velkou poradou, kde se bavíme o větších změnách, zda vypustíme tu či tu rubriku a nahradíme ji jinou. Inspiraci hledáme třeba i v českých nespportovních časopisech a zejména v renomovaných evropských fotbalových magazínech v tištěné podobě.*“ (Hrabálek 22)

V redakci neplatí rozdělení na redaktory podle orientace na český a zahraniční fotbal. To Hrabáčkovi ale nikterak nevadí, naopak oceňuje, že během práce na časopise není pod takovým presem, jako býval v deníku. „*Časopis vyrábíme redaktorsky ve třech lidech, s pár externisty. Takže není doba na hrdinství. Člověk musí dělat vše. Ale vůbec mi to nevadí, v deníku to byl jiný fofr.*“ (Hrabálek 9)

Externista Radotínský přesto říká, že se v poslední době věnuje spíše zahraničnímu fotbalu, i když ani ten český nevynechává. „*Dnes píšu převážně o zahraničním fotbale. Naposledy jsem přišel s nápadem na anketu 50 největších trenérů všech dob. Pravidelně také připravuji prognózy umístění jednotlivých účastníků české nejvyšší soutěže.*“ (Radotínský 6)

Absenci specialistů na konkrétní fotbalové ligy potvrzuje i Procházka. Uvádí však pádnější důvod než Hrabálek, který vidí za absencí specialistů nízký počet členů redakce. Roli v tomto ohledu hraje i jazyková znalost redaktora. „*Pokud kolega třeba umí perfektně španělsky, což v Česku mnoho novinářů nedovede, je logické, že dostane na starost španělskou La Ligu.*“ (Procházka 24)

Co se týče vymýšlení a rozdělování témat, tak nechává šéfredaktor svým kolegům poměrně volnou ruku. Ti své myšlenky a nápady předloží každý měsíc na poradě, kde se sejde užší redakční kolektiv. „*Šéfredaktor má ovšem konečné slovo. Protože má za ně i zodpovědnost.*“ (Procházka 14)

Svobodu při výběru témat potvrzuje i šéfredaktor Hrabálek, který hledá inspiraci jak na regionální, tak i světové úrovni. „*Máme poradou jednou měsíčně, každý z redaktorů přinese své nápady a témata, Pavel má tipy od externistů. Rozdělíme si úkoly, vytvoří se plán. Abych tedy odpověděl na otázku, témata mám většinou svoje vlastní. A jak mě napadají? Průběžně vyplývají z dění ve fotbale. Inspiruji se třeba texty na zahraničních webech, jako spouštěcí mechanismus k nápadu může sloužit i drobný článek v regionálním tisku. Záběr na náměty je opravdu široký.*“ (Hrabálek 11) S vlastními nápady přichází i externista Radotínský. Není to ovšem pravidlo, neboť v případě většího návalu povinností během práce komentátora nemá jednoduše na vymýšlení svých tipů dostatek času. (Radotínský 7)

Nicméně výběr témat ovlivňuje řada dalších faktorů. Jedním z těch vnějších jsou samotní čtenáři, jejichž požadavkům se snaží časopis do určité míry vyhovět. „*I ve fotbale a v médiích platí heslo „Náš zákazník, náš pán“.* Provedli jsme nedávno i velký čtenářský průzkum. A plakáty hvězd si například čtenáři vybírají prostřednictvím internetového hlasování na našem webu fotbal.hattrick.cz.“ (Procházka 10)

Určitým ovlivňujícím faktorem při výběru témat mimo české území je finanční stránka. „*Samozřejmě, že je nutné brát ohled na finanční náročnost případné cesty na*

reportáž či rozhovor, cesty v rámci republiky nejsou problém, se zahraničím je to už horší, mimoevropské cesty nehrozí vůbec.“ (Hrabálek 10) Z tohoto důvodu bývá pro HATTRICK prakticky nemožné nějak osobně se angažovat při velkých fotbalových akcích, které jsou svou destinací od České republiky hodně vzdálené. „*Třeba MS 2014 v Brazílii bez české účasti je obrovsky finančně náročná událost, která se vám zpětně čtenářsky ani nedokáže v době internetu zúročit.*“ (Procházka 13)

Na webových stránkách fotbal.hattrick.cz se redaktoři věnovali²¹ spíše zajímavým tématům napříč celým fotbalovým světem, přičemž důraz se kladl na dění okolo největších evropských klubů. „*Nebyli jsme zpravodajský server, takže u nás nefigurovaly pozápasové ohlasy nebo aktuální zpráva o tom, že hráč Bohemians přestoupil za tolik a tolik peněz do Dukly a bude tam působit x let. Spíše jsme vybírali ty největší zajímavosti z fotbalového dění. Ať už šlo o zajímavá videa, zajímavé žebříčky nebo komentáře. A také jsme upřednostňovali kluby jako Barcelonu, Bayern Mnichov nebo Chelsea se známějšími hráči a větší fanouškovskou základnou, před Stoke City, Realem Zaragoza či Cagliari. A v Česku to byla Sparta, Slavia či Plzeň. A pokud byla reprezentační přestávka, tak i dění v národních týmech. Při velkých akcích jako mistrovství světa nebo Evropy jsme měli i speciál zaměřený právě na tyto události.*“ (Hrabal 4)

I web měl stejně jako časopis pár pravidelných rubrik, které byly čtené. Šlo ale spíše o ojedinělé případy, jelikož různorodost zajímavostí nelze zařazovat do nějakého stálého konceptu. „*Například Evropský bulvár, což byl souhrn přestupových spekulací za každý týden, nebo Život hvězd na sociálních sítích. To byly velmi čtené rubriky. Bohužel ty další se většinou dlouho neudržely. Čtenáři hledají na webu nějakou zajímavost, senzaci, něco co se vymyká. A to u pravidelných rubrik moc nejde.*“ (Hrabal 9)

Do volby témat na webových stránkách HATTRICKU Procházka ani nikdo jiný z časopisecké redakce nemluvil. Vše si tam řídil tamní šéfredaktor. „*Samozřejmě kolegové měli nějaké nápady, co by mohlo na webu být, ale hlavní a konečné slovo jsem měl vždycky já. Z tohoto pohledu na mě občas více tlačil projektový manažer, ale i tady bylo konečné rozhodnutí na mě.*“ (Hrabal 6) Hrabal podobně jako Procházka nechával kolegům na webu volný prostor ohledně toho, o čem chtějí psát. Hrubý okruh témat byl předem dohodnutý, ale

²¹ Od roku 2017 se fotbal.hattrick.cz stal především webem podporujícím časopis a hlavním webem zůstal eftobal.cz. (Procházka 36)

konkrétní články už si vymýšleli redaktoři sami. Kdyby jim byly články přidělovány, ne vždy by se zrovna muselo jednat o téma, v němž by se autor orientoval, což by samozřejmě nebylo pro konečný výsledek práce příliš efektivní. (Hrabal 5)

Se zpracováním samotných článků už to ale bylo jiné. Kromě materiálů od zaběhlejších redaktorů procházely texty, zejména od nováčků, editačním procesem. Dá se tedy říct, že funkce Hrabala mnohdy spíše odpovídala pojmenování editor nežli šéfredaktor. Jak jsme totiž nastínili v teoretické části, stěžejní práce editora spočívá v úpravě článků jednotlivých redaktorů. *„Někteří redaktoři přicházeli bez jakýchkoliv zkušeností se psaním článků, takže to určitě nebylo tak, že by jejich texty vycházely hned na internetových stránkách bez jakýchkoliv úprav. Někdy byly zásahy celkem velké, ať už šlo o pravopis nebo volbu slov, ale postupem času se to lepšilo. Někteří zkušenější redaktoři pak vydávali své články už zcela sami, ale v rámci možností jsem se je snažil kontrolovat, aby nedošlo k nějakému průšvihů.“* (Hrabal 8)

3.4 Zdroje informací

V otázce zdrojů se v HATTRICKU snaží při vytváření obsahu o domácím fotbale primárně čerpat z těch vlastních. U zahraničního fotbalu nezbyvá nic jiného, než se spoléhat na zdroje přejaté. (Procházka 15) K případům, kdy může dojít u nějakého tématu k nedostatku zdrojů, dochází zřídka. *„Myslím, že v době internetu a příválu informací se dá najít prakticky ke všem tématům dostatek zdrojů. Musí se však pečlivě vybírat a filtrovat.“* (Procházka 16)

Když už přeci jen taková situace nastane, článek se jednoduše upraví podle potřeby nebo se rovnou posune do dalšího čísla. *„Stát se to může, ale spíše výjimečně. Než ale mlátit prázdnou slámu, tak je lepší zkrátit rozsah, případně počkat do dalšího čísla a informace doplnit. I když jsme měsíčník, chceme být aktuální, bezprostřední.“* (Hrabálek 13)

Z nedostatku zdrojů nemá díky internetu obavy ani Radotínský. *„To už se v dnešní době téměř nestává. O to větší obdiv mají u mě novináři, kteří dříve neměli k dispozici internet a nemohli třeba ani vycestovat.“* (Radotínský 10)

Hrabálek navíc vidí ve sbírání zdrojů z osobního hlediska výhodu v tom, že se ve světě fotbalu pohybuje už přes dvacet let. *„Píšu o fotbale naplno od roku 1992. Takže fotbalové prostředí zejména v Brně a na Moravě znám jako své boty. A tím i lidi kolem. Takže tady mám své zdroje, stejně tak v cizině, pár zahraničních novinářů. A pak je tu internet a strýček Google...“* (Hrabálek 12)

Radotínský zase při čerpání zdrojů mohutně využívá své hlavní práce sportovního komentátora. *„Čerpám z internetu, z bohatě zásobené domácí knihovny a samozřejmě také ze své práce, v níž se neustále setkávám se zajímavými lidmi.“* (Radotínský 9) Při plnění role externisty vidí ve své primární profesi komentátora velkou výhodu a stejně tak i to, že už má nějakou reputaci. *„Tahle práce je pro mě zdrojem inspirace, nápadů i zajímavých kontaktů. A samozřejmě už jsem si udělal i určité jméno, což mi rovněž pomáhá.“* (Radotínský 11)

Problém bývá s kredibilitou zdrojů, jde-li zrovna o různé kauzy hýbající fotbalovým podsvětím jako například korupční skandály. Jednotný postup v tomto ohledu neexistuje, ale výhodou jsou dlouholeté zkušenosti. *„Zdrojů se objeví vždy dost, ale jde o to, aby byly důvěryhodné, abyste nenaletěli. Pokud jde o mě, působím ve fotbale už více než třicet let, za tu dobu jsem si vytvořil řadu důvěryhodných zdrojů, Ale chce to čas a trpělivost, to ze dne na den zařídit nejde.“* (Procházka 17)

„Čím větší průšvih, tím více jsou kleště otevřené. Na jedné straně se tutlá a mlží a na druhé se otevírají šuplíky s informacemi. Je to ale individuální a nelze to paušalizovat.“ (Hrabálek 17)

Jak už bylo nastíněno v teoretické části, ve fotbalovém prostředí se novináři setkávají také s tím, že je zdroje osloví samy z vlastní iniciativy. To se stává i Procházkovi. *„Ano a pak je třeba rozlišit, komu o co jde. „V čí prospěch, latinsky cui bono?“ má zveřejnění dané informace posloužit. A nenaletět, nesplnit někomu úlohu užitečného idiota. V současném internetovém světě je takových nástrah a min čím dál tím víc. Skáčou na ně ale spíš čtenáři než vytrénovaní novináři.“* (Procházka 18)

V podobném duchu mluví i Hrabálek. V takových situacích musí zkrátka být novinář obezřetný a ověřit si, zdali zdroj nejedná jen za účelem vlastního prospěchu. *„Chodí, ale je třeba poznat, aby dotyčný neinicioval nějakou kauzu jen proto, aby z toho měl prospěch*

výhradně on na úkor druhé strany. To si pak musí novinář ověřit info u třetí strany a pokud by nabyl dojmu, že má sloužit někomu, tak z toho musí vycouvat. Prostě nesmí skočit na špek.“ (Hrabálek 15)

Jak Procházka, tak i Hrabálek působí ve fotbalovém prostředí dlouho. Během let si vytvořili vlastní síť důvěryhodných zdrojů, které jim dodávají exkluzivní informace. *„Ostatně i proto jsme měli v poslední době na našich webech – efotbal.cz a fotbal.hattrick.cz hned několik sólo informací, které se pak záhy i oficiálně potvrdily. Jména těch zdrojů ale logicky prozradit nemohu, přestaly by být zdroji.“* (Procházka 19) Pro Hrabálka je klíčové mít se svými zdroji dlouholetý vztah založený na důvěře. (Hrabálek 16)

Exkluzivitu zdrojů Procházky a Hrabálka využíval samozřejmě i web pod vedením Hrabala. Primárně ale sbíral informace z televize a dostupných statistik na internetu. *„Redaktoři tištěného magazínu, jež mají za sebou léta novinářské praxe, měli své zdroje, které byly často velmi dobře informované i o zákulisí. Měli jsme třeba i exkluzivní rozhovory s mladými českými hráči, i když jich nebylo moc. Pochopitelně jsme čerpali ze statistik ligových soutěží, ale i ze sledování televize, kde dneska běží velké množství zápasů z různých lig. Ale je pravda, že vlastní statistiky, jako má třeba známý hokejový komentátor Robert Záruba, si zatím nevedu.“* (Hrabal 7)

3.5 Tvorba mediálního obsahu

Jelikož je HATTRICK měsíčníkem, tak v něm moc zpravodajství čtenáři neuvidí. Avšak to neznamená, že se magazín nevěnuje aktuálním věcem. Důležitou roli hraje rozmanitost zpracování. *„Jistá aktuálnost v člancích musí být. Nemůžeme psát o „zasmrádlých“ věcech. Aktuálnost se musí promítnout do formy článku, téma se musí pojmout v širších souvislostech, doplnit například srovnáním s něčím podobným v dřívějších letech či minulosti dávnější. Důraz je tedy kladen na pestrosti zpracování.“* (Hrabálek 17)

Podle Procházky jsou pro magazín hlavní analytické články, které jdou do hloubky, a přinášení informací, jež nebyly dosud nikde publikované. Autoři se ve své tvorbě nebojí jít ani cestou určité kontroverznosti. *„Někdy se snažíme tzv. foukat proti větru. Když třeba většina tvrdí, že není třeba upravovat fotbalová pravidla, tak klidně napíšeme, že by to bylo velmi zapotřebí a že by to fotbalu pomohlo (čistý čas, zrušení ofsajdu, dříve video, které nyní*

najednou všichni schvalují a ještě nedávno byli ostře proti – např. předseda LFA Dušan Svoboda). Jsme většinou o krok napřed.“ (Procházka 20)

Při snaze ztraktivnit časopis a přesvědčit čtenáře o jeho koupi využívá redakce hojně sociální sítě. *„Sváteční čtenář se dá přesvědčit titulní stranou, dětský čtenář plakáty, jiný atraktivním rozhovorem či nově odhalenou kauzou. Musí se jí ovšem dozvědět, proto se snažíme o důležitou kampaň na internetu i na sociálních sítích.*“ (Procházka 21)

Hrabálek zase zdůrazňuje, že klíčovým faktorem pro prodejnost je právě rozmanitost časopisu včetně plakátů. *„Snažíme se, aby si v Hatricku počety všechny generace. Ze zkušeností vlastních dětí vím, že současní teenageři moc nečtou, ale zase je uspokojí nabídka plakátů hráčů, protože ty jednoduše na facebooku nenajdete. Důležitý je mix článků – cizina, domácí, kauza, hráč, trenér, příběh, idol. Aby si každý našel svoji parketu.*“ (Hrabálek 18)

Na plakáty kladou v HATTRICKU velký důraz. Jak už bylo řečeno výše, čtenáři si dokonce na webových stránkách v anketě volí, kdo bude na plakátu v příštím čísle. U nejmladších čtenářů může kolikrát jméno hráče na plakátu být tím klíčovým faktorem při rozhodování, zdali si dané číslo magazínu koupí či nikoliv. *„Ano, u těch nejmladších čtenářů tomu tak je. Proto si mohou hráče na plakáty vybrat prostřednictvím hlasování na redakčním webu. A proto pro ně už od loňska vydáváme dvě speciální PLAKÁTOVÁ vydání HATTRICKU – jedno v lednu v souvislosti s anketami Zlatý míč a The Best FIFA a jedno v létě, v souvislosti s vrcholnými akcemi typu mistrovství Evropy či Liga mistrů. Samozřejmě také zjišťujeme, jaké plakáty připravuje a tiskne konkurence, ale neřídíme se tím na sto procent. Někdy vydáme nějakou novou hvězdu všichni, to se nedá nic dělat.*“ (Procházka 25)

Jako většina redakcí, i v HATTRICKU mají určité osvědčené postupy při vypracovávání článků. Procházka nechtěl prozradit konkrétní věci, ale zdůraznil, že titulky hraje zásadní roli, a to především v internetové žurnalistice a upoutávce n nadcházející číslo. (Procházka 23)

Radotínský vidí důležitost hlavně ve výběru samotných témat a jejich zajímavém a poutavém zpracování. Ačkoliv se jedná o těžkou práci, neboť v dnešní době se těžko vytváří něco, co ještě lidé nečetli, oceňuje na ní její kreativní a zábavnou složku. (Radotínský 12) Ne

vždy se ale na všem s šéfredaktorem shodne. Odlišnost pohledů na danou věc, i přes přínosnou diskuzi, vidí v generačním rozdílu. (Radotínský 13)

Hrabálek hovoří o vypracovávání článků jako už o určité rutinně. *„Píšu o sportu do novin 37 let. Je to svým způsobem rutina, ale nesmí sklouznout do stereotypu. To by byla cesta k profesní sebevraždě. Člověk se musí pořád učit.“* (Hrabálek 20)

S tvorbou článku do časopisu souvisí i kvůli limitované ploše předem stanovená délka textu, což může někdy autora ve vyjadřování omezovat. *„To je problém všech novin a i časopisů. Uměním však není napsat dlouhý, ale výstižný článek. Internet sice tento technický problém odbourává, ale i v internetové žurnalistice se doporučuje nepsat příliš dlouho články. I kvůli pozornosti čtenáře.“* (Procházka 39)

Tato možná pracovní překážka je podle Hrabálka více problémová v novinách. *„Znovu se musím vrátit k deníkářské praxi. Redaktor byl (a je) na akcích zaukolován daným rozsahem textu, který se může změnit v závislosti na tom, co zajímavého se stane. V magazínu tento rozptyl odpadá, jelikož nepíšu texty z minuty na minutu, ale ze dne na den. Já osobně nemám s vymezeným textem problémy, dané rozsahy vždy dodržím v toleranci několika procent, což je ucházející.“* (Hrabálek 30)

Ohledně osvědčených postupů na webu to bylo jiné než v časopise. Hrabal potvrzuje slova Hrabálka, že lidé dnes málo čtou, a když už, tak se musí jednat o zajímavosti. Z toho důvodu psal fotbal.hattrick.cz hlavně o hvězdných hráčích. *„Nejvíce pochopitelně lákala známá jména jako Lionel Messi nebo Cristiano Ronaldo, z českých Petr Čech či Tomáš Rosický. A pak i ta kontroverznější jako Mario Balotelli nebo Tomáš Řepka. Hodně sledovaná byla ze strany čtenářů také videa, protože dneska lidé málo čtou a při sledování videí získají informace, aniž by více namáhali svůj zrak. A pak byly obecně hodně čtené různé výběry nebo žebříčky.“* (Hrabal 10)

Pro celkovou čtenost fotbal.hattrick.cz bylo také nesmírně důležité zaujmout čtenáře přímo na facebookových stránkách, kde se zveřejňovaly odkazy na články. *„Webové stránky a sociální sítě jdou ruku k ruce. Dneska už jsou i komentáře pod článkem přímo propojené se sociálními sítěmi. Je to jen můj osobní názor, ale někteří hlavně mladší čtenáři už dneska*

vůbec neotvírají jednotlivé webové stránky, ale zprávy čerpají jenom přes Facebook či Twitter a záleží, jak je který článek zaujme. V tomto je titulěk naprosto rozhodující.“ (Hrabal 12)

Jako většina časopisů se ani HATTRICK neobejde bez toho, aniž by ve svém čísle nedal prostor reklamě. *„Inzerce je zajišťována agenturou Mediaboard, což je firma spolumajitele Hattrick Media Michaela Fridricha. Inzerce máme v magazínu uspokojivě dost a tvoří samozřejmě značnou část zisku.“ (Procházka 6)*

Někdy se i stane, že dojde k rozporu inzerce s nějakým článkem, ať už z pohledu velikosti textu nebo nevhodnosti tématu. *„Ano, záleží na případě od případu. Pokud k tomu dojde, necháme tzv. stát text, který není tak aktuální a který může měsíc počkat (třeba nějaká historická reminiscence). Lze texty i krátit, ať už „písmenkově“ či pohráním si s velikostí fotky. To není problém.“ (Hrabálek 31)*

Zatímco v komunikaci s inzertním oddělením může někdy nastat konflikt, tak majitelé do tvorby obsahové stránky časopisu vůbec nemluví. (Procházka 41) Hrabálek přesto naznačuje, že nějaká rozmluva někdy probíhá. *„My se vždy snažíme najít společnou řeč dopředu, abychom pak nemuseli výběr a zpracování korigovat. Ušetří to čas i nervy obou stran.“ (Hrabálek 32).*

Konkurenci na trhu už jsme zmínili výše. V HATTRICKU necítí, že je na trhu nějaký přímý konkurent, to ale neznamená, že konkurenci v mediálním prostoru nesleduje. *„Sledujeme ji, samozřejmě se v některých případech inspirujeme, ovšem hlavně se snažíme, aby se ona inspirovala o nás. Ale jak říkám, odlišní jsme hlavně svou pozorností domácímu fotbalu. Největší konkurencí je tak pro nás trochu paradoxně páteční Magazín deníku Sport, který se snaží o podobné zaměření. Ovšem celosportovní, nikoli jen fotbalové.“ (Procházka 22)*

3.6 Organizace práce v redakci

Redakční tým HATTRICKU tvoří šéfredaktor, šéfeditor a redaktor. Dále šéfgrafik, další redaktor, korektor a také několik stálých externích spolupracovníků včetně fotografa a karikaturisty. Od roku 2010 došlo v kmenové části redakce ke dvěma změnám. Post redaktora opustil Pavel Skramlík a nahradil ho Zdeněk Kudela, toho později vystřídal současný redaktor

Tomáš Benda. Na pozicích externích redaktorů působí Tomáš Zatloukal, Robert Rohál, Michal Hrabal, Pavel Skramlík a Tomáš Radotínský. (Procházka 26, 27, 28)

Naproti tomu redakci na webu fotbal.hattrick.cz tvořili pouze mladí lidé, povětšinou studenti. „Nevím, přesné číslo, ale myslím si, že to bylo okolo pěti členů. Všechno to byli buď studenti, anebo pracující lidé, kteří psali články po práci. Z pohledu věku šlo o mladé lidi do třiceti let, většinou kolem dvacítky. Kromě mě to byli všechno řadoví redaktori. Náměty na články si vymýšleli sami, jenom jsem je usměrňoval v tom, jakým směrem by se měly ubírat, na co by měly být zaměřené a podobně. Myslím, že spolupráce fungovala velmi dobře.“ (Hrabal 16)

Procházka organizuje celý chod redakce, a jak bylo řečeno v teoretické části, jako šéfredaktor pravidelně také komunikuje s majiteli časopisu. „Řídím redakci, jsem zodpovědný za výběr témat. Ale samozřejmě, že se snažím co nejvíce psát, abych v tomto směru nezakrnl. Rovněž se každý týden zúčastňuji pravidelných mítinků s vedením firmy, s majiteli, finančním ředitelem, projektovým manažerem, kde řeším aktuální úkoly, trendy, interní spolupráci, plány atd.“ (Procházka 30)

Úloha šéfredatora je v některých aspektech podobná, obzvláště co se týče výběru a zpracování témat. Hrabálek svou náplň práce charakterizoval jednoduše pragmaticky. „Vymyslet témata, dostat je do magazínu, dobře je zpracovat, aby byli spokojeni moji nadřízení a hlavně čtenář. Když se to bude líbit jemu, koupí si nás, majitel vydělá a já budu mít práci, kterou mám moc rád.“ (Hrabálek 24)

Hrabal měl jako externí redaktor na starost vždy jednu rubriku. „Měl jsem za úkol vždycky zpracovat materiály do stálé rubriky Kartotéka, která měla dvě části talent a legendu. Šlo o text na jednu stranu A4 doplněný o takový minimedailon hráče a nějakou konkrétní zajímavost o něm. Vždycky to byli zahraniční fotbalisté, většinou z těch největších evropských velkoklubů.“ (Hrabal 13)

Ačkoliv HATTRICK disponuje svou redakcí, tak většina pracovníků pracuje převážně z domova,²² což je podle Procházky mnohem efektivnější. „Máme redakci v Praze 7, v

²² Například šéfredator Hrabálek bydlí ve vesnici u Brna, a tak do redakce nechodí. (Hrabálek 23)

Dělnické ulici v byznys centru Rosmarin. Ovšem některé dny mohou redaktori i grafik pracovat z domova. Máme dokázáno, že tak udělají za kratší časový úsek více práce než v nějakém velikém news roomu, které se staly v posledních letech módou v Česku, zatímco v zahraničí už je zase začali rušit.“ (Procházka 29)

To samé samozřejmě platilo i pro redakci na fotbal.hattrick.cz, kde veškerá komunikace probíhala striktně přes internet. „*Jelikož byl redakční tým složený z lidí takřka z celé republiky, navíc to pro nikoho nebyla práce na plný úvazek, veškerou komunikaci jsme řešili přes e-mail nebo přes sociální sítě. Měli jsme mezi sebou jasně stanovený týdenní plán, to znamená kolik článků a v které dny bude jednotlivý redaktor psát. Pokud mi na jejich příspěvcích něco vadilo, hned jsem se je na to snažil upozornit. Jsem rád, že si mé rady brali k srdci a připomínek z mé strany ubývalo. Nápady z jejich strany jsem vždy vzal do úvahy. Ty dobré jsem pochopitelně začlenil do plánu, ty méně zajímavé jsem zamítl.*“ (Hrabal 17)

I přes práci z domova se ale redakce pravidelně schází. Porady bývají jednou měsíčně a jako ve většině redakcí autoři na nich hodnotí obsah minulého čísla a plánují témata, jež se objeví v tom novém. Jednou ročně se pak pořádá velká, zpravidla výjezdní porada. Tam se řeší už dlouhodobý vývoj magazínu z pohledu větších změn a nových trendů. (Procházka 25)

Redakční porady probíhají podle slov Hrabálka v klidném přátelském duchu. „*Jsme možná jediná redakce v Evropě, která se sejde v hospodě, dá si oběd (a třeba i pivečko), probere témata, naplánuje číslo. Krásné dvě-tři hodinky...*“ (Hrabálek 25)

Výročních porad se zúčastňoval i externista²³ a šéfredaktor webových stránek Hrabal. „*Osobně jsem se účastnil vždycky velké porady na začátku roku. Další měsíční jsme většinou řešili po telefonu či po e-mailu. V lednu jsme vždy řešili celkovou náplň magazínu, jaké rubriky zrušit, jaké naopak doplnit. Jak ozvláštnit grafickou stránku časopisu, co by čtenáře mohlo zajímat. A také jaký velký seriál bude vycházet v tom daném roce. V diskuzi jsem měl svůj poradní hlas.*“ (Hrabal 14)

Po poradě nastává proces vytváření a editování článků, potažmo celého čísla. Do tohoto procesu se zapojují všichni členové: od šéfredaktora, před redaktory až po grafiky a

²³ Na rozdíl od Tomáše Radotínského, kterého tíží jiné pracovní povinnosti a na porady se osobně nedostavuje. (Radotínský 19)

korektory. „Po poradě připraví šéfredaktor přesný plán článků s rozpisem na jednotlivé strany a také s daty odevzdání rukopisů. Není možné nechávat zlom stovky stran na pár dní před uzávěrkou. Texty chodí panu šéfredaktorovi, který je po přečtení pošle grafikovi a korektorovi. Já za sebe to posílám přímo jim a jen v kopii šéfovi. Po zlomení textů jdou hotové stránky na čtení mě jako šéfeditorovi, vypracuji nejen korektury po chybách, ale i případné připomínky ke změnám fotografií, titulků, či textu. To se pak v součinnosti s šéfredaktorem zanesou do stran a ty pak jdou do tisku.“ (Hrabálek 19)

„Články jsem vždycky posílal šéfredaktorovi ve wordu. Přímo do stran je zalamoval on ve spolupráci s hlavním grafikem. Při tomto procesu je také editoval, ale nebyl jediný, kdo články před výrobou četl. Kromě něj to byl ještě jazykový korektor a šéfeditor. Těsně před výrobou každého čísla pak pomáhali s hledáním chyb a překlepů také ostatní redaktori.“ (Hrabal 15)

I když je HATTRICK měsíčníkem, a na první pohled se to nemusí zdát, tak někdy mívá problém se stíháním uzávěrky. „Jako všude, se stíháním uzávěrky někdy problém bývá, ale to třeba i kvůli termínu události, o níž chceme ještě stihnout v magazínu referovat. Někdy bývá problém s některými externími spolupracovníky a jejich takřikajíc časově volnější pracovní morálkou.“ (Procházka 33)

Hrabálek však podotýká, že při práci v deníku to je z pohledu uzávěrek mnohem větší psychická zátěž. „Člověk musel napsat zpravodajství, rozhovory a případné komentáře okamžitě, bez jakékoliv prodlevy. Zejména u akcí konaných večer (kupříkladu Liga mistrů s výkopem ve 20.45 hodin) musel redaktor odevzdat, tedy poslat, text v podstatě se závěrečným hvizdem sudího. Morem v tomto počínání bývalo například prodloužení. Pokud pak sedíte ve Vídni při čtvrtfinále EURO Turecko – Chorvatsko a dva góly padnou ve 119. a ve 120. minutě, pak jste blízko infarktu... V magazínu tohle nehrozí. Vůbec ne pro tištěnou verzi a i v internetové verzi nejsou časové uzávěrky, takže časový nápor není tak značný. Ale deníkářská škola je v tomhle k nezaplacení.“ (Hrabálek 9)

V redakci jsou však připraveni, a kdyby se na poslední chvíli nějaký naplánovaný článek nestihl odevzdat, tak jsou v záloze připravené další. „Někdy nám vybuchne plánovaný rozhovor z důvodu hráče či trenéra, pak je to nutnost. Někdy také na poslední chvíli vypadne,

nebo naopak přibude inzerce. Proto máme vždy v zásobě náhradní materiály.“ (Procházka 34)

3.7 Multimedializace

O webu fotbal.hattrick.cz²⁴ už jsme se v předcházejících kapitolách s ohledem na fungování redakce zmínili. Magazín ale využívá také druhého webu efotbal.cz,²⁵ který se od roku 2017 stal pro HATTRICK tím hlavním. Obě stránky slouží jako propagační materiál na nadcházející číslo magazínu, čímž mj. dochází (jak bylo v teoretické části řečeno) k závazku vůči čtenářům ohledně očekávaného obsahu v budoucím čísle. *„Tyhle weby jsou podpůrnou složkou magazínu HATTRICK, vycházejí na nich pravidelné upoutávky na články v magazínu. Nyní bude od roku 2017 naším hlavním fotbalovým webem efotbal.cz, fotbal.hattrick.cz (nebo potom opět jen hattrick.cz) se stane především webem podporujícím časopis. Jinak dosud platilo, že efotbal.cz měl být spíše webem zpravodajským, zatímco fotbal.hattrick.cz webem více publicistickým. Některé zásadní materiály, které vyšly na efotbal.cz, nyní občas publikujeme v upravené podobě i v HATTRICKU. Čtenáři webu se totiž ne zcela kryjí se čtenáři magazínu.*“ (Procházka 36)

Že někdy dochází v HATTRICKU k tzv. překlápění obsahu neboli konvergenci (viz kapitola multimedializace v teoretické části), čili k zařazení nejčtenějších článků z internetu do časopisu, dokládá kromě tvrzení Procházky také Hrabálek. *„Ano, vazba je i zpětná. Článek, původně určený na web, kde také vyšel a měl velkou čtenost, zařadíme operativně do magazínu.*“ (Hrabálek 28)

Autoři magazínu ale nepřispívají na webové stránky pouze upoutávkami či články, které se poté objeví v časopisu. *„Redaktoři tištěného Hattricku přispívají pravidelně na stránky obou webů svými glosami, úvahami a rozbory.²⁶ Neděláme aktuální zpravodajství, na to prostě nemáme kapacitu. Naše „síla“ spočívá v tom, že z nás mluví dlouholetá zkušenost a praxe a stylem psaní textů na web se lišíme od běžných zpravodajských stránek a inklinujeme spíše k fotbalové publicistice.*“ (Hrabálek 27)

²⁴ Vznikl v roce 2010. (Procházka 37)

²⁵ Pod záštitou HATTRICKU začal fungovat mezi lety 2012 – 2013 (Procházka 37)

²⁶ „Hlavně Procházka ligovým děním od šéfredaktora Pavla Procházky mívala vždy velký ohlas.“ (Hrabal 11)

I přes podílení se na obsahu mají však vedení webových stránek na starost jiní redaktori. „*Oba weby mají své šéfredaktory, mladé hochy, kteří web řídí takřikajíc úměrně svému věku. Já jim do práce nikterak nezasahuji, ale občas se ozvu, když cítím, že je potřeba něco věcně či jazykově upravit. Ale to je jen výjimečně.*“ (Hrabálek 29)

Procházka si vzájemnou spolupráci s internetovou odnoží pochvaluje, do řízení samostatného obsahu se ovšem nevměšuje. „*Vzájemná spolupráce funguje na jedničku, už jsem uvedl pravidelné upoutávky a bannery HATTRICKU. Autoři HATTRICKU pravidelně píší na efootball.cz i fotbal.hattrick.cz. Témata a internetové rubriky koordinujeme a určujeme jednotlivé rubriky a dny, kdy se na webu objevují. Pokud jde o zasahování do obsahu webů či práce jejich redaktorů, nato mají své speciální editory.*“ (Procházka 38)

Jelikož v redakci efootballu zastávám od září 2016 funkci editora, tak mohu slova Procházky potvrdit. Na tvorbě webu se podílí včetně šéfredatora celkem šest editorů, přičemž v určité dny posílají své články také řádoví redaktori, kteří původně psali na fotbal.hattrick.cz. Ti posílají své materiály na tzv. služební e-mail, odkud si je daný editor, co zrovna obstarává chod celého webu, převezme, upraví a následně publikuje, případně jejich vydání do administračního systému naplánuje. Redaktori zpravidla posílají publicistické texty v podobě různých výběrů, žebříčků, které skládají buď sami, anebo se inspirují na zahraničních webech či využívají různé statistické stránky, ať už jde o český nebo zahraniční fotbal.

Šéfredator Robert Rohál vždy ke konci měsíce vytvoří ve sdíleném dokumentu rozpis služeb na příští měsíc, kam se následně editori zapisou. Jedna služba se rovná zhruba čtyřem až pěti hodinám práce. Ranní a odpolední úsek obstarává ve všední dny vždy šéfredator, večerní služby si poté rozebírá zbytek editorů. Jejich hlavní pracovní vytížení ale bývá o víkendech, neboť se mohou zapisovat na všechny tři denní úseky, tedy ranní, odpolední i večerní.

Práce editorů spočívá v rámci jejich služby v celkovém zajištění plynulého chodu webu. Během jednoho úseku musí editor sledovat aktuální dění a v případě nějaké důležité zprávy (velký přestup, oznámení o propuštění trenéra,...) okamžitě reagovat. Vydat musí kolem šesti článků, případně také publikovat texty od řádových redaktorů, ale i redaktorů magazínu, ať už jde o jejich upoutávky na nové číslo časopisu nebo komentáře, glosy apod. Nedílnou a důležitou součástí služby je také práce se sociálními sítěmi. Na facebookové

stránky je třeba ve stanovených časech publikovat odkazy na články, což je, jak už zmínil Hrabal výše, alfou a omegou pro celkovou čtenost webu. O víkendech musí editor mj. do systému přidávat také výsledky zápasů z pěti největších evropských lig z Anglie, Španělska, Německa, Itálie a Francie a samozřejmě z české první i druhé ligy. Tento úkol přibyl poté, co efootball prošel na začátku roku 2017 výraznou obměnou designu a v rámci nového rozložení stránek se na webu čtenářům objevuje výsledkový servis a tabulky z výše zmíněných lig.

Co se týká skladby článků, tak jak už nastínil Procházka, efootball.cz má být spíše zpravodajským portálem. Po utlumení obsahu na fotbal.hattrick.cz a přesunu jeho redaktorů pod efootball se ale počet publicistických článků rozrostl. Kromě tradičních blogů, komentářů a glos v rámci pravidelných rubrik (Úterní rána Pavla Procházky, Čtvrteční ofsajd Pavla Procházky, Bundesgóly Jana Hrabálka, Mezi šestnáctkami Jana Hrabálka atd.) redaktorů z magazínu se na webu objevují také různé statistické články, výběry, žebříčky, zajímavé story apod. Většina z těchto textů reaguje na aktuální dění ve světě fotbalu. I řádoví redaktori a editoři ale mívají své pravidelné rubriky. Ty však neobsahují názory autora, ale jen shrnují dění ve fotbale jako například Evropský bulvár nebo Život hvězd na sociálních sítích, čili rubriky, které se původně objevovaly na fotbal.hattrick.cz ale po jeho utlumení došlo k jejich přesunu na efootball.

Nejčastějším a nejčtenějším tématem ve zpravodajství bývají na efootbalu přestupové spekulace, čímž se web stáčí do bulvární žurnalistiky. Čistému referování o zpravodajsky ryzích událostech (např. Christian Eriksen podepsal s Tottenhamem novou pětiletou smlouvu, Spartě bude v sobotu chybět Lukáš Vácha, který si při tréninku poranil koleno...) se v redakci věnují spíše okrajově a obvykle je vyvěšují v jedné, dvou větách do krátkých novinek pod záhlaví stránek. Příliš širokému zpracování se nedostává ani reportážím ze zápasů, kde se větší důraz na úkor samotného textu klade na sestřih toho nejzajímavějšího z utkání. Mnohem zajímavějším článkem se pak v tomhle ohledu jeví následné ohlasy jednotlivých aktérů (hráčů, trenérů).

Závěr

V této práci jsme se snažili zachytit uplatňování mediálních rutin v redakci ryze fotbalového magazínu HATTRICK. Konkrétní hlavní výzkumná otázka zněla: *Jaké se uplatňovaly mediální rutiny v magazínu HATTRICK od nástupu Pavla Procházky do pozice šéfredaktora v roce 2010?* Zajímalo nás také, jak časopis pracuje s tématy, tedy jak probíhá jejich výběr, na co se autoři při nich nejvíce zaměřují a jak probíhá následné zpracování do samotného článku. Nedílnou součástí práce byla i otázka propojení magazínu s internetem a vzájemná spolupráce mezi tištěnou a webovou redakcí. Internet od svého nástupu výrazně pozměnil mediální scénu, a to se nevyhnulo ani tištěné verzi HATTRICKU, který se snaží jeho silné stránky využít ke vlastnímu prospěchu.

Teoretickou část jsme postavili na principech mediálních rutin, jež jsme rozdělili do pěti kategorií: výběr témat, zdroje informací, tvorba mediálního obsahu, organizace práce v redakci a multimedializace. Na jejich základě jsme poté postupovali při rozhovorech, které jsme vedli se čtyřmi respondenty: šéfredaktorem magazínu Pavlem Procházkou, šéfredaktorem Janem Hrabálkem, a externími redaktory Tomášem Radotínským (komentátorem na O2 TV Sport) a Michalem Hrabalem (bývalým šéfredaktorem fotba.hattrick.cz). Jejich odpovědi jsme poté napasovali a následně interpretovali podle teoretického rámce v analytické části.

Z odpovědí respondentů lze nabýt dojmu, že HATTRICKU patří na českém mediálním trhu pevné místo v oblasti čistě fotbalových titulů, a to především díky širokému záběru a přibližně stejné proporcii ve věnování se českému a zahraničnímu fotbalu. Magazín těží ze své velké tradice a snaží se svým obsahem vyhovět všem generacím čtenářů. To souvisí i s tím, že ačkoliv prim v každém čísle hrají rozhovory, tak necílí na konkrétní témata, ale jednoduše na události, které zrovna nejvíce hýbou fotbalovým světem (aféry, skandály, změny pravidel apod.). Autorům časopisu jde především o vyladěný mix článků, tak aby si tam každý čtenář našel něco svého. Na mladé publikum pak cílí zejména prostřednictvím plakátů, když dokonce vydává během roku i dva plakátové speciály. Na webových stránkách už je to trochu jiné. Články se z velké části zabírají hlavně různými zajímavostmi o těch největších evropských a českých klubech a hráčích.

HATTRICK hodně těží z bohatých zkušeností a praxe svých autorů – šéfredaktora Procházky a šéfredaktora Hrabálka. Ti se ve sportovním mediálním prostoru pohybují už několik dekad a mají rozsáhlou síť zdrojů. Z toho důvodu se někdy objevují exkluzivní

informace na internetových stránkách fotbal.hattrick.cz a efotbal.cz. Oba dotazovaní také potvrdili jeden zajímavý fakt, který se v zákulisí fotbalu objevuje, a sice že někdy je osloví s informacemi přímo samotné zdroje, což ale ne vždy je ideální scénář. V takových momentech musí přijít na řadu maximální obezřetnost a zjištění motivace zdroje.

Co se týká samotného zpracování obsahu, tak i přes logickou absenci ryziho zpravodajství (HATTRICK je měsíčník), se v časopise věnují aktuálním věcem. Dané události, témata se akorát snaží zpracovat více do hloubky. Hlavní snaha zkrátka tkví v tom publikovat exkluzivní informace, názory, myšlenky, které na internetu čtenář nenajde. Z tohoto pohledu se podle šéfredaktora nebojí magazín zajít do určité kontroverznosti a někdy „jít proti proudu“.

Zajímavým aspektem řízení redakce je, že redaktoři pracují z pohodlí domova. V Praze sice existuje společný newsroom, ale tam pobývá kromě inzertního oddělení maximálně šéfredaktor. Redaktoři jsou z různých koutů republiky, a tak myšlenka společné místnosti z logických důvodů odpadá. To však neznamená, že se redakce neschází. Každý měsíc probíhá porada, kde se řeší minulé číslo a plánuje to nové. Podle slov Hrabálka probíhá setkání v přátelském neformálním duchu u piva.

V otázce propojení s internetem a jeho využívání jsme se v práci rovněž hojně věnovali. Magazín využívá svých dvou webových stránek fotbal.hattrick.cz a efotbal.cz k propagaci nadcházejícího čísla, tzn. na internetový portál vyvěšuje několik zajímavých upoutávek na budoucí obsah, přičemž atraktivní titulek zde hraje klíčovou roli k upoutání pozornosti čtenáře. Tento proces ale bývá někdy i opačný: nejčtenější články z webu putují do tištěného časopisu, čímž dochází k tzv. překlápění obsahu.

Redaktoři časopisu úzce spolupracují s redakcí na webu. Kromě posílání rozpisů na publikování upoutávek se rovněž podílí na obsahu svými pravidelnými rubrikami, komentáři, glosami atd. Redakce na efotbalu je pak řízena editory, kteří se starají hlavně o zpravodajskou stránku, a to především z pohledu přestupových spekulací a zajímavých výroků fotbalových aktérů. Publicistické texty vydávají nejčastěji formou různých žebříčků a výběrů, jejich téma nějakým způsobem reaguje na aktuální věci ve světě fotbalu.

O tom, že v HATTRICKU razí v souvislosti s využíváním internetu dobrou cestu, svědčí fakt, že od roku 2016 narůstá podle slov šéfredaktora Procházky předplatné magazínu. Využívání webových stránek, o jejichž vlastní obsah se navíc každodenně stará výběr

mladých redaktorů a editorů, k propagaci časopisu je zdá se velmi výhodným krokem a jistě poskytuje velkou výhodu v lákání především mladých čtenářů.

Výsledky této práce ukázaly několik zajímavých směrů, kam by se mohly další podobné práce ubírat. Dozajista by se dala detailněji zpracovat právě internetová část HATTRICKU nebo by se také mohla podrobit nějaké konkrétní komparativní analýze Procházkou zmíněná kontroverze v některých tématech, již se v časopise nebojí použít. Potenciální výzkum by také mohl zacílit ještě hlouběji do obsahové stránky časopisu, a to například z pohledu rubrik nebo proporce na český a zahraniční fotbal.

Seznam literatury

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

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 210 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.

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

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Vyd. 1. 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.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

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

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VALČEK, Peter. Slovník teórie médií A-Ž. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

Online zdroje:

Pro Hockey. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://pro-hockey.magaziny.cz/>

Tennis Arena. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://tennis-arena.magaziny.cz/>

Golf Digest. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://golf-digest.magaziny.cz/>

O časopisu. In: casopisgolf.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.casopisgolf.cz/o-casopisu.html>

Pro Football. In: magaziny.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://pro-football.magaziny.cz/>

Časopis Sport Góóól. In: periodik.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:
<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1005>

Tomáš Radotínský. In: o2tvSPORT.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:
<https://www.o2tvSPORT.cz/redakce/tomas-radotinsky/>

Přílohy

Rozhovor č. 1: Pavel Procházka, šéfredaktor magazínu HATTRICK

1. Mohl byste představit magazín HATTRICK? Na co se nejvíce zaměřuje a na koho cílí?

HATTRICK je fotbalový magazín/měsíčník, který se věnuje domácímu i zahraničnímu fotbalu. A to nejen „adornačně“ jako podobné magazíny. Je široce rozkročen. Je totiž určen pro čtenáře od 9 do 99 let, jak se říká v jeho profilu. To znamená od plakátů hvězd až po historii fotbalu. Od plakátů týmů až po kritické analýzy a rozbory. Chce se držet hesla: „Český fotbal pro fanoušky!“.

2. Jaká je pozice HATTRICKU na českém mediálním trhu v rámci sportovních časopisů?

Prestižní a pevná. Žádný podobný magazín tady není – Pro Football má švédské majitele a věnuje se jen zahraničnímu fotbalu, stejně jako Sport Góóól z Czech News Center Daniela Křetínského, což je spíš takové fotbalové BRAVO pro teenagery. O tom, že si HATTRICK drží své pozice, svědčí vzrůstající předplatné během celého roku 2016.

3. Jste obeznámen s historií časopisu od jeho začátků?

Ano, je na trhu od roku 1999. Zprvu jej vlastnil internacionál Pavel Kuka, pak sázková kancelář Tipsport, poté bývalý spolumajitel fotbalové a hokejové Slavie Tomáš Rosen. Když Rosen Hattrick i v souvislosti se Slavii opustil, snažili se časopis udržet lidé kolem jednatele Martina Svobody, ale v době krize to ekonomicky neustáli. Měli příliš košatou redakci, až moc redaktorů, zadlužili se u tiskáren atd. Výdaje výrazně překračovaly příjmy. Nebyli vůbec připraveni na finanční krizi v roce 2008 ani na krizi tištěných médií, která přišla s rozvojem internetové žurnalistiky a trvá prakticky dodnes. V roce 2012 převzali vedení magazínu největší Svobodovi věřitelé v čele s majitelem společnosti Mediaboard Michaellem Fridrichem, kteří HATTRICK zachránili před klinickou smrtí, založili firmu HATTRICK MEDIA, konsolidovali jej a postavili znovu na nohy.

4. S nástupem internetu došlo k úpadku prodeje časopisů. Jak se s tím vyrovnáváte? Podařilo se prodejní čísla stabilizovat?

Jak už jsem říkal, v minulém roce se podařilo zvednout předplatné Hattricku. Nástup internetu a ekonomická krize v letech 2008 až 2009 měly pochopitelně na náklad negativní vliv, ovšem časopisy, především specializované měsíčníky jsou na tom v boji s internetem přece jen lépe než deníky. Kupují si jej fajnšmekři, v tomto případě fotbaloví fanoušci.

5. Máte přehled o prodejnosti časopisu v období od vašeho nástupu na post šéfredaktora?

Ano, po poklesu v letech 2008 až 2011 spojené i s ekonomickými problémy předchozího majitele se podařilo postupně pokles zastavit, náklad se stabilizoval a v roce 2016 vzrůstal. Souvisí to ovšem i s aktuální situací ve fotbale. V sudých letech, kdy se hrají mistrovství světa a mistrovství Evropy, jsou i v souvislosti s prodeji speciálů k těmto šampionátům prodeje vždy vyšší. A když na ME či MS startuje Česko, vše se ještě zdvojnásobuje. Když tedy Češi postoupí na ME či MS, pomohou tím i Hattricku a všem sportovním médiím obecně.

6. Jak je to s inzercí? Generuje klíčovou část zisku?

Inzerce je zajišťována agenturou Mediaboard, což je firma spolumajitele Hattrick Media Michaela Fridricha. Inzerce máme v magazínu uspokojivě dost a tvoří samozřejmě značnou část zisku.

7. Mohl byste shrnout vaši dosavadní žurnalistickou kariéru v kostce?

Od října roku 1983 jsem byl členem redakce deníku Československý sport (spolupracoval jsem s ním od svých 17 let), od roku 1985 jsem se pak redaktorem jeho fotbalového oddělení. V roce 1991 jsem pomáhal ve sportovním oddělení rozjet vydávání obnovených Lidových novin. V roce 1992 jsem se do Československého sportu vrátil a pak jsem od roku 1997 až do roku 2006 vykonával funkci zástupce šéfredaktora pro fotbal. V roce 2006 jsme se v rámci vydavatelství Ringier, pod nějž Sport v roce 2003 přešel, stal šéfredaktorem pražského bezplatného deníku 24 HODIN. V roce 2009 jsem byl šéfredaktorem bezplatného týdeníku Sedmička pro Prahu a Středočeský kraj (pět mutací). A v roce 2010 jsem se stal šéfredaktorem magazínu HATTRICK, v němž působím dodnes. Byl jsem několik let členem vedení Klubu sportovních novinářů ČR a v porevolučních letech 1990 až 1991 i členem vedení Syndikátu novinářů ČR. Za svůj největší novinářský úspěch považuji svůj podíl na odhalování velké úplatkářské odposlechové aféry v roce 2004. Potrestaný boss Viktorie Žižkov Ivan Horník mě v odposleších označil za neúplatného

novináře, což se pak objevilo i ve známě Čtvrtníčkově divadelní hře „Ivánku, kamaráde“. K velkým novinářským chvílím patřily i reportáže během sametové revoluce v roce 1989 v deníku Československý sport, na němž jsem se podílel jako jeden ze zakládajících členů Občanského fóra.

Byl jsem na několika LOH (1992 v Barceloně, 1996 v Atlantě, 2000 v Sydney, 2004 v Aténách), MS (1994 v USA, 2002 v Japonsku a Koreji, 2006 v Německu), ME (2000 v Belgii a Nizozemsku, 2004 v Portugalsku, 2012 v Polsku, 2016 ve Francii), viděl jsem osobně řadu finále Ligy mistrů a Poháru UEFA.

8. Kdy jste začal v HATTRICKU pracovat a co vás k tomu vedlo?

V roce 2010 mě oslovil tehdejší jednatel HATTRICKU Martin Svoboda. Přiznám se, že se mi po letech strávených ve všeobecných titulech opět zastesklo po sportovním a fotbalovém titulu. A také bylo pro mě výzvou postavit ekonomicky a logicky i obsahově skomírající Hattrick znovu na nohy. Což se nám podařilo, byť až s novými majiteli po roce 2012.

9. Na jaká témata se v časopisu nejvíce zaměřujete?

Dalo by se říci na všechna zajímavá témata, nejvíce však na analýzy témat, která hýbou zahraničním a českým fotbalem (video do fotbalu, nové modely ligy, změny pravidel, korupční aféry FIFA atd.)

10. Nakolik se při výběru témat do dalšího čísla řídíte tím, co si čtenáři přejí?

Do značné míry. I ve fotbale a v médiích platí heslo „Náš zákazník, náš pán“. Provedli jsme nedávno i velký čtenářský průzkum. A plakáty hvězd si například čtenáři vybírají prostřednictvím internetového hlasování na našem webu fotbal.hattrick.cz.

11. Jako většina časopisů máte několik stálých rubrik. Které jsou podle vás pro čtenáře nejhodnotnější?

Nejoblíbenější jsou jednoznačně INTERVIEW, proto se jich snažíme pořizovat v jednom čísle co nejvíce, až šest. Potom je velmi populární i rubrika IDOL, mapující kariéru největších hvězd. A rubrika TOP 10, žebříček čehokoliv, co souvisí nějak s fotbalem.

12. Snažíte se dávat více prostoru českému fotbalu na úkor toho zahraničního?

Na úkor bych neřekl, ale snažíme se mu věnovat hodně. Už proto, jak jsem uvedl, že ostatní fotbalové magazíny se mu takřka vůbec nevěnují.

13. Do jaké míry ovlivňuje váš výběr témat finanční stránka?

Samozřejmě, že ovlivňuje. Třeba MS 2014 v Brazílii bez české účasti je obrovsky finančně náročná událost, která se vám zpětně čtenářsky ani nedokáže v době internetu zúročit.

14. Témata vymýšlíte a udělujete jako šéfredaktor pouze vy, nebo dáváte prostor i dalším členům redakce?

Samozřejmě, že dáváme prostor všem redakčním členům, kteří se svými tématy také přicházejí. Témata se vybírají na pravidelných měsíčních poradách užšího redakčního kolektivu. Šéfredaktor má ovšem konečné slovo. Protože má za ně i zodpovědnost.

15. Odkud čerpáte zdroje? Dáváte přednost spíše těm vlastním, nebo něco také přejímáte?

V domácím fotbale dáváme přednost spíše vlastním zdrojům, v zahraničním se musíme spolehnout i na přejaté.

16. Stává se vám někdy, že máte k danému tématu málo zdrojů? Nakolik to případně omezuje tvorbu časopisu?

Myslím, že v době internetu a přívalu informací se dá najít prakticky ke všem tématům dostatek zdrojů. Musí se však pečlivě vybírat a filtrovat.

17. Je někdy složité sehnat dostatek zdrojů, jedná-li se zrovna o nějakou kauzu, například nějaký skandál s korupčním nádechem?

Tak to je samozřejmě. Zdrojů se objeví vždy dost, ale jde o to, aby byly důvěryhodné, abyste nenaletěli. Pokud jde o mě, působím ve fotbale už více než třicet let, za tu dobu jsem si vytvořil řadu důvěryhodných zdrojů, Ale chce to čas a trpělivost, to ze dne na den zařídit nejde.

18. Chodí někdy zdroje samy od sebe přímo za vámi a iniciují nějaký záměr?

Ano a pak je třeba rozlišit, komu o co jde. „V čí prospěch, latinsky cui bono?“ má zveřejnění dané informace posloužit. A nenaletět, nesplnit někomu úlohu užitečného idiota. V

současném internetovém světě je takových nástrah a min čím dál tím víc. Skáčou na ně ale spíš čtenáři než vytrénovaní novináři.

19. Máte nějaké oblíbené zdroje, s kterými máte vzájemnou důvěru, a tudíž se k vám někdy dostane exkluzivní informace?

Ano, mám. Ostatně i proto jsme měli v poslední době na našich webech – efotbal.cz a fotbal.hattrick.cz hned několik sólo informací, které se pak záhy i oficiálně potvrdily. Jména těch zdrojů ale logicky prozradit nemohu, přestaly by být zdroji.

20. HATTRICK je měsíčník, zpravodajstvím se tudíž z důvodu slabé aktuálnosti příliš nezabývá. Na jaké typy článků tedy kladete největší důraz?

Co nejvíc analytické, jdoucí do hloubky a přinášející pokud možno nové, dosud nikde nepublikované informace. Nebojíme se jít ani do jisté kontroverznosti. Někdy se snažíme tzv. foukat proti větru. Když třeba většina tvrdí, že není třeba upravovat fotbalová pravidla, tak klidně napíšeme, že by to bylo velmi zapotřebí a že by to fotbalu pomohlo (čistý čas, zrušení ofsajdu, dříve video, které nyní najednou všichni schvalují a ještě nedávno byli ostře proti – např. předseda LFA Dušan Svoboda). Jsme většinou o krok napřed.

21. V jakých konkrétních aspektech se snažíte časopis zatraktivnit tak, aby čtenáře donutil si jej koupit?

Sváteční čtenář se dá přesvědčit titulní stranou, dětský čtenář plakáty, jiný atraktivním rozhovorem či nově odhalenou kauzou. Musí se jí ovšem dozvědět, proto se snažíme o důležitou kampaň na internetu i na sociálních sítích.

22. Jak vnímáte konkurenci na trhu? Sledujete ji, případně se někdy inspiřujete? Nebo naopak se snažíte být co nejvíce odlišní?

O konkurenci jsem se už zmínil. Sledujeme ji, samozřejmě se v některých případech inspiřujeme, ovšem hlavně se snažíme, aby se ona inspiřovala o nás. Ale jak říkám, odlišní jsme hlavně svou pozorností domácímu fotbalu. Největší konkurencí je tak pro nás trochu paradoxně páteční Magazín deníku Sport, který se snaží o podobné zaměření. Ovšem celosportovní, nikoli jen fotbalové.

23. Máte nějaké osvědčené postupy při vypracovávání článků, kterými se řídíte? Ať už jde o zajímavé titulky či grafickou úpravu...

Ano máme, ale neprozradíme, konkurence nespí. Titulek, hlavně ovšem v internetové žurnalistice a upoutávce může hrát zásadní roli.

24. Máte v redakci nějaké specialisty na konkrétní fotbalové ligy, nebo máte nastavení, že „každý může psát všechno“?

Jak kdy. Spíš to druhé. Ovšem tohle je dáno i jazykovou znalostí. Pokud kolega třeba umí perfektně španělsky, což v Česku mnoho novinářů nedovede, je logické, že dostane na starost španělskou La Ligu.

25. Hraje velkou roli při prodejnosti čísel i výběr a množství plakátů? Bývá ze strany čtenářů o ně primární zájem, třeba i na úkor obsahu?

Ano, u těch nejmladších čtenářů tomu tak je. Proto si mohou hráče na plakáty vybrat prostřednictvím hlasování na redakčním webu. A proto pro ně už od loňska vydáváme dvě speciální PLAKÁTOVÁ vydání HATTRICKU – jedno v lednu v souvislosti s anketami Zlatý míč a The Best FIFA a jedno v létě, v souvislosti s vrcholnými akcemi typu mistrovství Evropy či Liga mistrů. Samozřejmě také zjišťujeme, jaké plakáty připravuje a tiskne konkurence, ale neřídíme se tím na sto procent. Někdy vydáme nějakou novou hvězdu všichni, to se nedá nic dělat

26. Jaké je složení redakčního týmu?

Šéfredaktor, šéfeditor a redaktor, šéfgrafik, další redaktor, korektor a několik stálých externích spolupracovníků včetně fotografa a karikaturisty.

27. Ke kolika personálním změnám v redakci došlo za vašeho působení?

Ke dvěma – a to vždy na redaktorských postech. Místo Pavla Skramlíka se stal redakčním členem Zdeněk Kudela a toho pak nyní vystřídal Tomáš Benda.

28. Jak to máte s externími pracovníky? Kolik jich v týmu máte?

Kmenoví externisté jsou nyní Tomáš Zatloukal, Robert Rohál, Michal Hrabal, Pavel Skramlík, Tomáš Radotínský (O2 TV Sport), Tomáš Klíma (plakáty), Jakub Syrůček (fotograf) a Milan Kounovský (kresby). Po vyzkoušení v roli externisty nejlepší spolupracovníky "povyšujeme" mezi kmenové redaktory.

29. Máte nějakou společnou redakci nebo pracujete všichni výhradně z domova?

Máme redakci v Praze 7, v Dělnické ulici v byznys centru Rosmarin. Ovšem některé dny mohou redaktori i grafik pracovat z domova. Máme dokázáno, že tak udělají za kratší časový úsek více práce než v nějakém velikém news roomu, které se staly v posledních letech módou v Česku, zatímco v zahraničí už je zase začali rušit.

30. Jaká je náplň vaší práce jako šéfredaktora?

Řídím redakci, jsem zodpovědný za výběr témat. Ale samozřejmě, že se snažím co nejvíce psát, abych v tomto směru nezakrnl. Rovněž se každý týden zúčastňuji pravidelných mítinků s vedením firmy, s majiteli, finančním ředitelem, projektovým manažerem, kde řeším aktuální úkoly, trendy, interní spolupráci, plány atd.

31. Jak často probíhají redakční porady? Co všechno na nich řešíte?

Pravidelně jednou měsíčně, hodnotí se na nich obsah minulého čísla a plánují se témata čísla nového. Jednou ročně, začátkem ledna pořádáme i velkou, zpravidla výjezdni roční poradou, kde se hovoří o změnách a trendech v magazínu.

32. Jak vypadá editační proces jednoho článku či celého čísla?

Výběr tématu, výběr zdrojů, jeho zpracování, zaslání editorovi a šéfredaktorovi, editování a redigování, grafický zlom a jazyková i faktická korektura. Z této mozaiky se dá poskládat i proces celého čísla.

33. Míváte někdy problém se stíháním uzávěrky? Kolik dní máte na přípravu jednoho čísla?

Jako všude, se stíháním uzávěrky někdy problém bývá, ale to třeba i kvůli termínu události, o níž chceme ještě stihnout v magazínu referovat. Někdy bývá problém s některými externími spolupracovníky a jejich takřikajíc časově volnější pracovní morálkou.

34. Máte v případě nestihnutí některých článků do uzávěrky v záloze jiné texty?

Samozřejmě, to je nutnost. Někdy nám vybouchne plánovaný rozhovor z důvodu hráče či trenéra, pak je to nutnost. Někdy také na poslední chvíli vypadne, nebo naopak přibude inzerce. Proto máme vždy v zásobě náhradní materiály.

35. Došlo v rámci redakčního procesu a obsahové stránky HATTRICKU k nějakým větším změnám od roku 2010?

Došlo, hlavně po roce 2012, když jsme přešli pod vydavatelství HATTRICK MEDIA. Jsem ovšem zastáncem evolucí, nikoli revolucí, které nemají čtenáři příliš v lásce a mnohdy se pak mohou od svého oblíbeného titulu odvrátit. Měníme například lehce grafiku v souladu se soudobnými trendy, obměňujeme každoročně i rubriky, tak dvě, maximálně tři ročně.

36. HATTRICK má také dvě webové stránky fungující na denní bázi: fotbal.hattrick.cz a eFotbal.cz. Mohl byste vysvětlit, jak funguje vzájemné propojení s časopiseckou redakcí?

Tyhle weby jsou podpůrnou složkou magazínu HATTRICK, vycházejí na nich pravidelné upoutávky na články v magazínu. Nyní bude od roku 2017 naším hlavním fotbalovým webem efotbal.cz, fotbal.hattrick.cz (nebo potom opět jen hattrick.cz) se stane především webem podporujícím časopis. Jinak dosud platilo, že efotbal.cz měl být spíše webem zpravodajským, zatímco fotbal.hattrick.cz webem více publicistickým. Některé zásadní materiály, které vyšly na efotbal.cz, nyní občas publikujeme v upravené podobě i v HATTRICKU. Čtenáři webu se totiž ne zcela kryjí se čtenáři magazínu.

37. Kdy jednotlivé weby vznikly a staly se součástí HATTRICKU?

Hattrick.cz (později fotbal.hattrick.cz) vznikl jako ryze redakční web v roce 2010. S efotbalem.cz jsme začali kolem let 2012 až 2013.

38. Nakolik zasahujete do práce tamních redaktorů a jak funguje vzájemná spolupráce?

Vzájemná spolupráce funguje na jedničku, už jsem uvedl pravidelné upoutávky a bannery HATTRICKU. Autoři HATTRICKU pravidelně píšou na efotbal.cz i fotbal.hattrick.cz. Témata a internetové rubriky koordinujeme a určujeme jednotlivé rubriky a dny, kdy se na webu objevují. Pokud jde o zasahování do obsahu webů či práce jejich redaktorů, nato mají své speciální editory.

39. Míváte někdy problém s vymezeným prostorem pro text – chtěli byste článek více obsáhnout, ale plocha to nedovoluje, neboť by nezbyl prostor pro další články či inzerci?

To je problém všech novin a i časopisů. Uměním však není napsat dlouhý, ale výstižný článek. Internet sice tento technický problém odbourává, ale i v internetové žurnalistice se doporučuje nepsat příliš dlouho články. I kvůli pozornosti čtenáře.

40. Stává se někdy, že právě kvůli inzerci jste donuceni nějaké články „osekat“ nebo dokonce vynechat?

To je rovněž běžná praxe ve všech novinách a časopisech na celém světě. Inzerce je jedním z hlavních příjmů novin a časopisů. Takže ano, stává se to.

41. Mluví vám někdy majitelé do výběru a zpracování článků? Případně děje se tak i kvůli nátlaku z inzertního oddělení?

Nemluví, ani mu to nepřísluší. Co se týče inzerce, její zařazování průběžně s pracovníky inzertního oddělení konzultujeme.

Rozhovor č. 2: Jan Hrabálek, šéfredaktor magazínu HATTRICK

1. Mohl byste představit magazín HATTRICK?

Magazín Hattrick je ryze fotbalový měsíčník, vycházející v posledních letech ve vydavatelství Hattrick Media. Má od 84 stran výše, je distribuován nejen v Česku, ale i na Slovensku.

2. Čím se podle vás HATTRICK odlišuje od ostatních časopisů na českém trhu?

Podle mě komplexností záběru na fotbal v celém světě. Tedy záběrem nejen geografickým, ale především žánrovým.

3. Jste obeznámen s historií časopisu od jeho začátků?

Detailně znám historii od roku 2009, kdy jsem začal s magazínem spolupracovat, do té doby jsem jej vnímal jen jako čtenář či kolega redaktor. Ale základní schéma historie znám.

Osobní profil

4. Mohl byste shrnout vaši dosavadní žurnalistickou kariéru v kostce?

To by bylo na celou bakalářku...Tak opravdu stručně: v roce 1980 jsem začal externě spolupracovat v Brně s tehdejší Mladou frontou, kde mé první novinářské kroky usměřňovaly takové osobnosti jako pánové Pacina, Šálek či Vitouš. V roce 1987 jsem nastoupil do zaměstnání v Československém sportu v brněnské redakci, vyjma let 1990 – 1994, kdy jsem byl v Lidové demokracii (samozřejmě jako sportůvák), jsem byl ve Sportu do roku 2009, z toho

většinu času jako vedoucí brněnské filiálky. Po krátkém „time-outu“ v hospodářské žurnalistice (měsíčník Podnikatel) jsem se vrátil ke sportu, konkrétně k fotbalu v Hattricku.

5. Kdy a na jaké pozici jste začal v HATTRICKU pracovat a co vás k tomu vedlo?

Začal jsem nejprve externě, ale brzy jsem navázal úzkou spolupráci, která vedla zase k „plnému úvazku“. Když člověk něco dělá celý život, tak se s tím jen těžko loučí. A když přijde nabídka na trvalou spolupráci, navíc od člověka, s nímž se znám skoro 40 let a jehož si velmi vážím, tak se to prostě neodmítá.

6. Na jaká témata se v časopise nejvíce zaměřujete?

Politik by řekl, že je to špatně položená otázka. Ale za to bych ho (toho politika, či jakéhokoliv respondenta) hnal... Nelze říct, že se zaměřujeme na konkrétní témata. Aby byl magazín konkurenceschopný, tudíž prodejný a pro majitele rentabilní, musí nabízet širokou a zajímavou škálu článků všech možných žánrů, témat. Takže odpovím tak, že máme spíše pravidelné rubriky a do nich zasazujeme témata.

7. Jako většina časopisů máte několik stálých rubrik. Které jsou podle vás pro čtenáře nejhodnotnější?

Nemám průzkum v takových detailech, těžko říct, která rubrika je nejhodnotnější. Možná je to loňská novinka „Bez obalu“, kdy se v redakci „hádáme“ na aktuální téma a prezentujeme názory, které se třeba do té doby v médiích a sociálních sítích neobjevily.

8. Snažíte se dávat více prostoru českému fotbalu na úkor toho zahraničního?

My se snažíme dávat prostor aktuálním věcem uplynulého měsíce a chceme je popsat jinak, než jinde. Příklad – rubrika IDOL. Když zazáří Jan Sýkora ve Slavii, bude tam on, když Sergio Ramos v Realu Madrid, dostane prostor on. V bezbřehém internetovém prostoru získávání informací to dnes není problém.

9. Vy osobně píšete spíše o českém nebo zahraničním fotbale?

Časopis vyrábíme redaktorsky ve třech lidech, s pár externisty. Takže není doba na hrdinství. Člověk musí dělat vše. Ale vůbec mi to nevádí, v deníku to byl jiný fofr. Člověk musel napsat zpravodajství, rozhovory a případné komentáře okamžitě, bez jakékoliv prodlevy. Zejména u akcí, konaných večer (kupříkladu Liga mistrů s výkopem ve 20.45

hodin) musel redaktor odevzdat, tedy poslat, text v podstatě se závěrečným hvizdem sudího. Morem v tomto počínání bývalo například prodloužení. Pokud pak sedíte ve Vídni při čtvrtfinále EURO Turecko – Chorvatsko a dva góly padnou ve 119. a ve 120. minutě, pak jste blízko infarktu...V magazínu tohle nehrozí. Vůbec ne pro tištěnou verzi a i v internetové verzi nejsou časové uzávěrky, takže časový nápor není tak značný. Ale deníkářská škola je v tomhle k nezaplacení.

10. Do jaké míry ovlivňuje váš výběr témat finanční stránka?

Samozřejmě, že je nutné brát ohled na finanční náročnost případné cesty na reportáž či rozhovor, cesty v rámci republiky nejsou problém, se zahraničím je to už horší, mimoevropské cesty nehrozí vůbec.

11. Udílí vám témata šéfredaktor Pavel Procházka, nebo si prosazujete i své návrhy? A jak to případně máte s vymýšlením a inspirací?

Máme poradu jednou měsíčně, každý z redaktorů přinese své nápady a témata, Pavel má tipy od externistů. Rozdělíme si úkoly, vytvoří se plán. Abych tedy odpověděl na otázku, témata mám většinou svoje vlastní. A jak mě napadají? Průběžně vyplývají z dění ve fotbale. Inspiruji se třeba texty na zahraničních webech, jako spouštěcí mechanismus k nápadu může sloužit i drobný článek v regionálním tisku. Záběr na náměty je opravdu široký.

12. Odkud čerpáte zdroje? Dáváte přednost spíše těm vlastním, nebo něco také přejímáte?

Píšu o fotbale naplno od roku 1992. Takže fotbalové prostředí zejména v Brně a na Moravě znám jako své boty. A tím i lidi kolem. Takže tady mám své zdroje, stejně tak v cizině, pár zahraničních novinářů. A pak je tu internet a strýček Google...

13. Stává se vám někdy, že máte k danému tématu málo zdrojů? Nakolik to případně omezuje tvorbu časopisu?

Stát se to může, ale spíše výjimečně. Než ale mlátit prázdnou slámu, tak je lepší zkrátit rozsah, případně počkat do dalšího čísla a informace doplnit. I když jsme měsíčník, chceme být aktuální, bezprostřední.

14. Je někdy složité sehnat dostatek zdrojů, jedná-li se zrovna o nějakou kauzu, například nějaký skandál s korupčním nádechem?

Čím větší průšvih, tím více jsou kleště otevřené. Na jedné straně se tutlá a mlží a na druhé se otevírají šuplíky s informacemi. Je to ale individuální a nelze to paušalizovat.

15. Chodí někdy zdroje samy od sebe přímo za vámi a iniciují nějaký záměr?

Chodí, ale je třeba poznat, aby dotyčný neinicioval nějakou kauzu jen proto, aby z toho měl prospěch výhradně on na úkor druhé strany. To si pak musí novinář ověřit info u třetí strany a pokud by nabyl dojmu, že má sloužit někomu, tak z toho musí vycouvat. Prostě nesmí skočit na špek.

16. Máte nějaké oblíbené zdroje, s kterými máte vzájemnou důvěru, a tudíž se k vám někdy dostane exkluzivní informace?

Mám, jsou to lidé, s nimiž mám vybudován dlouholetý vztah na bázi důvěry. Bez toho by to nešlo.

17. HATTRICK je měsíčník, zpravodajstvím se tudíž z důvodu slabé aktuálnosti příliš nezabývá. Na jaké typy článků tedy kladete největší důraz?

Jistá aktuálnost v článcích musí být. Nemůžeme psát o „zasmrádlých“ věcech. Aktuálnost se musí promítnout do formy článku, téma se musí pojmut v širších souvislostech, doplnit například srovnáním s něčím podobným v dřívějších letech či minulosti dálnější. Důraz je tedy kladen na pestrosti zpracování.

18. V jakých konkrétních aspektech se snažíte časopis ztraktivnit tak, aby čtenáře donutil si jej koupit?

Snažíme se, aby si v Hattricku počely všechny generace. Ze zkušeností vlastních dětí vím, že současní teenageři moc nečtou, ale zase je uspokojí nabídka plakátů hráčů, protože ty jednoduše na facebooku nenajdete. Důležitý je mix článků – cizina, domácí, kauza, hráč, trenér, příběh, idol. Aby si každý našel svoji parketu.

19. Jak vypadá výrobní proces jednoho článku či celého čísla?

Po poradě připraví šéfredaktor přesný plán článků s rozpisem na jednotlivé strany a také s daty odevzdání rukopisů. Není možné nechávat zlom stovky stran na pár dní před uzávěrkou. Texty chodí panu šéfredaktorovi, který je po přečtení pošle grafikovi a korektorovi. Já za sebe to posílám přímo jim a jen v kopii šefovi. Po zlomení textů jdou hotové stránky na čtení mě jako šéfeditorovi, vypracuji nejen korektury po chybách, ale i

případné připomínky ke změnám fotografií, titulků, či textu. To se pak v součinnosti s šéfredaktorem zanesou do stran a ty pak jdou do tisku.

20. Máte nějaké osvědčené postupy při vypracovávání článků, kterými se řídíte? Ať už jde o zajímavé titulky či grafickou úpravu...

Píšu o sportu do novin 37 let. Je to svým způsobem rutina, ale nesmí sklouznout do stereotypu. To by byla cesta k profesní sebevraždě. Člověk se musí pořád učit. O grafiku se nestarám, jen případné nápady předám grafikovi.

21. Do jaké míry dochází k editaci vašich článků ze strany kolegů? Kontrolujete se vzájemně, nebo máte v týmu i nějakého korektora?

Už jsem odpověděl výše. S Pavlem jsme oba vzešli z prostředí deníků, kde se vše odehrává mnohem rychleji. Ano, občas se zkontrolujeme navzájem, občas si opravíme nějakou nepřesnost ve faktech, která nás oba „usvědčí“ z toho, jak moc si už pamatujeme...

22. Využíváte často nějaké specifické žánry, co se jeví jako osvědčené a čtenářsky oblíbené, nebo to záleží číslo od čísla?

To je spíš číslo od čísla, jednou za rok máme tzv. velkou poradou, kde se bavíme o větších změnách, zda vypustíme tu či tu rubriku a nahradíme ji jinou. Inspiraci hledáme třeba i v českých nespportovních časopisech a zejména v renomovaných evropských fotbalových magazínech v tištěné podobě.

23. Máte nějakou společnou redakci nebo pracujete všichni výhradně z domova?

Sídlo firmy je v Praze, kde sedí ve vydavatelství ředitel, inzertní pracovníci a projektový manažer a své místo u stolu má i šéfredaktor Procházka. Já jinak pracuji z domova (bydlím ve vesnici u Brna).

24. Jaká je vaše přesná náplň práce?

Vymyslet témata, dostat je do magazínu, dobře je zpracovat, aby byli spokojeni moji nadřízení a hlavně čtenář. Když se to bude líbit jemu, koupí si nás, majitel vydělá a já budu mít práci, kterou mám moc rád.

25. Jak často probíhají redakční porady? Co všechno na nich řešíte?

Už jsem o tom psal, jednou měsíčně. Jsme možná jediná redakce v Evropě, která se sejde v hospodě, dá si oběd (a třeba i pivečko), probere témata, naplánuje číslo. Krásné dvě-tři hodinky...

26. Došlo v rámci redakčního procesu a obsahové stránky HATTRICKU k nějakým větším změnám od roku 2010?

Hattrick ve své současné podobě přešel do stejnojmenného vydavatelství právě v roce 2010. Stabilizoval svoji ekonomickou situaci a mohl se rozvíjet. Celou tu dobu jsme byli s Pavlem u toho.

27. HATTRICK má také dvě webové stránky fungující na denní bázi: fotbal.hattrick.cz a eFotbal.cz. Mohl byste vysvětlit, jak funguje vzájemné propojení s časopiseckou redakcí?

Redaktoři tištěného Hattricku přispívají pravidelně na stránky obou webů svými glosami, úvahami a rozbory. Neděláme aktuální zpravodajství, na to prostě nemáme kapacity. Naše „síla“ spočívá v tom, že z nás mluví dlouholetá zkušenost a praxe a stylem psaní textů na web se lišíme od běžných zpravodajských stránek a inklinujeme spíše k fotbalové publicistice.

28. Podílíte se kromě časopisu také na obsahu webu?

Ano, vazba je i zpětná. Článek, původně určený na web, kde také vyšel a měl velkou čtenost, zařadíme operativně do magazínu.

29. Nakolik zasahujete do práce tamních redaktorů a jak funguje vzájemná spolupráce?

Oba weby mají své šéfredaktory, mladé hochy, kteří web řídí takřikajíc úměrně svému věku. Já jim do práce nikterak nezasahuji, ale občas se ozvu, když cítím, že je potřeba něco věcně či jazykově upravit. Ale to je jen výjimečně.

30. Míváte někdy problém s vymezeným prostorem pro text – chtěli byste článek více obsáhnout, ale plocha to nedovoluje, neboť by nezbyl prostor pro další články či inzerci?

Znovu se musím vrátit k deníkářské praxi. Redaktor byl (a je) na akcích zaúkolován daným rozsahem textu, který se může změnit v závislosti na tom, co zajímavého se stane. V

magazínu tento rozptyl odpadá, jelikož nepíšu texty z minuty na minutu, ale ze dne na den. Já osobně nemám s vymezeným textem problémy, dané rozsahy vždy dodržím v toleranci několika procent, což je ucházející.

31. Stává se někdy, že právě kvůli inzerci jste donuceni nějaké články „osekat“ nebo dokonce vynechat?

Ano, záleží na případě od případu. Pokud k tomu dojde, necháme tzv. stát text, který není tak aktuální a který může měsíc počkat (třeba nějaká historická reminiscence). Lze texty i krátit, ať už „písmenkově“ či pohráním si s velikostí fotky. To není problém.

32. Mluví vám někdy majitelé do výběru a zpracování článků? Případně děje se tak i kvůli nátlaku z inzertního oddělení?

My se vždy snažíme najít společnou řeč dopředu, abychom pak nemuseli výběr a zpracování korigovat. Ušetří to čas i nervy obou stran.

Rozhovor č. 3: Tomáš Radotínský, externí redaktor magazínu HATTRICK

1. Co je podle vás hlavní devízou HATTRICKU a jak si vysvětľujete fakt, že se časopis drží na trhu už od roku 1999?

Řekl bych, že je to především tradice. Za tu dobu si časopis vybudoval dobrou pověst a známka HATTRICK má stále velkou prestiž. A pak je tu jeho exkluzivita. V podstatě neexistuje konkurence, která by se v podobném rozsahu věnovala výhradně fotbalu, a to rovnoměrně našemu i zahraničnímu.

2. V čem se podle vás časopis liší od ostatních fotbalových titulů na českém mediálním trhu? Co ho dělá tak unikátním?

Jak už jsem odpověděl, ostatní tituly jsou zaměřené buďto převážně na český, nebo na světový fotbal. Případně se jedná o české mutace zahraničních časopisů. HATTRICK je výjimečný v tom, že má tak široký záběr. Píše o všem a přitom si drží nezávislost.

3. Mohl byste shrnout vaši dosavadní žurnalistickou kariéru v kostce?

V branži se pohybuji už 20 let. Vyzkoušel jsem si vlastně všechny typy médií – tisk, rozhlas, televizi i internet. Nejdéle se věnuji komentování v televizi. V roce 1998 jsem

nastoupil do české verze Eurosportu a už jsem u této profese zůstal. Jsem ale rád, že jsem získal tak bohatou praxi. Pomáhá mi to dodnes.

4. Kdy jste začal s HATTRICKEM spolupracovat a co vás k tomu vedlo?

V roce 2003 jsem začal pro HATTRICK pracovat jako externista. Lákala mě spolupráce s bývalými spolužáky z fakulty, a hlavně se mi líbilo, na jakou úroveň se časopis v relativně krátké době dostal. Chtěl jsem se na tom podílet a těší mě, že se mi to poštěstilo.

5. Zastával jste vždy jen pozici externisty, nebo jste pracoval i na jiných pozicích?

V roce 2006 jsem se stal stálým členem redakce a zůstal jsem jím tři roky. Po změně majitele už opět působím jako externí spolupracovník.

6. Jakým tématům se jako externista nejčastěji věnujete?

Dnes píšu převážně o zahraničním fotbale. Naposledy jsem přišel s nápadem na anketu 50 největších trenérů všech dob. Pravidelně také připravuji prognózy umístění jednotlivých účastníků české nejvyšší soutěže.

7. Nápady na články jsou vaše vlastní nebo dostáváte nějaké konkrétní pokyny o čem psát od šéfredaktora Pavla Procházky?

Většinou přicházím s vlastními nápady, samozřejmě podle svých časových možností, které jsou nyní značně omezené.

8. S nástupem internetu došlo k úpadku prodeje časopisů. Co je podle vás klíčové k tomu, aby se HATTRICK i nadále na trhu udržel?

Řekl bych, že je důležité, aby si udržel onu exkluzivitu. Tradice zůstává a je potřeba ji zachovávat.

9. Odkud nejčastěji čerpáte zdroje?

Čerpám z internetu, z bohatě zásobené domácí knihovny a samozřejmě také ze své práce, v níž se neustále setkávám se zajímavými lidmi.

10. Stává se vám někdy, že máte k danému tématu málo zdrojů? Nakolik to případně omezuje vaši tvorbu?

To už se v dnešní době téměř nestává. O to větší obdiv mají u mě novináři, kteří dříve neměli k dispozici internet a nemohli třeba ani vycestovat.

11. Nakolik při své práci externího redaktora využíváte své hlavní profese sportovního komentátora?

Ve velké míře. Tahle práce je pro mě zdrojem inspirace, nápadů i zajímavých kontaktů. A samozřejmě už jsem si udělal i určité jméno, což mi rovněž pomáhá.

12. Máte zažité nějaké konkrétní postupy k tomu, aby byly vaše články čtené?

V první řadě je to výběr témat. To je momentálně asi nejdůležitější. A pak zajímavost a poutavost zpracování. Dnes jen těžko hledáte něco, o čem by si lidé už nepřečetli, takže je to těžká práce. Ale zároveň kreativní a zábavná.

13. Dochází z tohoto pohledu k nějakým doporučením ze strany šéfredaktora?

Jistě, s Pavlem Procházkou jsme v pravidelném kontaktu a o všem diskutujeme. Na některé věci máme odlišný pohled, což je dáno už jen třeba tím, že jsme každý jiná generace. Ale diskuse je pokaždé přínosná.

14. Podílíte se na tvorbě časopisu v každém čísle? A v jakém rozsahu? Záleží na vaší aktuální vytíženosti nebo máte předem danou určitou textovou plochu?

Dnes píšu do časopisu nepravidelně. Práce v televizi mě vytěžuje natolik, že se psaní mohu věnovat jen ve svém volném čase. A toho není mnoho.

15. Nakolik vaše primární pracovní vytížení komentátora ovlivňuje tvorbu na HATTRICKU?

Jak už jsem naznačil, má na to značný vliv. V exponovaných týdnech (Liga mistrů, ePojisteni.cz liga) nemám opravdu na nic jiného čas.

16. Máte v redakci domluvu, že se věnujete výhradně jen určitým ligám?

Ne, taková dohoda neexistuje. Pokud vedení redakce cítí, že je téma zajímavé, domluvíme se na jeho zpracování.

17. Působíte v redakci jako jediný externista nebo je vás víc?

Pokud vím, externích přispěvatelů je více.

18. Co přesně obnáší vaše pozice, respektive v čem se ještě liší od řádového redaktora kromě toho, že nepracujete na plný úvazek?

Psaní článků, diskuse o tématech, nápady a tipy. A v čem se liší? Nemusím docházet do redakce, jsem nezávislý a na některé věci se dívám s odstupem, což je někdy výhoda.

19. Zúčastňujete se redakčních porad? Co všechno na nich řešíte?

Porad se nezúčastňuji, mám jiné povinnosti.

20. Došlo v rámci redakčního procesu a obsahové stránky HATTRICKU k nějakým větším změnám za dobu, co v časopise působíte?

Jistě, to souvisí s tím, že se měnil majitel a osazenstvo redakce. Tyto změny ovlivnily i vzhled a obsah časopisu.

Rozhovor č. 4: Michal Hrabal, externí redaktor magazínu HATTRICK a bývalý šéfredaktor fotbal.hattrick.cz

1. Jak a kdy jste se dostal k práci pro webové stránky HATTRICKU fotbal.hattrick.cz?

Šéfredaktora jsem dělal už pro jiný fotbalový webový portál vFotbal.cz, který v roce 2013 skončil a přešel pod fotbal.hattrick.cz. Takže jsem pár měsíců dělal řádového redaktora na hattrick.cz a pak jsem se tam stal v září 2013 šéfredaktorem.

2. Kdy jste začal psát i pro časopis HATTRICK a co vás k tomu vedlo?

Právě díky práci pro fotbal.hattrick.cz mě oslovil šéfredaktor tištěného magazínu Pavel Procházka s tím, jestli bych nechtěl psát i pro HATTRICK. A já jsem nabídku přijal. Bylo to někdy v roce 2015.

3. Máte také nějakou další minulost s psaním o fotbalu, sportu či obecně?

Fotbal jsem paradoxně nikdy na profesionální úrovni nehrál, jen s kamarády na plácku v ulici, kde jsem bydlel. Možná proto jsem chtěl vždycky být sportovním komentátorem nebo redaktorem. A to druhé se mi nakonec splnilo při práci pro vFotbal.cz a později pro fotbal.hattrick.cz. I když momentálně jsem redaktorem zpravodajství. Od srpna 2015 pracuji v

Břeclavském deníku Rovnost a v týdeníku Nový život, které patří vydavatelství Vltava Labe Media.

4. Na jaká témata a typy článků jste se za vašeho působení na fotbal.hattrick.cz zaměřovali?

Nebyli jsme zpravodajský server, takže u nás nefigurovaly pozápasové ohlasy nebo aktuální zpráva o tom, že hráč Bohemians přestoupil za tolik a tolik peněz do Dukly a bude tam působit x let. Spíše jsme vybírali ty největší zajímavosti z fotbalového dění. Ať už šlo o zajímavá videa, zajímavé žebříčky nebo komentáře. A také jsme upřednostňovali kluby jako Barcelonu, Bayern Mnichov nebo Chelsea se známějšími hráči a větší fanouškovskou základnou, před Stoke City, Realem Zaragoza či Cagliari. A v Česku to byla Sparta, Slavia či Plzeň. A pokud byla reprezentační přestávka, tak i dění v národních týmech. Při velkých akcích jako mistrovství světa nebo Evropy jsme měli i speciál zaměřený právě na tyto události.

5. Jak probíhalo rozdělování témat? Nechával jste kolegům spíše volnou ruku, nebo je více řídil, jakým směrem by se měli při svých nápadech na články a následné realizaci ubírat?

Základ byl daný (viz předchozí otázka), ale konkrétní témata k psaní článků si vymýšleli redaktoři sami. Byla by hloupost, kdyby psali o něčem, o čem takřka nic nevědí.

6. Měl jste sám nějaké pokyny shora od kolegů z časopisu, kteří říkali, co by se mělo na webu objevovat?

Samozřejmě kolegové měli nějaké nápady, co by mohlo na webu být, ale hlavní a konečné slovo jsem měl vždycky já. Z tohoto pohledu na mě občas více tlačil projektový manažer, ale i tady bylo konečné rozhodnutí na mě.

7. Na webu se objevovaly zejména různé výběry, žebříčky a analýzy, ale čerpali jste někdy i z vlastních zdrojů?

Rozhodně ano. Hlavně redaktoři tištěného magazínu, jež mají za sebou léta novinářské praxe, měli své zdroje, které byly často velmi dobře informované i o zákulisí. Měli jsme třeba i exkluzivní rozhovory s mladými českými hráči, i když jich nebylo moc. Pochopitelně jsme čerpali ze statistik ligových soutěží, ale i ze sledování televize, kde dneska běží velké

množství zápasů z různých lig. Ale je pravda, že vlastní statistiky, jako má třeba známý hokejový komentátor Robert Záruba, si zatím nevedu.

8. Procházely články jednotlivých redaktorů nějakým editačním procesem?

Někteří redaktori přicházeli bez jakýchkoliv zkušeností se psáním článků, takže to určitě nebylo tak, že by jejich texty vycházely hned na internetových stránkách bez jakýchkoliv úprav. Někdy byly zásahy celkem velké, ať už šlo o pravopis nebo volbu slov, ale postupem času se to zlepšilo. Některí zkušenější redaktori pak vydávali své články už zcela sami, ale v rámci možností jsem se je snažil kontrolovat, aby nedošlo k nějakému průšvih.

9. Utvořili jste si na webu nějaké pravidelné rubriky, které se usadily a staly se pravidelně hodně čtenými?

Ano, jelikož fotbal.hattrick.cz nebyl a stále není zpravodajský server, psali jsme pravidelné rubriky. Například Evropský bulvár, což byl souhrn přestupových spekulací za každý týden, nebo Život hvězd na sociálních sítích. To byly velmi čtené rubriky. Bohužel ty další se většinou dlouho neudržely. Čtenáři hledají na webu nějakou zajímavost, senzaci, něco co se vymyká. A to u pravidelných rubrik moc nejde.

10. Jakými postupy jste se řídili při tvorbě článků tak, abyste co nejvíce zaujali čtenáře?

Nejvíce pochopitelně lákala známá jména jako Lionel Messi nebo Cristiano Ronaldo, z českých Petr Čech či Tomáš Rosický. A pak i ta kontroverznější jako Mario Balotelli nebo Tomáš Řepka. Hodně sledovaná byla ze strany čtenářů také videa, protože dneska lidé málo čtou a při sledování videí získají informace, aniž by více namáhali svůj zrak. A pak byly obecně hodně čtené různé výběry nebo žebříčky.

11. Na jaké bázi fungovala spolupráce mezi webem a časopisem?

Jednu dobu vycházely nejzajímavější články z webu i v tištěném magazínu na jedné nebo dvou stranách, na webových stránkách zase pravidelně byly upoutávky na články, které se objevily v aktuálním čísle HATTRICKU. A redaktori časopisu přispívali pravidelně svými komentáři a dalšími příspěvky na fotbal.hattrick.cz. Hlavně Procházka ligovým dním od šéfredaktora Pavla Procházky mívala vždy velký ohlas.

12. Jakou roli hrál ve čtenosti webu Facebook a sdílení článků na této sociální síti?

Velkou. Webové stránky a sociální sítě jdou ruku k ruce. Dneska už jsou i komentáře pod článkem přímo propojené se sociálními sítěmi. Je to jen můj osobní názor, ale někteří hlavně mladší čtenáři už dneska vůbec neotvírají jednotlivé webové stránky, ale zprávy čerpají jenom přes Facebook či Twitter a záleží, jak je který článek zaujme. V tomto je titulek naprosto rozhodující.

13. Jaká byla vaše náplň práce v časopisu?

Měl jsem za úkol vždycky zpracovat materiály do stálé rubriky Kartotéka, která měla dvě části talent a legendu. Šlo o text na jednu stranu A4 doplněný o takový minimedailon hráče a nějakou konkrétní zajímavost o něm. Vždycky to byli zahraniční fotbalisté, většinou z těch největších evropských velkoklubů.

14. Účastnil jste se redakčních porad? Jak to probíhalo?

Ano. Osobně jsem se účastnil vždycky velké porady na začátku roku. Další měsíční jsme většinou řešili po telefonu či po e-mailu. V lednu jsme vždy řešili celkovou náplň magazínu, jaké rubriky zrušit, jaké naopak doplnit. Jak ozvláštnit grafickou stránku časopisu, co by čtenáře mohlo zajímat. A také jaký velký seriál bude vycházet v tom daném roce. V diskuzi jsem měl svůj poradní hlas.

15. Jak vypadal editační proces vašich článků?

Články jsem vždycky posílal šéfredaktorovi ve wordu. Přímo do stran je zalamoval on ve spolupráci s hlavním grafikem. Při tomto procesu je také editoval, ale nebyl jediný, kdo články před výrobou četl. Kromě něj to byl ještě jazykový korektor a šéfeditor. Těsně před výrobou každého čísla pak pomáhali s hledáním chyb a překlepů také ostatní redaktoři.

16. Kolik členů tvořila redakce na webu? A jaké bylo její složení z pohledu věku, profesionality a celkové kompetence?

Nevím, přesné číslo, ale myslím si, že to bylo okolo pěti členů. Všechno to byli buď studenti, anebo pracující lidé, kteří psali články po práci. Z pohledu věku šlo o mladé lidi do třiceti let, většinou kolem dvacítky. Kromě mě to byli všechno řadoví redaktoři. Náměty na články si vymýšleli sami, jenom jsem je usměrňoval v tom, jakým směrem by se měly ubírat, na co by měly být zaměřené a podobně. Myslím, že spolupráce fungovala velmi dobře.

17. Jak probíhala plošná a individuální organizace redakčního týmu – rozdělování úkolů, námitky, nápady apod.?

Jelikož byl redakční tým složený z lidí takřka z celé republiky, navíc to pro nikoho nebyla práce na plný úvazek, veškerou komunikaci jsme řešili přes e-mail nebo přes sociální síť. Měli jsme mezi sebou jasně stanovený týdenní plán, to znamená kolik článků a v které dny bude jednotlivý redaktor psát. Pokud mi na jejich příspěvcích něco vadilo, hned jsem se je na to snažil upozornit. Jsem rád, že si mé rady brali k srdci a připomínek z mé strany ubývalo. Nápady z jejich strany jsem vždy vzal do úvahy. Ty dobré jsem pochopitelně začlenil do plánu, ty méně zajímavé jsem zamítl.