

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

**Rozdílnosti mediálních rutin sportovního novináře  
v regionálním a celostátním médiu**

*The Differences Between Media Routines of a Sports Journalist in the Regional  
Media and in the National Media*

*Bakalářská diplomová práce*

**Tomáš Macák**

**Vedoucí práce:** Mgr. Věra Bartalosová

Olomouc 2018

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury.  
Počet znaků včetně mezer je 93 097.

V Olomouci dne 25.4. 2018

.....

Tomáš Macák

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce popisuje mediální rutiny sportovních novinářů, kteří jsou z odlišných typů médií. Na jedné straně předkládá každotýdenní pracovní postupy novináře z celostátního média, které v tomto případě zastupuje deník Sport, a na straně druhé rutiny žurnalisty, který pracuje pro sportovní rubriku v Olomouckém deníku. Cílem práce je na základě výpovědí respondentů najít shodné rysy, ale hlavně specifikovat rozdílnosti v práci novinářů mezi oběma typy médií. Dílčím cílem je také zjistit, zda práce novináře v regionálním médiu musí být všestrannější či jaká je v obou typech médií organizace práce. Pro porovnání metod práce celostátního a regionálního novináře posloužilo kvalitativní dotazování – konkrétně metoda polostrukturovaných rozhovorů. Práce zahrnuje výpovědi dvou redaktorů, kteří se shodně specializují na fotbal.

## **Klíčová slova**

mediální rutiny, deník Sport, Olomoucký deník, tištěné médium, sportovní novinář

## **Abstract**

This bachelor thesis describes the media routines of sports journalists who are from different types of media. On one hand the thesis introduces weekly work processes of a journalist from the national media, which in this case is represented by deník Sport, and on the other hand it presents routines of a journalist who works for the sports section in Olomoucký deník. The aim of the bachelor thesis is to find identical features on the basis of testimonies but the main goal is to specify the differences in the work of both types of journalists. A partial goal is also to find out whether the work of the regional reporter has to be more versatile and how does the organization of work look like in both types of media. Qualitative questioning was used to compare the methods of work of a national and a regional journalist – specifically the method of semi-structured interviews. The thesis includes testimonies of two editors who both specialize in football.

## **Key words**

media routines, deník Sport, Olomoucký deník, printed media, sports journalist

## **Poděkování**

Největší poděkování patří vedoucí mé práce Mgr. Věře Bartalosoové za cenné rady, ochotu a trpělivost. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům za vytrvalé vyjadřování podpory ve všech fázích vypracovávání práce, díky čemuž jsem byl stále dostatečně motivován. Slova díky si zaslouží i mí respondenti, kteří se otevřeně rozpovídali o zkoumané problematice.

# Obsah

ÚVOD .....	6
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	8
1.1 Mediální organizace .....	8
1.2 Regionální tisk .....	9
1.3 Mediální rutiny .....	10
1.4 Organizace práce .....	12
1.5 Výběr témat .....	13
1.6 Zdroje informací .....	14
1.7 Zpracování obsahu zpravodajství .....	15
1.8 Sport ve vztahu k žurnalistice .....	16
1.9 Deník Sport .....	17
1.10 Olomoucký deník .....	18
2 METODIKA .....	20
2.1 Kvalitativní výzkum .....	20
2.2 Polostrukturované rozhovory .....	21
3 ZKOUMÁNÍ ROZDÍLNOSTÍ MEDIÁLNÍCH RUTIN .....	23
3.1 Medailony respondentů .....	23
3.2 Výběr témat .....	24
3.3 Organizace práce v redakci .....	27
3.4 Mediální rutiny .....	32
3.4.1 Práce novináře ve všedních dnech .....	32
3.4.2 Organizační věci vztahené k zápasu a práce novináře před jeho začátkem .....	34
3.4.3 Práce novináře v průběhu zápasu .....	36
3.4.4 Práce novináře po konci zápasu .....	37
3.5 Zdroje informací .....	40
ZÁVĚR .....	43
SEZNAM LITERATURY .....	46
PŘÍLOHY .....	49

# ÚVOD

Podmínky, ve kterých pracují regionální novináři, jsou jiné než ty, které mají žurnalisté v celostátních médiích. To samozřejmě platí i u pracovníků médií, kteří se zaměřují na sport. Ten je v oblasti žurnalistiky velmi specifickou disciplínou. Sportovní novináři totiž píšou o událostech, které konzumenti novin často viděli, což se například o politickém dění dá říct jen velmi zřídka. A sportovní novinářiny se bude týkat tato bakalářská práce. O sportu se v novinách výrazně referuje od začátku 20. století. Sport se rychle rozšířil jak do celostátních, tak regionálních novin. V regionální redakci se pracovní postupy žurnalisty od těch novináře z periodika, které čtou lidé po celém území státu, liší. Zkrátka není novinář jako novinář. Společně mají zástupci obou typů médií to, že pokrývání sportovních zápasů a akcí je náročné. Výsledek sportovních událostí není do poslední chvíle definitivní, a tak musí články zpracovávat pod opravdu velkým časovým tlakem. U regionálního novináře ale doprovází samotné psaní článku mnoho dalších činností, na které celostátní žurnalista nenarazí. A proto je hlavním cílem této práce na základě odpovědí jednoho novináře z regionálního a jednoho redaktora z celostátního média najít shodné rysy, ale hlavně specifikovat rozdílnosti v práci novinářů mezi oběma typy médií.

Tato studie poskytuje vhled do mediálních rutin novináře v tištěných médiích - deníku Sport a Olomouckého deníku. Celostátní a jediný sportovní deník se zaměřuje především na mainstreamové sporty, které tvoří fotbal, hokej a tenis, z nichž monitoruje pouze nejzajímavější události, které svět sportu nabízí. To rubrika „Sport“ v Olomouckém deníku v rámci regionální příslušnosti referuje o velkém množství sportů, kteří lidé v kraji provozují na všech možných úrovních. Kromě výběru témat se ale liší také práce novináře. Rozdílnosti v mediálních rutinách byly zjišťovány na základě polostrukturovaného rozhovoru s novinářem z pražské centrální redakce Deníku Sport a redaktora z Olomouckého deníku. Vybrání byli dva žurnalisté, kteří se shodně specializují na fotbal, a proto bude mnoho věcí z praktické části zaměřeno právě na tento sport.

Naše bakalářská práce se v úvodu zaměřuje na teoretické hledisko, ve kterém je vysvětleno, co vlastně přesně jsou mediální organizace a mediální rutiny, jakým způsobem se do novin vybírají témata, jaká je organizace práce v redakci či jak fungují zdroje informací a jak se zpracovává obsah. Pozastaví se také nad regionálním tiskem nebo sportovní žurnalistikou. Krátce budou představeny redakce, ve kterých dělají dva respondenti, které jsem si vybral pro vytvoření této práce. Další část bude zaměřena na metodiku práce. Ke

vzniku této práce posloužily polostrukturované rozhovory. Poslední část se věnuje samotnému praktickému zkoumání, které má za úkol najít rozdílnosti v práci novinářů ze zmíněných dvou typů periodik.

Na totožné téma nebyla doposud vypracována žádná studie, ale můžeme si uvést dva autory a jejich knihy, ve kterých se věnovali rutinám sportovních novinářů. Zaprvé se jedná o publikaci<sup>1</sup> Phila Andrewse, která popisuje pokrývání sportovních událostí médii a obecně vykládá práci sportovně zaměřených žurnalistů. Už dříve se o deskripci pracovních postupů reportérů specializujících se na sport postaral ve své knize s názvem *Inside the Sports Pages: Work Routines, Professional Ideologies, and the Manufacture of Sports News*<sup>2</sup> Mark Douglas Lowes.

Na porovnávání mediálních rutin sportovního novinářů se zaměřily práce vysokoškolských studentů. Tematicky se našemu výzkumu nejvíce přibližuje bakalářská práce<sup>3</sup> Petra Musila, kterou napsal v rámci svého studia na Univerzitě Palackého v Olomouci. Ta mapovala odlišnosti v podmínkách pro žurnalisty zaměřených na sport sice ve stejném regionálním mediálním domu, ovšem dvou rozdílných divizích - Olomouckém deníku a Brněnském deníku Rovnost. Jedná se například také o výzkum<sup>4</sup> Martiny Fojtů, která ve své diplomové práci na Masarykově univerzitě v Brně popisovala proměny rutin sportovních novinářů vycházejících z multimedializace. Tuto problematiku zkoumala ve dvou denících - celostátní MF Dnes, nicméně se zaměřením na regionální obsah, a regionálním Deníku.

To, že regionální žurnalistika je specifická disciplína a od té celostátní se liší, popisoval ve své diplomové práci s názvem *Novinář v regionálních denících jako specifická žurnalistická profese na příkladu Ústeckého kraje*<sup>5</sup> Pavel Kalouš, který studoval obor mediální studia na Karlově Univerzitě v Praze. Nezaměřil se sice přímo na práci sportovního redaktora, nicméně jeho úmysl dokázat, že pracovní náplň novináře na periferii se liší, je zřejmý.

---

<sup>1</sup>ANDREWS, Phil. Sports journalism: a practical guide. London: SAGE, 2005. 192 p. ISBN 978-1412902717.

<sup>2</sup>LOWES, Mark Douglas. Inside the sports pages: work routines, professional ideologies, and the manufacture of sports news. Buffalo: University of Toronto Press, c1999. 150 p. ISBN 978-0802081834.

<sup>3</sup>MUSIL, Petr. Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku. Olomouc, 2015. Bakalářská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

<sup>4</sup>FOJTŮ, Martina. Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky (případová studie Deníku a MF DNES). Brno, 2012. Magisterská diplomová práce, Masarykova Univerzita v Brně.

<sup>5</sup>KALOUŠ, Pavel. Novinář v regionálních denících jako specifická žurnalistická profese na příkladu Ústeckého kraje. Praha, 2010. Magisterská diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na teoretická východiska, která jsou zahrnuta do několika kapitol. Z nich pak budeme vycházet v praktické části, jež bude analyzovat rozdíly v rutinách v obou typech redakcí. Uvedeme si, co jsou to mediální organizace, jak fungují regionální periodika, pozastavíme se nad mediálními rutinami nebo se zaměříme také na organizaci práce v redakcích. Z hlediska každodenní rutiny novináře je důležité popsat také fungování výběru témat, které rovněž v teoretických východiscích nechybí. Pro fungování každého žurnalisty je nenahraditelná práce se zdroji, kterou také nemůžeme opomenout. Krátce popíšeme i fungování procesu zpracování obsahu zpravodajství. Jelikož budeme zkoumat sportovní novinářské prostředí, je potřeba zmínit také vztah sportu k samotné žurnalistice. Na závěr pak představíme obě redakce, v nichž působí oba naši respondenti.

## 1.1 Mediální organizace

Z pohledu práce konkrétních novinářů a jejich zapojení v redakci je důležité si definovat, co to vlastně mediální organizace jsou.

Mediální organizace, které zahrnují veškerá vydavatelství, produkční společnosti, televizní a rozhlasové stanice, jsou organizačně komplikované celky, které mají propracovanou hierarchii odpovědností a pravomocí a vysokou dělbu práce. Složitou strukturu celé mediální organizace ale často příjemce produktu příliš neregistruje a spíše vnímá jen jména, které mediální produkt reprezentují. Ten je složený z dílčích výtvorů jednotlivých profesí a není tak výsledkem individuální činnosti. (Jirák a Köpplová 2007: 74)

*Stále častěji je mediální subjekt součástí nějakého koncernu, a je tudíž řízen koncernovou centrálou a spravován jako tzv. profit center. To znamená, že i šéfové jsou zařazeni do koncernové hierarchie. Před novináři v redakcích tedy zpravidla nesedí vlastníci, společníci nebo členové správní rady. (Russ-Mohl 2005: 151)*

Mediální organizace mají podle teorie organizací dva cíle - utilitární a normativní. V prvním případě se organizace snaží za úplatu vytvářet zboží nebo služby, zatímco normativními cíli organizace jsou podpora či uskutečňování různých ideálů. Tyto cíle ale mohou velmi často prolínat, protože mediální organizace jsou ve většině případů provozovány jako obchodní podniky, které mají jisté ideální cíle. (McQuail 2009: 291)

Výrobek mediálních organizací připomíná průmyslové produkty, které vznikají podobným způsobem jako na výrobní lince a následně se pomocí průzkumu uplatňují trhu –



v našem případě mediálním. Podobnost lze najít v tom, že se mediální produkty, stejně jako jakékoliv jiné komodity, zkoušejí, vyvíjí, nebo naopak stahují z trhu. Podobně se totiž jako v odvětvích průmyslu jedná o vysoké finance. (Jirák a Köpplová 2015: 140)

## 1.2 Regionální tisk

Vymezit lokální a regionální tisk je velmi obtížné, protože na jednotné definici se různé přístupy neshodnou. Navíc jednotliví autoři nejsou schopni vytvořit konsensus v otázce, jestli je možné odlišit lokální a regionální média. Česká žurnalistika oba dva pojmy zužuje pouze na regionální tisk. (Waschková Císařová 2013: 16)

Novinář v regionálním médiu má hned kvůli několika faktorům oproti svému celostátnímu kolegovi práci náročnější. Právě především regionální novinář se musí výborně orientovat v prostředí, ve kterém provádí svoji práci. Spoléhá se na své spolehlivé zdroje, díky kterým by měl být vždy včas informovaný o regionu, ve kterém působí. (Čuřík a kol. 2012: 161)

Tisk, který je nazývaný jako regionální, referuje o událostech, které se v daném regionu působnosti dějí, nebo mají pro obyvatele regionu hodnotu důležitosti. Redakce, ve které se obsah tisku připravuje, vytváří lokální zpravodajství, publicistiku a k tomu zprostředkovávají zprávy pro příslušnou redakci, která regionální zastřešuje. V poslední době směřuje trend žurnalistiky k tomu, že role regionálních redakcí je stále větší. Na vznik nových regionálních periodik reagují celostátní deníky vydáváním regionálních příloh. (Osvaldová, Halada a kol. 2002: 194)

V oblasti, ve které redakce působí, lze předpokládat od čtenářů zájem o témata, která by jinak nebudila pozornost. (Russ-Mohl 2005: 178)

Novináři, kteří působí v regionálních redakcích, by měli umět správně vyhodnotit a zpracovat to, jak se různá rozhodnutí a témata, které se vytváří na úrovni velké národní politiky, dají aplikovat na regionální úroveň. Jako příklad uvádí Russ-Mohl otázku: *Jaký vliv bude mít na místní zemědělce rozhodnutí Bruselu o zákazu zkrmování kostní moučky?* (Russ-Mohl 2005: 180) Pokud bychom v našem případě chtěli tento příklad aplikovat do regionální oblasti sportovní žurnalistiky, tak by se mohlo jednat například o rozhodnutí Fotbalové asociace České republiky, která se rozhodne snížit dotace na mládež. Regionální žurnalista pak může zkoumat důsledek tohoto rozhodnutí na konkrétní fotbalovou akademii, která je ze stejného města jako regionální redakce.

Žurnalisté z regionálních redakcí v současné době prokazují nižší míru profesionalizace. To je způsobené tím, že generační výměna dala možnost prosadit se v médiích mladým novinářům, kteří nejsou řemeslně a vzdělanostně dostatečně připraveni. Vynechávají tak post tzv. nosičů vody, neboli elévů, a rychle rovnou obsazují v mediálních domech i manažerské pozice. Dnes jsou novináři v regionálních redakcích v průměru o dvanáct let mladší než žurnalisté v celostátních médiích. (Volek in Osvaldová 2007: 40)

Redaktoři, nejen ti regionální, fungují na základě ustálených pracovních postupů, které nazýváme mediální rutiny.

### **1.3 Mediální rutiny**

Jirák a Köpplová popisují mediální rutiny jako ustavené a zakonzervované výrobní postupy. V rámci mediální společnosti totiž převažuje formální pracovní organizace nad osobními tendencemi osob, které jsou její součástí. (McQuail 1999: 215)

Novinářská práce sice je tvůrčí činností, ale probíhá v neutichajícím časovém tlaku, který způsobují uzávěrky, a tak je nutné, aby jednotlivé pracovní postupy novinářů byly rutinizovány. (Tuchmann in Trampota 2006: 55) Tím, že mají redaktoři pevně zažitě dílčí součásti práce, tak výrazně usnadňují její volný průběh.

Individualita novináře je ale rutinami velmi omezena. Jedinec, který je součástí mediální organizace, spíše uvažuje nad tím, nad čím uvažovali jiní už předtím. (Mannheim in Shoemaker and Reese 1996: 100)

Podle Shoemakerové a Reeseho jsou rutiny důležité především pro zodpovězení následujících tří otázek:

*Co je přijatelné pro publikum?*

*Co je schopna mediální organizace zpracovat?*

*Jaký surový materiál má organizace k dispozici od zdrojů?* (Shoemaker and Reese 1996: 104)

Všechny rutiny jsou pak se zmíněnými otázkami v různé míře propojeny. Zaběhlé pracovní postupy následně pomáhají především při výběru událostí, o kterých se bude referovat, a také se sběrem informací. (Trampota 2006: 55,56)

Běžnou praxí při nabírání materiálů je využívání takzvaných zpravodajských sítí. Ty spočívají v tom, že mediální organizace pokrývají především místa, u kterých se na základě zkušenosti ví, že je vysoká pravděpodobnost výskytu výjimečné či důležité události. Takovými lokacemi může být například poslanecká sněmovna, úřad vlády nebo jednotlivé soudy<sup>6</sup>. Jiné instituce nebo jiná místa nejsou tak pokryta, protože média mají omezené prostředky k zachycení všech událostí. (Tuchman 1978: 113)

Rutinizace usnadňuje práci, ovšem zároveň může novináře svým způsobem ukolébat. Její negativní stránka se projeví především v situacích, které redaktor neočekává a zaskočí ho. V těchto chvílích se může ukázat nedostatečná nebo neadekvátní reakce. Přehnané užívání rutin navíc může směřovat k předvídatelnosti médií, ze kterých se pak stává montážní linka zpravodajství, čili průmyslová výroba, o které byla řeč v kapitole *Mediální organizace*. (Trampota 2006: 57)

Přesto, že redaktor pracuje na základě často strojově zaběhlých pracovních postupů, úplně se neodloučí od svých vlastností a svého hodnotového rámce. Nepočítaje úroveň vzdělání nebo zmíněné hodnoty, může mít na podobu zprávy vliv také osobní postoj nebo náboženské vyznání. Všechny tyto faktory pak ve zprávě ukazují, co konkrétní novinář vnímá jako důležité či jaká témata vůbec vybírá. (Trampota 2006: 50,51)

Podle Köpplové a Jiráka se rutiny podílí ve všech typech činnosti médií a také při samotné výrobě všech typů produktů. Rozhodující je u mediálních rutin například faktor, který se týká zvladatelnosti zpracování zprávy, tj. jestli je vůbec k dispozici redaktor. Dále se pak také musí brát v potaz, zda je možno přidat k informaci odpovídající obrazový materiál či jestli je v silách redaktorů zpracovat zprávu do srozumitelné formy. Velmi důležitou roli pak hraje role času – to, jestli je možné při výrobě produktu dodržet časový plán. Deadliny neboli časové uzávěrky jsou typickou mediální rutinou. (Jirák a Köpplová 2007: 76)

Zaběhlé postupy, které fungují v rámci mediálních organizací, mohou velmi znatelně potlačit konkrétní postoje redaktora. Uvnitř médií jsou totiž pravidla nastavena tak, že na konečné podobě článku se nemusí podílet jen samotný redaktor. Určitou práci totiž často na textu odvede také editor či jiní lidé z redakce, čímž se může smýšlení jedince upozadit. (Gans in Trampota 2006: 51)

---

<sup>6</sup>Ve sportovní žurnalistice pak takovým místem může být například sídlo Fotbalové asociace České republiky či jednotlivé stadiony elitních klubů napříč všemi sporty.

To, že drtivou většinu postupů, které se podílejí na vytváření mediálních obsahů, mají pracovníci redakcí velmi dobře naučené a zažité, je ukázkou toho, jak jsou produkty mediálních organizací umělé a předvídatelné. *Ani obsah a struktura není „odrazem“ obsahů a struktur existujících ve skutečnosti, nýbrž sociálně podmíněný „obrazem“ skutečnosti, který je jen při dosazování konkrétních faktů do ustálených matic inspirován proběhnutými, a k tomu účelu vyhlédnutými událostmi.* (Jiráček a Köpplová 2007: 76 a 77)

## 1.4 Organizace práce

Trampota ve své knize uvádí v rámci tématu mediální organizace tři úrovně hierarchie redakcí. Nejvyšší patro tvoří *vrcholný management*, pod kterým je *střední management*, který tvoří šéfredaktoři či editoři, a pak tzv. *přední linie*, v níž jsou redaktoři, fotografové nebo kameramani.

Právě takováto organizační struktura patří mezi vlivy, v jejichž důsledku se zabraňuje tomu, aby novinář nekontrolovatelně psal do článků své názory a postoje. Každá hierarchická úroveň zastupuje rozdílné představy o tom, jak by zpráva měla vypadat. V tomto ohledu je to tak, že čím výše v hierarchii míříme, tak více platí představa o zprávách jako o druhu zboží, které je nutné protlačit na trh. (Trampota 2006: 52 a 53)

U každého média také máme různé pracovní kultury, které plynou z toho, že každá profese v organizaci má jiné cíle. Zprvu tak rozlišujeme zpravodajsky orientovanou kulturu, kterou tvoří redaktoři shromažďující a zpracovávající zprávy. Druhým typem je politicky orientovaná kultura, ve které se nachází vedení redakce nebo významní političtí korespondenti. Další pracovní kulturou je ta ekonomicky zaměřená, pod kterou se skrývá inzertní oddělení a šéfredaktor – tyto subjekty zodpovídají za ekonomickou prosperitu média. Posledním typem je pak technická pracovní kultura, za kterou stojí lidé, kteří se starají o komunikační technologie a technickou kvalitu sdělení. (Engwall in Trampota 2006: 53 a 54)

V rámci redakce dochází ke konfliktům například mezi inzertní a redakční sekci. Inzertnímu oddělení se nemusí líbit to, že chce redaktor objektivně referovat o silném inzerentovi v negativním slova smyslu. Nelibost vychází z toho, že u inzertního oddělení či managementu je obava, že by následoval pokles příjmů, na kterých je redakce závislá. (Trampota 2006: 54)

## 1.5 Výběr témat

Podle Čuříka je výběr témat na novinářské práci to nejsložitější. *Dobry reportér tedy musí umět nejenom dobře psát (platí to, ať už pracuje pro jakékoliv médium, jde o základní dovednost), ale rovněž aktivně vyhledávat důležitá a zajímavá témata, musí umět shromažďovat a vyhodnocovat informace – analyzovat je, interpretovat, vybírat a dávat do souvislosti.* (Čuřík a kol. 2012: 160)

Témat a informací je ale často nepřehledné množství, a je tak potřeba vybírat jen některé z nich. K tomu je v médiích zaveden pojem gatekeeper, čili tzv. mediální vrátný<sup>7</sup>. V první polovině 50. let se sociolog David M. White zabýval tím, podle čeho se vybírají události, které následně směřují do médií. Právě v rámci tohoto výzkumu použil termín gatekeeping. Snažil se zjistit, co se v redakcích dělá s nadbytkem informací, které by se mohly potenciálně stát zprávou v médiích, respektive na základě čeho rozhodují o tom, co se do finálního produktu mediálních organizací skutečně dostane. To závisí na rozhodnutí novináře, redaktora, šéfredaktora či jiného pracovníka redakce, který zprávu propouští, nebo nepropouští pomyslnou bránou. (Trampota 2006: 38)

Podle Whitova zkoumání se za hranice imaginární mediální brány dostaly tzv. human interest stories, čili lidsky jímavé příběhy společně s politickými zprávami. (Trampota 2006: 39)

O tom, co se do obsahu médií dostane, rozhodují kromě samotných osob také etické normy, zákony, podle nichž novináři pracují. Základem v práci žurnalistů je tiskový zákon<sup>8</sup>. (Čuřík a kol. 2012: 153)

Existují faktory, podle kterých se v daném období sociální a kulturní prostředí rozhoduje o zařazení zpráv do zpravodajství. Takovéto faktory nazýváme zpravodajské hodnoty, které zajistí, že určitá událost překročí práh pozornosti médií. Tím, co hraje roli pro výběr zpráv, se zabýval už roku 1695 Němec Kaspar Stieler. Klíčovými faktory určil blízkost, dramatičnost a negativitu. V první polovině 20. století určil důležité aspekty výběru událostí do zpravodajství americký novinář Walter Lippmann.<sup>9</sup> Podle něj to je jednoznačnost, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt. (Jiráková 2007: 77)

---

<sup>7</sup>Pojem gatekeeper je odvozen z anglických slov *gate* a *keep*. První pojem znamená *dveře* a druhý *hlídat*.

<sup>8</sup>zákon 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000

<sup>9</sup>Právě Lippmann použil pojem „zpravodajská hodnota“ vůbec poprvé. Bylo to roku 1922 v knize *Public Opinion*.

O podloženou analýzu se ale postarali až v 60. letech 20. století Johan Galtung s Marií Rugeovou. Ti částečně navázali na Stielera, když tvrdí, že při výběru témat do zpravodajství hraje důležitou roli negativita zprávy. Událost s negativním příznakem do vysílání či obsahu novin pronikne mnohem snadněji než pozitivní například proto, že splňuje určité latentní či manifestní potřeby mnoha lidí. Tento faktor je rozhodující také z toho důvodu, že negativní zprávy jsou málo očekávané a – jak jsme si uvedli v předchozím odstavci – překvapivost je také důležitým aspektem. (Galtung and Ruge 1965: 69). Galtung a Rugeová v rámci analýzy vytvořili seznam dílčích hodnot, které jsou pro zařazení či nezařazení zprávy důležité. Patří mezi ně frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, neočekávanost, kontinuita, kompozice, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personifikace a na závěr zmiňovaná negativita.<sup>10</sup> (Galtung and Ruge: 70 a 71)

Zpravodajské hodnoty způsobují to, že u některých událostí je předpokládaná nebo aktuální přítomnost médií. Dalším jejich účinkem pak může být nadhodnocenost určitých událostí, které jsou v jednom aspektu zpravodajsky atraktivní, čímž dojde ke zkreslení významu. V tomto případě se jedná o tzv. pseudoudálosti. *A konečně se znalost zpravodajských hodnot stává prostředkem pro cílevědomé ovlivňování obsahu médií soustavným či příležitostným inscenováním událostí ze strany všech subjektů, jež mohou mít na přítomnost médií zájem.* (Jirák Köpplová 2007: 78)

## 1.6 Zdroje informací

Zdrojům informací se věnuje Leon Sigal. Nejběžnější cestou, kterou se informace k redaktorům dostávají, jsou tzv. rutinní kanály. Mezi ně patří například soudy, soudní jednání, volební výsledky a pak takové, které využívají i sportovní novináři – tiskové zprávy či tiskové konference. Dalším typem kanálů jsou toky neformální. Ty tvoří zákulisní jednání, úniky informací nebo zprávy od jiných zpravodajských organizací. Posledním druhem kanálů, pomocí kterých žurnalista vytváří mediální obsahy, jsou kanály iniciované, které vychází z aktivního přístupu novináře. Jedná se tak o rozhovory, které si sám redaktor domluví, nebo různé analýzy, na kterých novinář pracuje. (Sigal in Trampota 2006: 84)

Obecně vlastní zjištění, kterým může být osobní účast, oficiální dokumenty, tisková sdělení, práce s archivy či právě rozhovor, patří mezi základní zdroje informací. Informace tohoto původu jsou důvěryhodné a měly by být základem zpravodajství. Ten nesmí tvořit

---

<sup>10</sup>Mnoho hodnot skýtá ještě subhodnoty. Například pro práh pozornosti je to absolutní intenzita a nárůst intenzity, pro význam je to kulturní blízkost a relevance, a například v případě souznění se jedná o předvídatelnost a poptávku. (Galtung and Ruge: 70)

spekulace. Přesto i u tiskových zpráv důležitější události prověřují pracovníci redakce tak, že se porovnávají informace z několika různých agentur. Pokud se jedná o vlastní zdroje žurnalisty, tak sám novinář je za věrohodné považuje na základě předchozí zkušenosti. (Čuřík 2012: 38)

Díky vztahům mezi zpravodajskými zdroji a médii, které jsou pro mediální organizace základní nutností, vzniká dvousměrný proces. *Zpravodajská média neustále hledají vhodný obsah a obsah (ne vždy vhodný) zase neustále hledá svůj prostor ve zpravodajství* (McQuail 2009: 332). Studie, které se věnují novinářům, prokazují, že kontakty a zdroje žurnalistů jsou jedinou oblastí, kterou se svými kolegy nesdílejí. (tamtéž)

## 1.7 Zpracování obsahu zpravodajství

Tato podkapitola je do bakalářské práce zařazena především kvůli otázce uzávěrek, které budeme následně rozebírat při samotném praktickém porovnávání dvou typů redakcí.

Předtím než začne pracovat na samotném článku, by si měl vzorný redaktor dostatečně promyslet, pomocí kterého žánru článek napíše a čeho přesně se text bude týkat. Na základě toho pak volí kompozici článku, ve které se objevují podstatné informace, zajímavý úvod a titulek. (Čuřík a kol. 2012: 161)

*Dobry novinář rovněž nesmí těžit z nezkušenosti lidí, kteří nejsou na média zvyklí (například jde o děti), nikdy neupravuje skutečnost, nevymýšlí si informace, citace, postavy a příběhy a neupravuje fotografie.* Rovněž by se měl vyvarovat kopírování informací z jiných médií, a když už k tomuto kroku v případě nouze dojde, vždy musí napsat, kde k informacím přišel. (tamtéž)

Na to, jakým způsobem je téma ve finální podobě zpracováno, mají vliv uzávěrky. Pevně dané termíny, do kterých musí redaktoři dokončit svoji práci, mají veškerá média. V mediálních společnostech se čas uzávěrek výrazně liší především s ohledem na používané technologie. U tištěných deníku se uzávěrka díky výraznému zdokonalení techniky v posledních desetiletích posunula do pozdních večerních hodin. Rovněž záleží na tom, jestli se jedná o tisk regionální či celostátní. Uzávěrky provázejí vytváření mediálního obsahu během celého dne – je jich více proto, aby bylo možné vydání na další den postupně sestavovat. (Burton a Jiráček 2001: 103 a 104)

Uzávěrky do vydání logicky pustí texty, které byly odevzdány včas. Některé informace, které mohou být například z ligového utkání, se kvůli brzké uzavěre příjemce nedozví, nebo je dostane ve velmi okleštěné podobě. (Burton a Jiráček 2001: 104)

## 1.8 Sport ve vztahu k žurnalistice

Sport je pro funkčnost – především dnešní – společnosti velmi důležitým faktorem. Podle funkcionalistů je sport jako jeden z aspektů, který přispívá k sociální stabilitě, protože ho vidí jako náboženskou instituci, která ho využívá jakožto rituál pro posilnění společenských hodnot. Z tohoto hlediska sport prospívá především mladým lidem, kteří ho berou jako socializační prvek, a to v oblasti soutěživosti a patriotismu. Lidé, kteří provozují sport na vrcholové úrovni, mají obdiv a úctu. Zároveň jsou nositeli tzv. modelových rolí. Pro ty, kteří sport provozují, ale také ty, kteří ho jen sledují, slouží jako bezpečnostní ventil tlumící napětí a agresi. To vše v rámci sociálně přijatelné formy. Socializační funkci pak plní především vrcholový sport, který je medializovaný. Ten totiž sbližuje příslušníky celých národů, čímž se se stará o jedinečný pocit jednoty. (Sekot 2003: 63)

Ovšem teorie konfliktu tvrdí, že zdravý rozvoj sportovců nehraje tak velkou roli jako byznys, v rámci kterého je hlavním cílem uspokojování touhy po obdivu na úkor osobního rozvoje. Na úrovni sportů, které mají velkou medializaci, zase teorie konfliktu vidí jako největší problém to, že uvolňuje napětí fanoušků nepřiměřeným způsobem a v masovém měřítku vytváří u obyvatelstva hodnoty, které jsou velmi vzdálené od každodenních starostí. (tamtéž)

V tištěných periodikách začal sport dostávat prostor v 19. století.<sup>11</sup>

Je čím dál tím více očividné, že sportovní témata v médiích sehrávají větší a větší roli, která se projevuje zejména tím, že buď přímo, nebo zprostředkovaně, ovlivňuje náš názor na svět a jeho problémy. Díky silicím vazbám na masová média nahrazuje slábnoucí vlivy náboženství či práce v rámci utváření individuálního a společenského vědomí. (Sekot 2006: 199)

---

<sup>11</sup>První sportovně zaměřené médium začalo vycházet v roce 1831. Jednalo se o newyorský titul s týdenní periodicitou, který nesl název The Spirit of Times. O jeho vznik se zasloužil William T. Porter, který spolu se svými bratry tímto periodikem cílil především na vyšší třídu. Tu zásoboval informacemi zejména o koňských dostizích, lovu a rybaření. V 50. letech se k těmto tématům přidal také kriket, baseball nebo jachting. Velký prostor dostal sport ve více médiích až s příchodem maďarsko-amerického novináře Josepha Pulitzerera. Tento průkopník bulvární žurnalistiky v roce 1883 koupil americké periodikum New York World. Součástí jeho revolučních novinek bylo také zavedení sportovní sekce v novinách. (Farrel, Cupito 2010: 14)



Nyní sport ve spojitosti s médií tvoří neodmyslitelnou součást vývoje tržních vztahů, ve kterých hraje roli čím dál tím více reklama. *Vztahy mezi sportem a médií reflektují dané sociální, politické, ekonomické a ideologické poměry a tvoří tak ilustrativní obraz základních charakteristik společnosti v jedinečnosti průsečíku místa a času.* (Sekot 2003: 227)

Mezi jednotlivými typy novinářů, kteří o sportu referují, jsou rozdíly. Žurnalisté, kteří pracují pro tisk, se snaží pozornost čtenářů získat především důvěryhodnými informacemi, kdežto televize či rádia se zaměřují především na to publikum oslnit čímkoliv, co by vytouženou pozornost zajistilo. Novináři v televizi, kteří jsou označováni jako komentátoři, tak událost především prodávají, redaktoři, kteří pracují pro tisk, hlavně nabízejí objektivní informace. Poskytují konkrétní data a informace, kladou důraz na důvěryhodnost, upozorňují na pozadí sportovní události a prezentují se vyšší mírou kritičnosti vůči osobnostem z oblasti sportu. Žurnalisté pracující pro televizi se snaží především pobavit, připojují různé historky, kladou důraz na akčnost a heroismus a vůči představitelům sportů mají konformní vztah. (Sekot 2006: 269)

Pokud se nějaké noviny věnují sportu, tak mají ze všech typů médií nejsložitější pozici z hlediska toho, jaké množství a rozsah sportovních událostí musí pokrývat. Od jiného typu zpravodajství se sport liší tím, že má relativně cyklickou povahu. Většina zápasů nebo závodů se totiž koná o víkendech. Během týdne pak není tolik událostí, o kterých by mohla sportovně zaměřená periodika či sportovní části redakce referovat, přesto musí obsah vytvářet. K zaplnění prostoru jim mohou posloužit příběhy, které se udály během víkendových událostí, ovšem místo musí dostat také novinky. (Andrews 2005: 10)

## 1.9 Deník Sport

Současný název *Sport* nese periodikum od roku 1993 (Benda 2007: 100). Do té doby se titul jmenoval *Československý sport*. O osm let od změny názvu se jeho majoritním vlastníkem stala společnost Ringier Axel Springer CZ a v roce 2003 dokoupila zbývající podíl.<sup>12</sup> (Benda 2007: 121)

Firma Ringier Axel Springer CZ vlastnila deník Sport až do roku 2014, pak ji získali podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, kteří ještě téhož roku dali vydavatelství, do

---

<sup>12</sup> Ve druhé polovině 90. let vlastnilo Sport až čtrnáct majitelů, ovšem tento počet se začal postupně redukovat. V roce 2001 patřilo 20 % akcií společnosti Tipsport a.s., od které v roce 2003 firma Ringier Axel Springer CZ odkoupila zbývající podíl. (Benda 2007: 116 a 121)

kterého nově patřil i deník Sport, název Czech News Center.<sup>13</sup> Do tohoto mediálního domu patří kromě *Sportu* mimo jiné také deníky Blesk, Aha! nebo týdeník Reflex. Jedná se o největší vydavatelství na území České republiky, protože oslovuje téměř 3,5 milionu čtenářů tisku.<sup>14</sup>

V České republice je deník Sport jediným každý den vycházejícím periodikem, které je zaměřené čistě na sportovní tematiku. Jeho specializací je především fotbal, který dostává zdaleka nejvíce prostoru – to se týká samotného obsahu novin, ale také poutacích titulních stran.<sup>15</sup> Na těch se pravidelně objevují i pouhé přestupové spekulace z fotbalového prostředí. Tištěný deník je propojený s webem, který má název iSport.cz.

Deník Sport vychází každý den v týdnu, ovšem v neděli pod názvem *Nedělní Sport*. Nejčastěji má rozsah kolem dvaceti stran, ale to záleží na konkrétních událostech, které se zrovna dějí. Páteční vydání je rozšířené o magazínovou přílohu Sport Magazín. Pozici šéfredaktora již od května roku 2009 zastává Lukáš Tomek.

## 1.10 Olomoucký deník

Olomoucký deník patří pod vydavatelskou skupinu Vltava Labe Media, které vydává 70 regionálních mutací deníku, 27 regionálních týdeníků a 15 časopisů. Předchůdcem současného vydavatelství byla společnost VLTAVA LABE PRESS, která vznikla v červenci 2000. Na úplném počátku této společnosti zaměřené na regionální tisk, v roce 1992, bylo vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, které se později sloučilo s jiným vydavatelstvím, které mělo název Mír. Firma se rozrostla především v roce 2001, kdy koupila řadu moravských periodik včetně nejprodávanějších titulů Rovnost a Svoboda. Původní vydavatelství VLTAVA LABE PRESS převzala investiční skupina Penta, která VLTAVA LABE MEDIA vlastní, v listopadu roku 2015. V současné době má VLTAVA LABE MEDIA s 16,1 % druhý největší podíl na českém vydavatelském trhu.<sup>16</sup>

Sportovní rubrika se v Olomouckém deníku nachází na posledních stranách každého vydání. Rozsah sportovní části je velmi proměnný, což závisí na tom, zda se v dané době koná dostatek sportovních událostí či je potenciálních témat do novin málo. Stálými redaktory

---

<sup>13</sup>Křetínský a Tkáč převzali Ringier, přejmenují ho na Czech News Center. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-62111370-kretinsky-a-tkac-prevzali-ringier-prejmenuji-ho-na-czech-news-center>

<sup>14</sup>O nás. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.nccenter.cz/clanek/1323/o-nas>

<sup>15</sup>Titulní strany deníku Sport patří především jednomu sportu. Zn. Souvislost s majitelem čistě náhodná. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/2016/12/02/titulni-strany-deniku-sport-patri-predevsim-jednomu-sportu-zn-souvislost-s-majitelem-ciste-nahodna/>

<sup>16</sup>O společnosti. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>

v olomoucké redakci Olomouckého deníku jsou Michal Kvasnica a Miroslav Mazal. Vedení sportovní rubriky má na starosti prvně jmenovaný.

## 2 METODIKA

Úkolem této práce je porovnat práci celostátního sportovního novináře a regionálního sportovního novináře a na základě toho specifikovat rozdílnosti v jejich rutinách. Pomocí výzkumu odpovím na hlavní výzkumnou otázku, která zní: *Jak se liší práce sportovního novináře v celostátním médiu od práce novináře v médiu regionálním?* Zodpovězeny budou rovněž vedlejší výzkumné otázky, které vypadají následovně: *Jaká je organizace práce a rozdělení pravomocí ve sportovních redakcích obou typů médií? Musí být regionální sportovní novinář všestrannější? Jaké jsou odlišnosti v úkonech, které musí provést sportovní novinář v procesu tvorby novinového obsahu?*

Pro tento účel jsem si vybral metodu kvalitativního výzkumu, který jsem vytvořil na základě polostrukturovaných rozhovorů s dvěma novináři, kteří ve svých redakcích mají pevnou pozici.

### 2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody výzkumu patří do tradičního dělení metod zkoumání, do kterých spadají rovněž kvantitativní metody. Kvalitativní výzkum se zaměřuje především na každodenní život lidí v jejich přirozených podmínkách. (Petrušek in Sedláková 2014: 51) Pro rutiny sportovních novinářů, které se pravidelně opakují, to tak je ideální typ výzkumu. Při zpracování kvalitativní studie pracuje výzkumník s měkkými daty, které jsou v drtivé většině případů ve formě dlouhé slovní výpovědi. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který se zaměřuje na jedno téma či otázku, přináší kvalitativní studie mnoho údajů o několika jedincích. (tamtéž) K tomu se navíc může výzkumník částečně oprostít od původních předpokladů, protože neočekávané údaje může zohlednit v průběhu zkoumání. Nicméně stále tyto předpoklady musí brát v potaz. (Sedláková 2014: 52)

Lidé, kteří dělají studii na základě kvalitativního výzkumu, se soustředí především na procesy v menších sociálních jednotkách, kterou může být například interakce dětí ve třídě. (Hendl 2016: 54) V našem případě je menší sociální jednotkou redakce.

*Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry.* (Hendl 2016: 46)

Pro uskutečnění kvalitativního výzkumu jsem vybral techniku *interview* neboli rozhovor. *Na rozdíl od dotazníkového šetření, kde převládají uzavřené otázky, zde odpovědi*

*formuluje dotazovaný.* Abychom mohli rozhovor realizovat, je nutné si vytvořit podklady neboli scénář, který obnáší připravené otázky. Ty se nesmí shodovat s otázkami, které máme stanovené jako výzkumné. K jejich zodpovězení využijeme otázky, které dotazovanému položíme. Stupeň připravenosti celého rozhovoru záleží na míře standardizace rozhovoru. Důležitým faktorem je v tomto ohledu při určování typu rozhovoru svázanost či naopak volnost. (Sedláková 2014: 209)

## **2.2 Polostrukturované rozhovory**

Jiným slovem semistrukturované rozhovory, které jsou považovány za ideální způsob pro získávání dat. Můžeme najít podobnost s typem rozhovoru, který označujeme jako strukturovaný. Oba jsou totiž shodně označovány jako rozhovory s návodem. Před rozhovorem si tak připravujeme návod otázek, nicméně u polostrukturovaného interview může tazatel v návaznosti na to, jak rozhovor probíhá, přidat doplňující otázky nebo znění dotazů upravit v tom smyslu, v jakém uzná za vhodný. (Sedláková 2014: 211) Proto kromě primárních otázek<sup>17</sup> existují otázky sekundární neboli sondážní, *kteřé vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi.* (Sedláková 2014: 211) V tomto ohledu je důležité, když rozhovor dělá samotný výzkumník, který nejlépe zná přesné cíle studie a dokáže se tak průběhu interview lépe přizpůsobit. (tamtéž)

Polostrukturovaný rozhovor probíhal většinou na základě otevřených otázek. Tímto typem otázek můžeme získat naprosto nové a nepředpokládané informace, protože poskytují respondentovi větší míru svobody v odpovědi. Ovšem drobnou nevýhodou pak může být to, že u této metody zabere sběr a zpracování informací více času. (Trampota a Vojtěchovská 2010: 91) Hendl ke skutečně otevřeným otázkám říká, že dávají možnost dotazovanému zvolit jakýkoliv směr a jakoukoliv skladbu slov. (Hendl 2016: 174)

Nedostatkem rozhovoru může být v porovnání s pozorováním to, že zkoumaní novináři si mnohem více uvědomují, že jsou zkoumaní – v tomto případě přímo zpovídání. Nemusí tak prozradit úplně vše, co se týká jejich práce, případně informaci drobně zkreslují. V té chvíli začínají hrát určité role. (Disman in Trampota a Vojtěchovská 2010: 85)

Oba novináři, na kterých jsme zkoumali naši problematiku, byli zpovídáni v rámci osobního setkání mimo budovu redakce a dostali takřka stejný časový prostor 45 minut. V obou případech rozhovory vznikly v kavárnách. U zástupce z regionálního média se jednalo

---

<sup>17</sup>Takové otázky, které jsou předem připravené.

o podnik v Olomouci, u jeho zpovídaného protějšku byla místem setkání kavárna v Praze. Rozhovory byly nahrávány a jejich přepis se nachází v příloze této bakalářské práce. Je vhodné podotknout, že s oběma zástupci se znám i osobně.

# 3 ZKOUMÁNÍ ROZDÍLNOSTÍ MEDIÁLNÍCH RUTIN

V této nejdůležitější a nejrozsáhlejší části bakalářské práce se budeme věnovat samotnému hledání rozdílů v práci novináře z celostátního sportovního periodika a žurnalisty zaměstnaného ve sportovní rubrice regionálního média. Nejprve krátce představíme novinářskou kariéru obou respondentů, jejichž výpovědi byly styčným bodem této praktické části. Následně budeme zjišťovat, jak se v rozdílných redakcích liší proces výběru témat. Pak přejdeme k organizaci práce v obou zkoumaných sportovních redakcích. V nejrozsáhlejší kapitole *Mediální rutiny* budeme porovnávat z novinářského hlediska tu nejdůležitější složku práce - pokrývání sportovních událostí a následné zpracování materiálů z nich. Na závěr se zaměříme na přístup obou žurnalistů k práci se zdroji.

## 3.1 Medailony respondentů

### **Michal Kvasnica, 26 let, Olomoucký deník**

Poprvé začal s mediálními organizacemi spolupracovat již v roce 2007. Konkrétně se jednalo o psaní článků pro Týdeník Gól. Mezi lety 2011-2014 vystudoval bakalářský obor žurnalistika na Univerzitě Palackého v Olomouci. Během studia působil jako externí redaktor pro web Sportrevue.cz a stálý redaktor internetové stránky FotbalPortal.cz. Od května roku 2015 je zaměstnaný v Olomouckém deníku, kde nejprve vykonával pozici editora sociálních sítí. Od prosince téhož roku je zároveň v tomto regionálním médiu zaměstnán jako sportovní redaktor. Na konci uplynulého roku se stal vedoucím sportovním redaktorem a editorem Deníků v Olomouckém kraji. Je zaměřený především na fotbal na Olomoucku v čele s klubem SK Sigma Olomouc.

### **Jan Podroužek, 28 let, deník Sport**

S určitým typem žurnalistiky začínal už na střední škole, kdy občasně přispíval články s fotbalovou tematikou na webovou stránku efotbal.cz. Pořádně do médií pronikl v roce 2009, kdy v rámci praxe na vysoké škole začal psát pro deník Sport. Po dvouměsíční praxi dostal nabídku, aby v tomto periodiku zůstal i nadále. Přibližně tři roky vykonával pozici eléva a od jara roku 2013 začal pro Sport pracovat na plný pracovní úvazek. V současné době se nejvíce v textech věnuje tématům spojeným s klubem SK Slavia Praha a také s fotbalovým národním týmem.

## 3.2 Výběr témat

Na začátku zaběhlého rutinního procesu, během kterého redaktor vytváří obsah novin, je vždy výběr a plánování témat, která se v periodiku objeví.

V deníku Sport se dá výběr témat rozdělit na ten, který probíhá s velkou časovou rezervou v rámci dlouhodobějšího plánu, a na ten, který probíhá každý den na poradě.

Každé oddělení se schází v trochu jiný čas a samotná každodenní porada má lehce jiný průběh. Zaměříme se proto na fotbalové oddělení, ve kterém působí i náš respondent. *„My se scházíme v deset hodin ráno a probíhá to formou diskuze a námětů, kdo co nabízí, nebo co se nabízí obecně z aktuálního fotbalového dění samo. Témata se pak vzájemně probírají.“* (Podroužek: 1) Zohledňuje se především faktor atraktivity, protože do tištěného vydání musí jít z široké nabídky potenciálních zpráv jen ty nejzajímavější. S tím bývá často spojená podmínka exkluzivity. Za rozhodnutí, na kterém se redaktoři na krátké schůzce dohodnou, zodpovídá šéf daného oddělení, kterým je v případě fotbalové sekce deníku Sport Ondřej Škvor. Ten pak prezentuje témata, o kterých chtějí novináři psát, na další poradě, které se účastní osoby z vedení redakce a zástupci ostatních oddělení. Zástupci šéfredaktora a sám šéfredaktor pak navrhované články schvalují, případně k nim dodávají své poznámky a nápady. Přesto, že za články fakticky ručí svým vystupováním vedoucí oddělení, i sami redaktoři cítí velkou zodpovědnost. *„Samozřejmě i já za to mám zodpovědnost, protože můžete přijít s tématem, nebo také nemusíte. A já jsem přesvědčený, že velkou částí náplně redaktora je a mělo by být aktivní a aktivně nabízet témata.“* (Podroužek: 2) V případě připomínek šéfredaktora a jejich zástupců se ale v drtivé většině případů nejedná o žádné drastické změny. Nebrání tak napsat samotné téma, ale říkají například, že by to určité téma mělo být uchopeno jinak, než redaktor plánuje, nebo že by článek měl být doplněný ještě o rozhovor či anketu. Výběr a zaměření tématu tedy občas šéfredaktor upraví, ale jeho samotné stylistické zpracování už nepatří mezi záležitosti, o kterých by rozhodoval. To je spíše práce editora. *„Editor za samotné téma není úplně zodpovědný, takže on akorát řekne, že to někdo blbě napsal, takže článek se vrátí k redaktorovi a dá se vždy upravit. Je to ve stylu: „Chlapečku, hrábní trochu více.“ Ten už ale neříká, že je to tématicky nevhodné... To může říct jen šéfredaktor, který už tolik neřeší samotný obsah ze stylistického hlediska.“* (Podroužek: 4) Zde se tak potvrzuje teoretické východisko, že i různí lidé z redakce na textu odvedou určitou práci, čímž mohou trochu upozadit smýšlení původního autora v textu, ovšem jen v minimální míře.



Kvůli tomu, že má deník Sport několik příloh, mezi které patří například *Liga na víkend* nebo *Liga pod lupou*, je nutné obsah plánovat také s větší rezervou než jen každý den na poradě. *To jsou věci, které se musí plánovat s předstihem tří čtyř dnů. Snažíme se i před velkými zápasy dělat něco ve formě seriálů, což znamená, že to prochází rovněž dlouhodobějším plánováním.*“ (Podroužek: 5). Kromě prestižních utkání v rámci české ligy se toto vztahuje také například na jiné akce, mezi které se řadí mistrovství Evropy nebo světový šampionát. (tamtéž)

Jak každodenní plán, tak ten dlouhodobý může být narušený nenadálými událostmi, mezi které patří především velké přestupy. *„Na to musí být každý redaktor dost dobře připravený, protože to, co řekne dopoledne na poradě, zdaleka ještě nemusí platit o dvě nebo tři hodiny později.*“ (Podroužek: 6) Novináři v deníku Sport, ale nejen zde, tak musí vykonávat své zaměstnání s tím vědomím, že jejich pracovní den se může radikálně proměnit. A není to žádný výjimečný jev, protože denní plán sportovního redaktora se mění takřka každý druhý den. *„Může se stát, že si něco hodně dobrého vymyslíte a ve dvě hodiny odpoledne se dozvíte, že Milan Baroš přestupuje do Baníku Ostrava, což se najednou bezesporu stane hlavním tématem.*“ (Podroužek: 7) V tu chvíli veškerá dosavadní práce vychází vniveč a novinář začíná v ten den pracovat úplně nanovo a pod větším časovým tlakem. Takovéto chvíle ukazují fungování zpravodajských hodnot, které jsme si uvedli v teoretických východiscích. Jedná se především o neočekávanost a vztah elitním osobám - Milan Baroš patří ve fotbale, či sportu obecně, mezi nejznámější tváře.

To v regionálních denících se plánování sportovní části liší především na základě toho, kolik stránek sport v novinách dostane. A rozdíly v tomto jsou skutečně velké. Během fotbalové sezóny je to i šest stran, během svátečního období to pak může být jen jedna strana. Za Olomoucký deník o samotném obsahu sportovní rubriky rozhodují přímo v redakci vždy ráno jen dva novináři. Hovoří o tom, které sportovní události se dějí v regionu, který zahrnuje Olomoucko, Šumpersko, Přerovsko nebo Prostějovsko. *Nikdo nás neomezuje, vedení redakce nechává obsah čistě na nás. Sami říkají, že sport je specifická oblast, vy to umíte lépe.*“ (Kvasnica: 36) I v regionálním médiu se logicky snaží vybírat témata, o která bude mezi lidmi zájem, což se ovšem částečně automaticky zaručuje tím, že si lidé o dění ve svém regionu vždy rádi přečtou. Zde se pak uplatňuje zpravodajská hodnota prostorové blízkosti, kterou jsme si uvedli v teoretické kapitole *Výběr témat*. Díky tomu, že Olomoucký deník má své redaktory v různých částech kraje, tak olomoučtí novináři diskutují pomocí programu *Skype* výběr témat i s nimi. Případně externí členové redakce rovnou posílají články, které již mají

hotové. „*Postupně už si pak tedy dopoledne napíšeme, co bude na jednotlivých stranách, u nichž rovnou navrhne vzhled. Občas se stane, že přijde něco nového odpoledne, tak to pak samozřejmě musíme zrušit.*“ (Kvasnica: 36)

Ani v případě Olomouckého deníku se takřka nestává, že by vybrané téma šéfredaktor celého listu nějak odsuzoval. Rovněž má spíše jen poznámky k tomu, co do vydání doplnit. To se děje ve chvíli, kdy samotní redaktoři nepřisuzují nějaké události dostatečnou důležitost a nemyslí si tak, že by měla dostat prostor v novinách. Šéfredaktor ale ze svého pohledu vnímá danou problematiku jinak. Poté může požadovat zařazení tématu do vydání především kvůli jeho exkluzivitě. (Kvasnica: 37)

Také v Olomouckém deníku se pracuje na základě dlouhodobějšího plánu. Redaktoři si vyhledají nejdůležitější zápasy či akce, které se v daný týden konají. Řadí sem především všechna utkání z nejvyšších úrovní jednotlivých sportů. V olomouckém regionu jsou to zápasy fotbalového mužstva SK Sigma Olomouc nebo extraligová utkání hokejového týmu HC Olomouc. Pokud je například fotbalová zimní přestávka nebo hokejová reprezentační pauza, obsah sportovní rubriky tvoří především extraligové zápasy olomouckých volejbalistek. Rozpis, ve kterém jsou vyjmenované události, které se budou pokrývat, musí být hotový v neděli, aby redaktoři či fotografové věděli, kam v následujících dnech jít. „*Dokonce bývají hodně dlouhodobé plány, což v praxi znamená, že se v bodech sepisují úplně největší akce, které se v krajích ten daný rok konají. Takovou událostí může být například slavný automobilový závod Ecce Hommo ve Šternberku.*“ (Kvasnica: 39)

Na regionální úrovni rovněž novináři narážejí na to, že musí předem navržený obsah kvůli nečekané či později očekávané události měnit. V regionu Olomouc ale není tak široká škála sportovních subjektů, kterých se mohou atraktivní novinky týkat. V praxi jde především o kluby SK Sigma Olomouc a HC Olomouc, na které jsou místní redaktoři více zaměřeni. „*Nejlepší je, když už člověk má o nové posile echo z klubu, tak už s tím nějak počítám a nechávám si prázdné místo, protože tuším, že se může něco objevit. Nejhorší pak je, když to přijde naráz. Jinak je to zhruba tak jednou za měsíc.*“ (Kvasnica: 40) V olomoucké redakci pak do každodenních plánů zasahují také články, které chodí z centrální pražské redakce a některé z nich ve vydání být musí. Pro samotné regionální novináře a celé noviny je ale pochopitelně nejlepší, když je všechn obsah čistě jejich, tj. týká se regionu, a nemusí tak dávat do vydání texty bez krajské tematiky napsané novináři z Prahy. To ale také záleží na tom, jaké je zrovna období, protože pokud se konají například olympijské hry, nabízí se, aby se i v regionálních novinách informovalo prostřednictvím většího článku, který napíše

žurnalista z centrály, o vítězi závodu, který je z České republiky. „Byli bychom sami proti sobě, kdybychom v období těchto událostí dávali do vydání florbal ze Šumperka,“ (Kvasnica: 41). Nejlepší pro olomouckou redakci pak je, když se téma, které je k dispozici z Prahy, týká aspoň okrajově regionu. Když pak z pražské redakce přijde zajímavý rozhovor, který ale v tu chvíli nemůže dostat prostor, protože sportovní redaktori v Olomouckém deníku mají do novin atraktivní témata, nechávají si ho novináři na dobu, kdy bude o zajímavé věci nouze. (tamtéž)

Základním rozdílem v obou typech médií v tom, jak žurnalisté vybírají témata, je to, kolik lidí o tom rozhoduje. V deníku Sport prochází výběr dvěma fázemi, které obnáší napřed poradou jednotlivých oddělení, za něž přebírá zodpovědnost jeho vedoucí. Ten se pak setká s vedením redakce, které nápady redaktorů diskutuje. Jednotliví žurnalisté tak nenesou stejně velkou zodpovědnost jako ve zkoumaném druhém typu média. Vybírání témat v celostátním médiu prochází kompletnější diskuzí, které se dohromady účastní velký počet lidí. V Olomouckém deníku má sportovní redaktor mnohem větší benevolenci, neboť definitivní rozhodnutí nestojí na tolika lidech, a tak do vydání mnohem pravděpodobněji dostane jím navrhovaný text. Základem je to, na čem se dohodnou kmenoví redaktori, jejichž stanovisko je nejdůležitější. Sestavení obsahu vydání na následující den pak ovlivní to, co mají nachystáno externí pracovníci z jednotlivých okresů. Změnění či neschválení tématu šéfredaktorem je jev takřka nevidaný. V regionálních denících se sportovní části pak podílí také texty, které vytvořila pražská centrální redakce. V tomto ohledu není na regionální redaktory vyvíjen takový tlak, protože pokud sami nemají dostatečný počet nápadů na zaplnění sportovní rubriky, mohou si pomoci právě články od pražských novinářů, kteří pracují pro centrální redakci. V obou případech platí, že při rozhodování, co zařadit do vydání na následující den, hraje velkou roli atraktivita tématu, která mimo jiné vychází z exkluzivity.

### **3.3 Organizace práce v redakci**

To, na jakém principu se v obou sportovních redakcích pracuje, bylo částečně naznačeno už v předchozí kapitole.

Organizace práce v deníku Sport je rozmělněna, vzhledem k počtu stránek, oproti sportovní rubrice Olomouckého deníku logicky mezi mnohem více lidí. Obsah vydání tvoří hned tři oddělení a z každého z nich se na tvorbě novin denně podílí minimálně dva redaktori. „Pak je oddělení, které uzavírá noviny, což jsou také dva lidé. Je za to zodpovědný jeden supervizor, kterým je jeden ze zástupců šéfredaktora, je za to zodpovědný editor. Ti jsou tři,

*protože jeden je zodpovědný za fotbal, druhý za hokej a třetí na ostatní sport. Je za to zodpovědná většinou jedna korektorka a na každé službě je tak pět grafiků. Dohromady se většinou stará o noviny zhruba 25 lidí.*“ (Podroužek: 9) To v regionálních redakcích jsou kapacity pro sport značně omezené.

Už v předchozí kapitole bylo zmíněno, že se na chodu sportovní sekce Olomouckého deníku podílí jen dva kmenoví redaktori, kterým vypomáhají kolegové z jednotlivých okresů. Občasně přispívají také externisté. Pro sportovní rubriku regionálního periodika v Olomouci pracuje jeden fotograf, který ale zároveň pořizuje snímky i z nesportovních událostí pro ostatní rubriky. Jedinými dalšími články, které participují na výrobě sportovní části novin, je každý den jedna korektorka a jeden grafik. Počet lidí, kteří jsou součástí výrobního procesu sportovního obsahu Olomouckého deníku novin v určitý den, se velmi mění, ale za měsíc to rozhodně není více než dvanáct lidí. Nikde nebyla zmíněna pozice editora, která je v novinách naprosto běžná. Ve sportovní sekci regionálního deníku ale žádný editor není. A od toho se odvíjí mnoho dalších úkonů, které musí sportovní redaktor v regionálním periodiku kromě samotného získávání informací a psaní článků vykonávat. *„Myslel jsem si, že když budu sportovním redaktorem, tak jen napíšu text, který odevzdám a mám hotovo.*“ (Kvasnica: 43) Práce regionálního sportovního redaktora tak není jen psaní samotných článků, ale také vytváření jejich vizuální podoby. Proto si už dopoledne v redakčním systému s názvem *Redweb* samotní novináři rozvrhují strany tak, aby věděli, kde jaký článek bude. Během dne pak návrh vyplňují samotnými články, které buď sami napíší, nebo do systému vloží texty od kolegů z regionu, či převezmou článek z pražské redakce. Redaktoři také dělají další práci editorů, kterou je vymýšlení titulků tak, aby svojí délkou odpovídaly příslušnému prostoru na straně, a vybírání fotografie k článku. Až složitější úkony jako ořezy snímků či vytváření různých grafů pak nechávají na graficích. Faktická stránka celé sportovní rubriky a zalomení jednotlivých stran ale zkrátka zůstává čistě na redaktorech, po kterých už obsah prohlédne jen z gramatického hlediska korektorka. *„Samozřejmě je to práce navíc, ale ve finále, když se pak povede stránka, na které člověk podílel čistě sám, tak je to skvělý pocit. Mě to baví. Kolikrát jsem zkoušel říkat editorům, kteří normálně pracují pro zpravodajství, tak mi rychle odvětili, ať si to nadále děláme sami. Když tomu člověk nerozumí, tak je to ohromně vidět.*“ (Kvasnica: 43)

Nízké kapacity v regionálních redakcích také způsobují to, že se občas písící redaktor musí sám chopit fotoaparátu. Spíše se tomu ale snaží vyhybat, protože ví, že to není jejich hlavní náplň práce. Pokud se ale nejedná o žádnou velmi prestižní událost, není problém

pořídít fotografii přes mobilní telefon. Nicméně Michal Kvasnica si i tak myslí, že by měl být novinář zaměřený pouze na jednu úlohu. „*Je totiž pak dost poznat, když něco fotí kvalifikovaný profesionál, nebo jen redaktor, který je zvyklý psát a ve fotografování je amatér. Bohužel ale nejsou kapacity. Na druhou stranu by měla být ze strany redaktora určitá multifunkčnost, protože v dnešní době už to není jen o tištěné verzi Deníku a je potřeba plnit také sociální sítě. Takže především na nás mladých je, abychom občas pořídili nějaké video a ihned ho sdíleli na sociální sítě.*“ (Kvasnica: 55)

To novinář z celostátního sportovního média odmítá fotografování jako náplň své práce ještě rázněji. „*Jako redaktori absolutně nemáme techniku na to, abychom dělali fotky. Prostě nejsem fotograf. Kdyby po mně někdo chtěl, abych něco vyfotil, tak bych mu řekl, aby šel za fotografa, aby psali.*“ (Podroužek: 19) Jako začínající novinář se ale ani Jan Podroužek v deníku Sport pořizování snímků a videí nevyhnul. „*Jezdili jsme tehdy do vesnic a měst, kde se hraje na amatérské úrovni, a hodnotili jejich stadiony. Já jsem odtamtud pořizoval na malou kamerku fotky a videa. V tu chvíli jsem ale věděl, že je to součást mojí práce, protože tam nepotáhnu s sebou fotografa nebo kameramana navíc. Nebyla na to kapacita a tehdy jsem to proto respektoval. Ale abych něco fotil během ligy či reprezentace nepřichází v úvahu.*“ (Podroužek: 19) V deníku Sport ale jsou redaktori, kteří se k fotografování dostanou častěji. Nejedná se však o pražskou redakci, ve které působí náš respondent. „*Vím, že to takto dělá kolega z naší jihomoravské redakce, který je aktivní v tom ohledu, že když mluví s člověkem, který není úplně známý, ale jeho vyjádření je důležité k nějakému tématu, tak ho vyfotí na mobil a fotku pak posílá emailem. On je odkázaný na svépomoc. Já jsem to nikdy nedělal ani v tomto případě, protože v Praze máme fotografů dost.*“ (Podroužek: 20)

V rámci celého procesu výroby novin je potřeba uvnitř redakce efektivně komunikovat. Jan Podroužek a většina dalších členů redakce nejraději využívá osobní kontakt či aspoň hovor zprostředkovaný mobilním telefonem. Pokud je to jen trochu možné, jednoznačnou volbou je přímý kontakt. „*Nikdy to nenahrazujeme emailem nebo Skypem, protože by mi to přišlo velmi zvrácené. Snažíme se tedy udržovat osobní rovinu komunikace. Samozřejmě když pak nejsme v dosahu, tak mobilní telefon je to nejrychlejší a nejjednodušší. Když jsem byl pracovně na české reprezentaci v Kataru, tak i přes nesmírně drahé hovory jsme přes telefon museli komunikovat.*“ (Podroužek: 10) Podle Jana Podroužka je zkrátka osobní rovina komunikace nenahraditelná pro dobrý vztah nejen s hierarchicky rovnocennými kolegy, ale také s editorem a vedoucím oddělení. „*Někdy to přesáhne i do úrovně redaktor*

*a zástupce šéfredaktora.*“ (Podroužek: 10) Upřednostňovaná osobní rovina komunikace se nicméně velmi nabízí, protože redakce sídlí v jedné velké místnosti. (tamtéž)

I tím, že sportovní redaktor v Olomouckém deníku musí komunikovat s dalšími novináři z kraje, kteří nejsou v daný čas na daném místě k dispozici, je míra elektronické komunikace mnohem větší. Nejběžnějším komunikačním prostředkem je Skype. *„Do té doby jsem to měl jako hobby, ale s příchodem do Olomouckého deníku jsem ho musel začít velmi aktivně používat. Takto to funguje celorepublikově. Na Skypu máme vytvořené skupinu Olomoucký kraj. Ideální je, když tou dobou jsou všichni v redakci, ale to se málokdy povede.*“ (Kvasnica: 44) Služebně starší novináři pak využívají spíše mobilní telefon. Zmíněný Skype je v případě Olomouckého deníku nejefektivnějším prostředkem komunikace na úrovni novinář-grafik. Ale i Michal Kvasnica raději preferuje osobní kontakt. (tamtéž)

Drobná rozdílnost dále také tkví v tom, jaké požadavky má vedení na stylistické provedení článku, byť ani u jedné z redakcí to rozhodně není nějak velký tlak.

Deník Sport je veřejností často vnímaný jako bulvární tisk, což je způsobené především velkými a barevnými grafickými prvky, které někdy útočí na lidské emoce. (Podroužek: 11). Tomu by mělo aspoň částečně odpovídat to, jakým způsobem je text napsaný. *„Měl by tomu dát něco navíc v podobě nadstavby. Na tom si šéfové hodně zakládají. Člověk, který v deníku Sport píše, by neměl být suchar, čili neměl by splňovat jen kritéria ČTK, což není nic proti této agentuře, ale zkrátka do našich novin je to málo. Deník Sport by měl být svěží, mít ‚drajv‘ už jen tím, že se tam píše striktně o sportu. Vše je v něm navíc takové barevnější, takže by to s tím mělo korespondovat.*“ (Podroužek: 11) Podle Podroužka periodikum, které se věnuje sportu, musí vypadat jinak. *„Je zkrátka zajímavé tam mít velkou akční sportovní fotku ze zápasu, barevný a velký titulek, které ilustrují formu dravějšího psaní. Prodává se totiž akční produkt. Nebavíme se o politice a ekonomice, které samy sebe tématy tak trochu svazují. To je ve sportu zbytečné.*“ (tamtéž)

V Olomouckém deníku, samozřejmě také kvůli tomu, že se jedná o noviny, ve kterých hlavní roli nehraje sport, by mělo být provedení trochu konzervativnější. Přesto především v posledních letech proniká do obsahu regionálních novin změna, kterou přinášejí mladí redaktori. O jiné pojetí se pokouší také náš respondent. *„Když máme porady s mladými kluky, tak ti jsou tvární a kreativní, u nich je to v pohodě. Nicméně, a tím teď nechci nijak kritizovat, jsou starší redaktori, kteří mají zaběhlý klasický systém, který je víceméně čistě zpravodajský. Zrovna ve sportu je podle mě prostor na to, aby si s tím člověk pohrál. Když jsme měli velkou*

*poradu s divizním šéfem Martinem Nevyjelem, tak nám říkal, ať se nebojíme dávat lehce šokující titulky. Hlavně by článek měl být nějakým způsobem zajímavý, protože ve sportu je ta možnost.*“ (Kvasnica: 45) I on souhlasí s tím, že čistě zpravodajské texty, které se podobají těm z agenturního servisu ČTK, nejsou pro čtenáře příliš atraktivní. (tamtéž)

Co mají sportovní novináři v obou typech médií velmi podobné, je to, že naprostá většina článků nevzniká na popud někoho jiného, ale že výsledný text je výsledkem nápadu a iniciativy samotného redaktora.

Redaktoři v celostátním médiu se snaží, aby celý článek od svého ideového vzniku až po finální výsledek byl výsledkem samostatnosti. *Drtivá většina mých článků je mým nápadem. Když není, tak je to tak, že moji kolegové mě navedou na nějaké téma a já už si ho uchopím čistě podle sebe. Zkrátka si to vždycky udělám tak, jak to já cítím a dám do toho vlastní invenci. Tak aby bylo znát, že přináším nějakou nadstavbu, která je tvořena intelektem a vlastními schopnostmi.*“ (Podroužek: 12)

Respondent z Olomouckého deníku v tomto ohledu prodělal velký vývoj, protože jakožto začínající elév dostával všechna témata zadávána. Postupně se propracoval k tomu, že stejně jako zpovídaný novinář z deníku Sport je nyní závislý především sám na sobě. Vzhledem ke zmiňované tvůrčí svobodě v Olomouckém deníku, která je daná především malou kapacitou, píše Michal Kvasnica ještě větší procento článků na svůj vlastní popud než Jan Podroužek. *„Když už člověk má svoji síť kontaktů a zároveň přijde na to, jak si práci ulehčit, tak začne psát články ve formách, které se na škole vůbec neučí. Ted' jsem závislý vlastně jen a jen na sobě, čili pro podobnou kreativitu mám prostoru více než dost. Občas si ale nechám poradit od kolegů, kteří vše vidí z jiné stránky.*“ (Kvasnica: 46)

Hlavní odlišnost v organizaci práce u celostátních a regionálních novinářů spočívá v tom, jak se diametrálně liší počet lidí, kteří po samotném redaktorovi text vidí a upravují. Tím nejzásadnějším článkem fáze výroby novin, který ve sportovní rubrice regionálního periodika chybí, je editor. Toho tak musí plnohodnotně nahradit sám redaktor, který článku kromě jeho stylistické stránky dává vnější grafický vzhled. Kmenoví sportovní novináři z krajské redakce musí navíc zpracovávat i texty od kolegů z jednotlivých okresů regionu, což přináší další práci navíc. Tato přidaná činnost může odvádět pozornost od vlastních článků redaktora, který se mu nemůže věnovat tak dlouho jako jeho kolega z celostátní redakce. Není totiž povinností novináře deníku Sport se starat o články jiných redaktorů, a tak dostává

mnohem větší prostor komunikace s jeho přímými nadřízenými, se kterými řeší jen vlastní text a věci s ním spojené.

### 3.4 Mediální rutiny

Jeden z nejdůležitějších okamžiků v práci novináře přichází při samotných sportovních událostech. Právě v rámci nich jsou pracovníci redakcí nejvíce prověřováni z hlediska rychlosti a preciznosti jejich práce. Proto dostane pokrývání zápasů v této kapitole bakalářské práce velký prostor. Nejprve si ale v krátkosti shrneme činnosti novinářů před víkendem, který pro naše reprezentanty médií znamená nejdůležitější část týdne. Jelikož jsou naši respondenti zaměřeni na fotbal, tak drtivá většina zápasů tohoto odvětví sportu se koná práce na konci týdne.

#### 3.4.1 Práce novináře ve všedních dnech

Prostředí, které musí regionální sportovní novináři pokrývat, je velmi proměnlivé, a proto se každý týden jejich práce liší.

Jednou z mála věcí, která se opakuje, je postup při zpracovávání témat spojených v našem případě především s fotbalovým klubem SK Sigma Olomouc. Nesmíme ale zapomenout na to, že regionální redaktor musí pokrývat i jiné zápasy z jiných sportovních odvětví. *„Když je fotbalová sezóna, tak v pondělí se ještě zpětně ohlídím za víkendem, což znamená, že do úterního vydání dáváme materiály z nižších soutěží. To často trvá i ještě do dalšího dne. Pak už se týden překlápí do druhé fáze, takže vše směřujeme k víkendu, během kterého se děje nejvíce akcí.“* (Kvasnica: 52) Uprostřed týdne plní regionální pracovníci sportovní rubriky noviny tématy, na které nebyl ve dnech po víkendu čas ani prostor. Tímto typem jsou analýzy, sloupky nebo nadčasové rozhovory. Práce novináře může být doplněná o rozhovory během týdne, které si sám domluví, nebo tiskové konference. (tamtéž)

Konkrétní mediální postupy, které by se opakovaly každý týden, nelze ani v případě redaktora deníku Sport specifikovat. Jedinou jistotou rovněž zůstává to, že o víkendu novinář zamíří na zápas týmu, na který je zaměřen. Na rozdíl od regionálního novináře se u fotbalového žurnalisty deníku Sport právě dané utkání stává často jedinou jistotou v jeho každotýdenní práci. Tato událost se pak pro něj vrcholem týdne. U pracovníka regionálního média může být těchto vrcholů více, protože pravidelně navštíví nejen jednu sportovní událost za týden. *„Když Slavia hraje s Baníkem v sobotu od 18:00, je jasné, že vrchol týdne je tam. To vím od začátku ligy, kdy je to rozlosováno. Pokud vím, že na ten zápas jdu, tak už tak nějak k němu směřuju celý týden. Píšu tak o Slavii, kolega ze severomoravské*



*redakce mi pomáhá s Baníkem, tak nějak dohromady lepíme jednotlivá témata. Popsat ale celkově pracovní týden je hrozně nemožné, protože každý den vypadá úplně jinak a je absolutně nepředvídatelný.*“ (Podroužek: 14)

Novinář z celostátního média, který mediálně pokrývá zápasy reprezentace a klubu, který hraje evropské poháry, se často dočká zpestření běžné mediální rutiny v podobě cesty do zahraničí. *„Když to vezmu za poslední rok, tak se dá říct, že jednou až dvakrát měsíčně. Záleží na tom, jestli klub, o kterém píšete, hraje často evropské poháry. U Slavie tomu teď tak bylo, takže jsem na podzim za ní čtyřikrát vyjel.*“ (Podroužek: 18) Jsou to nicméně velmi krátké cesty, během kterých novináři nezbyde čas na nic jiného než na práci. České fotbalové týmy běžně mívají dvakrát ročně zahraniční soustředění, na které rovněž redaktor, jenž se věnuje určitému klubu, za „svým“ týmem vyráží. (tamtéž)

Další součástí nevelkého množství předvídatelné každotýdenní práce jsou tiskové konference, o nichž rovněž redaktor ví dopředu, a rozhovory, které si také v časovém předstihu sjednává. To je věc shodná pro oba naše zástupce z řad sportovních novinářů.

Tiskové konference jsou jednou z příčin, proč sportovní novinář nemusí v redakci trávit tolik času. *„V tomto případě ani nemusím začínat den v redakci, mohu jet dopoledne přímo rovnou na stadion Slavie, kde naberu materiál a odpoledne ho pak zpracuji v redakci do článku. Tato práce se vlastně ani pak nemusí dělat z redakce, protože to klidně mohu napsat rovnou v tiskové místnosti, anebo z domu.*“ (Podroužek: 14)

V případě hrubého pohledu na každotýdenní práci obou novinářů není mnoho rozdílů. Pro oba respondenty platí, že práce se může velmi snadno měnit, stejně tak je velmi podobné, jakým způsobem se přistupuje k práci, která je vyvrcholením týdne. Už s rezervou několika dnů zaměřují novinový obsah na události konající se o víkendu, a to formou různých žánrů.

Novinář z celorepublikového média má svoji rutinu ve všedních dnech relativně často zpestřenou o návštěvu zahraničí, a to jak v případě zápasů týmů v evropských pohárech, ale také pouhých soustředění klubů, které mají na starosti. To platí rovněž pro reprezentační utkání. Je možné, že v případě, že by se mužstvo příslušící do oblasti regionálního novináře dostalo do mezinárodních soutěží, tak i lokální žurnalista by se podíval za prací do zahraničí. V našem případě ale respondent píše o fotbalovém klubu, který evropské soutěže nehraje, a tak se v rámci práce do zahraničí nedostane.

### 3.4.2 Organizační věci vztažené k zápasu a práce novináře před jeho začátkem

To, jak bude vypadat práce novinářů z obou typů médií ve zpracování materiálů ze zápasu, se liší v tom, kolik lidí na utkání redakce nasadí. U Olomouckého deníku i deníku Sport to záleží na atraktivitě utkání. *„Na každém z velkých zápasů, za které můžeme považovat derby Slavia-Sparta či utkání Plzeň-Sparta a Plzeň-Slavia, jsme minimálně ve čtyřech redaktorech. Plus je tam jeden nebo dva lidé z webového oddělení, minimálně dva fotografové a televizní oddělení, které tvoří dva zaměstnanci.“* (Podroužek: 22) Na takovéto komplexní pokrytí v regionu rozhodně nejsou kapacity. Přesto v případě výjimečnější události se i v Olomouckém deníku snaží o co nejlepší servis z místa konání, a proto redakce sahá do rezerv. *„Na podzim hrála Sigma Olomouc se Spartou a na zápase jsme byli ve třech lidech. Vypomocť museli dva externí redaktori. To byla opravdu výjimečná situace. Ale je to samozřejmě lepší, protože na kvalitě se to hodně odráží. Na stránce, která jde do vydání, jsou tři věci. Otvírák, kterým je referát, pod referátem ohlas někoho z hráčů a vpravo známkování jednotlivých hráčů. V tomto případě byla ještě navíc další půlstrana pro rozhovor s hráčem Sparty, takže ten počet tří lidí byl více méně adekvátní.“* (Kvasnica: 57) V případě ne tolik sledovaných zápasů i v deníku Sport je na místě pouze jeden redaktor, nicméně i to stačí, protože méně atraktivní zápas ve vydání dostane méně prostoru. Pokud hrají týmy, které jsou častým tématem v médiích s klubem, který není označován jako špičkový, nasazuje redakce dva redaktory.<sup>18</sup> Podobně je to také v Olomouckém deníku. *„Většinu utkání olomoucké Sigmy pokrýváme ve dvou, hokej také. Když fotbalisté hrají venku, tak tam jsem sám. Ale i tak to není běžné, že by regionální redaktor jezdil po celé republice za týmem ze svého města. Má to výhodu v tom, že vás pak hráči a trenér berou jinak a jsou možná pak ochotnější mluvit v rozhovorech. Navíc si člověk může dovolit napsat článek, který je ve formě kritické analýzy, když redaktor neustále vidí, jak fotbalisté trénují, a je s nimi opravdu hodně času. Samotný tým pak kritiky přijme lépe.“* (Kvasnica: 57)

U běžných zápasů je z obou typů médií často stejný počet pracovníků médií, ale jejich náplň práce se liší. Ještě větší je pak rozdíl u zmíněných atraktivnějších duelů. Především pak ke konci zápasu a po jeho skončení.

Na začátku zápasu ale žádné výraznější difference nenalezneme. Nejprve si redaktori vzájemně rozdělí práci. V Olomouckém deníku domluva vztahuje k tomu, kdo napíše referát

---

<sup>18</sup>Mezi takové kluby patří především AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň

a kdo zpracuje ohlasy hráčů. Společně pak redaktori diskutují nad známkami, kterými ohodnotí v novinách hráče. Volba sportovce, který by měl jít na rozhovor, většinou bývá čistě na redaktorovi, který se má postarat o ohlasy z utkání. Pokud však nějaký hráč v zápase zazáří a vstřelí například rozhodující gól, volba by měla automaticky padnout na něj. (Kvasnica: 58)

V deníku Sport vypadá rozdělení práce na zápasech vyšší kategorie, kde je více lidí, následovně. Jako příklad si uveďme mediálně atraktivní utkání týmů z předních míst tabulky, kterým může být zápas mezi Plzni a Spartou Praha. Jdou na něj dva redaktori, kteří mají na starost klub z Prahy, a dva novináři za tým ze Západu Čech. Na tom, kdo a co udělá, se domlouvají žurnalisté zhruba půl hodiny před zápasem. Nejprve se dohodnou na tom, kdo ze čtveřice napíše hlavní článek, který je rovněž hlavním tématem v novinách. „Většinou to probíhá tak, a to platí pro všechny zápasy, které jsou do počtu redaktorů více obsazované, že otvírák udělá ten, kdo to chce dělat. Domluvíme se lidsky: „Hele napíšu to já, napíšeš to ty.“ (Podroužek: 25) Pak je hlavním tématem diskuze to, kdo se postará o ohlasové materiály, které jsou z atraktivních zápasů následující den v novinách klidně i ve třech malých člancích. To se nicméně odvíjí od toho, kolik prostoru zápas v médiích dostane. Většinou to u utkání, o které je zájem, bývají čtyři strany. „Ohlasových materiálů je zkrátka dost a počítá se s tím, že někdo udělá třeba i dva ohlasové materiály. To je rozdělené podle toho, že já jsem tam s kolegou za Slávii, tak zpracováváme pozápasové rozhovory Slávistů. Kluci z Plzně pak dělají ohlasové materiály z Plzně.“ (Podroužek: 25) Práci novinářům z celostátního média přidělávají také rubriky *Fakta* a *Lupa*. U té první se jedná o statistiky a ve druhé o zevrubnější hodnocení týmů. V tomto případě platí, že tyto rubriky nevypracovává člověk, který píše hlavní text. Právě na hlavním textu a zmíněných dvou rubrikách musí redaktori pracovat už během zápasu. (Podroužek: 25)

Zápasová rutina ale může začít ještě mnohem dříve než na samotné sportovní události. Aspoň to tak platí v případě našeho respondenta z Olomouckého deníku, který se snaží ušetřit pro novináře krátký a drahý pozápasový čas. „Chodím před zápasem na stadion hodně brzy – zhruba hodinu před výkopem. Ale práce pro mě začíná ještě doma před zápasem, kdy si napíšu tři scénáře, jak utkání dopadne, a co by to v tu chvíli znamenalo například pro vývoj v tabulce, ale hlavně co by to přineslo za zajímavosti. Hledám tak například nějaké série, které by utkání prodloužilo nebo utnulo. Ušetřím tak čas a něčím ozvláštním ten pozápasový referát.“ (Kvasnica: 59). K jeho předzápasové práci patří také to, že se jde podívat na rozcvičku hráčů, kde se může stát něco i zajímavého či důležitého, na což pak může navázat při pokládání dotazů v mixzóně či na tiskové konferenci po skončení utkání. (tamtéž)

### 3.4.3 Práce novináře v průběhu zápasu

Při samotném zápasu si náš regionální novinář dělá poznámky ohledně nejdůležitějších momentů bokem na papír a zapisuje si také připomínky k výkonu jednotlivých hráčů. V současné době je velká poptávka po multimediálním obsahu, což dobře ví i respondent z Olomouckého deníku. *Když se padne gól, tak občas dám video na sociální síť.* (Kvasnica: 59) Během poločasové přestávky si už shrne to, co zatím má, a předběžně si na základě dosavadního průběhu vytváří možnosti, jak by mohl text ve výsledné podobě vypadat. *„Samozřejmě vývoj zápasu pak může vše úplně překopat. Nejhorší je to na konci zápasu, kdy s konečným hvizdem posílám člověku z webového oddělení odstavec o tom, jak celé utkání dopadlo, a k tomu připojím statistiku. Je to špatné v tom ohledu, že posledních deset minut už samotný zápas tolik nevnímám a spíš se soustředím na to, co napsat. To je asi ta nejtěžší fáze.“* (Kvasnica: 59) V tomto směru je k současnému trendu, podle kterého musí pracovat, celkem kritický. *„Podle mě je ale zbytečné vůbec tyto krátké referáty, ve kterých se čtenář dozví, jak utkání dopadlo, psát. V tomto ohledu by stačila statistika. Mělo by se zaměřit na jedno téma nebo příběh. Noviny musí v dnešní době obsahovat něco jiného, než člověk nalezne na internetu. Tam má bleskurychle všechny sestřihy, na kterých jsou vidět góly. Ale vtloukají nám do hlavy, že bychom měli myslet na to, že Deník čtou hlavně starší lidé. Proto to chce uzpůsobit především jim, ale to se asi ještě učím.“* (Kvasnica: 59)

Během utkání pracuje novinář z celostátního periodika velmi podobným způsobem. Zároveň má i takřka totožný pohled na věc jako jeho kolega z regionálního média. *„Přicházím na stadion hodinu před zápasem, což se snažím dodržovat. Používám notebook, ale zůstávám také, jako jeden z mála, pořád u tužky a papíru, protože je to absolutně nejspolehlivější. Hodí se to na konkrétní postřehy během zápasů. Mým úkolem je pak vidět zápas v zajímavých souvislostech a vybrat si na něm něco, o čem si myslím, že by se mohlo líbit čtenářům. Celkově to vztáhnout na určité téma, o kterém ten článek pak udělám, abych to nepsal čistě jako referát u zpravodajství. Popsat utkání je málo. Internet předběhl klasickou novinářinu, a proto se musí hledat něco nadčasového.“* (Podroužek: 26)

Konkrétní procesy se ale liší podle toho, kdy utkání začíná. *„Když zápas začíná ve tři hodiny odpoledne, tak během utkání neděláme vlastně nic. Nejsem tlačeny časem. Jen sleduji zápas, dělám si u toho fakta, což jsou věci jako kolik kdo měl střel, kolik bylo rohů, kdo a kdy dostal žlutou a samozřejmě kdo a kdy dal gól. Veškeré psaní nechávám na dobu až po tiskové*

*konferenci, protože na to mám čas, abych si dopsal všechno až poté.*“ (Podroužek: 32) Pokud zápas začne v pozdějších hodinách, je zápasová rutina zcela jiná. Už na konci utkání musí mít pracovník redakce deníku Sport přichystáno 40 řádků, což vyžaduje velkou zkušenost především kvůli tomu, že může v úplném závěru zápasu padnout gól, který výsledek a budoucí zprávu o něm zcela změní. *„Chce to proto psát takovým způsobem, aby se text nemusel měnit tolik. Napsat se to musí tak, aby bylo naprosto zřejmé, co se tím gólem změnilo.“* (Podroužek: 32)

#### **3.4.4 Práce novináře po konci zápasu**

Po skočení zápasu se pracovní aktivity obou novinářů – až na nabrání ohlasových materiálů z tiskové konference nebo mixzóny – rozcházejí. Redaktoři z deníku Sport ihned po zápase kontaktují editora, kterému následně odesílají veškeré materiály, které z utkání vytvoří. *„Většinou to funguje tak, že napíše ‚ok‘, abych věděl, že text obdržel. Když má nějakou připomínku, tak mi ihned dá vědět, nebo si zavoláme. Editor je zkrátka ten, kdo přijímá všechny články ze zápasu.“* (Podroužek: 27) Pokud jsou redaktoři deníku Sport mimo dosah redakční sítě, články editorům posílají přes program Skype, který udržuje formát šablon, ve kterých novináři texty zpracovávají. V případě, že sedí novinář a editor v jedné místnosti, posílání materiálů se řeší jinak. *„Pokud posíláme editorovi text a jsme během toho v redakci, tak je dáváme rovnou do souboru v systému, odkud si je editor stahuje. To funguje tak, že text do složky, která je přístupná všem členům redakce, posíláme přímo ve wordovských dokumentech.“* (Podroužek: 29)

Nashromážděné texty ze zápasu od editora pak putují ke grafikům, kteří vytvoří vzhled celé stránky. Následný proces má na starosti korektorka, která si každou stránku přečte, a pokud objeví nějakou nesrovnalost, tak následuje od editora celý proces znovu. *„My jakožto redaktoři nemáme nic společného s prací grafiků nebo editorů.“* (Podroužek: 27)

To rozhodně neplatí u regionálních pracovníků. *„Poté, co skončí tisková konference, tak si přepíšu ohlasy, z nich sepíšu referát, udělám známkování. Ke všemu také vybírám fotografii, která by se k celému tématu hodila. Rovnou po zápase dávám veškeré materiály do systému Redweb, ve kterém celou stránku zlomím. Pak už to jen nechám přečíst korektoru a noviny jdou do tiskárny.“* (Kvasnica: 60)

To, jak náročné je zpracování témat se zápasu, se liší podle toho, v kolik hodin zápas začíná, protože z druhé strany jsou novináři omezeni uzávěrkou. To platí pro oba zkoumané typy mediálních pracovníků. Liší se pak ale míra možnosti s časem uzávěrky hýbat.

V celostátním deníku Sport vcelku pravidelně využívají prodloužené doby odevzdání článků. To se děje především v případech, když se hrají utkání evropských pohárů, která často začínají kolem deváté hodiny večer. „*Vím od kolegů, že například Právo i Mladá fronta mají uzávěrku nastavenou tak, že nerespektuje čas důležitých a zajímavých zápasů. To my naopak u utkání Evropské ligy nebo Ligy mistrů striktně respektujeme, což znamená, že fungujeme v režimu takzvaných jízd. V tu chvíli je uzávěrka až o půlnoci.*“ (Podroužek: 30) Běžněji je ale uzávěrka dvacet minut po třiadvacáté hodině. V tu chvíli redaktorovi stačí odevzdat článek dvě minuty před tímto termínem a následné zpracování proběhne bez problémů. Důvodem posunutí uzávěrky je podrobnější zpracování článků, které se snaží kvalitu a kvantitu dostat na úroveň materiálů, které vznikají s mnohem větší časovou rezervou. Přesto se v konečné podobě najdou rozdíly. A to především ty stylistické. „*V takovou chvíli je ten článek trochu popisnější. To znamená, že spíše spíše k tomu, co má obsahovat práce novináře z ČTK. Článek totiž musím napsat už během utkání tak, abych v případě nějaké změny musel co nejméně měnit a byl co nejvíce krytý. Pořád tam ale musím zasadit nějaké téma, což je ten nárok na redaktora deníku Sport.*“ (Podroužek: 31) Takové téma se ale dá lehce podrobnějším způsobem rozebrat pouze v perexu, protože na to, aby ho autor v textu více rozvedl, často nezbyvá čas. Vypomáhá si pak především tím, že mnohem více popisuje konkrétní situace ze zápasu, čemuž se jinak snaží spíše vyhýbat. (tamtéž)

To v Deníku je hýbání s uzávěrkou jevem také běžným, byť ne tak častým. Hlavně ale ani posunutá uzávěrka ještě není v takový čas, v jaký by bylo skutečně potřeba. „*Na začátku každého týdne obdržíme seznam uzávěrek na ten daný týden. Nicméně jednotlivé časy se moc neliší. Kvůli nějakému sportovnímu zápasu se to dá také lehce prodloužit. Dá se tak takzvaná kritická uzávěrka, která je posunutá o třicet minut, ale za tu už doopravdy nelze jít.*“ (Kvasnica: 61) Za běžných okolností musí novinář článek odevzdat do tři čtvrtě na jedenáct, což je o více než půl hodinu dříve oproti deníku Sport. Sportovním novinářům, kteří pracují pro regionální noviny pod vydavatelstvím Vltava Labe Media, nejvíce komplikují rutinu čtvrtky. To totiž musí být noviny do tiskárny odeslány o hodinu dříve kvůli pátečnímu magazínu. „*Na to například během podzimu naráželi kolegové ze Zlínského deníku, kteří do Olomouce dojížděli na Evropskou ligu. Ta se hraje ve čtvrtek buď od 19:00, nebo od 21:00, takže v pátečním vydání neměli většinou nic.*“ (Kvasnica: 61)

Žurnalisté z obou typů redakcí zpracovávají materiál do času uzávěrky na různých místech. To se odvíjí od toho, v kolik utkání či sportovní událost začíná. Nejčastěji je to ale z takzvaného presscentra přímo na stadionu, kde novináři zůstanou po tiskové konferenci.

„Pokud hraje Olomouc na domácím hřišti, tak si vezmu notebook domů, protože to mám od stadionu blízko. Nejhorší ale je, když se hraje v pátek od 20:15. Tam pak hraje roli každá minuta.“ (Kvasnica: 63) V takovém případě je nezbytné vytvořit obsah do vydání na následující den právě v místnosti na stadionu pro novináře. (tamtéž)

Právě podle toho, jaký je časový nátlak na pracovníky médií, se může lišit kvalita výsledného zpracování. Patrnější je to u regionálních periodik než u celostátních novin. Michal Kvasnica tvrdí, že v rozdílných situacích s odlišnými časovými možnostmi se píše jednoznačně jinak. „Kolikrát jsem byl na sebe naštvaný, že jsem nevymyslel nic lepšího, ale i jiní kolegové říkají, že z toho zkrátka nelze vymyslet nic velkolepého, když člověka opravdu tlačí čas. Když se naopak hraje ve 3, tak si v klidu můžu dojít domů a pořádně si s tím vyhrát. Není to poznat jen po stylistické a obsahové stránce, ale také po té grafické. Chybí tak i různé zajímavosti, na které není čas.“ (Kvasnica: 62). V takových případech se potvrzuje to, co jsme si uvedli v teoretické kapitole *Zpracování obsahu zpravodajství* – kvůli brzké uzávěrce vypadá text jinak, než když je dostatek času. Podle Kvasnici se však dá tento novinový obsah s nižší kvalitou a kvantitou kompenzovat tím, že se umístí rozhovor, který se nestihl zpracovat do vydání, na webové stránky. Novináři v deníku Sport mají v těchto často stresových situacích ulehčenou práci v tom, že – jak jsme zmínili – se starají jen o pouhý text a nemusí vymýšlet a vytvářet doprovodné prvky k článku, o což se postarají jiní zaměstnanci redakce. Proto pak i při menším množství času na zpracování výsledný produkt takřka není tolik odlišný od toho, který vznikne při větších časových možnostech.

Shrňme si nyní celou kapitolu *Mediální rutiny*. To, co je pro oba typy redakce stejné, je hledisko nasazování počtu redaktorů podle atraktivnosti utkání či obecně sportovní události. Pokud je v programu velmi prestižní zápas, vyšlou obě redakce vyšší počet novinářů. V deníku Sport to vzhledem k rozsáhlosti celé redakce není žádný problém, v regionálním Deníku se v takových případech musí shánět externí členové redakce. V konečném součtu je na očekávaných duelech z celostátní redakce dohromady mnohem více lidí, než z té lokální, nicméně princip je stejný. Mediální organizace tím sledují kompletnější a rychlejší servis, který je při atraktivitě zápasů vyžadovaný.

Konkrétní úkony pracovníků sportovních periodik během zápasu se odvíjí podle časových okolností, to je pro regionálního i celostátního novináře stejné. K výrazné odlišnosti dochází v momentě, kdy zápas začíná s dostatečným časovým odstupem od uzávěrky vydání. V tu chvíli celostátní žurnalista může pouze sledovat průběh zápasu a práci si nechat až na dobu po tiskové konferenci. Zato lokální novinář musí mít za všech okolností po konečném

hvizdu odeslaný krátký článek na webové stránky. V případě, že jsou časové možnosti značně omezené, novináři se nezastaví ani během zápasu.

Po zápase jsou rozdíly v práci markantní. Zatímco novinář celostátní redakce deníku Sport je v kontaktu s editorem, kterému může poslat text v hrubé podobě, tak jak ho napsal v programu Word, regionální žurnalista si musí poradit pouze sám. Pod časovým tlakem je nucen nachystat i vizuální podobu článku s naprostým vyloučením faktických chyb, protože po něm vidí text už pouze korektorka.

Oba zástupci vidí současnou potřebu dát pouhého popisu průběhu utkání nějakou nadhodnotu, která by se měla opírat například o zajímavost z utkání.

### 3.5 Zdroje informací

V teoretických východiscích, konkrétně v kapitole *Zdroje informací*, jsme si uvedli, že nejběžnější cestou zisku informací je rutinní kanál. Na ten oba naši novináři sice po sportovních událostech, ale i mimo ně, s naprostou pravidelností naráží v rámci tiskových konferencí, nicméně jak si v následujících řádcích ukážeme, rozhodně se nejedná o oblíbený kanál.

Lepší přísun informací zajistí to, když novinář vyrazí do terénu přímo za zdroji a neplní svoji práci od stolu v redakci, kde může komunikovat pouze přes telefon. To si myslí novináři z obou typů médií. *„Práce od stolu je to nejhorší, co může být. To říkáme všichni. Novinář v redakci je k neuzitku, nejvíce toho vždy nasbírá a vnímá venku. Čili mezi lidmi a v prostředí, o kterých respektive o kterém píše. To je to nejdůležitější. Kdykoliv, kdy je možnost, tak by se toho mělo využít a vypadnout. Samozřejmě já si musím říct, že více času strávím v redakci, ale protože jsem celkem aktivní, tak ho není až úplně tolik. Myslím si, že někteří kolegové tam stráví více času. Já se opravdu snažím být v tom prostředí.“* (Podroužek: 17) Relativně velkou část práce našeho respondenta tvoří udržování kontaktu s lidmi z fotbalového prostředí prostřednictvím telefonátů či přímo osobních setkání. Nejedná se vždy o rozhovor, který by se měl následující den otisknout v novinách, ale například jen o získání užitečných informací, které mu mohou v budoucnu pomoci při sestavování určitého článku. Je totiž pak schopen o určitém tématu psát ve větších souvislostech. (Podroužek: 17) Michal Kvasnica ve svých novinářských začátcích trávil drtivou většinu času v redakci, ale postupem času se naučil s časem lépe nakládat a teď velmi často využívá přímý kontakt se svými zdroji. *„Mám i víc času na to, abych si třeba zašel na Sigmu popovídat s trenérem Jílkem, takže teď bych řekl, že s časem stráveným v redakci a mimo ní už je to tak 50 na 50.“* (Kvasnica: 54)



Tím se dostáváme k tomu, že oblíbeným zdrojem informací je pro jednotlivé redaktory kanál iniciovaný. „*S tím samozřejmě souvisí cenné a dlouhodobě utvářené kontakty, které se musí tzv. odchodit. Když jsem před dvěma a půl lety dělal například s trenérem Václavem Jilkem první online rozhovor po jeho nástupu k áčku Sigmy, netušil, kdo jsem. Nyní se nebojím říct, že máme seriózní pracovní vztah a o fotbale se dokážeme kolikrát dobře pobavit i ,off record'.*“ (Kvasnica: 48) Dále je podle našeho reprezentanta sportovní žurnalistiky na regionální úrovni důležité tzv. být na očích. To znamená, že když se novinář objeví na každém zápase, ale občasně i na tréninku, budou ho jednotliví hráči vnímat jinak, což může být žurnalistovi prospěšné v tom, že je sportovec pak mnohem více sdílný. Díky tomu pak může vzniknout pro novináře velmi cenný zdroj přímo z jádra klubu, který se dá nazvat jako insider. (tamtéž)

Novináři se snaží o to, aby byl materiál, který je předkládaný čtenáři, především exkluzivní. Proto se náš zástupce z regionálního periodika příliš neopírá o zdroje informací, ke kterým se velmi snadno dostanou žurnalisté z konkurenčních médií - čili rutinní kanály. „*Jelikož vím, že druhý den budou mít informaci ostatní noviny, snažím se být o krok napřed a mít to dříve. Někdy to nejde, ale jinak si troufám říct, že se nám to celkem daří. Navíc co si budeme povídat, u tiskovek jde většinou o velmi nudné a nic nového neříkající materiály.*“ (Kvasnica: 48)

V tomto ohledu vidí situaci zástupci z obou typů médií naprosto stejně. Nejlepší cestou, jak získat informace, je přes zdroj, který se pohybuje v konkrétním prostředí. „*Záleží na tom, jak moc člověk navazuje kontakty s lidmi z daného oboru – zevnitř fotbalového odvětví. Pokud se to daří, tak s nimi můžete probírat jednotlivá témata, která přináší samo fotbalové prostředí, nebo která si člověk sám najde. Nejčastěji pracuji s lidmi, které jsem poznal nějak blíže. Jedná se o osoby přímo z fotbalu, což zahrnuje hráče nebo trenéry. Ti pak dávají zákulisní informace, které pak uvádíme jako „podle informací Sportu.“* (Podroužek: 16) Těmto lidem bývá zaručována naprostá anonymita, která se v konkrétním textu projevuje tím, že v něm je u určitého faktu napsáno „*podle informací Sportu*“. Tajní informátoři tohoto typu pomáhají při práci novinářům nejvíce. (tamtéž)

Tady se potvrzuje teoretický základ, ve kterém jsme si uvedli, že vlastní zdroje novinář považuje za věrohodné na základě dlouhodobější zkušenosti.

Nejméně nápomocné jsou naopak, i podle Podroužka, ohlasy získané prostřednictvím tiskových konferencí. Náš respondent říká, že při těchto příležitostech padají nejčastěji fráze a

frázovitá vyjádření, které exkluzivitu nepřinášejí. Tiskové zprávy a konference mohou posloužit v případě, že potvrdí informaci, kterou předtím naznačil tajný zdroj. (Podroužek: 16)

Jedním z dalších neformálních zdrojů informací jsou v dnešní době sociální sítě, především pak Twitter. Tyto alternativní zdroje v práci regionálního novináře nechybí. *„I tam se čas od času člověk dozví něco nového a zajímavého. To samozřejmě práci novináře v dnešní době ohromně zjednodušuje, neboť se dá velmi snadno fotbalistu okamžitě zkontaktovat.“* (Kvasnica) I v deníku Sport ho redaktoři využívají, ale náš respondent z tohoto média mu nepřikládá velkou váhu. *„Samozřejmě leccos se mění s nástupem Twitteru, protože strašně osobností, i ze světa sportu, na této sociální síti působí a občas tam dá i nějaký svůj názor, který může být do článku zajímavý. Já toho ale nejsem moc velký přítel, protože bůhví, v jakém rozpoložení ten tweet člověk napíše. Ale děje se to a je potřeba dobu se všemi zvrhlostmi respektovat. A doba, z mého pohledu, zvrhla je, co si budeme povídat.“* (Podroužek: 34)

V ohledu individuálního nastavení žurnalistů z regionálního a celostátního média nejsou v oblasti zdrojů informací žádné rozdíly. Sportovní novináři preferují práci se zdroji, které působí přímo z fotbalového prostředí a v samotných mediálních výstupech je pak zachována anonymita. Proto je pro novináře důležité, aby vyrážel přímo do terénu, kde může mnohem lépe utužit vztahy právě s těmito potenciálními zdroji. Pro pracovníka celostátního sportovního média a sportovní rubriky novin regionálních shodně platí, že informacím získaným na základě promluv na tiskových konferencích nepřikládají velkou důležitost. Moderní doba nabízí rovněž příliv informací ze sociálních sítí. Z tohoto pohledu má každý novinář odlišný názor na čerpání faktů z podobných zdrojů.

# ZÁVĚR

Stejné zaměstnání, ovšem často velmi rozdílné povinnosti. Sportovní redaktor v regionálním periodiku musí v rámci své práce plnit mnoho úkonů, které mu mnohdy nedovolí pustit se naplno do podstaty jeho zaměstnání – bádání, vyhodnocování a samozřejmě psaní. Zato žurnalista v celostátním sportovním tisku se může naplno věnovat novinářské práci.

To je velmi stručné shrnutí této bakalářské práce. V jejím průběhu jsme se zaměřili na popis rutin sportovního žurnalisty v regionálním médiu a celostátním médiu. Analyzovanými subjekty byly na základě kvalitativního dotazování novináři z redakce deníku Sport a Olomouckého deníku.

Práce měla především přinést odpověď na hlavní výzkumnou otázku, která zněla takto: *Jak se liší práce sportovního novináře v celostátním médiu od práce novináře v médiu regionálním?* Tyto rozdíly byly zkoumány ve čtyřech hlavních kapitolách, ve kterých jsme se snažili zodpovědět i tři vedlejší výzkumné otázky.

První z nich se zaměřovala na porovnávání organizace práce v obou redakcích. Je zcela logické, že v celostátním sportovním deníku bude zaměstnáno více lidí než v redakci sportovní rubriky regionálního periodika. Určitým sportům se v deníku Sport věnují určitá oddělení - proto se většinou redaktori deníku Sport zaměřují pouze na jediný sport. Vzhledem k velmi omezeným kapacitám tak musí být sportovní novinář v regionálním médiu připravený napsat takřka o jakémkoliv sportu, ačkoliv se částečně specializuje fotbal.

Nezůstává však pouze u univerzální sportovní žurnalistiky, protože redaktor v Deníku musí zvládat univerzálně také samotné řemeslo. Opět vinou malého počtu pracovníků redakcí musí zastávat pozici editora, jehož úkolem je zalomit text a připravit tak celou stránku do finální podoby tak, aby mohla jít do tiskárny. Pro efektivní zpracování vydání na další den je nutné hodně komunikovat s ostatními členy redakce. Jelikož regionální novinář, jak již bylo napsáno, nad sebou nemá takový „dozor“ jako celostátní novinář, nemusí být v kontaktu s tolika lidmi z redakce jako celostátní žurnalista. Pokud s někým komunikuje, jsou to externí členové redakce, kteří tou dobou nejsou na místě, nebo grafici. Drtivou většinu záležitostí řeší přes program Skype nebo pomocí mobilního telefonu. To v deníku Sport je zvykem vyřizovat pracovní věci osobním a přímým kontaktem. Je nutné podotknout, že to ale může být také

způsobené tím, že toto celostátní periodikum má celou redakci, na rozdíl od Deníku, v jedné místnosti.

Další z vedlejších výzkumných otázek zněla: *Musí být regionální sportovní novinář všestrannější?* Na základě výpovědí uvedených v praktické části, ale i doposud zmíněných informací v této poslední kapitole, je patrné, že práce redaktora v regionálním médiu zahrnuje mnohem více činností než jen vymýšlení témat a jejich následnou realizaci. Vše začíná už u plánování vydání, v jehož rámci musí novináři na dálku komunikovat se svými kolegy z kraje a vymýšlet, kdo a co napíše. Řadoví novináři, kteří tvoří kmenovou a hlavní krajskou redakci, pak rozvrhují jednotlivé strany - poznamenávají si, na jaké straně bude jaký článek. V tomto ohledu mají mnohem větší zodpovědnost než jejich celostátní kolegové. Ti se na poradě dozví nebo oznámí, jaké téma napíše, a pak už je jejich prací jen vytvořit kvalitní článek.

Celkově je novinář v regionální redakci relativně odtržený od podstaty své práce, protože často musí plnit spíše editorské povinnosti než ty redaktorské. Částečně pak zastává i roli grafika, neboť vizuální úpravu stran má také ve své gesci. V porovnání s regionálním novinářem je práce jeho celostátního protějšku jednoduchá - zpracovat zadané téma a odevzdat ho v hrubé podobě. Multifunkčnost musí prokázat regionální novinář občasně také v oblasti fotografování, protože Deník nemá neomezený počet fotografií. Jeden nemůže být na více místech najednou, a tak nezbyvá novináři nic jiného, než jednou za čas pořídit snímek.

Závěrečná výzkumná otázka kladla za úkol zjistit rozdílné úkony obou zkoumaných typů žurnalistů v procesu tvory novinového obsahu. Zde můžeme najít odlišnost hned na samotném začátku každého pracovního dne. Zatímco v celostátním médiu novinář jen přispěje nápadem, který by se dal do vydání zpracovat, a dále je tato rozhodovací fáze rozvržena mezi mnoho lidí hned na několika redakčních úrovních, redaktor sportovní sekce v centrální regionální redakci prakticky tvoří tematický obsah sám.

Z odpovědi na předchozí výzkumnou otázku rovněž vyplývá, že zatímco se celostátní novinář může celý den soustředit a věnovat práci se zdroji či celkově shromažďování informací, z čehož pak vytvoří článek, regionální žurnalista se musí věnovat mnoha organizačním věcem, vedle kterých se nemůže samotnému psaní textů věnovat naplno. Důležitý je fakt, že regionální novinář zůstává v procesu výroby novin, tedy aspoň jejich sportovní části, až takřka do odeslání do tiskárny. On je posledním zaměstnancem, který

sportovní sekci vydání na další den vidí před korekturou. Celostátní redaktor pracuje po celý den pouze s hrubou podobou svého textu, který po dokončení posílá editorovi.

Bakalářská práce nabídla také zajímavé postřehy zpovídaných redaktorů, kteří se shodli například na tom, že v dnešní době je prakticky zbytečné psát referát o utkání v popisné podobě do novin, které vyjdou druhý den. Technická vyspělost nabízí takřka bezprostředně si hned na několika internetových stránkách prohlédnout všechny nejzajímavější situace sportovních událostí, a tak není potřeba si o deskripci průběhu sportovní události druhý den číst. Oba zpovídaní se shodují na tom, že v současnosti je čím dál tím více důležité postavit článek, v jejich případě o fotbalovém utkání, na jednom nejzajímavějším tématu, které se nabízí, a takřka neřešit průběh.

## SEZNAM LITERATURY

ANDREWS, Phil. Sports journalism: a practical guide. London: SAGE, 2005. 192 p. ISBN 978-1412902717.

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

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.

FARREL, Mike, CUPITO, Mary Carmen. Newspapers: A Complete Guide to the Industry. 1. vydání: Peter Lang Inc., International Academic Publisher. 2010. 229 p. ISBN 978-0820481531.

FOJTŮ, Martina. Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sortovní žurnalistiky (případová studie Deníku a MF DNES). Brno, 2012. Magisterská diplomová práce, Masarykova Univerzita v Brně.

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.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspaper. In Journal of Peace Research, vol. 2, no. 1, 1965. Pp. 64-91.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. Vyd. 2. Praha: Portál, 2015. 390 s. 978-80-262-0743-6

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KALOUŠ, Pavel. Novinář v regionálních denících jako specifická žurnalistická profese na příkladu Ústeckého kraje. Praha, 2010. Magisterská diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze.

LOWES, Mark Douglas. Inside the sports pages: work routines, professional ideologies, and the manufacture of sports news. Buffalo: University of Toronto Press, c1999. 150 p. ISBN 978-0802081834.

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

MUSIL, Petr. Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku. Olomouc, 2015. Bakalářská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

OSVALDOVÁ, Barbora. Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky. In: Regionální média v evropském kontextu. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 51 - 55 s. ISBN 978-80-210-4473-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, 240 s. ISBN 80-727-7108-6.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Translated by Hana Bakičová. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 292 s. ISBN 8024701588.

SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEKOT, Aleš. Sport a společnost. Brno: Paido, 2003. 191 s., [8] s. obr. příl. ISBN 80-7315-047-6.

SEKOT, Aleš. Sociologie sportu. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 410 s. ISBN 80-7315-132-4.

SHOEMAKER, Pamela J. a REESE, Stephen D. Mediating the message: theories of influences on mass media content. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996. ISBN 08-013-1251-5.

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

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TUCHMAN, Gaye. Making news: a study in the construction of reality. New York: Free Press, c1978. ISBN 0029329302.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 340 s. ISBN 978-80-210-6478-2.

### **Internetové zdroje**

[www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)

<http://mediator1.upmedia.cz>

[www.vlp.cz](http://www.vlp.cz)

[www.cncenter.cz](http://www.cncenter.cz)



# PŘÍLOHY

## Rozhovory:

### **Jan Podroužek, redaktor deníku Sport**

#### **Jakým způsobem a kdo rozhoduje o tom, jak bude vypadat obsah deníku Sport?**

1. Každé ráno probíhají porady. Každé oddělení má radu jindy a u každého oddělení i trochu jinak probíhá, zkrátka je jinak koncipovaná. Když to vezmu za naše fotbalové oddělení, tak my se scházíme v deset hodin ráno a probíhá to formou diskuze a námětů, kdo co nabízí, nebo co se nabízí obecně z aktuálního fotbalového dění samo. Témata se pak vzájemně probírají. Samozřejmě důležitým aspektem při výběru tématu je jeho potenciální atraktivita, která se odvíjí hlavně od exkluzivity. Zkrátka jde o to si říct, co lidi zajímá, co ještě nečetli. Na webovém portálu naleznete spousty témat, ale do novin musí jen ty nejzajímavější.

#### **Jako řadový redaktor rozhodujete o obsahu i vy?**

2. Největší zodpovědnost za to přijímá šéf oddělení, který jde na pozdější radu jiných vedoucích oddělení a lidí z nejvyšších pater deníku, která je od půl jedenácté. Tam prezentuje za celé své oddělení témata, která nabízí. Zástupci šéfredaktora či šéfredaktor sám to schvalují nebo k tomu říkají své podněty a nápady. Různě se to následně upravuje podle toho, jak dopadne diskuze. Zkrátka svým vystupováním za nás fotbalové redaktory šéf Ondřej Škvor přijímá zodpovědnost. Ale samozřejmě i já za to mám zodpovědnost, protože můžete přijít s tématem, nebo také nemusíte. A já jsem přesvědčený, že velkou částí náplně redaktora je, a mělo by, být aktivní a aktivně nabízet témata.

#### **Jak moc rozhoduje o obsahu šéfredaktor? Stane se, že by nějaký článek do vydání zamítnul?**

3. Má na to samozřejmě velký vliv a je to samozřejmě jeho plné právo. Pokud si tedy například myslí, že nějaké téma není uchopené úplně tak, jak by mělo být nebo jak by si představoval, tak může říct, že by chtěl, aby ten článek vypadal takto. Může třeba chtít, aby byl text doplněný o krátký rozhovor, anebo třeba anketu. Pokud on tohle řekne, tak bude po jeho. Nestává se to ale tak často, že by do našeho nápadu zasahoval. Stává se to opravdu jen občas. Rámcově třeba jen jednou za dva týdny přijde s tím, že by nějaký článek mohl být postavený trochu jinak. Že by ale nepustil článek, tak to ne, protože to není jeho práce. O to se starají především supervizoři

a editoři. On ale může být přítomný večer na nějaké službě a může vidět něco, co se mu nelíbí a má samozřejmě. Dostáváte se v rámci této práce do problémových časových situací, kdy se šéfredaktor dostane k textu v devět hodin večer a už by to nešlo ničím nahradit, co se týká lidské síly, protože už není k dispozici nikdo, kdo by to nějak změnil či úplně přespal. Takže pak se to akorát řeší druhý den na poradě při hodnocení předchozího vydání. Řekne „Toto v novinách nemělo být, bohužel ale už nebyla možnost to nějak vyřešit. Příště se to ale musí udělat jinak.“ Neděje se to ale vůbec často. Musím říct i za kolegy, že už jsme celkem zkušení, a proto nenarážíme na situace, kdy by nám bylo řečeno, že to tam nemůžeme dát.

### **Co říkají k tématu editoři?**

4. Editor za samotné téma není úplně zodpovědný, takže on akorát řekne, že to někdo blbě napsal, takže článek se vrátí k redaktorovi a dá se vždy upravit. Je to ve stylu: „Chlapečku, hrábní trochu více.“ Ten už ale neříká, že je to tématicky nevhodné. To může říct jen šéfredaktor, který už tolik neřeší samotný obsah ze stylistického hlediska.

### **Kromě každodenního plánu, má deník Sport dlouhodobější plán?**

5. Děláme i dlouhodobější plány, samozřejmě někdy i proto, protože to vyžaduje okolnost. Máme různé přílohy, kterou je například Liga na víkend nebo Liga pod lupou. To jsou věci, které se musí plánovat s předstihem tří čtyř dnů. Snažíme se i před velkými zápasy dělat něco ve formě seriálů, což znamená, že to prochází rovněž dlouhodobějším plánováním. To se vztahuje také na velké akce, kterými jsou mistrovství Evropy, mistrovství světa nebo reprezentační akce.

### **Jak často se pak kvůli velkým přestupům či nenadálým událostem musí měnit?**

6. Na to musí být každý redaktor dost dobře připravený, protože to, co se řekne dopoledne na poradě, zdaleka ještě nemusí platit o dvě nebo tři hodiny později. V podstatě každý redaktor, který je v redakci zaměstnaný, tak musí se svojí pozicí přijímat i fakt, že se mu pracovní den může dost radikálně a nepředpokladatelně měnit. A to se děje dost často. Nechci říct, že každý den, ale když uvedu, že každý druhý den, tak je to pravda. Možná i častěji.

### **Například v přestupovém období je to ještě více?**

7. Určitě. Váš nejzásadnější úkol je, abyste vymysleli nějaký velmi zajímavý text, abyste nejlépe prodali novin. Může se stát, že si něco hodně dobrého vymyslíte a ve dvě hodiny odpoledne se dozvíte, že Milan Baroš přestupuje do Baníku Ostrava, což se

najednou bezesporu stane hlavním tématem. Všechno, co jste do té doby měli naplánované, nebo už i udělané, tak jde do koše. Začíná se pak úplně nanovo.

**Kolik oddělení, kromě fotbalového, se stará o obsah novin?**

8. Kromě našeho oddělení je tam ještě hokejové a sportovní. To sportovní píše nejčastěji o tenisu, který zastupuje především Jan Jaroš, pak je tam atletika, o kterou se stará hlavně Martin Hašek, a také všechny ostatní míčové sporty, které jsou spíše přidružené a zpracovávají se jen do malých textů.

**Kolik lidí se v jeden určitý den dohromady podílí na chodu celých novin?**

9. Za fotbalové oddělení to může být sedm redaktorů, za hokejové oddělení čtyři redaktori, za sportovní dva redaktori. Pak je oddělení, které uzavírá noviny, což jsou také dva lidi. Je za to zodpovědný jeden supervizor, kterým je jeden ze zástupců šéfredaktora, je za to zodpovědný editor. Ti jsou tři, protože jeden je zodpovědný za fotbalem, druhý za hokej a třetí na ostatní sport. Je za to zodpovědná většinou jedna korektorka a na každé službě je tak pět grafiků. Dohromady se každý den stará o noviny zhruba 25 lidí.

**Jakou formou komunikujete uvnitř redakce s lidmi, kteří se starají o obsah novin?**

10. Pokud je někdo, koho v tu danou chvíli potřebuji, v redakci, tak vše řešíme osobně. Nikdy to nenahrazujeme emailem nebo Skypem, protože by mi to přišlo velmi zvrácené. Snažíme se tedy udržovat osobní rovinu komunikace. Je to také možná usnadněné tím, že celá redakce se nachází v jedné velké místnosti. Samozřejmě, když pak nejsme v dosahu, tak mobilní telefon je to nejrychlejší a nejjednodušší. Když jsem byl pracovně na české reprezentaci v Kataru, tak i přes nesmírně drahé hovory, jsme přes telefon museli komunikovat. Jinak ale udržujeme co nejtěsnější a nejčastější kontakt, protože novináři jako kolegové spolu musí nutně komunikovat. Nejen mezi redaktory, ale velmi důležitý je vztah redaktora s editorem a také se šéfem oddělení. Někdy to přesáhne i do úrovně redaktor a zástupce šéfredaktora.

**Máte uvnitř redakce určené pravidlo, jakou formou psát články?**

11. Neexistuje jasný návod, jak psát články. Nic není slovo od slova dané. Ale po každém redaktorovi se požaduje nejen určitá míra invence a nápaditosti, ale rovněž určité množství výbušnosti, švihů a šmrnců. Redaktor by měl být schopný ironie, nadsázky, a to také tak nějak používat v textech, které nejsou vyloženě zpravodajské. Měl by tomu dát něco navíc v podobě nadstavby. Na tom si šéfové hodně zakládají. Člověk, který v Deníku Sport píše by neměl být suchar, čili neměl by splňovat jen kritéria

ČTK, což není nic proti této agentuře, ale zkrátka do našich novin je to málo. Deník Sport by měl být svěží, mít „drajv“ už jen tím, že se tam píše striktně o sportu. Vše je v něm navíc takové barevnější, takže by to s tím mělo korespondovat. Spoustu lidí, kteří nás chtějí nějak poškodit, naší redakci předhazuje, že jsme bulvární. Do jisté míry mají pravdu. Bulvární jsme v tom smyslu, že trochu více útočíme na emoce čtenářů, někdy jdeme po základních lidských emocích, které vyvolají například peníze, ale já bych nás za bulvár striktně neoznačil, byť to do jisté míry můžeme splňovat. Ale tím, že jsme striktně zaměřeni na sport, tak už to samo o sobě musí vypadat jinak. Je zkrátka zajímavé tam mít velkou akční sportovní fotku ze zápasu, barevný a velký titulek, které ilustrují formu dravějšího psaní. Prodává se totiž akční produkt. Nebavíme se o politice a ekonomice, které samy sebe tématy tak trochu svazují. To je ve sportu zbytečné.

#### **Kolik článků je nápadem z vlastní hlavy, a kolik textů dostanete zadáno?**

12. Drtivá většina mých článků je mým nápadem. Když není, tak je to tak, že moji kolegové mě navedou na nějaké téma a já už si ho uchopím čistě podle sebe. Zkrátka si to vždycky udělám tak, jak to já cítím a dám do toho vlastní invenci. Tak, aby bylo znát, že přináším nějakou nadstavbu, která je tvořena intelektem a vlastními schopnostmi.

#### **Specializujete se na fotbal, ale dostanete se v rámci práce občas ještě na jiné sporty?**

13. V rámci pracovních povinností se jakožto fotbalový expert nikam jinam než na fotbalové stadiony, a na místa s fotbalem spojená, nepodívám.

#### **Jak vypadá váš pracovní týden?**

14. Neberu pondělí jako začátek pracovního týdne, protože pro mě práce nekončí ani o víkendu. Takže moc jednotlivé pracovní týdny nedělím. Tím, že jsem fotbalový redaktor, tak týden předělí ligové kolo. Pro mě je to tak neustále plynoucí, protože do práce chodím pořád. Není to tak, že se vzbudím a řeknu si: „Sakra, je pondělí, musím už do práce.“ Když se ale budeme bavit v tom smyslu, že týden začíná normálně v pondělí, tak to vypadá následovně. Do práce dorazím v pondělí ve třičtvrtě na deset a jdu na poradu. Tím začíná můj pracovní týden oficiálně. Po poradě následuje samotná práce, která je neuvěřitelným způsobem proměnlivá a různorodá, že to, jak bude vypadat celý den. Jen v případě dlouhodobějšího plánu je to méně proměnlivé, protože se například ví, že člověk vyrazí na nějakou tiskovou konferenci. U těch se ví opravdu dlouho dopředu. Když mi například Slavia oznámí přes email, že příští týden

ve čtvrtek se bude konat tisková konference, tak už vím, co budu aspoň část dne dělat. V tomto případě ani nemusím začínat den v redakci, mohu jet dopoledne přímo rovnou na stadion Slavie, kde naberu materiál a odpoledne ho pak zpracuji v redakci do článku. Tato práce se vlastně ani pak nemusí dělat z redakce, protože to klidně mohu napsat rovnou v tiskové místnosti nebo z domu. Dá se to dělat ze všech míst světa, kde je Wi-Fi připojení. Víím, že nejdůležitější okamžik týdne směřuje k víkendu. Když Slavia hraje s Baníkem v sobotu od 18:00, je jasné, že vrchol týdne je tam. To víím od začátku ligy, kdy je to rozlosováno. Pokud víím, že na ten zápas jdu, tak už tak nějak k němu směřuju celý týden. Píšu tak o Slavii, kolega ze severomoravské redakce mi pomáhá s Baníkem, tak nějak dohromady lepíme jednotlivá témata. Popsat ale celkově pracovní týden je hrozně nemožné, protože každý den vypadá úplně jinak a je absolutně nepředvídatelný. Jediné, co se da říct najisto, že vrchol týdne nastává o víkendu během ligových zápasů.

#### **Kolik článků během týdne napíšete?**

15. Je to absolutně nepravidelná věc, protože se mi stane, že za týden napíšu klidně dvacet článků a jsou zase týdny, kdy napíšu jen dva. Možná ani to ne, protože záleží hodně na zaměření a na tom, jak aktuální věci se kolem toho klubu, který mám na starosti, dějí. Tím, že mám na starosti Slavii Praha, tak je těch článků spíše více než méně, protože v tomto klubu se toho hodně děje, a tak se o něm musí také hodně psát. I v těch dnech, které jsou řekněme plonkovější, se o Slavii něco do novin chce dát. Zprůměrovat to je hrozně těžká věc, ale vlastně každý den se hledá něco, co by se dalo k Slavii napsat.

#### **Jak velkou část v oblasti zdrojů a získávání informací ve vaší práci tvoří tiskové konference?**

16. Záleží na tom, jak moc člověk navazuje kontakty s lidmi z daného oboru – zevnitř fotbalového odvětví. Pokud se to daří, tak s nimi můžete probírat jednotlivá témata, které přináší samo fotbalové prostředí, nebo které si člověk sám najde. Nejčastěji pracuji s lidmi, které jsem poznal nějak blíže. Jedná se o osoby přímo z fotbalu, což zahrnuje hráče nebo trenéry. Ti pak dávají zákulisní informace, která pak uvádíme jako „podle informací Sportu“. Nejsou to věci, které bychom si vycucali z prstu, ale jedná se o záležitosti vytelefonované a vyzjišťované skrz zmíněné lidi, kteří vědí něco navíc. Těmto osobám se slibuje anonymita. Při naší práci tyto zdroje pomáhají ze všeho nejvíce. Co se týká tiskových konferencí a tiskových zpráv, tak to už jsou spíše takové okrajové věci, aby měl člověk co dát do novin. Při těchto příležitostech padají nejvíce frázovité výroky. Některá zpráva nebo konference může být zajímavá v tom

smyslu, že potvrdí informaci, kterou dostanete předtím. Velmi vzácně přinese čerstvou informaci. Při práci jsou nejdůležitější ty zdroje, které jsou utajované. Nikomu byste je neměl, z hlediska novinářské etiky, prozrazovat.

**Ve vašem případě se dostanete v rámci práci pouze na jeden zápas týdně?**

Je to neuvěřitelně proměnlivé. Většinou je to jen ten ligový zápas, ale pak může být nějaká další akce v týdnu.

**Tvoří vaši práci v drtivé většině sezení v redakci, nebo se často snažíte pracovat v terénu?**

17. Práce od stolu je to nejhorší, co může být. To říkáme všichni. Novinář v redakci je k neuzitku, nejvíce toho vždy nasbírání a vnímání venku. Čili mezi lidmi a v prostředí, o kterých respektive o kterém píše. To je to nejdůležitější. Kdykoliv, kdy je možnost, tak by se toho mělo využít a vypadnout. Samozřejmě, já si musím říct, že více času strávím v redakci, ale protože jsem celkem aktivní, tak ho není až úplně tolik. Myslím si, že někteří kolegové tam stráví více času. Já se opravdu snažím být v tom prostředí. Velkou část mojí práce tvoří to, že si volám s lidmi z fotbalových kruhů a třeba za nimi jezdím jen na návštěvy. Zavolám a jdu s nimi sednout na kávu, nebo oni přijedou za mnou. A jen utužujeme vztahy. Někdy z toho může být rozhovor, někdy je to jen pokec. Člověk nasbírání informace, které někdy může použít do článku a je celkově takový osvětenější. Může se pak o konkrétním tématu psát o větších souvislostech.

**Jak často se díky své práci pro celostátní deník dostanete do zahraničí?**

18. Když to vezmu za poslední rok, tak se dá říct, že jednou až dvakrát měsíčně. Záleží na tom, jestli klub, o kterém píšete, hraje často evropské poháry. U Slavie tomu teď tak bylo, takže jsem na podzim čtyřikrát za ní vyjel. Tím, že dělám reprezentaci, tak se do zahraničí dostanu ještě častěji. Je třeba vzít v úvahu období, kdy jsou takové chudší časy a do zahraničí se obecně nejedí. Občas pak cestuji i na zahraniční soustředění klubů. Jsou to ale opravdu jen krátké výlety. Den před zápasem se přiletí na místo zápasu, udělá se předzápasová tisková konference, druhý den se napíše zápas a další den se brzy letí domů.

**Stane se vám někdy jakožto redaktorovi, že byste musel pořídit fotku člověka, se kterým děláte rozhovor, nebo dokonce fotografii z nějakého zápasu?**

19. Jako redaktori absolutně nemáme techniku na to, abychom dělali fotky. Prostě nejsem fotograf. Kdyby po mně někdo chtěl, abych něco vyfotil, tak bych mu řekl, aby šel za fotografy, aby psali. Moje fotografie by pak vypadaly jako texty fotografa. Ale už jsem to také zažil, Bylo to několik let zpět v době, když jsem pracoval na příloze

deníku Sport, která nese název Český fotbal a věnuje se i nižším soutěžím. Jezdili jsme tehdy do vesnic měst, kde se hraje na amatérské úrovni a hodnotili jejich stadiony. Já jsem odtamtud pořizoval na malou kamerku fotky a videa. V tu chvíli jsem ale věděl, že je to součást mojí práce, protože tam nepotáhnu s sebou fotografa nebo kameramana navíc. Nebyla na to kapacita a tehdy jsem to proto respektoval. Ale abych něco fotil během ligy či reprezentace nepřichází v úvahu.

#### **Ani na mobilní telefon například respondenta?**

20. Vím, že to takto dělá kolega z naší jihomoravské redakce, který je aktivní v tom ohledu, že když mluví s člověkem, který není úplně známý, ale jeho vyjádření je důležité k nějakému tématu, tak ho vyfotí na mobil a fotku pak posílá emailem. On je odkázaný na svépomoc. Já jsem to nikdy nedělal ani v tomto případě, protože v Praze máme fotografů dost. Respondenta tedy jen vyzpovídám. A když u mě není fotograf, tak si editor vytáhne nějakou starší fotku z archivu a tu použije.

#### **Prim ve vaší práci hraje tisk, ale podílíte se také na chodu webových stránek média, pro které pracujete?**

21. Vzhledem k tomu, že máme také webové oddělení, tak to má svůj obsah a plní si ho částečně samo a my na něj také někdy přispíváme. Celkem pravidelně, ale ne s nějakým jasně daným limitem článků. Čili není určené, že my jako fotbalové novinové oddělení musíme dát na web za den deset článků. Stane se třeba, že za ten den nebo dva, k nim neuděláme nic a děláme si jen noviny. Provázanost tam určitá je – to platí i pro velké zápasy

#### **Kolika lidmi pokrývá redakce výjimečné zápasy či události?**

22. Na každém z velkých zápasů, za které můžeme považovat derby Slavia-Sparta, Plzeň-Sparta a Plzeň-Slavia, jsme minimálně ve čtyřech redaktorech. Plus je tam jeden nebo dva lidé z webového oddělení, minimálně dva fotografové a televizní oddělení, které tvoří dva zaměstnanci.

#### **A běžné zápasy, které nemají takovou sledovanost, pokrývá kolik redaktorů?**

23. Tam je většinou jen jeden člověk. Také záleží na tom, od kolika se ty zápasy hrají. Když ale je nějaký takový zápas, který začíná v pozdější hodině, tak to občas pokrývají dva lidé. Je to z toho důvodu, aby stihli z utkání kvalitním způsobem udělat stránku. Když ale zápas začíná v 17:00, tak stačí jeden redaktor.

#### **Je to dostatečný počet, u kterého nevádí, kdyby náhodou nenadále jeden redaktor odpadl?**

24. Máme připravené náhrady, které ale nezaskočí už přímo na místě. Jsou to lidé, kteří sledují zápas u televize a kryjí nám záda. Buď to dělají z domu, nebo sedí v redakci. Dám příklad. Kdybychom jeli na zápas a stala by se nějaká nehoda, kvůli které bychom tam nemohli dojet, tak už nás nikdo přímo na místě nenahradí, ale vždy máme tu zálohu u obrazovek. Ale vyrazí na nějaký zápas velký počet lidí, tak se nejede jen jedním autem, čili je velmi malá pravděpodobnost, že by došlo k nějakému incidentu u obou aut. Nikdy se to ale vlastně ani nestalo, což musím zaklepat. Loni v září jsme jeli do Plzně na Evropskou ligu. Vjížděli jsme do parkovacího domu u stadionu, řídil jsem já. V jednom momentě se zprava vyřítilo auto a stala se nehoda, která ale nebyla nijak vážná. Tím, že to je služební auto, tak jsem k tomu musel zavolat policii, byť to byl jen škrábanec. Jeli jsme ve třech, já jakožto řidič jsem tam počkal, zbylí dva kolegové šli na stadion psát a tvořit. Já dorazil ve třicáté minutě a pak už jsem normálně fungoval dál.

**Jak si během zápasů, na kterých jste v několika lidech, rozdělujete práci?**

25. Práci si rozdělujeme zhruba půl hodiny před zápasem. Vždy záleží na tom, kteří redaktori se toho konkrétního zápasu účastní. Vždy jsou to ti, kteří mají na starosti konkrétní kluby. Když hraje doma Slavia s Plzní, tak tam jdeme za tento pražský klub ve dvou lidech a dva lidé jsou také za Plzeň. Mezi sebou se dohodneme, kdo napíše hlavní článek. Většinou to probíhá tak, a to platí pro všechny zápasy, které jsou do počtu redaktorů více obsazované, že otvírák udělá ten, kdo to chce dělat. Domluvíme se lidsky: „Hele napíšu to já, napíšeš to ty.“ Když proběhne tato základní domluva, tak na to navazuje další část, během které se řeší, kdo se postará o ohlasové materiály, které v novinách pak v přeepsané formě bývají dva nebo tři. To záleží na tom, kolik stran nám přidělí. Když je to velký zápas, tak to bývá i kolem čtyř stran. Stalo se nám i to, že během zápasu Plzně se Slávií jsme měli k dispozici stran dokonce pět. Ohlasových materiálů je zkrátka dost a počítá se s tím, že někdo udělá třeba i dva ohlasové materiály. To je rozdělené podle toho, že já jsem tam s kolegou za Slávii, tak zpracováváme pozápasové rozhovory Slávistů. Kluci z Plzně pak dělají ohlasové materiály z Plzně. V novinách máme po zápasovou rubriku fakta a Lupy. Do faktů se píšou střely, střely, sestavy, muž zápasu. Toto dělá vždy člověk, který nedělá otvírák. Následně pak sepíše „lupu“ a to opět dělá někdo, kdo nedělá hlavní text, což znamená, že každý má okamžitou práci při zápase i po něm. Na práci při zápase se vztahuje hlavní text, pak ty dvě lupy (plzeňská, slávistická), což je zevrubnější hodnocení



hráčů, a pak ten rámeček s fakty. To jsou věci, na kterých se ve čtyřech musí pracovat už při zápase.

### **Co tvoří každý zápas vaši rutinu?**

26. Přicházím na stadion hodinu před zápasem, což se snažím dodržovat. Používám notebook, ale zůstávám také, jako jeden z mála, pořád u tužky a papíru, protože to je absolutně nejspolehlivější. Hodí se to na konkrétní postřehy během zápasů. Mým úkolem je pak vidět zápas v zajímavých souvislostech a vybrat si na něm něco, o čem si myslím, že by se mohlo líbit čtenářům. Celkově to vztáhnout na určité téma, o kterém ten článek pak udělám, abych to nepsal čistě jako referát u zpravodajství. Popsat utkání je málo. Internet předběhl klasickou novinářinu, a proto se musí hledat něco nadčasového.

### **Co následuje za procesy po skončení zápasu?**

27. První instance, se kterou komunikuji během zápasu a samozřejmě po něm, je editor, protože tomu všechny své výtvory po zápase posílám. Když mám na starosti hlavní text, tak ho napíšu a pošlu mu ho. Většinou to funguje tak, že napíše „ok“, abych věděl, že text obdržel. Když má nějakou připomínku, tak mi ihned dá vědět, nebo si zavoláme. Editor je zkrátka ten, kdy přijímá všechny články ze zápasu. My máme spoustu forem těch článků. Je tam referát, i když to formou úplně tak nevypadá, ale my tomu tak říkáme, pak píšeme rozhovor nebo také takzvaný pohled, což je názorový text. Editor pak posílá text korektorce a grafikům. Ti si text takzvaně nalejou na stránku, udělají grafické prvky a vytisknou si ho. Ve vytištěné podobě ho přinesou korektorce pod nos, tak v tom textu škrta. Když udělá změny, tak ho ještě přinese editorovi, který text předělá a znovu ho zašle grafikům, kteří ho finálně přenesou na stránku. Pak už to jde do tiskárny. My jakožto redaktoři nemáme nic společného s prací grafiků, nebo editorů.

### **Do kolika hodin musíte mít kvůli tomuto složitějšímu procesu článek napsaný?**

28. Vše probíhá takovou rychlostí, že časová rezerva nemusí být ani velká. Když mám například uzávěrku ve 23 hodin a 20 minut a já odevzdám článek dvě minuty předtím, tak se vše stihne. Je to sice nejzazší možný termín, ale pořád se s tím dá něco dělat.

### **V jaké formě posíláte editorovi text po zápase? Už přímo v nějakém programu?**

29. Máme na to nastavené interní opatření, které je úplně jednoduché. Pokud jsme někde v terénu mimo dosah našich datových systémů, tak si texty posíláme přes Skype, který hlavně dokonale udržuje šablony, ve kterých píšeme. Máme totiž wordovské šablony s určitým řádkováním a fontem písma. Pokud posíláme editorovi text a jsme během

toho v redakci, tak je dáváme rovnou do souboru v systému, odkud si je editor stahuje. To funguje tak, že text do složky, která je přístupná všem členům redakce, posíláme přímo ve wordovských dokumentech.

**Uzávěrky máte přizpůsobené tomu, co se zrovna hraje, nebo je nějaký stálý čas?**

30. Vím od kolegů, že například ani Právo, ani Mladá fronta a mají uzávěrku nastavenou tak, že nerespektuje čas důležitých a zajímavých zápasů. To my naopak u utkání Evropské ligy nebo Ligy mistrů striktně respektujeme, což znamená, že fungujeme v režimu takzvaných jízd. V tu chvíli je uzávěrka až o půlnoci. Chceme totiž zápas popsat kompletně se všemi náležitostmi, čili i třeba s rozhovory. Snažíme se zkrátka poskytnout nejširší možný obsah, což se nám tím, že umíme takto posunout uzávěrku, daří. Je to samozřejmě o komunikaci s tiskárnou, která se musí vyjádřit v pozitivním duchu, což je potřeba vždy vyřešit.

**Jak se liší obsah konkrétního článku ve chvíli, kdy zápas začíná osm hodin před uzávěrkou, anebo tři hodiny před uzávěrkou?**

31. V takovou chvíli je ten článek trochu popisnější. To znamená, že spíše k tomu, co má v obsahovat práce novináře z ČTK. Článek totiž musím napsat už během utkání a, jak jsem říkal, člověk si ho musí připravit tak, aby v případě nějaké změny, musel co nejméně měnit a byl co nejvíce krytý. Pořád tam ale musím zasadit nějaké téma, což je ten nárok na redaktora deníku Sport. Ale čas na to, rozebrat právě konkrétní téma je jen v perexu, ale spíše si člověk musí pomoci řádkami, které popisují konkrétní situace v zápasu.

**Je toto práce přímo z místa, čili konferenční místnosti, nebo spíše z redakce či domova?**

32. Je to podle toho, kdy začíná zápas. Když zápas začíná ve tři hodiny odpoledne, tak během utkání neděláme vlastně nic. Nejsem tlačенý časem. Jen sleduji zápas, dělám si u toho fakta, což jsou věci jako kolik kdo měl střel, kolik bylo rohů, kdo a kdy dostal žlutou a samozřejmě kdo a kdy dal gól. Veškeré psaní nechávám na dobu až po tiskové konferenci, protože na to mám čas, abych si dopsal všechno až poté. Když je ale ten zápas večerní a hraje se opravdu pozdě, tak musím mít s konečným hvizdem hotových ve Wordu čtyřicet řádků, a proto musím psát během zápasu. Musím být dostatečně zkušený, abych věděl, jak to psát, aby celý text pak nerozbil jediný gól z poslední minuty. To se stává, a pak to musíte umět předělat. Chce to proto psát takovým způsobem, aby se text nemusel měnit tolik. Napsat se to musí tak, aby bylo naprosto zřejmé, co se tím gólem změnilo.

### **Je v dnešní době komplikovanější nasycit čtenáře?**

33. Můj vztah k internetu je ryze negativní. Mně by to v náplni úplně neuspokojovalo, protože obsah internetu je spíše čistě zpravodajský, což je jednoduché a naučí se to člověk ve dvaceti letech. Stačí splnit základní principy novinářské zprávy a je hotovo. Na noviny je proto vytvářený jiný nárok a novinář pak má jiné návyky.

### **Pocitujete za dobu, kterou se pohybujete v médiích, že s přibývajícím počtem zdrojů je na vás větší časový tlak?**

34. Musím říct, že ne, protože v době, kdy jsem se začal pohybovat v médiích už jel téměř naplno. Možná ne deník Sport, ale Mladá fronta byla v tomto ohledu asi nejrychlejší a nejpokrokovější. Lidé z iDnes.cz totiž na internetové stránky valili hodně informací, kdežto my jsme to spíše tak nějak rozbíhali. Ze zkušenosti ale mohu říct, že se chováme stejně jako před těmi osmi lety. Samozřejmě leccos se mění s nástupem Twitteru, protože strašně osobností, i ze světa sportu, na této sociální síti působí a občas tam dá i nějaký svůj názor, který může být do článku zajímavý. Já toho ale nejsem moc velký přítel, protože bůhví, v jakém rozpoložení ten tweet člověk napíše. Ale děje se to a je potřeba dobu se všemi zvrhlostmi respektovat. A doba, z mého pohledu, zvrhla je, co si budeme povídat. Ale nároky na rychlejší práci podle mého názoru nejsou, protože vše vypadá podle mě pořád stejně. Akorát zkrátka přibýly nějaké nové sociální sítě, které v uvozovkách obohacují práci.

### **Má novinář deníku Sport volný den?**

35. Když si o něj řekne, tak ano. To znamená, že přijdu na svým nejbližším nadřízeným, kterým je vedoucí fotbalové sekce, a řeknu mu, že bych rád měl druhý den volno. On řekne buď klidně a nemusím přijít, nebo řekne ani náhodou. Ale většinou ho mám. Nebo si můžu vzít klasicky dovolenou. Když ale člověk nemá dovolenou, tak kdykoliv a kdokoliv mi zavolá, tak bych měl být k dispozici pořád. Samozřejmě může se stát, že to v nějakou chvíli už nelze vyřešit, protože jsem mimo dosah počítače, abych mohl tvořit. To se stává. Pokud to není jen výmluva, tak se to naprosto respektuje, protože vedle práce má pořád člověk i svůj život. Může se stát, že je člověk v divadle s přítelkyní. Ale také se může stát, že zavolají hodinu předtím, než s přítelkyní do toho divadla či na večeři jdete, a to už je chvíle, kdy si říkáte, jestli to ještě nezměnit a věnovat se práci. Ale řekněte to právě přítelkyni. Zkrátka jedním z témat novinářské práce je osobní život, který je tímto velmi nabourávaný a omezovaný.

## **Michal Kvasnica, redaktor Olomouckého deníku**

### **Jakým způsobem a kdo rozhoduje o tom, jak bude vypadat sportovní sekce Olomouckého deníku?**

36. Víceméně teď už hlavně já. Záleží kolik je stránek, protože když je fotbalová sezóna, tak plníme obsah až na šest stránek, mimo fotbalovou sezónu to jsou čtyři strany. Během vánočního období jsou buď tři dvě, ale někdy také jen jedna. Vždy si ráno sedneme s jediným kolegou, který se mnou je v olomoucké redakci jako jediný redaktor na plný úvazek, diskutujeme, co se děje na Přerovsku, Šumpersku nebo u nás. Nikdo nás neomezuje, vedení redakce nechává obsah čistě na nás. Sami říkají, že sport je specifická oblast, vy to umíte lépe. Hledáme ty nejzajímavější a nejatraktivnější témata. Vzhledem k omezenosti na region je někdy, řekněme v chudším období, těžké najít nějakou opravdovou bombu. Nicméně lidé si vždy rádi přečtou o tom, co se děje v jejich okolí. Jde samozřejmě také o to, přinést něco nového. Ráno se přes Skype ještě spojíme s redaktory, kteří píšou v jednotlivých okresech, a oni nám nadhodí své náměty či případně články, které už mají hotové. Postupně už si pak tedy dopoledne napíšeme, co bude na jednotlivých stranách, u nichž rovnou navrhneme vzhled. Občas se stane, že přijde něco nového odpoledne, tak to pak samozřejmě musíme zrušit.

### **Ani šéfredaktor tedy do obsahu vůbec nezasahuje?**

37. Nestalo se, že by nám nepustil ven nějaký článek. Spíš, když se mu zdá, že by mohla být sportovní sekce doplněná ještě o nějaký článek, který se mu ze zpravodajského pohledu zdá důležitý, tak večer noviny občas, byť velmi zřídka, přelamujeme. Stalo se to například ve chvíli, kdy jsme měli jednu událost z Prostějova v uvozovkách za blbost, ale podle něj to bylo to, co nikde není, tak by to do novin mělo patřit. Ale že bychom zveřejnili něco, co by v novinách být nemohlo či nesmělo a měli bychom z toho zpětně průšvih, to ne.

### **Zpětně si články nějak vyhodnocujete?**

38. Dělají to hlavně zpravodajci s editory, kteří druhý den ráno sedí nad vydáním. Kontrolují stranu po straně a vyhodnocují to. My tam moc nechodíme, takže se to spíše dovídáme z druhé ruky.

### **Kromě každodenního plánu, má Olomoucký deník dlouhodobější plán?**

39. Ano. Hledají se největší akce, které ten daný týden jsou. Normálně jsou v plánu obsažena samozřejmě extraligová utkání v hokeji a pak také fotbalové zápasy. Když je reprezentační pauza u hokeje a fotbalu, nebo, jako teď zimní přestávka, tak plán

vyplňují především zápasy olomouckých volejbalistek. Před Vánoci se také hraje tenisová extraliga v Prostějově, která v plánu nemůže chybět. Plánuje se, kdo danou akci napíše, kdo ji vyfotí. Plán se musí posílat v neděli večer, aby všichni věděli, kam následující týden jít. Dokonce bývají hodně dlouhodobé plány, což v praxi znamená, že se v bodech sepisují úplně největší akce, které se v krajích konají. Takovou událostí může být například slavný automobilový závod Ecce Hommo.

#### **Jak často se pak kvůli velkým přestupům či nenadálým událostem musí měnit?**

40. Především v létě na to narážíme, když máme připravené strany a Sigma někoho přivede, tak se pak obsah mění. Samozřejmě i u hokeje. Nejlepší je, když už člověk má o nové posile echo z klubu, tak už s tím nějak počítám a nechávám si prázdné místo, protože tuším, že se může něco objevit. Nejhorší pak je, když to přijde naráz. Jinak je to zhruba tak jednou za měsíc. Také do toho zasahují povinné věci, které nám chodí z centrální pražské redakce. Především u materiálů, které jsou zaplacené, nám nezbyde nic jiného, než je do vydání dát. Například u projektu sázkové kanceláře Chance, do kterého se zapojili mladí a talentovaní fotbalisté. V uvozovkách tuto soutěž vyhráli hned dvakrát za sebou kluci z Olomouckého kraje, takže bylo na nás, abychom to zpracovali. Nějak jsme tento článek odkládali a v pátek večer mi člověk z Prahy psal, jestli jsme to tam zařadili. Tak jsem to musel bleskurychle zakomponovat do sobotního vydání, jinak by byl průšvih.

#### **Jak velkou část vašeho vydání průměrně tvoří materiály pražské redakce?**

41. Úplně nejlepší je, když žádnou. Jsme regionální noviny a naše koncepce je logicky taková, že chceme, aby co nejvíce obsahu novin bylo čistě našeho. Až ten prostor, který nám zbyde zaplňujeme věcmi z Prahy. Samozřejmě, když je ale olympiáda, mistrovství světa v hokeji, fotbalové Euro nebo podobná gigantická akce, tak vždy tam celá jejich strana musí být. Byli bychom sami proti sobě, kdybychom v období těchto událostí dávali do vydání florbal ze Šumperka. Úplně nejlepší je, když se téma článku aspoň okrajově týká našeho regionu, pak se z toho dá částečnými úpravami de facto vytvořit náš článek. Občas ale zase pošle někdo z Prahy zajímavý rozhovor, ale my v tu chvíli máme lepší věci, tak si ho schováme a můžeme ho pak použít v takzvaném období sucha. Zkrátka to, co není zaplacené je už pak jen a jen nás.

#### **Kolik lidí se stará o chod sportovní sekce Olomouckého deníku?**

42. Kmenoví redaktoři jsme dva, v okresech - čímž je myšleno Přerov, Prostějov, Šumperk – je po jednom, takže dohromady tři. K tomu se o obsah starají také externisté, kteří vypomohou, když je potřeba. A pak fotograf. Dohromady to je to

zhruba deset lidí, ale každý měsíc je určitě všechny nevyužijeme, to jen, kdyby se všichni zapojili. Samozřejmě ve fázi přípravy novin pak nemůže chybět grafik a korektorka.

### **Co všechno tvoří vaši práci kromě psaní článků?**

43. To je největší rozdíl mezi velkými redakcemi a těmi regionálními. Myslel jsem si, že když budu sportovním redaktorem, tak jen napíšu text, který odevzdám a mám hotovo. Redaktor v Olomouckém deníku si musí předem připravit plánování stran v systému našeho vydavatelství, který se jmenuje Redweb. V něm se vlastně vytváří vzhled a výsledná podoba novin. V hlavě přemýšlím, jak ta konkrétní strana bude vypadat, co k tomu všechno dát. Na stranu dávám své a naše vlastní texty, ale také články od kolegů z regionu či z pražské centrální redakce. V této fázi práce jsem vlastně editorem, protože vše musím kontrolovat, aby textový materiál seděl na přesně stránku. Předělávám titulek, krátím, nebo natahuji texty, dodávám fotku. Pouze složitější prvky si pak necháváme dělat od grafiků. Vše pak ve výsledné fázi zkontroluje korektorka. Samozřejmě je to práce navíc, ale ve finále, když se pak povede stránka, na které člověk podílel čistě sám, tak je to skvělý pocit. Mě to baví. Kolikrát jsem zkoušel říkat editorům, kteří normálně pracují pro zpravodajství, tak mi rychle odvětili, ať si to nadále děláme sami. Když tomu člověk nerozumí, tak je to ohromně vidět.

### **Jakou formou komunikujete se členy redakce?**

44. Čistě pomocí Skypu. Do té doby jsem to měl jako hobby, ale s příchodem do Olomouckého deníku jsem ho musel začít velmi aktivně používat. Takto to funguje celorepublikově. Na Skypu máme vytvořené skupinu Olomoucký kraj. Ideální je, když tou dobou jsou všichni v redakci, ale to se málokdy povede. Starší ročníky „neskajpují“, ti používají mobilní telefon. Například s grafikou to funguje často takovým způsobem, že si přes skype napíšeme, jestli jsme na svých místech a já za nimi vyběhnu a jdeme vyřešit tu konkrétní věc. Také záleží na tom, jestli se to týká zlomu stránky, nebo je to něco, co se musí naplánovat dopředu. Lepší je se sejít osobně.

### **Máte uvnitř redakce určené pravidlo, jakým způsobem psát články?**

45. Snažím se trochu změnit zaběhlý trend. Když máme porady s mladými kluky, tak ti jsou tvárnější a kreativnější, u nich je to v pohodě. Nicméně, a tím teď nechci nijak kritizovat, jsou starší redaktori, kteří mají zaběhlý klasický systém, který je víceméně

čistě zpravodajský. Zrovna se sportu je podle mě prostor na to, aby si s tím člověk pohrál. Když jsme měli velkou poradu s divizním šéfem Martinem Nevyjelem, tak nám říkal, ať se nebojíme dávat lehce šokující titulky. Hlavně by článek měl být nějakým způsobem zajímavý, protože ve sportu je ta možnost. Texty, které se podobají těm od ČTK, málokdo dočte do konce. Například u rozhovoru by měla být první otázka nejuděrnější a naprosto klíčový je perex. Nemusí se používat omáčka, ale měl by tam být nějaký faktor, který ten článek v uvozovkách odpálí.

#### **Kolik článků je nápadem z vaší vlastní hlavy, a kolik jich dostáváte zadáno?**

46. Jakožto externista jsem dostával vlastně vše zadáno, jen když mě napadlo jednou za měsíc nějaké zajímavé téma, tak jsem ho pak zpracovával. Jinak jsem psal v drtivé většině případů psal články podle pokynů. Když jsem pak více zapadl do chodu redakce, tak jsem se chtěl co nejvíce zavděčit a vymýšlel jsem si sám dost článků i na úkor toho, že některé z nich byly zbytečnosti. Pak člověk najede na svůj standard. Když už člověk má svoji síť kontaktů a zároveň přijde na to, jak si práci ulehčit, tak začne psát články ve formách, které se na škole vůbec neučí. Může to být něco ve smyslu *Pět důležitých faktorů úspěchu Sigmy*. Teď jsem závislý vlastně jen a jen na sobě, čili pro podobnou kreativitu mám prostoru více než dost. Občas si ale nechám poradit od kolegů, kteří vše vidí z jiné stránky.

#### **Kolik článků během týdne napíšete?**

47. Během fotbalové sezóny jsou to většinou dva denně, dohromady tak deset. Dozvěděli jsme se, že z pražské centrální redakce kontrolují, kdo kolik článků udělá. Podle mě to je ale zbytečnost, protože když napíšu krátkou pozvánku na fotbal a použiju ještě do něj citaci, kterou mi pošle tiskový mluvčí, tak je to úplně něco jiného, než když udělám autorský rozhovor, přepíšu ho a má rozsah na celou stranu. Je to deset hodin práce, a proto je to neporovnatelné.

#### **Jak velkou část v oblasti zdrojů a získávání informací ve vaší práci tvoří tiskové konference?**

48. Oficiální výstupy z tiskových zpráv či konferencí se snažím využívat co nejméně. Důvod je prostý: exkluzivita. Jelikož vím, že druhý den budou mít informaci ostatní noviny, snažím se být o krok napřed a mít to dříve. Někdy to nejde, ale jinak si troufám říct, že se nám to celkem daří. Navíc, co si budeme povídat, u tiskovek jde většinou o velmi nudné a nic nového neříkající materiály. S tím samozřejmě souvisí cenné a dlouhodobě utvářené kontakty, které se musí tzv. odchodit. Když jsem před dvěma a půl lety dělal například s trenérem Václavem Jílkem první online rozhovor po

jeho nástupu k áčku Sigmy, netušil, kdo jsem. Nyní se nebojím říct, že máme seriózní pracovní vztah a o fotbale se dokážeme kolikrát dobře pobavit i „off record“. Další důležitou věcí, která upevňuje vaši pozici, je to, že jste viděn. Myšleno tak, že pokud vás pravidelně hráči zahlédnou nejen na téměř všech zápasech, ale sem tam i trénincích, stáváte se v jejich očích někým, kdo díky tomu musí mít zákonitě přehled. A potom se k vám chovají úplně jinak, řeknou vám víc a podobně. Nad osobní a neformální kontakt není. A někdy se právě z někoho vyklube tajný insider, který je pro novináře k nezaplacení.

### **Využíváte ještě jiné zdroje?**

49. Co se dalších zdrojů týče, nebudu výjimkou, když řeknu, že se každý den velmi pečlivě snažím sledovat sociální sítě všeho druhu. I tam se čas od času člověk dozví něco nového a zajímavého. To samozřejmě práci novináře v dnešní době ohromně zjednodušuje, neboť se dá velmi snadno fotbalistu okamžitě zkontaktovat.

### **Specializujete se na fotbal, ale dostanete se v rámci vaší práce ještě na jiné sporty?**

50. V Deníku to ani jinak nejde. Občas tedy jdu na hokej, volejbal nebo házenou. Dřív jsem o tom tolik nevěděl, ale člověk se do toho dostane. Šel jsem si okouknout i basketbal nebo florbal, protože si myslím, že každý by si měl zkusit. Chce to totiž vědět, co všechno region nabízí.

### **Co si myslíte o tom, že v deníku Sport si fotbaloví redaktori nic jiného než tento sport, nevyzkouší?**

51. Já si myslím, že fotbal je u nás největší fenomén a vždy to na něm bude stát, takže to, že jsou zaměřeni čistě na tento sport mi nepřijde špatné. Jsem pro.

### **Jak probíhá váš pracovní týden?**

52. Když je fotbalová sezóna, tak v pondělí se ještě zpětně ohlížím za víkendem, což znamená, že do úterního vydání dáváme materiály z nižších soutěží. To často trvá i ještě do dalšího dne. Pak už se týden překlápí do druhé fáze, takže vše směřujeme k víkendu, během kterého se děje nejvíce akcí. Zároveň pak v novinách z naší strany dostávají prostor věci, na které nebylo místo na začátku týdne. Tímto typem textů jsou nadčasové rozhovory, všemožné analýzy, sloupek či komentář. Samozřejmě záleží, co se jaký týden děje. Když například na podzim přivítala tehdy druhá Sigma se Spartou, tak jsem se tomu věnoval celý týden. Musíme zkrátka přizpůsobovat obsah tomu, na co chodí nejvíce lidí, co nejvíce lidí čte a o čem se nejvíce mluví. Především pak o víkendu následují samotné zápasy, které jakožto redaktor samozřejmě navštěvuji.



Můj program během týdne může být doplněný o rozhovory, které si domluvíme nebo o tiskové konferenci.

### **Dostanete se na více než jeden zápas týdně?**

53. Co se týká hokeje, tak se dostanu na jeden až dva zápasy každý týden, ve fotbalové sezóně jsou to tři utkání z tohoto sportu a pak sem tam ještě nějaký jiný sport – volejbal nebo házená. Čili, když se sejde dobrý týden, tak navštívím třeba pět akcí. Je to dané také tím, že pracovně chodím na zápasy juniorky Sigmy. Má to výhodu v tom, že nikdo jiný o nich pořádně nepíše. Neříkám, že referuji o každém jejich zápase, ale ty více atraktivní si nenechávám ujít. I mládežnických soutěžích se dají najít jiné zajímavosti. Má to totiž i ohlas hlavně kvůli tomu, že kluci si to mezi sebou následně nasdílí.

### **Tvoří vaši práci v drtivé většině sezení v redakci, nebo se často snažíte pracovat v terénu?**

54. Když jsem začínal, tak první půlrok jsem drtivou většinu času trávil v redakci, protože jsem nevěděl, jak všechno, jakou dobu trvá. Když jsem přišel na to, jak všechno zvládat rychleji, třeba i práci v Redwebu, což je systém, do kterého zalamujeme články, tak jsem mohl být i víc doma, hlavní bylo, že jsem naplnil obsah stránek. Mám i víc času na to, abych si třeba zašel na Sigmu popovídat s trenérem Jílkem, takže teď bych řekl, že s časem stráveným v redakci a mimo ní už je to tak 50 na 50.

### **Stane se vám někdy jakožto redaktorovi, že byste musel pořídit fotku člověka, se kterým děláte rozhovor, nebo dokonce fotografii z nějakého zápasu?**

55. Zkoušeli to na mě především ze začátku, to jsem nemohl říct, že ne. Musel jsem si tak párkrát v redakci půjčit fotoaparát, ale spíš jsem se tomu snažil vždy vyhnout. Když se něco musí vyfotit, tak to teď většinou udělám spíš mobilem, pokud se tedy nejedná o nějaký velký zápas typu Olomouc – Kometa Brno. Například, když se hraje nějaký mládežnický turnaj ve fotbale, tak bohatě stačí vyfotit vítězný tým na mobil. Ale stejně si myslím, že by vše měli fotit jen kvalitní fotografové a nemyslím si, že by jeden člověk měl plnit tyto dvě úlohy najednou. Je totiž pak dost poznat, když něco fotí kvalifikovaný profesionál, nebo jen redaktor, který je zvyklý psát a ve fotografování je amatér. Bohužel ale nejsou kapacity. Na druhou stranu by měla být ze strany redaktora určitá multifunkčnost, protože v dnešní době už to není jen o tištěné verzi Deníku a je potřeba plnit také sociální sítě. Takže především na nás mladých je, abychom občas pořídili nějaké video a ihned ho sdíleli na sociální sítě.

**Prim ve vaší práci hraje tisk, ale podílíte se také na chodu webových stránek média, pro které pracujete?**

56. Takové články, které se objeví ve více médiích – neexkluzivní rozhovory po zápase – tak ty se snažíme na web dávat co nejdříve. Když je v mixzóně deset diktafonů, tak je jasné, že ten váš materiál nebude exkluzivní. Vložím to tedy do systému a napíšu člověku z webového oddělení, aby ten článek dával ihned na web Olomouckého deníku. On si jen upraví titulek nebo nějaké drobnosti a vzápětí to pověsí na ten web. Když vím, že mám před zápasem se Spartou rozhovor s trenérem Jílkem, který nikdo jiný nemá, tak samozřejmě chci, ať si to přečte co nejvíce lidí, ale dám ho na webové stránky aspoň o den později. Takovéto materiály směřují napřed do novin. Pokud se jedná opravdu o velmi zajímavou věc, tak se na web dají například první tři otázky a napíše se k tomu, že více mohou lidé nalézt v zítřejším vydání Deníku.

**Kolika lidmi pokrývá redakce výjimečné zápasy či události?**

57. Na podzim hrála Sigma Olomouc se Spartou a na zápase jsme byli ve třech lidech. Vypomocť museli dva externí redaktoři. To byla opravdu výjimečná situace. Ale je to samozřejmě lepší, protože na kvalitě se to hodně odrazí. Na stránce, která jde do vydání jsou tři věci. Otvírák, kterým je referát, pod referátem ohlas někoho z hráčů a vpravo známkování jednotlivých hráčů. V tomto případě byla ještě navíc další půlstrana pro rozhovor s hráčem Sparty, takže ten počet tří lidí byl více méně adekvátní. Většinu utkání olomoucké Sigmy pokrýváme ve dvou, hokej také. Když fotbalisté hrají venku, tak tam jsem sám. Ale i tak to není běžné, že by regionální redaktor jezdil po celé republice za týmem ze svého města. Má to výhodu v tom, že vás pak hráči a trenér berou jinak a jsou možná pak ochotnější mluvit v rozhovorech. Navíc si člověk může dovolit napsat článek, který je ve formě kritické analýzy, když redaktor neustále vidí, jak fotbalisté trénují a je s nimi opravdu hodně času. Samotný tým pak kritiky přijme lépe.

**Jak si během zápasů, na kterých jste v několika lidech, rozdělujete práci?**

58. Na začátku si navrhujeme, jak by to mělo vypadat. Čili domluvíme se, kdo napíše referát, kdo ohlasy a společně se domluvíme na známkách pro hráče. Když scénář zápasu průměrný, ničím nevybočuje, tak nechám na klucích, aby vybrali, koho si vezmou na rozhovor. Když někdo dá gól, tak by samozřejmě měl jít na rozhovor on.

**Co tvoří každý zápas vaší rutinu?**

59. Chodím před zápasem na stadion hodně brzo – zhruba hodinu před výkopem. Ale práce pro mě začíná ještě doma před zápasem, kdy si napíšu tři scénáře, jak utkání

dopadne a co by to v tu chvíli znamenalo například pro vývoj v tabulce, ale hlavně co by to přineslo za zajímavosti. Hledám tak například nějaké série, které by utkání prodloužilo nebo utnulo. Ušetřím tak čas a něčím ozvláštním ten pozápasový referát. Pak přímo na stadionu se jdu podívat na rozsvičku, protože se tam mnohdy stane něco zajímavého, na což se pak doptám při rozhovorech nebo na tiskové konferenci. Během samotného zápasu si na bokem na papír píšu nejdůležitější momenty a dělám si poznámky pro pozápasové známkování – hráčům přiděluji plusy a minusy. Když padne gól, tak se občas dám video na sociální síť. Už v poločase si shrnu, co všechno mám, jak by to zhruba ve finále mohlo vypadat. Samozřejmě vývoj zápasu pak může vše úplně překopat. Nejhorší je to na konci zápasu, kdy s konečným hvizdem posílám člověku z webového oddělení odstavec o tom, jak celé utkání dopadlo, a k tomu připojím statistiku. Je to špatné v tom ohledu, že posledních deset minut už samotný zápas tolik nevnímám a spíš se soustředím na to, co napsat. To je asi ta nejtěžší fáze. Podle mě je ale zbytečné vůbec tyto krátké referáty, ve kterých se čtenář dozví, jak utkání dopadlo, psát. V tomto ohledu by stačila statistika. Mělo by se zaměřit na jedno téma nebo příběh. Noviny musí v dnešní době obsahovat něco jiného, než člověk nalezne na internetu. Tam má bleskurychle všechny sestříhy, na kterých jsou vidět góly. Ale vtoukají nám do hlavy, že bychom měli myslet na to, že Deník čtou hlavně starší lidé. Proto to chce uzpůsobit především jim, ale to se asi ještě učím.

### **Co následuje za procesy po skončení zápasu?**

60. Nejdřív jdu na rozhovory s hráči a v tu chvíli je důležité vědět, co bude opěrným bodem článku, který půjde do novin. Nemusí to totiž být rozhovor o celém zápasu, ale stačí se třeba zaměřit na jednu situaci. V hokeji to může být třeba bitka, který rázem změní průběh zápasu. Když dá za Sigmu Plšek dva góly, tak nemusí být referát o tom, jak probíhalo utkání, ale čistě o něm. Občas stačí text postavit na jednom hráči. Může to být sice trochu otravné ptát se všech na konkrétního fotbalistu, který v zápase zářil, ale podle mě je to v pořádku. Každopádně na rozhovorech se toho vždy snažím nabrat co nejvíce. Ani se nemusí držet diktafon, stačí si zapamatovat nějakou zajímavou věc, kterou říká hráč vedle a může se hodit do dalších článků. V rychlosti se pak přesunu na tiskovku, a aby dotazy na něco stály, tak si v hlavě shrnu, co říkali hráči v mixzóně. To se pak dá využít při otázkách na trenéra. Zároveň při dotazech využiju své poznámky, které jsem si udělal na papírek už doma nebo pak při zápase. Poté, co skončí tisková konference, tak si přepíšu ohlasy, z nich sepíšu referát, udělám známkování. Ke všemu také vybírám fotografii, která by se k celému tématu hodila.

Rovnou po zápase dávám veškeré materiály do systému Redweb, ve kterém celou stránku zlomím. Pak už to jen nechám přečíst korektoru a noviny jsou do tiskárny.

### **Do kolika hodin musíte mít článek napsaný?**

61. Liší se to. Na začátku každého týdne obdržíme seznam uzávěrek na ten daný týden. Nicméně jednotlivé časy se moc neliší. Kvůli nějakému sportovní zápasu se to dá také lehce prodloužit. Dá se tak takzvaná kritická uzávěrka, která je posunutá o třicet minut, ale za tu už doopravdy nelze jít. Časy, které nám posílají ale nejsou deadline, přes který by nešlo jít. Já mám v hlavě, že do tříčtvrtě na jedenáct musím mít vše poslané. Takto je to všechny dny mimo čtvrtky, kdy je to už o hodinu dříve, protože v pátek vychází magazín. Na to například během podzimu naráželi kolegové ze Zlínského deníku, kteří do Olomouce dojížděli na Evropskou ligu. Ta se hraje ve čtvrtek buď od 19:00, nebo od 21:00, takže v pátečním vydání neměli většinou nic. Zažil jsem ale v létě 2016 jednu zajímavost, když se hrálo finále fotbalového Eura ve Francii. Už jsme měli odeslané noviny a říkal jsem si, že je škoda, že se nic z toho zápasu do vydání nestihlo dát. Tak mi psal editor v půl jedné v noci, že tam ještě můžeme dát stranu, kterou psali kolegové v Praze. V tomto případě jsem to tak ještě měnil.

### **Jak se liší obsah konkrétního článku ve chvíli, kdy zápas začíná osm hodin před uzávěrkou, anebo tři hodiny před uzávěrkou?**

62. Samozřejmě se píše jinak, když zápas je zápas v sobotu v pět a noviny vycházejí až v pondělí a jinak, když se hraje v neděli v šest. Zkrátka je to pak stoprocentně znát. Kolikrát jsem byl na sebe našťvaný, že jsem nevymyslel nic lepšího, ale i jiní kolegové říkají, že z toho zkrátka nelze vymyslet nic velkolepého, když člověka opravdu tlačí čas. Když se naopak hraje ve 3, tak si v klidu můžu dojít domů a pořádně si s tím vyhrát. Není to poznat jen po stylistické a obsahové stránce, ale také po té grafické. Chybí tak i různé zajímavosti, na které není čas. Když se hraje v sedm nebo osm, tak je člověk rád, že vůbec stihne stránku nějak naplnit. Na druhou stranu nejsme jen noviny, takže klidně po jedenácté můžeme poslat nějaký rozhovor na web.

### **Je toto práce přímo z místa, čili konferenční místnosti, nebo spíše z redakce či domova?**

63. Když jsem na venkovním zápase Sigmy Olomouc, tak samozřejmě vždy přímo v press centru. Pokud hraje Olomouc na domácím hřišti, tak si vezmu notebook domů, protože to mám od stadionu blízko. Nejhorší ale je, když se hraje v pátek od 20:15. Tam pak hraje roli každá minuta. Dokonce jsem si našel, protože jsem se jednou v Jihlavě bál,

jestli mě nevyhodí, že Ligová fotbalová asociace podepsala smlouvu s všemi kluby, že musí počkat i na posledního novináře, tak jsem měl připravený argument. Někde to ale zase naopak neřeší. Na zápase Slovácka v Uherském Hradišti nám řekli, ať pouze za sebou zabouchneme dveře, že to stačí. V Ostravě to samé.

### **Je v dnešní době komplikovanější nasytit čtenáře?**

64. To si myslím, že ano. Ještě když jsem chodil na školu, tak jsme si kupovali Sport, protože tolik informací zkrátka na internetu nebylo. Teď lidé, kteří dělají v prostředí tištěných médií, tak se musí opravdu snažit, aby obsah stál zato, a aby obnášel něco navíc. A to je dnes opravdu těžké, protože internet drtí vše. V České republice navíc nikdo nechce platit za obsah.

### **Pocitujete za dobu, kterou se pohybujete v médiích, že s přibývajícím počtem zdrojů je na vás větší časový tlak?**

65. Nepocituji to z okolí, ale já jsem takový, že si ho na sebe vytvářím sám. Chci mít vše první a být nejlepší. Když napíšete jako první, že útočník Olomouce Tomáš Chorý jde do Plzně, a po měsíci to napíší ostatní, tak mě to těší. V dnešní době to tak člověk nejdříve zveřejní na Twitter a pak to až rozepíše na web. Ale že by někdo z vedení tlačil, to ne.

### **Má sportovní novinář Deníku volný den?**

66. Tak samozřejmě, když má dovolenou. V průběhu týdne se sportovní novinář nepředře. Víkendy jsou náročnější, ale když se nic nehraje, tj. v úterý, ve středu a čtvrtek, tak rozhodně nemůžu říct, že bych dělal jako lidé ve fabrice osm hodin. Nicméně na rozdíl od nich, nemá člověk přes celý den úplně čistou hlavu. Dopoledne si načrtnu, jak bude vypadat stránka a večer tomu obětují další tři hodiny, abych to dodělal. Novinářská práce je těžká v tom, že musím být neustále na mobilu a sledovat, co se děje. Aspoň tedy pokud to člověk chce dělat dobře. Zároveň je tu ale výhoda v tom, že si můžu naplánovat čas tak, jak chci já. Ale dění by to chtělo monitorovat pořád, protože to je to, co odlišuje průměrné od těch nejlepších. Já беру jako přípravu i to, že se dívám na fotbalové pořady v České televizi, přečtu si deník Sport. Je potřeba vědět, co se děje.