

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

**Mediální rutiny redaktora sportovní redakce ostravského studia  
České televize**

Media routines of journalist in the sports newsroom of the Ostrava TV  
studio of the Czech Television

Bakalářská diplomová práce

**Jan Lužný**

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Karel Páral, Ph.D.

Olomouc 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 88 621.

V Olomouci dne: .....

.....

Jan Lužný

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucímu práce panu Mgr. et. Mgr. Karlu Páralovi, Ph.D. za cenné rady, které mi pomohly při psaní této bakalářské práce. Poděkování patří také všem respondentům, jmenovitě Danielu Šumberovi, Markétě Pernické, Pavlu Ondruchovi a Davidu Urbáškov, za jejich ochotu a čas při realizaci rozhovorů.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská diplomová práce se zaměřuje na popis mediálních rutin uplatňovaných ve sportovní redakci ostravského studia České televize. Cílem je zjistit, jak vypadá každodenní pracovní náplň redaktorů, jaké rutiny při práci uplatňují a jak tyto rutiny ovlivňují jejich každodenní fungování v redakci. K dosažení stanovených cílů je použita kvalitativní metoda dotazování formou polostrukturovaných rozhovorů se čtyřmi respondenty ze sportovní redakce ostravského studia České televize. Teoretický rámec je zpracován na základě konceptu mediálních rutin a zároveň slouží jako podklad pro strukturování praktické části.

## **Klíčová slova**

sportovní žurnalistika, mediální rutiny, Česká televize, regionální médium

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with description of media routines used in sports newsroom of the Ostrava TV Studio of the Czech Television. The aim of the thesis is to find out what the daily workload of editors looks like, what routines they use at work and how these routines affect their daily functioning in the newsroom. To achieve the set goals, a qualitative method of questioning in the form of semi-structured interviews with four respondents from the sports newsroom of the Ostrava studio of Czech Television is used. The theoretical framework is based on the concept of media routines and also serves as a basis for structuring the practical part.

## **Key Words**

sports journalism, media routines, Czech Television, regional medium

# Obsah

Úvod .....	6
1. Teoretická část .....	8
1.1. Mediální organizace .....	8
1.2. Regionální televizní médium.....	9
1.3. Mediální rutiny .....	12
1.3.1. Organizace práce v redakci .....	13
1.3.2. Výběr témat .....	15
1.3.3. Zdroje informací .....	16
1.3.4. Tvorba televizního obsahu .....	18
1.4. Sportovní zpravodajství .....	20
1.4.1. Sport jako kulturní fenomén .....	20
1.4.2. Sportovní žurnalistika .....	21
2. Metodologická část .....	24
2.1. Vymezení cíle výzkumu a výzkumných otázek .....	24
2.2. Kvalitativní výzkum .....	24
2.3. Polostrukturovaný rozhovor .....	25
3. Analytická část .....	27
3.1. Výběr výzkumného vzorku .....	27
3.2. Medailony respondentů .....	27
3.3. Organizace práce v redakci .....	28
3.4. Výběr témat.....	32
3.5. Zdroje informací.....	35
3.6. Tvorba televizního obsahu.....	37
3.7. Sportovní zpravodajství.....	42
Závěr .....	44
Seznam literatury.....	47
Seznam zkratk.....	49
Přílohy.....	50

# Úvod

Sportovní žurnalistika zaujímá v mediálním prostředí specifickou pozici. Rutiny sportovních novinářů jsou odlišné od práce redaktorů z jiných odvětví. Sportovní zpravodajství je ale velmi populární, a to nejen v celostátním měřítku, ale také na regionální úrovni. Proto je důležitá práce regionální sportovní redakce, která přináší sportovní zpravodajství z jejich lokality a informuje tak o událostech, které by například na celostátní úrovni nemohly být detailněji, často i vůbec, pokryty.

Tato bakalářská diplomová práce se zabývá mediálními rutinami redaktorů ve sportovní redakci Televizního studia Ostrava, což je regionální frakce České televize. Bakalářská práce popisuje každodenní činnosti redaktorů a jejich zavedené a využívané mediální rutiny. Zároveň předkládá, jak vypadá každodenní chod redakce a jak se již zmíněné mediální rutiny do tohoto chodu promítají. V práci budu zkoumat postupy, které redaktoři uplatňují při výběru a vytváření sportovních reportáží či během živých vstupů nebo přenosů. V této práci věnuji pozornost také dalším pozicím, které jsou nedílnou součástí redakční tvorby, a pomocí kterých budu schopen detailněji obsáhnout běžný chod redakce a rutiny redaktorů.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak vypadá každodenní pracovní náplň redaktorů sportovní redakce TS Ostrava České televize, jaké rutiny při práci uplatňují a jak tyto rutiny ovlivňují jejich každodenní fungování v redakci.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části se zabývám výkladem pojmů, které se vztahují k tématu mediálních rutin, jako je například mediální organizace či samotný pojem mediální rutiny. Jelikož se tato práce zabývá charakterem regionálního vysílání České televize, považuji za důležité zmínit a vymezit pojem regionální televizní médium, stejně tak jako definovat sport jako kulturní fenomén a specifika sportovní žurnalistiky. V této části se rovněž zabývám dalšími teoretickými koncepty mediálních rutin, jako jsou například zdroje informací, redakční organizace, a charakterizují tvorbu televizního zpravodajství. Teoretická část má za úkol sloužit jako podklad pro realizaci praktické části.

V metodologické části je pozornost věnována výzkumné metodě, která byla použita pro dosažení stanoveného cíle práce. Konkrétně se jedná o kvalitativní metodu dotazování pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem respondentů ze sportovní redakce ostravského studia České televize, které v této části také představím a upřesním kritéria výběru respondentů. Rozhovory budou vedeny se dvěma redaktory sportovní redakce, konkrétně s vedoucím redaktorem Danielem Šumberou, redaktorkou Markétou Pernickou, kameramanem Pavlem Ondruchem a produkčním Davidem Urbáškem. Počet respondentů a zastoupení dvou nežurnalistických profesí je volen záměrně, abych dosáhl dostatečného povědomí o fungování celé redakce a spolupráci mezi jednotlivými profesemi. V neposlední řadě v metodologické části vymezuji a popisuji hlavní a dílčí výzkumné otázky.

Jako hlavní výzkumnou otázku jsem si stanovil: *Jaké mediální rutiny uplatňují redaktori ve sportovní redakci ostravského studia České televize?*

Na základě hlavní otázky jsem definoval i otázky dílčí: *Jaký postup redaktor uplatňuje při tvorbě reportáže nebo při živém vstupu do relace? Jak vypadá vzájemná spolupráce redaktorů s technickými (nenovinářskými) profesemi? Jaké postupy se uplatňují při výběru zdroje informací a témat? Jak vypadá běžný pracovní den v redakci?*

Ve třetí, praktické části, se zabývám samotnou analýzou proběhnuvších rozhovorů. Ty jsou následně uvedeny do kontextu s teoretickými východisky, vymezených v první části práce, a poté interpretovány, aby se dosáhlo splnění vytyčeného cíle bakalářské práce.

Téma mediálních rutin regionální sportovní redakce České televize ještě nebylo do hloubky zpracováno. Velmi podobným námětem, jako má tato práce, se v roce 2019 na Univerzitě Palackého zabývala Kristýna Janošková ve své bakalářské práci, ve které také popisovala mediální rutiny redaktorů ostravského studia České televize, ovšem ve zpravodajské redakci.

# 1. Teoretická část

V teoretické části se budu zabývat teoretickými východisky, které souvisí s tématem mediálních rutin. S pomocí relevantní literatury vymezím pojem mediální organizace. Jelikož se tato práce zabývá mediálními rutinami sportovní redakce ostravského studia České televize, což je regionální oblast televizního vysílání, považuji za důležité vymezit pojem regionální televizní médium. Vzhledem k tématu předkládané práce je nutné také vysvětlit stěžejní pojem, a sice mediální rutiny. Samotné téma mediálních rutin je nadále rozděleno do dílčích teoretických segmentů, které mi umožní v praktické části popsat konkrétní rutiny uplatňované a charakteristické pro sportovní redakci Televizního studia Ostrava. Na závěr kapitoly zmiňuji základní rysy sportovní žurnalistiky, převážně televizní, a sportu jako kulturního fenoménu dnešní doby.

## 1.1. Mediální organizace

Jiráček s Köpplovou považují mediální organizace za složité organizační celky, pro něž je charakteristická hierarchie pravomocí a odpovědností, a také vysoká dělba práce. Za tyto organizační celky považují například vydavatelství, produkční společnosti, televizní a rozhlasové stanice. (Jiráček a Köpplová 2003:74) Hierarchické uspořádání znamená, že nejrůznější rozhodnutí různě zásadního významu se dějí od vlastníků přes vrcholový management, střední management až po nižší články řízení a rozhodování jednotlivců, tato rozhodnutí pak významně ovlivňují finální podobu mediální produkce. (Jiráček a Köpplová 2009:146)

Trampota s Vojtěchovskou (2010: 60) definují mediální organizace jako „*subjekty založené za účelem vytvářet a šířit mediální obsah. Jsou složeny z jednotlivých částí, které dohromady tvoří konzistentní jednotku.*“ Tyto obsahy poté konzument (čtenář, posluchač či divák) vnímá především skrze reprezentanty čili zaměstnance dané organizace. V případě televizních obsahů se jedná většinou o moderátora nebo reportéra. Nabízené obsahy jsou ovšem dílem celé organizace a na výsledném produktu se podílí celá řada profesí, jako například editoři, scenáristé, kameramani, osvětlovači, korektoři, grafici nebo tiskaři. (Jiráček a Köpplová 2009:146)



Russ-Mohl pro organizace, které se věnují mediálním aktivitám, používá termín mediální podnikatelský subjekt. Média podle něj stojí na pěti pilířích – redakce, technika, distribuce, inzertní oddělení a správa, do které se zařazuje účtárna, personální oddělení apod. V případě rozhlasových a televizních médií se samostatný pilíř distribuce spojuje s technikou, která kromě své samostatné funkce zahrnuje a zajišťuje i úlohu distribuční. (Russ Mohl 2005: 151) Jak ale upozorňuje Trampota s Vojtěchovskou (2010: 60), existence několika částí mediální organizace může mít za následek konflikty, které plynou z odlišných priorit těchto oddělení. Tento konflikt je ale základní znak mediální organizace, ba dokonce může být chápán jako faktor dynamiky a změn. (Reifová 2004: 174)

Dalo by se říci, že mediální organizace jsou v podstatě výrobními organizacemi, které nabízí a prodávají své produkty. Dennis McQuail říká, že mediální organizace „*v drtivé většině fungují jako obchodní podniky.*“ (in Jiráková a Köpplová 2009: 143) Aby se na trhu udržely, musí vynaložit určitý kapitál a snažit se ekonomicky udržet v chodu. I z tohoto důvodu se také přistupuje k tzv. zhodnocení jednou vyvinutých produktů. Což znamená, jak vysvětluje Gillian Doyelová, že „*produkt vyrobený pro jeden trh může být reformátován a prodán prostřednictvím jiného trhu.*“ (in Jiráková a Köpplová 2009: 144) V praxi to znamená, že mediální produkt (např. reportáž) je použit jak v televizním vysílání, tak na webových stránkách apod.

## **1.2. Regionální televizní médium**

Vzhledem k tematickému zaměření této práce je potřeba definovat regionální televizní médium. Kromě samotné definice ale také považuji za vhodné zasadit do historického kontextu vývoj regionálního vysílání v rámci České televize (ČT), abych tak později mohl lépe popsat a pochopit mediální rutiny ve sportovní redakci Televizního studia Ostrava.

Regionální a lokální média bývají různými teoretiky považována za nejdůležitější součást mediálního systému, jelikož na čtenáře, potažmo posluchače či diváky, působí přes identifikaci s regionem tím, že referují o lokálních či regionálních událostech, politice a jiných tématech. V této souvislosti hovoří stejně i Russ Mohl, který říká, že

*„regionální žurnalistika je velmi důležitá, protože většina lidí chce být dobře informována o dění ve svém nejbližším okolí. V této oblasti lze předpokládat zájem publika o témata, která by jinak nezískala žádnou pozornost.“* (Russ Mohl 2005: 179)

Ze začátku je potřeba rozlišit dva pojmy, a sice regionální a lokální média. V tradici české žurnalistiky, jak uvádí Waschková Císařová (2007: 62), se tyto dva pojmy spojují a lokální média jsou často označována jako regionální. Andrej Tušer (in Waschková Císařová 2007: 63) však tyto dva pojmy rozděluje. V lokalitě jako je obec či město vychází lokální (obecní, městská) periodika, v regionální oblasti (okres, oblast, kraj) vychází periodika regionální. Tušer sice v kontextu regionu a lokality hovoří o tisku, nicméně jeho definici můžeme vztáhnout i na regionální televizní média.

Regionální televizní médium je podle Osvaldové, Halady a kol. (1999: 189) definováno jako *„samostatná organizační a hospodářská jednotka celostátní televizní organizace, která je schopna nejen odbavovat, ale i samostatně vyrábět televizní pořady, jimiž přispívá do celostátního programu dané televize a také je vysílá na svém vlastním programovém okruhu.“* Takové studio tak zastupuje regionální zájmy ve struktuře celostátní televize a přispívá k diverzifikaci výroby televizní organizace. (tamtéž: 189)

Termíny *regionální vysílání* nebo *regionální program* se v zákoně č. 468/1991 Sb. ze dne 30.10.1991 o rozhlasovém a televizním vysílání tehdy nevyskytovaly. Regionální vysílání se dočkalo své první zákonné kodifikace až v roce 2006 zákonem č. 235/2006 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání, kde je regionální zpravodajství definováno jako *„takové vysílání, které může přijímat více než 1 a méně než 70 % obyvatel ČR podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu.“* (Martin Lokšík in Waschková Císařová 2007: 72)

Počátky lokálního a regionálního televizního vysílání byly poznamenány nejistotou a chaosem z důvodu neexistujícího regulačního rámce. Jak vysvětluje Martin Lokšík (in Waschková Císařová 2007: 73), *„základy regionálního vysílání byly položeny před přijetím zákona o rozhlasovém a televizním vysílání a jsou spojeny s živelným procesem vzniku privátního televizního sektoru.“* Na počátku byly tři skupiny místních vysílatelů. Silnou první skupinu tvořily obecní televize, které byly podporovány ministerstvem hospodářství a většinou financovány rozpočtem obcí. Hlavním problémem těchto lokálních studií byl fakt, že fungovala jako tzv. „hlásná trouba“ komunálních politiků a

vznikala v rozporu se zákonem, dokud Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) na nátlak obcí neupravila licenční podmínky, a tím umožnila obcím provozovat televizi se soukromými subjekty. Do druhé skupiny spadali provozovatelé kabelových televizí. Ty začaly vznikat s budováním prvních kabelových sítí v 90. letech 20. století na velkoměstských sídlištích s vhodnými technickými podmínkami. První licenci udělila Rada v roce 1993, a v roce 1996 na základě novely č. 301/95 Sb. zavedla registrační systém, který provozovatelům umožňoval šířit převzaté satelitní a kabelové vysílání. Kromě toho Rada udělila povinnost poskytovat bezplatně tzv. infokanal, který byl významný pro informování obyvatel a poskytování místního zpravodajství jako součást integrovaného informačního systému. Třetí skupina televizí se soustředila kolem programu České televize OK3. Tato skupina byla nejvýznamnější z hlediska formování regionálního vysílání. Disponovala vyspělým technickým vybavením a odborným zázemím. Soukromé regionální vysílání včetně zpravodajství se objevovalo na okruhu OK3 v tzv. trhacích časech od roku 1990. Vysílalo se z měst, které disponovaly, respektive měly předpoklad širokého reklamního trhu, například Liberec, Plzeň, Ústí nad Labem, Zlín, Brno nebo Hradec Králové. OK3 byl v roce 1993 přejmenován na ČT3, v témže roce byl ale kvůli nové programové koncepci nakonec zrušen. (tamtéž: 73-74)

Samotná historie České televize se datuje od roku 1957, tehdy vznikla pod názvem Československá televize (ČST). Vysílání se rozšiřovalo do dalších měst a částí tehdejšího Československa, aby v roce 1958 ČST získala celostátní charakter. Ostravské studio své první vysílání uskutečnilo 31.12.1955. (*Osvaldová, Halada a kol. 1999: 188*) Jak uvádí Martin Lokšík (in *Waschková Císařová 2007: 76*), po roce 1989 byla Česká televize zformována jako veřejnoprávní instituce, nezávislá na státu, zákonem č. 483/1991 Sb. Až po novelizaci daného zákona se však upravily podmínky vysílání a působnosti pro regionální studia. V 90. letech proběhla v ČT řada reorganizací na regionální úrovni, například nově vznikly redakce v Olomouci, Karlových Varech nebo Pardubicích. „*V rámci České televize je zákonem č. 483/1991 Sb. zřízeno TV studio Brno a Ostrava.*“ (*Osvaldová, Halada a kol. 1999: 189*)

Za velmi důležitý milník v regionálním vysílání ČT Lokšík (in *Waschková Císařová 2007: 76*) považuje roky 2003 a 2004, kdy proběhla digitalizace zpravodajské produkce.

Díky ní mohly být regionální redakce technologicky modernizovány. Došlo také ale k personálnímu posílení a redakce získaly statut regionálního televizního studia, což vedlo především ke zvýšení objemu regionální zpravodajské produkce. V roce 2001 bylo ČT nuceno na základě změny zákona o České televizi reagovat na nové časové kvóty pro zpravodajské a publicistické pořady u regionálních studiích. Proto také vznikly pořady jako Zajímavosti z regionů nebo Dobré ráno s Českou televizí, které se vysílá již od roku 2005 a na jeho tvorbě se podílí pražské, brněnské i ostravské studio. Stejně jako u pořadu Regiony ČT24, který vznikl společně se vznikem zpravodajského kanálu ČT24.

### 1.3. Mediální rutiny

V rámci teoretické části jsou mediální rutiny stěžejním pojmem a hlavním tématem této bakalářské práce, a proto je nutné tento pojem vymezit.

*„Novinářská práce je na jedné straně tvůrčí činností, na straně druhé vzniká v rámci hierarchizované organizace s pravidelně se opakujícími procesy produkce.“* (Trampota 2006: 55) Mediální organizace mají podle Jiráka a Köpplové *„silný sklon zakládat svoji činnost na vytváření výrobních rutin (čili zažitých pracovních postupů, jež vedou k ekonomicky přijatelnému vyrábění daných produktů.“* (Jiráka a Köpplová 2003: 76) Tyto rutiny se tak projevují při výrobě všech typů produktů v jakémkoliv typu médií. Například televizní seriál je s předpřípravou a samotnou výrobou zorganizován do jednotlivých fází úplně stejně jako výroba každého čísla časopisu. Významným faktorem je výroba produktu v určeném čase, což zajišťují pevně dané termíny pro dokončení práce, které jsou označovány jako uzávěrky. (tamtéž: 76)

To potvrzuje i Tuchmanová (in Trampota 2006: 55), která říká, že *„novinářská práce probíhá v neustálém tlaku uzávěrek, a aby ji novináři zvládli, musí být rutinizována.“* Trampota dodává, že *„rutiny jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události.“* (tamtéž: 55)

Podle Russ Mohla jsou zaběhnuté produkční postupy cenným „neviditelným“ kapitálem mediální organizace, jelikož se věci v každodenním obchodě s informacemi musí často podařit během několika hodin či minut. Z tohoto „kapitálu“ těží především

redaktoři, kteří v daném médiu působí již delší dobu a tyto postupy jsou pro ně pohodlné. Problém může nastat pro nově příchozí do redakce, kteří se na tomto kapitálu ještě nepodílejí a pokud chtějí pracovat trochu jiným způsobem, mohou narážet na skrytý nebo otevřený odpor. (Russ Mohl 2005: 197)

*„Rutinní postupy ve zpravodajství probíhají na několika úrovních: při sestavování agendy zpravodajství, při vyhledávání informací, při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv.“* (Trampota 2006: 55) Trampota ovšem upozorňuje i na určitá negativa. Podle něj se sice žádná redakce bez uplatňování rutin neobejde, přílišná rutinizace ale může vést k předvídatelnému jednání médií a větší ovlivnitelnosti třetími subjekty (například PR agenturami), nebo může mít za následek sníženou schopnost pohotově reagovat na neočekávané události. (tamtéž: 57)

### **1.3.1. Organizace práce v redakci**

*„Pro veškerou produkci médií je příznačné, že jde o týmovou práci a že členové týmu mají ve výrobě mediálního produktu specializované úlohy.“* (Burton a Jirák 2001: 106)

V rámci struktury mediálního podniku redakce vykonávají novinářskou činnost. *„V dobře vedených mediálních firmách se těší relativně velké autonomii. Platí totiž, že jenom tam, kde je zaručena redakční nezávislost, je redakce důvěryhodná a může zastupovat zájmy publika – tedy čtenářů, posluchačů nebo diváků.“* (Russ Mohl 2005: 152)

Redakce jsou většinou strukturovány hierarchicky. Jak uvádí Russ-Mohl, na pomyslném vrcholu hierarchie je vydavatel. Na nižší pozici stojí šéfredaktor. Russ-Mohl považuje šéfredaktory za manažery, kteří fungují jako spojnice mezi redakcí a vydavatelstvím a spojují tak publicistickou a ekonomickou stránku. (Russ Mohl 2005: 152) Pod pozicí šéfredaktora se nachází editor, který představuje klíčovou osobu v rámci redakce. Jeho úkolem je koordinace jednotlivých témat a redakcí a jejich spolupráce v běhu každodenní produkce. Mimo jiné může být zodpovědný za rozpočet či personální stránku. Kvůli zodpovědnosti za více činností bývá často považován za mocnějšího než samotný šéfredaktor. (tamtéž: 198) Samotná redakce je pak rozdělena na jednotlivá

oddělení, rubriky nebo dílčí redakce, mezi které patří například domácí, zahraniční, kulturní či sportovní odvětví. Podle zaměření médií se odvíjí také úroveň specializace těchto dílčích redakcí. (tamtéž: 153)

Trampota rozlišuje tři úrovně hierarchie mediálních organizací. Podobně jako Russ-Mohl, na první úroveň (kterou označuje jako vrcholný management) řadí vydavatele. Do druhé úrovně středního managementu pak šéfredaktory, editory a manažery inzerce. Třetí úroveň označuje jako přední linii a řadí zde redaktory a kameramany. (Trampota 2006: 53)

Na vyšších pozicích v rámci redakční hierarchie může ale podle Michaela Kunczika docházet k útlaku žurnalistických činností. Na vyšších, lépe placených pozicích, se činnosti jako rešeršování, psaní a redigování téměř nevykonávají, jelikož úlohou pozic na špičce hierarchie mediální organizace je především správa a kontrola. (Kunczik 1995: 65) „Dobří žurnalisté jsou mnohdy na základě svých žurnalistických výsledků povyšováni do pozic, ve kterých své žurnalistické schopnosti už skoro neuplatní.“ (tamtéž: 65)

Důležitá činnost v každé redakci je plánování. S tím souvisí i porady, které slouží ke sladění práce mezi jednotlivými redakcemi. Na poradách většinou dochází k plánování témat, rozdělování úloh a koordinování práce, aby nedocházelo ke zdvojenému zpracování témat. Na redakční poradě se také domlouvají hlavní články a témata v jednotlivých číslech, příležitostně bývá objasněn jejich obsah. V dobře vedených redakcích bývá zvykem kritika programu. (Russ-Mohl 2005: 203) Ve většině médií se porady uskutečňují pravidelně, přičemž počet účastníků se odvíjí od velikosti redakce. „V menších redakcích se porady obvykle účastní všichni její členové, ve větších redakcích zpravidla jen šéfové jednotlivých odborných redakcí a další vedoucí redaktori.“ (tamtéž: 203)

Součástí redakční práce jsou i uzávěrky. Osvaldová a Halada definují uzávěrku jako „konečnou lhůtu pro odevzdání příspěvku (v tištěné nebo audiovizuální podobě), který má být ještě zařazen do čísla nebo relace.“ (Osvaldová, Halada a kol. 1999: 198) Burton a Jiráček uvádí, že v televizní a rozhlasové produkci existují uzávěrky z toho důvodu, aby bylo možné naplánované pořady zařadit do vysílání. (Burton, Jiráček 2001: 104)

### 1.3.2. Výběr témat

*„Novináři se při výkonu své profese setkávají s ohromným množstvím potenciálních zpráv, z nichž jen omezené množství mohou využít v obsahu svého média.“* (Trampota 2006: 38) Produkce zpráv je podle Trampoty úzce spojena s osobou zpravodaje, redaktora či editora.

V souvislosti s výběrem témat je klíčový pojem „gatekeeping“, který ve svém výzkumu z 50. let 20. století použil sociolog David M. White.<sup>1</sup> Zkoumal, podle čeho se novináři při výběru témat rozhodují, a zda jsou to rozhodnutí promyšlená, nebo intuitivní. Jeho hlavním cíle bylo zjistit, jak se novináři vypořádávají s nadbytkem zpráv, a podle čeho vybírají, jaká zpráva je pro ně relevantní a jaká nikoliv. Celý proces je postaven na pomyslné bráně, a novinář je v pozici gatekeepera (vrátného), který rozhoduje, kterou zprávu pustí skrz bránu. (Trampota 2006: 38)

*„Pojem gatekeeping se zhusta používá pro označení procesů, jimiž se při práci v médiích provádí výběr; jedná se především o rozhodování, zdali připustit, aby konkrétní zpráva ‚prošla branou‘ zpravodajského média do zpravodajství.“* (McQuail 2002: 241)

Gatekeeper se nerozhoduje pouze na základě subjektivních představ. Tento proces rozhodování ovlivňují také vztahy v rámci organizace, vztahy s kolegy a nadřízenými, tlaky zvenčí i zevnitř. (Shoemaker a Reese in Trampota: 43) Novináři se při výběru zpráv řídí třemi otázkami:

1. Co je přijatelné pro publikum?
2. Co je schopna mediální organizace zpracovat?
3. Jaký surový materiál má organizace k dispozici od dodavatelů (zdrojů)? (tamtéž: 55)

---

<sup>1</sup> Pojem „gatekeeping“ („hlídání brány“) poprvé použil sociální psycholog Kurt Lewin v roce 1947 ve svém výzkumu, ve kterém zaznamenal, že informace projde kanály obsahujícími „vchodové oblasti“ (gate areas), kde se přijímají rozhodnutí. David. M. White se této myšlenky chopil a zkoumal rozhodování, které při výběru zpráv činí redaktor místních novin přebírající agenturní zpravodajství. (McQuail 2002: 241)

*„Ukazuje se, že lidé rozhodující o výběru zpráv mají velmi ustálenou představu o tom, co asi bude publikum zajímat, a tato představa je v rámci jednoho společensko-kulturního uspořádání do značné míry shodná.“* (Hetherington in McQuail 2002: 241) Začalo se uvažovat o konceptu tzv. zpravodajských hodnot<sup>2</sup>, které se neopírají o subjektivní soudy jednotlivce. (tamtéž: 242)

Jiráček s Köpplovou definují zpravodajské hodnoty jako *„všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a o způsobu jejich zpracování, tedy o tom, že nějaké téma či nějaká událost překročí ‚práh pozornosti‘ médií.“* (Jiráček a Köpplová 2003: 77) Překročení prahu pozornosti je důležité i z toho důvodu, že média zdůrazňují význam zpráv, kterým se rozhodla věnovat pozornost. Takové překročení prahu může ovlivnit např. míra negativity události, tak také kombinace negativity události s blízkostí, zapojením elitní osoby či překvapením. (tamtéž: 77)

Walter Lippmann považuje za zpravodajské hodnoty jednoznačnost, překvapivost, blízkost, zaujetí a konflikt. (Jiráček a Köpplová 2003: 77) Burnsová mezi základní zpravodajské hodnoty pak řadí dopad, časový rozměr, blízkost, konflikt, naléhavost, novost a relativitu. (Burnsová 2004: 63) *„Zpravodajské hodnoty závisí na profesním úsudku novinářů. Jejich rozhodnutí se odvíjí od toho, z kolika zpráv si mohou vybírat, kolik zpráv je pozitivních a kolik negativních, i od jejich pochopení cílového publika.“* (tamtéž: 64)

### **1.3.3. Zdroje informací**

Podle Leona Sigala existují tři základní typy komunikačních kanálů. Jedná se o rutinní, iniciované a neformální kanály. Rutinními kanály se do zpráv dostává největší množství informací. Patří zde oficiální jednání, soudy, volební výsledky, tiskové zprávy a konference, projevy nebo ceremonie. Iniciované komunikační kanály vychází z více aktivní činnosti reportéra, který iniciuje rozhovory, předkládá nebo si vede své vlastní analýzy či statistické údaje. Za neformální toky Sigal považuje například zákulisní jednání,

---

<sup>2</sup> Termín zpravodajské hodnoty (angl. news values) poprvé použil Walter Lippman ve své publikaci Public Opinion z roku 1922 (Jiráček a Köpplová 2003: 77)



úniky informací, nevládní prohlášení, zprávy od jiných zpravodajských organizací nebo rozhovory s reportéry. (Leon Sigal in Trampota 2006: 84)

Podle Kunczika *„novináři (zpravodajové, korespondenti) pěstují kontakty s vlivnými osobami, protože ti se účastní významných událostí a jejich názory a postoje mohou mít pro ostatní jedince, tedy také pro recipienty, nějaký význam.“* (Kunczik 1995: 133) Žurnalisté si osvojují hodnotové postoje svých zdrojů, protože si tak zajistí stálý přísun informací. Naopak informanti obdrží publicitu jako protihodnotu, vytváří se tak symbiotický vztah mezi žurnalisty a informanty. (tamtéž: 133)

*„Ve snaze zajistit si včasné, směrodatné a jinak nedostupné informace a zvláště proto, aby získala náskok před konkurencí, si média pro své vlastní účely vytvářejí kontakty s informovanými lidmi uvnitř institucí i s různými experty.“* (McQuail 2002: 252) Podle Davise jsou instituce pro novináře přístupnější z toho důvodu, že poskytují pravidelnou zásobu informační podpory, disponují lepším zázemím a jsou fyzicky přístupné. (Davis in Trampota 2006: 84)

Podle Burtona a Jiráka *„značný díl zpravodajských materiálů přichází do médií díky službám zpravodajských agentur (jako je třeba Česká tisková kancelář, Reuters, Associated Press či Visnews). Agentury nabízejí zpravodajské materiály jako placenou službu.“* (Burton, Jirák 2001: 238) McQuail přidává i skutečnost, že média samotná si slouží jako zdroj navzájem. (McQuail 2002: 252)

Herbet Gans uvádí, že jsou to právě novináři, kteří rozhodují o vhodnosti a zařazení události do obsahu zprávy, zdroje se mohou jen nabízet. Podle něj novináři během rozhodování a zařazování informačního zdroje do zpravodajského obsahu ovlivňuje šest faktorů: předchozí vhodnost zdroje, jeho produktivita, spolehlivost, důvěryhodnost, autorita a schopnost vyjadřování. (Herbert Gans in Trampota 2006: 86–87)

Trampota dodává, že ani novinář nemá ovšem absolutní moc nad výběrem zdrojů. Výběr zdrojů se může lišit na základě moci informačního zdroje. (Trampota 2006: 84) To potvrzuje i McQuail, který tvrdí, že některé zdroje disponují větší kupní silou, která vychází z jejich postavení, dominantního podílu na trhu či skutečné tržní hodnoty. To

může mít za následek „přednostní přístup politicky a ekonomicky silnějších zdrojů k médiím a následně ve zvýhodněném postavení bohatších médií a mediálních systémů ve světě.“ (McQuail 2002: 253)

*„Odkázat na zdroj informace patří k základním povinnostem zpravodaje, neboť zpráva s identifikovaným zdrojem je věrohodnější; pokud si však zdroj nepřeje být jmenován, je namístě alespoň obecně ho specifikovat, naznačit původ informace, a tím i kvalifikovanost či způsobilost zdroje.“* (Osvaldová, Halada a kol. 1999: 211)

Podle Jana Motala je pro novináře nezbytné ověřit, zda jsou informace objektivní, ucelené a také, zda pocházejí z důvěryhodných zdrojů. (Motal 2012: 37) *„Ve všech případech je novinář také povinen získané informace ověřovat. Pokud by tak nepostupoval, porušil by standardy novinářské práce a jeho činnost, při které zasahoval do soukromí či do jiných osobnostních práv dotčených osob, by bylo možné hodnotit jako protiprávní.“* (tamtéž: 37)

#### **1.3.4. Tvorba televizního obsahu**

Samotná tvorba obsahu přichází poté, co novinář vybere téma, získá relevantní zdroje a provede dostatečnou rešerši. *„To, co bylo zjištěno při rešerši, musí dostat formu, která odpovídá novinářskému žánru a médiu, pro které příspěvek vzniká. Je zapotřebí také zohlednit čas a prostor, který je příspěvku dán.“* (Russ-Mohl 2005: 127)

Elementární stavební jednotkou televizního zpravodajství je zpráva. Ta je obecně definována jako pohotová, věcná, stručná a přesná informace o společensky důležitých, významných nebo zajímavých událostech, zaznamenaných v jejich audiovizuální podobě. (Osvaldová a kol. 2001: 81)

Od zpravodajského příspěvku v televizi se vyžaduje, aby byl stručný, věcný, hutný, jasný a přesný. Vyváženost obrazu a slova je proto důležitým faktorem, který ovlivňuje srozumitelnost, kompaktnost a myšlenkový spád sdělení, i jeho správné a jednoznačné pochopení divákem. (Osvaldová a kol. 2001: 76)

*„Televizní zpravodajství je určeno očím a uším diváka. Promlouvá k němu prostřednictvím kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova, které je zatím*

*nejpřirozenějším a nejkompexnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě.“ (Osvaldová a kol. 2001: 73) Vytváření televizní zprávy je specifické sdělováním faktů ve vizuálních akustických záběrech, tedy vyprávěním v obrazech. K tomu se používá audiovizuální jazyk, což jsou „výrazové a vyjadřovací prostředky, s nimiž pracuje redaktor televizního zpravodajství.“ (tamtéž: 73)*

Tento audiovizuální jazyk se rozděluje na složku obrazovou a zvukovou. Obrazovou složku tvoří všechny druhy obrazového záznamu (jako jsou fotografie, video, přímý přenos, živé vstupy atd.), počítačová grafika a psaný text. Zvuková složka je tvořena především mluveným slovem. Řadíme zde čtené komentáře, synchronní výpověď prostřednictvím monologu, dialogy v rozhovorech, asynchronní promluvy nebo „stand up“.<sup>3</sup> (Osvaldová a kol. 2001: 73–74)

Podle Russ-Mohla je důležité, aby televizní novinář věnoval pozornost také doprovodnému textu, který by měl co nejvíce podporovat obraz. Pro audiovizuální komunikaci je specifické, že oslovuje dva smysly zároveň, sluch i zrak, které se u televize vzájemně doplňují. Nicméně obrazová informace v tomto případě dominuje více než ta zvuková. (Russ-Mohl 2005: 142) V kombinaci obrazu a zvuku, jak uvádí Osvaldová a kol., platí zásada, „že to, co vidím, měl bych také slyšet, ale to, co slyším, nemusím vidět“ (Osvaldová a kol. 2001: 74)

Určujícím znakem audiovizuálního vyjadřování je změna a pohyb zachycený v časovém úseku záběru. „Záběr tvoří základní stavební jednotku obrazu a je nositelem jeho obsahového významu.“ (Osvaldová a kol. 2001: 74) Charakter záběru je určen vlastnostmi, jako jsou úhel, postavení a pohyb kamery, rámování a kompozice obrazu, velikostí (zda je snímán detail, celek, polocelk) a v neposlední řadě funkcí, kterou plní vzhledem k zobrazované skutečnosti. (tamtéž: 74)

---

<sup>3</sup> Pojem „stand up“ označuje synchronní výpověď redaktora na kameru, která funguje jako svědecká výpověď redaktora z místa události, nebo má za úkol překlenout obrazově hluchá místa reportáže, či může být chápán jako domicil TV stanice – ohlášení redaktora na konci příspěvku společně s jeho lokací. Rozlišuje se stand up úvodní, středový a závěrečný. (Osvaldová, Halada 2007: 27)

*„Každá postprodukce začíná „nabráním“ AV materiálu ve střížně. Dříve to byl proces vyvolání filmu a jeho expozice, kde začínala postprodukce. Dalším základním krokem byl a je stříh (odborně označovaný jako interval mezi záběry) pořízeného materiálu.“ (Motal 2012: 160)*

## **1.4. Sportovní zpravodajství**

*„Sportovní zpravodajství je zaměřeno především na zachycení průběhu a výsledku sportovních akcí, a to zvláště profesionálních klání ve sportech, jež se těší větší oblibě u publika, ať již dlouhodobé (lední hokej, fotbal), či příležitostně v závislosti na momentálním úspěchu českých sportovců v mezinárodním srovnání (desetiboj, kanoistika, aerobic).“ (Jirák a Köpplová 2003: 122)*

### **1.4.1. Sport jako kulturní fenomén**

*„Od svých skromných počátků v podobě několika poměrně lokálních vesnických her se sport za necelá dvě století rozrostl v celosvětový fenomén. [...] Sport je dnes očekávaným společenským a kulturním prvkem všech společností.“<sup>4</sup> (Craig 2016: 3)*

*„Sport je přímo osudově provázán s kulturní ideologií dané společnosti. Je tak výrazem obecných představ, idejí, hodnot a perspektiv prostřednictvím kterých lidé zaujmají svoje postavení ve světě, hledají své místo v něm, vysvětlují si jeho fungování, poměřují míru důležitosti věcí kolem sebe, zvažují, co je a co není správné a přirozené.“ (Sekot 2003: 11) Sport je fenomén, o jehož existenci jsme, stejně jako o politických událostech nebo počasí, pravidelně informováni až s železnou pravidelností. (tamtéž: 7)*

Sekot říká, že není lehké nalézt rozumné a obecně přijatelné odpovědi na otázky, proč jsou lidé v řádu milionů ochotni strávit před televizí několik hodin, emotivně vzrušení sportovním kláním sportovních idolů, nebo proč stamiliony sportovních fandů každé čtyři roky změni svůj životní rytmus kvůli sledování olympiády nebo mistrovství světa ve fotbale. (Sekot 2003: 137) Podle Cashmora je sport fascinujícím jevem proto, že

---

<sup>4</sup> Vlastní překlad, originál: From its fairly humble beginnings as a number of fairly localised village games, sport has grown in less than two centuries into a worldwide phenomenon. [...] Sport is now an expected social and cultural element of all societies. (Craig 2016: 3)

svou kompenzační funkcí funguje jako protipól vzhledem k ubíjejícímu stereotypu „předvídatelnosti života“. (tamtéž: 137)

*„Zpřesňují se standardy sportovních zařízení a výbavy, v souladu s novými horizonty životního stylu se mění i pravidla sportovního klání, sportu je připisováno stále významnější postavení jak v rovině sociální, tak ve spektru hodnot a činností jedince.“* (Sekot 2003: 43) Sport se stává spotřební aktivitou, má svá selektivní pravidla účasti, vyžadované způsoby oblékání a nepřekročitelná kritéria společenského prostředí. (tamtéž: 43)

Sportovní rubrika je ale pro redaktora podle slov Siegfrieda Weischenberga *„dobrou školou, člověk se tam rychle naučí napsat text přesně na počet řádků, psát pod časovým tlakem a v těžkých podmínkách – jako například když na stadionu řve osmdesát tisíc fanoušků, ale reportér se musí soustředit na svou práci.“* (Russ-Mohl 2005: 176)

#### **1.4.2. Sportovní žurnalistika**

Jelikož se tato práce zabývá rutinami sportovních redaktorů, je vhodné zmínit základní rysy sportovní žurnalistiky, převážně zaměřené na televizní vysílání. Odbornou literaturu, která se zaměřuje na problematiku sportovní žurnalistiky, najdeme spíše u zahraničních autorů. V České republice se tímto specifickým druhem novinářiny zabývají především akademické práce.

*„Sportovní žurnalistikou rozumíme takové odvětví žurnalistiky, které se zabývá činností sportovců, sportovních týmů, funkcionářů a trenérů tím způsobem, že o nich podává ucelené informace ve formě sportovního zpravodajství nebo sportovní publicistiky. Hlavní náplní sportovní žurnalistiky jsou sportovní komentáře, výsledky a rozhovory.“* (Jelínková 2008: 12)

Sport je natolik důležitý, že všechny mediální organizace, kromě těch nejmenších, mají jako součást svých redakcí sportovní oddělení, kde pracují specializovaní sportovní novináři.<sup>5</sup> (Andrews 2014: 13)

Podle Russ-Mohla se kolem špičkových sportovců vytváří kult jako u filmových hvězd. To má za následek změnu způsobu podávání zpráv. (Russ-Mohl 2005: 177) Wernecken dodává, že atraktivita, vzhled a dojem sportovce před kamerami, jsou stejně důležité jako jeho sportovní výkony. Tím se ale narušuje zpravodajský charakter, kterým se sportovní žurnalistika dříve vyznačovala. (tamtéž: 177)

Sportovní zpravodajství se naplno rozvinulo až s televizním vysíláním. Televize je považována za nejlivnější mediální nosič reklamy, který dokáže z jednoho informačního zdroje oslovit stamiliony či miliardy lidí. Dokáže nabídnout pohyb, barvu, zvuk, a především evokuje náladu. (Sekot 2003: 143) *„K jejím dalším nepopíratelným výhodám patří možnost působení jak v místním, tak regionálním, celonárodním, nadstátním či dokonce globálním měřítku.“* (tamtéž: 143)

V rámci televizního sportovního vysílání dosahují největší sledovanosti přímé přenosy. Zvláště při velkých sportovních akcích, jakou jsou olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale či hokeji. *„Televizní přímý přenos je v současné době nejdůležitějším a nejrozšířenějším způsobem prezentace sportu a v této podobě oslovuje největší počet recipientů. Technická úroveň prostředků, jimiž je nám sport v přenosech přibližován, dosáhla takové úrovně, že se možnosti zachycení sportu v reálném čase přibližují možnostem inscenovaného (hraného) filmu. Televizní kamery dnes mohou sledovat sportovní dění z mnoha různých pohledů – jsou umístěny pod úrovní hladiny vody v bazénech, skrývají se v hokejové brance, ve stopě nájezdu skokanského můstku apod.“* (Děkanovský 2008: 62)

Zásadním zprostředkovatelem sportovních událostí se stal také internet. Podle Děkanovského internet kombinuje možnosti předchozích médií do jediného celku.

---

<sup>5</sup> Vlastní překlad, originál: Sport is so important to media organisations that all but the smallest operate sports departments as part of their editorial teams, staffed by specialist sports journalists. (Andrews 2014: 13)

Sportovní obsah tak můžeme na internetu nalézt v mnoha podobách, jako například v elektronických verzích papírových novin a časopisů, na oficiálních stránkách sportovních klubů, sportovců, národních a mezinárodních svazů a organizací apod. Další důležitou vlastností internetu je v podstatě neomezený objem, oproti tištěným periodikům může být zpráva delší, rozšířena o další podrobnosti, komentáře apod. Informace mohou být na internet umístovány daleko rychleji. (Děkanovský 2008: 77–78)

Zároveň se publikum zapojuje do sportovního dění novými způsoby, a to pomocí nových médií, jako jsou například mobilní telefony a internet, které doplňují televizi, a rozšiřují tak svůj sportovní zážitek doma i na stadionu.<sup>6</sup> (Frandsen 2012: 8)

Jeden z nejznámějších, a zároveň nejsledovanějších televizních kanálů v České republice, který se specializuje na sportovní obsah, je ČT Sport. Vysílání zahájil 10. února 2006.

---

<sup>6</sup> Vlastní překlad, originál: At the same time, this audience engages with sport in new ways, using new media, such as mobile phone technology and the Internet, to supplement television, and thereby augment their sports experience both at home and at the stadium. (Frandsen 2012: 8)

## 2. Metodologická část

### 2.1. Vymezení cíle výzkumu a výzkumných otázek

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak vypadá každodenní pracovní náplň redaktorů sportovní redakce Televizního studia Ostrava České televize, jaké rutiny při práci uplatňují a jak tyto rutiny ovlivňují jejich každodenní fungování v redakci.

Hlavní výzkumnou otázkou se ptám, *jaké mediální rutiny uplatňují redaktoři ve sportovní redakci ostravského studia České televize?* Na tuto otázku se nebudu ptát přímo, odpověď vyvstane až po analýze výpovědí jednotlivých respondentů.

V práci se také zaměřuji na běžný každodenní chod redakce, proto jsem na základě hlavní otázky definoval i otázky dílčí: *Jaký postup redaktor uplatňuje při tvorbě reportáže nebo při živém vstupu do relace? Jak vypadá vzájemná spolupráce redaktorů s technickými (nenovinářskými) profesemi? Jaké postupy se uplatňují při výběru zdroje informací a témat? Jak vypadá běžný pracovní den v redakci?*

### 2.2. Kvalitativní výzkum

Pro dosažení stanoveného cíle jsem zvolil kvalitativní výzkum metodou polostrukturovaných rozhovorů, jelikož výzkumný vzorek se skládá ze čtyř respondentů, tudíž by kvantitativní výzkum nebylo možné použít, protože ten zkoumá větší celky prostřednictvím analýzy hromadných dat, zatímco kvalitativní šetření se zaměřuje na jednotlivé jevy, jedince či případy a snaží se o nich vypovídat co nejpodrobněji. (Sedláková 2014: 49)

*„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“* (Creswell in Hendl 2016: 46) Na začátku vybírá výzkumník téma a formuluje základní výzkumné otázky, které může modifikovat či doplňovat během samotného výzkumu, proto se kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu. (tamtéž: 46)



Kvalitativní výzkumy pracují s měkkými daty, ty mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení. (Sedláková 2014: 51)

U kvalitativního výzkumu může nastat problém se zobecňováním, jelikož pracuje s omezeným počtem jedinců, obvykle na jednom místě. Občas se tomuto výzkumnému přístupu vytýká také neprůhlednost a malá transparentnost. (Hendl 2016: 48) Výhodou je ovšem získání hloubkového popisu případů, kdy se provádí jejich podrobná komparace a sleduje jejich vývoj. *„Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.“* (Hendl 2016: 49) Plán výzkumu je pružného charakteru, to znamená, že se plán z daného základu rozvíjí, přizpůsobuje podle okolností a dosud získaných výsledků. (Hendl 2016: 59)

### **2.3. Polostrukturovaný rozhovor**

Pro svou práci jsem zvolil rozhovor pomocí návodu, též nazývaný polostrukturovaný nebo řízený. *„Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. Patří proto k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu.“* (Sedláková 2014: 211) Respondenty označujeme jako informanty nebo také komunikační partnery. (tamtéž: 207)

Podle Roberta K. Yina rozhovor vede k navázání určitého sociálního vztahu, přičemž kvalita tohoto vztahu je individuální a závisí na každém účastníkovi výzkumu. Konverzační způsob vedení rozhovoru představuje příležitost k obousměrné interakci, během které se účastník může dokonce dotazovat výzkumníka. Polostrukturované rozhovory mohou také probíhat mezi výzkumníkem a skupinou osob, nikoli pouze s jednou osobou. (Yin 2011: 134) Sedláková říká, že pro úspěšnou realizaci kvalitativních rozhovorů je nezbytná příprava podkladů, kde zároveň platí, že připravované otázky, které položíme dotazovanému, nejsou shodné s otázkami výzkumnými. (tamtéž: 209)

Z tohoto důvodu je polostrukturovaný rozhovor také označován jako rozhovor pomocí návodu. Podle Jana Hendla (2016: 58) *„návod obsahuje seznam otázek nebo témat, které je nutné v rámci rozhovoru probrat.“* Má také zajistit, aby se dostalo na

všechna pro tazatele zajímavá témata, přičemž je na tazateli, v jakém pořadí a jakým způsobem získá požadované informace. (tamtéž: 58) Polostrukturovaný rozhovor pomáhá tazateli co nejvýhodněji využít čas k interview a provést rozhovory strukturovaněji, což následně ulehčuje jejich srovnání. V neposlední řadě také dovoluje dotazovanému uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti. (tamtéž: 178–179)

*„Tato poměrně podrobná příprava nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhovoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny čistě na základě aktuálního uvážení tazatele. Stejně tak je logické, že v rozhovoru nebudou položeny otázky, na které informant odpoví spontánně, aniž by se na ně tazatel ptal.“* (Sedláková 2014: 211)

Sedláková proto rozlišuje otázky primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi. (tamtéž: 211)

### **3. Analytická část**

V analytické části se zaměřím na analýzu realizovaných polostrukturovaných rozhovorů s vybranými členy redakce. Analytická část je strukturována podle východisek, které jsou vymezeny v teoretické části práce. V analýze se zabývám organizací práce v redakci, výběrem témat, zdroji informací, tvorbou televizního obsahu a sportovním zpravodajstvím.

#### **3.1. Výběr výzkumného vzorku**

Jako respondenti byli vybráni čtyři členové redakce. Pro naplnění cíle této práce postačí dva redaktori, z nichž jeden nyní působí na pozici vedoucího redakce. Abych pochopil fungování a každodenní chod celé redakce a zároveň odpověděl na jednu z výzkumných otázek, byly do výzkumu zařazeni i dva zástupci technické profesní skupiny. Můj výzkumný vzorek tedy tvoří vedoucí redaktor sportovní redakce TS Ostrava Daniel Šumbera, redaktorka Markéta Pernická, kameraman Pavel Ondruch a produkční David Urbášek.

Polostrukturované rozhovory proběhly nezávisle na sobě v odlišné dny i čas. Rozhovor s vedoucím redaktorem Danielem Šumberou se uskutečnil distanční formou přes aplikaci Zoom. Rozhovory s kameramanem Pavlem Ondruchem a produkčním Davidem Urbáškem proběhly telefonicky. Rozhovor s redaktorkou Markétou Pernickou musel ze zdravotních a časových důvodů proběhnout písemnou formou. Všechny rozhovory byly realizovány v dubnu 2022.

#### **3.2. Medailony respondentů**

##### **Daniel Šumbera – vedoucí redaktor Redakce sportu TS Ostrava**

V České televizi začínal jako externista. Kromě vydávání zábavného časopisu na základní škole a praxi v Lidových novinách a v ČTK během studia neměl žádnou žurnalistickou zkušenost. Od ledna 2002 byl externím redaktorem zpravodajství. Zhruba po dvou letech dostal smlouvu jako zaměstnanec a začal pracovat jako sportovní redaktor. Od roku 2014 působí na pozici vedoucího redaktora.

### **Markéta Pernická – redaktorka Redakce sportu TS Ostrava**

15 let provozovala sport na vrcholové úrovni. Po ukončení kariéry nastoupila brigádně do rádia a od té doby zůstala v médiích. Čtyři roky působila na TV Nova, odkud přešla do České televize díky zakladateli kanálu ČT Sport Otakaru Černému. V ostravské sportovní redakci pracuje již 16 let jako redaktorka.

### **Pavel Ondruch – kameraman Redakce sportu TS Ostrava**

V České televizi začal pracovat hned po maturitě. Pro sportovní redakci pracoval dlouhou dobu jako externista, věnoval se také zpravodajství. Zhruba pět šest let je ale už stálým členem sportovní redakce a věnuje se natáčení sportovních událostí.

### **David Urbášek – produkční Redakce sportu TS Ostrava**

Do České televize nastoupil po ukončení studia na vysoké škole a jedná se zatím o jeho jediné pracovní působiště. V televizi pracuje od roku 2005, do sportovní redakce se přesunul v roce 2017 a věnuje se produkci a sportovnímu zpravodajství.

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

Ostravská sportovní redakce se skládá z vedoucího redakce, seniorského redaktora, který působí na pozici režiséra a dramaturga, tří redaktorů, šéfa produkce, dvou produkčních a sportovního kameramana, což je například oproti sportovní redakci v Brně rozdílné. „*Ti mají třeba více redaktorů, ale namísto kameramana mají redaktora navíc. My jsme to zvolili tímto způsobem, abychom měli každou pozici obsazenou, protože nám to takto funguje.*“ (Šumbera, 6) Redakci také vypomáhají dva externí spolupracovníci.

Nejvýše postaveným člověkem v redakci je vedoucí redaktor, který má za úkol redakci řídit a koordinovat její činnost. Běžný pracovní den je ale pokaždé jiný. „*To se nedá popsat, protože sportovní redakce je specifická a práce sportovního redaktora je strašně nárazová. Každý den je jiný v podstatě, každé období je jiné. Jestli vrcholí soutěže dlouhodobé play-offem nebo něčím, tak těch zápasů a různých akcí je mnohem více. Jsou k večeru, přes víkendy. Když skončí, a je třeba olympiáda a my nejsme nasazeni, ať už*

*třeba v Praze nebo na místě, tak je toho méně. Je to opravdu plánování týden na týden a někdy i ze dne na den.“ (Šumbera, 5)* Na začátku týdne má vedoucí redaktor porady s centrální redakcí v Praze. Kromě toho ale také může zastávat i jiné pozice v redakci. *„I vzhledem k tomu, že naše redakce je malá, tak někteří členové umí dělat věci, které ani nemají ve smlouvě, ale dělají je, třeba točí nebo stříhají. Takže ve snaze pomoci té redakci, když je nějaký problém nebo když víme, že na to nejsou finance a bylo by lepší, když bychom tam měli jednu kameru navíc, tak třeba jedu točit. Takže je to o tom, že přijdu do práce, můžu tam přijít dopoledne, ráno, záleží, jestli je co dělat, přečtu si maily, zařídím, co je potřebné v ten den.“ (Šumbera, 5)*

Součástí práce vedoucího redaktora je i hodnocení práce redaktorů. Podle Daniela Šumbery probíhá hodnocení individuálně. *„Někomu zavolám nebo se sejdu a řeknu, co se mi líbí, co se mi nelíbí, případně tam je samozřejmě nějaká zpětná vazba z Prahy.“ (Šumbera, 11)* Markétě Pernické dává zpětnou vazbu *„editor, šéf sekce, nebo náš redakční šéf, většinou přes telefon, email, nebo pokud je to v Ostravě, tak face to face.“ (Pernická, 11)* V redakci panuje velká samostatnost a odpovědnost je na jednotlivcích. Vedoucí redaktor nemusí mít vždy přehled o tom, co vše redaktoři natočili a v kolika pořadech se bude příspěvek vysílat. Častokrát se to dozví až po odvysílání. *„[...] kdybych to měl hlídat, tak bych musel od rána do večera koukat na televizi a dělat si čárky, kde by běžel náš pořad a nějakým způsobem to hodnotit.“ (Šumbera, 11)* Hodnocení práce probíhá případně i na redakčních poradách, kde každý může vyjádřit svůj názor.

Stejně jako u vedoucího redaktora, i práce řadového redaktora je každý den odlišná. *„Je to různé, podle práce. Natáčecí den: konzultace s produkcí, kameramanem a šéfem oddělení. Příprava podkladů, odjezd na místo, samotné natáčení, návrat do redakce. Pokud je to ten den pro třeba Branky, body, vteřiny, tak připravím text, jdu na střižnu, postříhá se to a posílá do Prahy. Pokud je to větší téma, tak se domluví střižna na jiný den, doma si připravím texty a vsadím do něj výpovědi, pak stříh.“ (Pernická, 5)*

Důležitou součástí redakce je pozice sportovního kameramana. Stejně jako práce redaktora či vedoucího redakce, je i každý den kameramana různorodý a nedá se obecně popsat jeho průběh. *„[...] ty sporty jsou specifické v tom, že jsou hlavně odpoledne a o*

*víkendech. To je trochu jiné než kdekoliv jinde.“ (Ondruch, 5) Dopoledne se podle Ondrucha natáčejí spíše různé rozhovory, např. pro Branky, body, vteřiny. Nicméně určité společné rysy pracovního dne, jak pro kameramana, tak pro redaktora, se dají vysledovat například u hokeje. „Normálně z domu sednu do auta, jedu do studia. Tam mám sraz, když se bavíme o hokeji, tak s redaktorkou. Já si nafasuju kameru, stativ a věci, které k tomu potřebuju. Ona si nachystá své věci. Sejdeme se u auta a jedeme na stadion. Když se jedná o hokej, tak jsme většinou na stadionu o hodinu, hodinu a čtvrt dříve před zápasem. Projdeme si spolu soupisku na zápas, podíváme se, co je na tom zápase zajímavého a většinou ten náš, když to řeknu výmysl, jak bychom to chtěli uvést, pošleme do Prahy.“ Následuje natáčení samotného zápasu. Po skončení se jdou natočit rozhovory, které se ihned sestříhají a pošlou do Prahy. (Ondruch, 5)*

O stereotypní práci nemůže být řeč ani v případě produkčního, který zajišťuje pro redaktory štáb, veškeré potřebné vybavení, má přehled o tom, kde se natáčí, kdo natáčí, co se natáčí, a redaktorům je vždy k dispozici. *„Většinou přijdu do práce, zapnu počítač a záleží, pokud dělám sportovní zpravodajství, na kterém se střídáme, tak čekám, co pošlou redaktoři, co budou chtít točit ten daný den, popřípadě chystám natáčení, jiné přenosy. Takže je to velmi různorodé.“ (Urbášek, 4)*

Na rozdíl od redakce v Praze, kde je více lidí, více sportů a redaktoři jsou specializovaní na určité sporty, kterým se věnují nejvíce, v TS Ostrava žádné speciální zaměření redaktorů prakticky neexistuje. *„U nás musíme dělat všechno. Od šachů až po hokej. Ale je pravda, že jsou lidi, kteří jsou členy Buly týmu, protože člověk se musí nějakým způsobem vypracovávat. (Šumbera, 8) Každý sport v České televizi má svého garanta, který má daný sport na starosti. V případě hokeje to je šéfkomentátor Robert Záruba. Ten rozhoduje o tom, kdo z redaktorů bude součástí hokejového pořadu Buly. V ostravské redakci je to Markéta Pernická a David Knebel, kteří prioritně pokrývají hokejovou tematiku. Fotbalu se věnuje redaktor Petr Hrčka. „Samozřejmě to je taková prvotní nebo jediná možná specializace, ale pak dělají věci, které jsou potřeba. Je pravda, že každý má k nějakému sportu blíže. Třeba David Knebel je specialista na vodu, protože je to akademický mistr světa v jízdě na divoké vodě, takže co se týče toho, tak to dělá samozřejmě on, do toho mu nikdo nemluví. Já třeba dělám házenou, hokeje jsem*

*přepustil.“ (Šumbera, 8) Markéta Pernická se kromě hokeje věnuje například atletice, triatlonu, cyklistice, plavání. „Dále mě nemíjí sporty jako florbal, basketbal, volejbal a spousta dalších okrajových sportů. Prostě natáčíme s různými lidmi, na různá témata.“ (Pernická, 5)*

Neodmyslitelnou součástí práce ve sportovní redakci jsou také uzávěrky. Ty se mohou lišit v závislosti na daném pořadu, ve kterém se příspěvek bude vysílat. *„[...] pokud jsou Branky, aby to tam bylo o půl osmé minimálně, někdy je to později, někdy je to fakt na poslední chvíli. Člověk je na telefonu s pražskou produkcí a řekne jim, že to přijde na poslední chvíli, oni to ví a počítají s tím.“ (Šumbera, 13)* V redakci není přítomen editor, a tudíž musí komunikovat a spoléhat se na editory v pražské centrální redakci, popřípadě na garanty jednotlivých sportů. Kvůli nepředvídatelnosti průběhů jednotlivých zápasů se často stane, že příspěvek trvá déle zpracovat a nepříjde s dostatečným časovým předstihem. Během vysílání zpravodajského pořadu se tak pořadí jednotlivých příspěvků může posunout a místo reportáže, na kterou se ještě čeká, se vloží již příspěvek hotový. *„[...] nestane se, že hlasatel v přímém přenosu oznámí reportáž, která není připravená do vysílání. Takže my víme, kdy je ten nejzazší termín, kdy to musíme poslat a jsme v kontaktu s produkcí daného pořadu.“ (Šumbera, 13)* S tím souhlasí i Markéta Pernická, podle které je odeslání finální podoby příspěvku často na hraně, ale pokud neselže technika, tak se nemůže stát, že by se neposlal vůbec. (Pernická, 12) U pořadů, které se vysílají jednou za týden, jako například Sport v regionech, je pro redakci uzávěrka předem známá. Od toho se odvíjí i časové rozvržení práce. *„To je zase otázka zpracování. Někteří si to stříhají sami, někteří u nás ve střižně se střihačem, anebo se to stříhá na AVIDových střižnách, což je jiná technologie, kde se musí zmluvit normálně frekvence a střihač. Takže ví, že mají střižnu v pondělí a že to musí být hotové, protože v úterý nebo ve středu to jde do zvukárny, musí se to míchat ještě třeba, musí se dělat zvuková postprodukce, a ve čtvrtek už se to vysílá, takže se to musí třeba ve čtvrtek ráno nejpozději odeslat do Prahy, aby oni to mohli třeba po poledni odvysílat. Takže tam víme přesně, kdy je ten deadline.“ (Šumbera, 13)*

V redakci není pevně stanovený časový harmonogram, vzhledem k tomu, že sportovní události se nekonají každý den ve stejný čas. Jak bylo zmíněno v kapitole

1.3.1., Russ-Mohl hovoří o důležitosti plánování v redakci. K tomu slouží redakční porady. Ty jsou ve sportovní redakci ostravského studia také nepravidelné. *„Pokud se nestane něco neplánovaného, že najednou odvolají trenéra nebo něco, tak těchto akcí, kde bychom museli vyjízďet, je minimum, takže nemá smysl se scházet každý den a plánovat, co dnešní den budeme dělat, protože to víme dopředu. Porady jsou jednou za čas. Já mám pravidelné porady s Prahou, ty bývají na začátku týdne, a pak si děláme porady v redakci, ty bývají zase ke konci týdne, abychom naplánovali ten další týden a tam si třeba zhodnotíme ten týden předtím. Ale pokud je toho méně, tak ty porady jsou v nějakém cyklu, co čtrnáct dní, někdy co týden, někdy i co tři týdny. Nás je málo, takže to řešíme individuálně, obvoláním nebo se sejdeme.“* (Šumbera, 9)

Porad se účastní většinou celá redakce, s výjimkou kameramana, který je v případě potřeby na poradu pozván. *„Když je třeba udělat obhlídku, vymyslet něco zajímavého nebo je tam nějaká komplikace, tak přizveme kameramana, zvukaře a kohokoliv dalšího. Ale to je individuální.“* (Šumbera, 10)

### **3.4. Výběr témat**

Vzhledem k regionálnímu charakteru televizního studia se redakce zaměřuje na sportovní události v Moravskoslezském, Olomouckém a zčásti Zlínském kraji. Na výběru témat se podílí převážně redaktoři, nicméně se zajímavým tématem na zpracování může přijít de facto každý v redakci. Výběr témat v případě sportovní redakce TS Ostrava je ovšem ovlivněn v závislosti na pořadu, pro který se připravuje konkrétní příspěvek.

Některá témata, která redakce zpracovává, jsou daná už dopředu a jsou nevyhnutelná. *„U velkých sportů, v podstatě fotbal a hokej, tam už dopředu víme, že budeme dělat všechny kola a zápasy, minimálně pro zpravodajství. Zda to budeme dělat pro Buly, Dohráno apod., tam to záleží, zda se pořad vysílat bude či nebude, jaké máme momentální práva. Takže je to na smlouvách, co můžeme odvysílat, jestli můžeme dělat jen zpravodajství, nebo můžeme dělat magazínový typ těch věcí, kolikrát můžeme záběry zopakovat. Ale víme jistě, že tam určitě pojedeme, minimálně pro ty zprávy, s tím můžeme počítat.“* (Šumbera, 17) Témata mimo fotbal a hokej mohou určovat i samotní editoři jednotlivých pořadů, se kterými je redakce v pravidelném kontaktu. Nicméně



redaktoři nečekají, až je někdo zaúkoluje, sami přicházejí s vlastními nápady a nabízí zajímavá témata. „*Témata, která chceme prosadit do vysílání, konzultujeme s editorem, v případě Branek, bodů, vteřin, nebo s jednotlivými vedoucími sekcí. V neposlední řadě s naším šéfem v redakci.*“ (Pernická, 9) Editoři Branek, bodů, vteřin (BBV) se střídají. Komunikaci s editory má na starosti režisér, který je s aktuálním editorem v pravidelném kontaktu a nabízí mu témata, která jsou z pohledu redakce zajímavá. Takový postup se uplatňuje u většiny pořadů. „*Vždycky je to tak, že se domluvíme, že by něco bylo zajímavé udělat tak a tak, udělat z toho patnácti, třiceti nebo pětiminutový záznam nebo přímý přenos. Já potom pošlu tzv. návrh pořadu lidem, kteří to v Praze schvalují, co se týče ČT Sport a ti určí, jestli je to zajímavé, jestli do toho půjdeme, jestli jsou finance nebo jak se to bude dělat a jestli je na to vůbec vysílací čas.*“ (Šumbera, 17) K redakčnímu návrhu se vždy vyjádří i garant sportu. Redakce tak všechna témata, která navrhne, koordinuje a konzultuje s pražskou centrální redakcí, která dané téma musí odsouhlasit a přidělit mu vysílací čas.

Přesto, že redaktoři nejsou zaměřeni čistě na jeden specifický sport, kterému by se věnovali, některé sporty mají své „kmenové“ redaktory. „*Témata máme rozdělená v redakci. Hokejová témata jdou za mnou, takže pokud je něco spojené s hokejem, jedu já. Ostatní se rozděluje po domluvě [...]*“ (Pernická, 8)

Redakce si tematicky rozhoduje sama v rámci magazínu Sport v regionech. Daniel Šumbera přiznává, že každý chce mít v rámci tohoto magazínu své téma. Někdy je jich tolik, že se redaktoři přetahují o to, čí téma se v pořadu objeví. *Tam přijde s tématem kdekdo. Protože pak přijdou časy, kdy je toho málo a David Knebel, který to má na starosti jako dramaturg, napíše do skupiny, kterou máme, jestli někdo neví o něčem a něco by neudělal, protože nic nemáme. Takže všichni vymýšlí, co by se dalo udělat a pak tam jedou.*“ (Šumbera, 18) Častokrát se stane, že je sportovních událostí v regionu větší množství a redakci se tak nastřádá několik možných témat najednou. „*Někdy si to téma třeba schováme. Víme, že jsou tři nebo čtyři zajímavé věci, tak natočíme dvě a tu jednu posuneme, ale nemůžeme to posouvat úplně. Ten Sport v regionech má tu výhodu, že je o menšinových sportech, o dětech, veřejném sportování nebo je to obecně o tom sportu, nějaké téma, které je nadčasové, tak se dá použít později.*“ (Šumbera, 18)

Výběr témat podléhá řadě faktorů a kritérií. Obecným kritériem je aktuálnost. *„Aktualita je v novinářině číslo jedna. Když přijdete s křížkem po funuse, tak je to o ničem. Nesmí to být tak, že na jaře budu vysílat běh na běžkách, když každý ví, že sníh dávno není, to by vypadalo blbě. Pokud to není třeba o tom sportovci [...]“* (Šumbera, 18) Důležitým kritériem je, pro jaký pořad či magazín je příspěvek určen. Pro Sport v regionech je podle Šumbery důležitý dosah sportu, počet lidí, kteří se zúčastní, nebo kolik lidí osloví. Roli může hrát i účast všeobecně známého sportovce na dané akci. Rozhoduje také důležitost akce. Nová témata se mohou vytvářet s narůstající popularitou dříve ne tak rozšířených sportů. Daniel Šumbera uvádí jako příklad Aleše Valentu a jeho zisk zlaté medaile v akrobatickém lyžování nebo rostoucí popularitu snowboardu. *„Najednou je pro nás zajímavé udělat český pohár ve snowboardu, protože víme, že v tom máme mistryni světa nebo olympijskou vítězku, nebo tím tuplem když tam ještě přijede, takže to najednou má význam. Před rokem by to význam nemělo, takže to je další kritérium.“* (Šumbera, 18) Kritériem je i popularita sportu v zemi. Fotbalu a hokeje tak podle Daniela Šumbery vždy bude více.

Redakce musí brát v potaz i veřejnoprávní charakter televize a vyhýbat se bulvárním a diskutabilním věcem. *„Nebudu asi ukazovat třeba otevřenou zlomeninu nohy, abych zvýšil sledovanost.“* (Šumbera, 28) Ze sportovního hlediska ale mohou existovat určité výjimky, které se mohou v reportáži použít, aniž by porušovaly kritéria pro veřejnoprávní televizi. Sport je nepředvídatelný a plný kuriozit, jakákoliv maličkost tak může ovlivnit konečný výsledek sportovního klání. *„Když tam někde vběhne třeba kohout na hřiště, tak je to pestré a ta reportáž se dá postavit na tom, i ve veřejnoprávní televizi. Kohouta honili dvacet minut, všichni se unavili a jeden tým vedl jasně 2:0, pak ztratil koncentraci a prohrál. I tato věc, na první pohled bulvární, může být zajímavá i z veřejnoprávního hlediska.“* (Šumbera, 28) V rámci plnění veřejnoprávní služby je možné ukázat i malé, neznámé, ale zajímavé sporty, které nikdo jiný neukáže. Sportů je celá řada, některé ale mohou být z veřejnoprávního hlediska kontroverzní. *„[...] třeba MMA, o tom byla taky velká diskuze, zdali bychom to měli dělat nebo ne, jestli už je to moc agresivní sport, jestli to patří na veřejnoprávní televizi nebo nepatří. Je to prostě diskutabilní. Myslím, že k tomu není úplně zásadní stanovisko. Jsou věci, které by dříve pro veřejnoprávní televizi byly, neříkám nepřípustné, ale řekli bychom raději ne, a teď*

*tam třeba jsou. Ono se to mění tak, jak se to vyvíjí v celé společnosti a mění se pohled společnosti na ten daný sport. (Šumbera, 19)*

Doporučení a tipy na témata od veřejnosti nejsou tak ojedinělé, jak by se na první pohled mohlo zdát. *„Bud' někdo volá, nebo je to přes nějaké známé, nebo jedete točit dejme tomu orientační běh a přijde za vámi někdo a říká, že pořádají závod v orientačním běhu tam a tam a mohlo by to být pro nás zajímavé. Nebo přijde někdo úplně z jiného sportu. Těch akcí je spousta.“* (Šumbera, 21) Šumbera dodává, že pro tyto případy dříve existoval informační kanál, kde se na jednom místě dala najít spousta akcí, a který redakce využívala, když potřebovala točit např. do Událostí v regionech a hledala jakékoliv zajímavé téma. *„Jinak člověk musí rozkliknout iks desítek svazů, iks desítek jejich termínových listin, vyhledá si, co je u nás a pak ještě musí ověřovat, jestli se to koná v tom termínu. Protože stávalo se, a stává se často, že je tam napsaný termín, a ten neplatí a je jindy.“* (Šumbera, 21)

### **3.5. Zdroje informací**

Jak jsem zmínil v teoretické části v kapitole 1.3.3, Leon Sigal rozděluje komunikační kanály na rutinní, iniciované a neformální zdroje. Redaktoři se při práci nejvíce setkají s rutinními a iniciovanými informačními kanály, jak vyplynulo z odpovědí obou respondentů.

Co se týče rutinních zdrojů, nejvíce se využívá oficiálních stránek jednotlivých klubů, svazů a soutěží, tiskových konferencí apod. Redakce v dnešní době minimálně využívá služeb zpravodajských agentur. *„[...] agentury už nemají takovou sílu, jakou měly dřív. Kdysi vydali, že tisková konference je v tolik a v tolik, dneska to víte předem, protože vám někdo pošle mail, každý klub má svého mluvčího nebo někoho, kdo se zabývá PR a komunikuje s vámi tímto stylem.“* (Šumbera, 24) V tom je rozdíl oproti centrální redakci v Praze, která využívá i zahraniční zdroje. Šumbera uvádí, že párkrát do roka redakce sice zpracovává obrazové materiály zahraničních agentur a z nich vytváří příspěvky např. z NHL či tenisu, ale co se týče domácích akcí, tak díky internetu a vlastním kontaktům potřeba služeb zpravodajské agentury upadá.

Klíčovým faktorem je vlastní síť kontaktů. Oba respondenti se shodují, že je tento typ iniciovaných zdrojů využíván nejčastěji. „*Když se pohybujete ve sportovním prostředí, tak ty kontakty zákonitě máte a lidi vás oslovují nebo vám volají a víte, co se děje.*“ (Šumbera, 18) Redaktoři často využívají svých kontaktů, když mají přijít s tématy například do magazínu Sport v regionech. Vlastní síť kontaktů může redaktorům také pomoci při krátkodobé přípravě na určité utkání, kdy je potřeba si sehnat aktuální informace. V takovém případě může redaktor využít kontaktů přímo v klubu, zeptat se trenéra apod.

Vytvořit si vlastní síť kontaktů zabere nějaký čas. Markéta Pernická si svou síť vytvořila během pár sportovních sezón.

Redaktoři také čerpají informace ze sociálních sítí. Daniel Šumbera přiznává, že zvláště v době, kdy se žádné sportovní akce kvůli protiepidemickým opatřením nekonaly, museli vyhledávat cokoliv. „*Zastavily se soutěže a my jsme museli vymýšlet, dneska by se řeklo blbosti, kdy nějakí plavci plavou v řece, prostě si vykopali led a plavou tam.*“ (Šumbera, 26) Na takové informace redaktoři naráželi na Facebooku, kde čerpali z komunikace v nějaké skupině. „*Říkáte si, jestli je to pravda, tak by to bylo zajímavé udělat a zjišťujete nějaký kontakt na někoho, kdo to pořádá nebo kdo tam bude, aby vám k tomu mohl něco říct. Takže nic není zapovězené, ale vždy je potřeba si to ověřit.*“ (Šumbera, 26)

Výběr zdroje informací s sebou přináší i jistá kritéria, která musí splňovat, aby byl pro redakci vhodný a použitelný. Jednou z hlavních podmínek podle Daniela Šumbery je, aby byl zdroj hodnověrný, seriózní. „*Nejlépe aby to bylo, jak se říká, z první ruky, aby to bylo potvrzené. Pokud tu informaci člověk dostane z jiného zdroje, tak je třeba, aby si ji ověřil, minimálně třeba u dvou nezávislých zdrojů a ideálně u pramene, jestli je to pravda, pokud se k tomu někdo vyjádří a nevyjádří.*“ (Šumbera, 26) Z redakčního pohledu si musí důvěryhodnost zdroje podle Markéty Pernické redaktor vyhodnotit sám. „*Snažím se být objektivní, zároveň dodržuji Kodex ČT, vyhodnotím vše a pak si udělám svůj závěr.*“ (Pernická, 17)

Dalším kritériem, který ovlivňuje výběr zdroje informací, je pravdivost. Sportovní redakce se nevyhne zákulisním informacím a různým spekulacím. To souvisí i

s využíváním neformálních informačních kanálů, kterým se snaží redakce vyhýbat. Stejně jako u výběru témat, i v tomto případě se musí brát zřetel na veřejnoprávní charakter. „[...] to, že to někdo někde slyšel, povídal nebo že vám to přímo řekl prezident klubu, ale neoficiální cestou, off the record, tak to se jako informace použít nedá. Někdy se to děje, a nabízí se to tak, že se o tom spekuluje nebo že se v kruzích hovoří. Pokud je ta informace zajímavá a zdá se být pravděpodobná, tak to někteří novináři použijí, ale my nejsme bulvár, abychom tady toto dělali.“ (Šumbera, 26)

### 3.6. Tvorba televizního obsahu

Sportovní redakce TS Ostrava zařizuje obecně sportovní zpravodajství z regionu a připravuje reportáže, rozhovory nebo přímé přenosy do různých pořadů a magazínů. Mezi ty hlavní patří Branky, body, vteřiny a Sportovní zprávy. Příspěvky ale připravují i do Dobrého rána a občas do Zpráviček na kanále ČT:D. Významnou součástí jsou i magazíny, na kterých se redakce svou tvorbou podílí. Jedním z nich je např. Sport v regionech. „Ten bych mohl rozdělit na dvě části. V tom bloku Sportu v regionech jsou věci, které jsou navíc, je to celý blok určitých reportáží. Pět, deset, patnáct, dvacet minut z různých akcí. Ale je tam pětiminutovka toho základního bloku, kterou má vždy na starosti buď Praha, Brno nebo Ostrava. My se střídáme. My víme, kdy se to vysílá od nás, z Brna nebo z Prahy. S tím, že to je celostátní, i když se to jmenuje Sport v regionech. Tam si vybereme jednu věc, která dostane prostor.“ (Šumbera, 16) Sport v regionech se zaměřuje především na menšinové sporty, na sporty pro děti. Mezi další magazíny, kam redakce pravidelně přispívá a podílí se na tvorbě, patří hokejový magazín Buly, BasketManie, fotbalové Dohráno, Olympijský magazín nebo Paralympijský magazín. Kromě toho připravuje redakce příspěvky a materiál do přestávkových programů, které jsou součástí každého přenosu. „A pak jsou tu samostatné věci, ať už jsou to přímé přenosy, záznamy anebo aktuální reportáže v nějakém bloku. Bud' samostatně v programu, nebo, jak jsem říkal, v tom čtvrtěčném bloku Sportu v regionech.“ (Šumbera, 16) Jednou za čas se stane, že na vyžádání redakce přispěje i do klasických zpravodajských relací Událostí či Událostí v regionech, ale jsou to podle Daniela Šumbery výjimečné situace.

Jak už bylo zmíněno, v redakci panuje velká samostatnost. Proto i tvorba reportáže je především zodpovědností redaktora. *„Reportáž je na mně, povídám si s kolegy a hlavně se ‚svým‘ kameramanem, hodně tomu rozumí.“* (Pernická, 21) Než se začne na reportáži pracovat, redaktor si zajistí přes produkčního štáb.<sup>7</sup> Komunikace probíhá telefonicky nebo přes komunikační aplikaci Messenger. (Urbášek, 9) Veškeré informace se zapisují do tabulky, převážně kvůli produkce, aby měla představu, kdo kam jede, v kolik jede, o co jde a o jaký pořad se jedná. Na samotné tvorbě reportáže se podílí víceméně tři lidé – redaktor, kameraman a střihač. Tematická výstavba reportáže stojí na redaktorovi, který úzce spolupracuje s kameramanem, jehož hlavním úkolem je obrazová stránka reportáže. Redaktor si určí, co vše by v reportáži mělo být, ale do práce kameramanovi prakticky nezasahuje. *„Dá se říct, že jsem v tom sportu kovaný, oni mi věří. My se na začátku domluvíme, co chtějí a tu práci nechají na mně. Když bychom se bavili, že točíme třeba cyklistiku, a redaktor řekne, že by chtěl natočit něco i z prostředí města, ve kterém se to koná, tak to není tak, že by za mnou chodil a říkal: ‚ted’ mi natoč tady ten kostel, ted’ mi natoč ceduli.‘ Ten kameraman to ví, je to jeho práce, takže požadavek si redaktor vznese, protože on ví, co tam na konci bude chtít, ale ta důvěra tam je taková, že já už si pak chodím a točím si to sám.“* (Ondruch, 8) Někteří redaktoři si své reportáže stříhají sami, Markéta Pernická ale na každé reportáži spolupracuje se střihačem. V dnešní době už není podmínkou zpracovávat natočený materiál přímo ve střižně. Častokrát to není ani možné, jelikož příspěvek se musí posílat do pražské redakce co nejdříve. *„Ta technologie pokročila takovým způsobem, že většinu věcí stříháme na místě přímo, na mobilních střižnách, noteboocích, posíláme to prostřednictvím internetu, takže ty podmínky jsou někdy bojové [...]“* (Šumbera, 12) Podle Ondrucha už dnes nikdo nečeká, až se v televizi objeví výsledek zápasu, jelikož se vše dá dohledat na internetu. *„Ale i tak se snažíme být co nejrychlejší. To znamená, že branky, které padnou u nás na stadionu, už střihač okamžitě posílá do Prahy, aby se to mohlo co nejdříve odvysílat a skládají tu reportáž s redaktorem co nejdříve.“* (Ondruch,5) Z tohoto důvodu je důležité, aby střihač byl přímo na místě, jelikož redaktor ani kameraman během zápasu nemají čas zpracovávat materiál a posílat jej do centrální redakce.

---

<sup>7</sup> Štáb ve sportovní redakci TS Ostrava se v tomto případě skládá z kameramana a střihače.

Vedoucí redaktor neschvaluje finální podobu reportáže. Kontrola je odpovědností redaktora, který by měl společně se střihačem celou reportáž projít a zkontrolovat, jestli je vše v pořádku, než vše pošlou do Prahy. Opět ale záleží, do jakého pořadu je reportáž určena a především, jestli zbývá na kontrolu čas. *„Když to je třeba do Sportu v regionech nebo do Branek a dojde to s předstihem, tak editor si to vždycky kontroluje. On se v podstatě podívá, jak je to dlouhé a mělo by být v jeho režii to zkouknout a případně opravit. Stane se, že občas zavolá, že je to špatně a že jste řekl něco špatně. Bud' to přemluvte, nebo my to přemluvíme za vás.“* (Šumbera, 23) Důležité je podle Daniela Šumbery vykomunikovat úvod s moderátory daných pořadů, jelikož reportáž musí navazovat na úvodní slovo ve studiu. Typickým příkladem je, když moderátor v BBV před danou reportáží uvede, že daný hráč nastoupil ke svému jubilejnímu zápasu, a konkrétní hráč je natočen na úvod reportáže, aby se tak plynule navázalo na úvodní slovo moderátora a vytvořil se v podstatě příběh. Občas redaktor pošle moderátorovi tzv. košilku<sup>8</sup>, kde je napsán úvod k reportáži a on se podle toho přizpůsobí. Někdy se musí přizpůsobit i autor reportáže, kterému zavolá editor a *„[...] řekne, že úvod je takový, tvůj hokej je třetí a začínáme třeba tím, že Vítkovice teď mají vítěznou vlnu, vyhrály sedm zápasů v řadě. A ten redaktor přizpůsobí svůj text apod. Takže pokud je čas, editor by to měl zkontrolovat, ozvat se, případně to opravit v Praze.“* (Šumbera, 23) Ve většině případů se ale stává, že na detailnější kontrolu není čas. *„Hokejový zápas končí cca 19:30, v 19:45 by měla být reportáž odeslána do Prahy, aby ji stihli překlopit a odvysílat v BBV. Dále Buly. Hokej skončí, reportáž o délce 2 minuty už musí být hotová, namluvená, poté rychle pro rozhovory, střihač pokrývá můj načtený text, když se vrátím, tvoříme file z výpovědí hráčů, opět pokrýt a odeslat. Se vším všudy musí být vše odesláno zhruba do půl hodiny.“* (Pernická, 26) Editor tak zkontroluje technickou stránku a reportáž jde okamžitě do vysílání. Markéta Pernická uvádí, že například při točení portrétu má více času na zpracování, jelikož tvorba takového typu příspěvku trvá zhruba den.

Reportáž by podle Markéty Pernické měla být *„věcná, stručná, zajímavá, kreativní obrázkově a mít zajímavé respondenty.“* (Pernická, 24) Daniel Šumbera

---

<sup>8</sup> Jedná se o textový scénář reportáže v plném znění.

souhlasí, že na prvním místě by měla být faktická a věcná správnost. Zároveň ale reportáž musí mít určitou strukturu. Ta závisí na formě příspěvku. „*Něco jiného je třicetisekundová reportáž do Branek a něco jiného je dokument nebo třicetiminutový záznam, kde člověk má dost času napsat text a vystavět ten pořad, když to tak řeknu. Protože to není o tom to tam namrskat nějak rychle, ale aby to navazovalo na sebe a aby to bylo logicky.*“ (Šumbera, 12) Je důležité, aby se divák dokázal orientovat, redaktor si tak musí hlídat, aby obraz korespondoval se zvukem a aby popisoval situaci, která aktuálně probíhá a nebyl slovem o několik sekund před nebo za obrazem. Sportovní zpravodajství je plné zažitých frází a klišé, jako například: *brankář zavřel bránu, propálil vše, co mu stálo v cestě, štiplavá střela* apod. Tyto fráze nejsou úplně žádoucí, vyhnout se jim ale prakticky nedá. Redaktor si tak musí dávat pozor, aby tato klišoidní slova a fráze neužíval ve velké míře. V neposlední řadě se klade důraz také na užívání různých synonym, „[...] *aby v jedné větě neužil tři stejná slova – domácí, domácích, s domácími a takové věci.*“ (Šumbera, 12) Co se týče mluvy, to je dle Daniela Šumbery záležitost individuálního tréninku každého redaktora.

Redaktoři nemají určený minimální počet příspěvků, které by museli během týdne natočit. Daniel Šumbera i Markéta Pernická se shodují, že za den se stihne natočit jedna reportáž. „*Maximálně můžete k tomu stihnout dopoledne medailon, portrét, nebo hrubáč<sup>9</sup> pro jiné téma.*“ (Pernická, 25) Je to dané především tím, že se sportovní události konají v drtivé většině odpoledne, zhruba ve stejný čas. Sportovní zápasy a akce se navíc nekonají každý den. „*Stane se, že za den nevyrobíme žádnou reportáž. Některý den v týdnu je ‚leháro‘, nikdo nikam nejede. A jiný den je toho zase hodně a máme problém to obsadit lidmi nebo i technikou.*“ (Šumbera, 22) Natočený materiál z jedné sportovní akce se může použít do několika relací a pořadů, a vznikne tak několik různých příspěvků. Redakce často ani neví, kde všude se jejich natočený příspěvek odvysílá. „*Vyrobíme příspěvek třeba z basketu, nebo pošleme hrubé rozhovory a obrázky a někdo z toho v Praze vyrobí něco do jiných pořadů. Takže je to dost relativní, když se bavíme o tom, co je ještě naše výroba, kolik toho je a kolik toho není.*“ (Šumbera, 22)

---

<sup>9</sup> Jedná se o hrubý, ještě nezpracovaný natočený materiál.



Jak bylo zmíněno v teoretické části, Děkanovský mluví o televizních přenosech jako o nejdůležitějším a nejrozšířenějším způsobu prezentace sportu. Živé přenosy se nevyhýbají ani redaktorům. Pro Markétu Pernickou, která je členkou Buly týmu a věnuje se tak hokejovým tématům, jsou živé vstupy v průběhu týdne běžnou záležitostí. *„V průběhu hokejové sezóny i dvakrát za týden. Když se hraje play off, vstupuje se živě už z každého zápasu. Když se k tomu přidají i jiné přenosy, může to být i třikrát týdně. Poté je období, že se nevstupuje dva měsíce, např. prázdniny.“* (Pernická, 20) Příprava na živé vstupy je pro Markétu Pernickou stejná jako na tvorbu reportáže, s tím rozdílem, že při živých přenosech řeší výběr vhodného oblečení. Živý přenos by měl být *„věcný, plynulý, klidný, vyvážený.“* (Pernická, 29) Živý vstup do relace je více stresující, protože redaktor neví, na co se jej ze studia budou ptát a má tak jen pár vteřin na odpověď. Nejvíce živých přenosů a vstupů by se dalo napočítat u fotbalu a hokeje, jelikož se jedná o nejpoblíbenější sporty v Česku. Sportovní redakce se podílí také na výrobě přenosů z velkých akcí, které se v regionu odehrávají. Jedná se o různá mistrovství republiky, světa nebo Zlatou tretru, nejvýznamnější atletický mítink v Česku. Daniel Šumbera označuje Zlatou tretru jako mega akci, kde je na place několik přenosových vozů, velké množství techniky. Pavel Ondruch potvrzuje, že na tak velké akci není neobvyklé používat dvacet, dvacet pět kamer. V takovém případě je potřebná koordinace s režisérem a hlavním kameramanem. *„Hlavní kameraman rozdělí kameramany ke kamerám, řeknou si, jakou disciplínu každý dělá, ke které disciplíně bude přebíhat, protože ony nejsou všechny zároveň, takže se pracuje třeba na třech disciplínách. Ty skončí a začínají jiné tři, ale na to jsou postavené jinde kamery, takže ti kameramani přejdou jinde. A ta komunikace mezi námi už potom není žádná, protože ten každý kameraman ví, co má dělat. Ten dělá blízké, ten dělá široké záběry, ten švenkuje s hodem diskem, ten drží tu postavu, která hodí tím diskem. Takhle je to dáno.“* (Ondruch, 13) Akce tak velkého formátu jsou náročné i pro produkci, která se na ně připravuje delší dobu. *„Je třeba nějaké obhlídky zrealizovat na té lokaci, pak se začne instalovat technika, a pak už je samotné vysílání. Nějakou velkou akci chystáme i měsíc třeba.“* (Urbášek, 8) U velkých akcí, jako je mistrovství světa v hokeji, podle Daniela Šumbery záleží, jestli sami vyrábí přenos, nebo jsou vysílatelem, ale signál jim distribuuje zahraniční společnost. V každém případě na

přenosech spolupracují s Prahou. Také nasazení jednotlivých redaktorů záleží na rozhodnutí garanta sportu, v tomto případě Roberta Záruby.

Redakce má přehled o událostech, které se v jejich regionu, tj. Moravskoslezský, Olomoucký a část Zlínského kraje, odehrávají. Plánují i týden dopředu. Jsou v neustálém kontaktu s pražskými editory, ať už sportovního zpravodajství nebo magazínů, či garanty sportů. I přesto se může stát, že se stane neočekávaná událost, na kterou se musí reagovat. Mezi takové události patří odvolání trenéra, přestup zajímavého hráče apod. Redakce může ale pokrývat i zápasy, které nebyly naplánované a které neměla původně zpracovávat. „Může se stát, že nám někdo zavolá dopoledne, že by potřebovali, abychom zajeli udělat do Olomouce basketbal, protože tam poprvé nastupuje daný hráč nebo něco, takže se snažíme to nějakým způsobem vyřešit. Když ten den skoro nic nemáme, tak je to v pohodě. Já zavolám redaktorovi, který má k tomu sportu nejbližší nebo ho dělá vícrát než jiný. Pokud má čas, tak tam jede on, když ne, tak se sežene jiný. A na produkci je, aby zajistila kameramana, případně stříhače, pokud to bude trasovat a stříhat přímo tam. Nebo jedu já to stříhat. Prostě to řešíme rychle, abychom to pokryli. Samozřejmě nemůžeme si dovolit něco vynechat.“ (Šumbera, 14) Pokud se stane, že by redakce kvůli velké vytíženosti nemohla, je v kontaktu s brněnskou redakcí, která je připravena za tu ostravskou zaskočit. „Přijede člověk z Brna do Olomouce, má to v podstatě stejně daleko jako my, tak zaskočí, protože my zrovna děláme jiné věci. Nebo naopak my zaskočíme za ně. Takže pokud je čas a kapacita, tak se to takto udělá. Ale stane se, že by to nešlo, tak se s editorem domluvíme, že nemáme lidi nebo i techniku, a musí si říct, co je pro ně prioritní.“ (Šumbera, 14)

### **3.7. Sportovní zpravodajství**

Práce na sportovním zpravodajství je specifická v několika ohledech. Daniel Šumbera, Markéta Pernická i Pavel Ondruch se shodují, že musí pracovat pod časovým tlakem. Pavel Ondruch dodává, že práce sportovního kameramana je více stresující hlavně proto, že sport je na rozdíl od klasického zpravodajství rychlejší a nic se nedá vrátit. „Já, když jsem na zpravodajství a pošlou vás natočit do ZOO slony nebo něco takového, tak když vidíte, že se vám ten záběr nepovedl, tak ho můžete udělat šestkrát jinak. Na všechno máte více času, všechno můžete upravit. U toho sportu ne, tam jak ten

*gól padne, tak už vám ho nikdy nikdo nevrátí. Bud' ho máte, nebo nemáte. Takže ta práce sportovního kameramana je taková rychlejší, dynamičtější, víc stresující a taková akční.“* (Ondruch, 9) Během natáčení zápasu se může kameramanovi stát, že se mu kvůli velké rychlosti hry nepovede ideálně zachytit určitý moment. V takovém případě záleží na daném sportu. *„Když se třeba bavíme o basketbalu, tak tam vám těch košů nemusí vyjít padesát ve výsledku. Protože tam jich padne za ten zápas tolik, že těch sedm košů, které jsou potom v těch zprávách, tak si vyberete ty nejpěknější. Ono to skončí 80:80, tak tam nedáte 80 košů do minuty a půl, takže si vyberete. Na házené a volejbalu to samé. Když se něco nepovede, tak se ve výsledku nic neděje, tam si dáte jiný koš a divák to nikdy jako kdyby nepozná. Pokud to samozřejmě není mečbol nebo nějaký důležitý bod.“* (Ondruch, 11) Na hokeji ale musí kameraman natočit všechny důležité akce a góly, protože v pořadu Buly se vysílá kompletní reportáž se všemi událostmi ze zápasu. *„Takže i když to skončí 6:5, tak oni těch jedenáct branek ukážou, takže z toho nijak nevyváznete. Ale je to asi dva roky, co Česká televize začala spolupracovat s HokejkouTV. To jsou kluci, kteří dělají na každém stadionu stream, který si můžete zapnout. A oni tam mají své tři kamery taky. Oni jsou s tím stříhačem propojení různě do notebooků a ty jejich záběry se používají. Dvě z těch tří kamer stojí vedle mě, takže záběry mají podobné. [...] Ale může se stát, že já ten gól nemám, a tím pádem se může vypůjčit od těch kluků, co stojí vedle mě. Ale takhle to funguje poslední asi dva roky. Kdysi to takhle nebylo.“* (Ondruch, 11) I z toho vyplývá, že celý štáb musí být neustále ve střehu a musí umět pružně reagovat na nečekané situace, kterých je ve sportu celá řada.

Určitou výhodou může být, že redakce přesně ví, kdy se daná událost koná a kdy končí. Může si tak plánovat i týden dopředu, ale i samotní redaktoři si tak mohou naplánovat a přizpůsobit svůj osobní den. Pavel Ondruch přiznává, že pro pracujícího člověka je výhodné, když má přehled, kdy začíná a kdy končí. Pro někoho může být nevýhodou pravidelná práce o víkendech a ve večerních hodinách. Šumbera i Pernická se shodují, že práce sportovního redaktora, potažmo práce v celé redakci, je *„celkově různorodá, a je jedno, o jakou akci jde. Vždy musíte být připraven na sto procent.“* (Pernická, 34)

## Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabýval mediálními rutinami, které využívají redaktori sportovní redakce Televizního studia Ostrava České televize při své práci. Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak vypadá každodenní pracovní náplň redaktorů sportovní redakce TS Ostrava České televize, jaké rutiny při práci uplatňují a jak tyto rutiny ovlivňují jejich každodenní fungování v redakci.

Práce je rozdělena na tři části. V první části jsem se zaměřil na teoretická východiska, která se vztahují k tématu mediálních rutin. Charakterizoval jsem mediální organizaci, vymezil pojem regionální televizní médium, kde jsem se převážně zaměřil na zasazení vývoje regionálního vysílání České televize do historického kontextu. Dalším vymezeným pojmem v teoretické části byly samotné mediální rutiny, které se vztahují k hlavnímu tématu této práce. Na základě tohoto vymezení jsem se zabýval dílčími teoretickými segmenty, jako jsou organizace práce v redakci, výběr témat, zdroje informací, tvorba televizního obsahu a sportovní zpravodajství. Teoretická východiska z první části mi posloužila jako podklad pro realizaci praktické části.

Abych získal potřebné informace, využil jsem metodu kvalitativního dotazování pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory jsem realizoval se čtyřmi vybranými členy ostravské sportovní redakce, konkrétně s vedoucím redaktorem Danielem Šumberou, redaktorkou Markétou Pernickou, sportovním kameramanem Pavlem Ondruchem a produkčním Davidem Urbáškem.

Před začátkem výzkumu jsem si stanovil hlavní výzkumnou otázku: *Jaké mediální rutiny uplatňují redaktori ve sportovní redakci ostravského studia České televize?* Mezi dílčí výzkumné otázky jsem zařadil: *Jaký postup redaktor uplatňuje při tvorbě reportáže nebo při živém vstupu do relace? Jak vypadá vzájemná spolupráce redaktorů s technickými (nenovinářskými) profesemi? Jaké postupy se uplatňují při výběru zdroje informací a témat? Jak vypadá běžný pracovní den v redakci?*

Z rozhovorů vyplynulo, že sportovní redakce TS Ostrava nemá stanovený pevný časový harmonogram. Vzhledem k tomu, že jsou sportovní události dlouhodobě plánovanou záležitostí, nemá redakce potřebu scházet se na poradách každý den.

Pravidelné porady na začátku týdne má vedoucí redaktor s pražskou centrální redakcí. Samotné porady v ostravské redakci jsou v určitém cyklu, dle potřeby. Určitým specifikem je doba uzávěrek. Pro Branky, body, vteřiny je ideální uzávěrka v 19:30. Kvůli nepředvídatelnosti sportovních událostí se ale často stává, že se výsledná reportáž posílá těsně před začátkem nebo i v průběhu zpravodajské relace či pořadu. V rámci pořadu Buly by měla být reportáž o délce dvou minut odeslána zhruba do půl hodiny po skončení zápasu. Hodnocení práce redaktorů probíhá především individuálně. Zpětnou vazbu dostávají od vedoucího redaktora přímo v Ostravě, nebo telefonicky či e-mailem od editora nebo garanta sportu.

Vyhledávání témat do jisté míry závisí na sportu. Redakce ví, že bude celou sezónu pokrývat dva nejoblíbenější sporty – fotbal a hokej. Témata redakci mohou určovat i editoři pořadů. Samotní redaktoři mají při výběru témat ale volnou ruku. Každý v redakci může přispět svým návrhem, ovšem hlavní slovo má centrální redakce v Praze, editor či garant sportu, kteří musí dané téma schválit. Redakce si sama rozhoduje o tématech v rámci magazínu Sport v regionech. Hlavním kritériem při výběru témat je aktuálnost. Dále rozhoduje pořad, pro který je příspěvek určen. S tím souvisí dosah sportu, kolik lidí se ho zúčastní, kolik jich dokáže oslovit, a také popularita daného sportu. Redakce také musí brát v úvahu veřejnoprávní charakter a vyhýbat se tak diskutabilním a bulvárním tématům.

Jako zdroj informací redakce často využívá oficiální stránky klubů, soutěží, svazů a dalších serverů, odkud redaktoři získávají informace. Nejvíce využívají ostravští redaktoři vlastní síť kontaktů. Vytvoření takové sítě je záležitost, pro sportovního redaktora, několika sezón. Různé spekulace a neoficiální informace jsou z veřejnoprávního hlediska nežádoucí a redakce se jim snaží vyhýbat. Redaktoři také často čerpají informace ze sociálních sítí, kde se můžou objevit tipy na zajímavé sportovní akce v okolí. Takové informace si ale redaktor musí vždy ověřit.

Tvorba reportáže závisí především na redaktorovi, který se stará o tematickou výstavbu, a kameramanovi, který pokrývá obrazovou složku. Důležitou součástí je i spolupráce se střihačem, který většinou přímo na místě natočený materiál společně s redaktorem zpracovává, protože výsledná reportáž musí dorazit včas editorovi do

pražské centrální redakce, aby ji mohl zkontrolovat a pustit do vysílání. Během dne se stihne natočit maximálně jedna reportáž, hlavně proto, že zápasy jsou odpoledne, a tak se víc za den nestihne. Redaktoři několikrát během týdne musí zvládnout i živé vstupy.

Sportovní události se konají většinou v podvečerních hodinách. A tak by se dalo říci, že hlavní pracovní doba redaktora je až odpoledne, a pravidelně o víkendech. Během pokrývání sportovních akcí musí být redaktor a štáb jako celek připraven na neočekávané události, kterých sport přináší nespočet. Práce sportovního redaktora je tak různorodá bez ohledu na sport, který zrovna pokrývá.

Může se zdát, že práce na sportovním zpravodajství je nevyzpytatelná, nestereotypní a že se nedá naplánovat. Do jisté míry tomu tak je. Sportovní redakce TS Ostrava má ale své zažité postupy, které uplatňuje například při spolupráci jednotlivých profesí na tvorbě reportáže, komunikaci s centrální redakcí v Praze nebo při výběru témat do sportovního magazínu, a může tak přinášet pravidelné sportovní zpravodajství z regionu.

## Seznam literatury

ANDREWS, Phil. *Sports Journalism: A Practical Introduction*. 2nd ed. Sage Publications, 2014. ISBN 9781526401939.

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

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

CRAIG, Peter. *Sport sociology, Third Edition*. London: Sage Publishing, 2016, ISBN 978-1-4739-1947-1

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán, 2008, Bod. ISBN 978-80-7363-131-4.

FRANSEN, Kirsten. *Sports broadcasting journalism and the challenge of new media. MedieKultur: Journal of media and communication research*. Dánsko, 2012, ISSN 1901-9726.

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

JELÍNKOVÁ, Tereza. *Jazykové prostředky sportovní žurnalistiky Deníku Rovnost*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jiří Poláček, CSc.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x.

- LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, c1999. ISBN 80-7178-714-0.
- MOTAL, Jan, 2012. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210- 5826-2.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667.
- REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7
- RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložil Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003. ISBN 80-7315-047-6.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál. ISBN 80-7367-096-8.
- WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, ed., 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita. *Média, kultura, komunikace*. ISBN 978-80-210-4473-9
- YIN, Robert K. *Qualitative research from start to finish*. New York: Guilford Press, 2011. ISBN 978-1-60623-701-4.



## **Seznam zkratek**

ČT – Česká televize

TS – Televizní studio

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

BBV – Branky, body, vteřiny

# Přílohy

Návod k rozhovoru č.1 – vedoucí redaktor sportovní redakce TS Ostrava Daniel Šumbera

<b>Informace o pozici a náplni práce</b>
Informace o předešlé žurnalistické kariéře
Délka působení a informace o pozici v redakci
Hlavní náplň práce
Jak vypadá běžný pracovní den vedoucího redaktora
Portfolio pořadů, kam sportovní redakce přispívá
<b>Výběr témat</b>
Kdo rozhoduje o výběru témat
Kritéria pro výběr témat
Hlavní témata
Práce s tématy poskytnuté od veřejnosti
<b>Zdroje informací</b>
Kritéria pro výběr zdroje informací
Nejčastěji využívané zdroje
Zdroje pro regionální redakci vs. centrální redakce v Praze
Práce s neoficiálními zdroji
Kritéria pro veřejnoprávní televizi
<b>Organizace práce v redakci</b>
Hierarchie pozic
Časový harmonogram
Porady
Hodnocení práce redaktorů
Externisté
Uzávěrky
<b>Tvorba televizního zpravodajství</b>
Kdo se podílí na tvorbě
Počet reportáží
Kritéria pro tvorbu reportáže
Postup práce při neočekávaných událostech
Postup práce při speciálních akcích
Příspěvky do zpravodajství vs. jiné pořady
<b>Sportovní žurnalistika</b>
Specializace redaktorů na sporty

## Návod k rozhovoru č. 2 – redaktorka sportovní redakce TS Ostrava Markéta Pernická

<b>Informace o pozici a náplni práce</b>
Informace o předešlé žurnalistické kariéře
Délka působení a informace o pozici v redakci
Hlavní náplň práce
Jak vypadá běžný pracovní den redaktora
Portfolio pořadů, kam sportovní redakce přispívá
<b>Výběr témat</b>
Výběr témat
Nejčastěji zpracovávaná témata
<b>Zdroje informací</b>
Kritéria pro výběr zdroje informací
Nejčastěji využívané zdroje
Síť vlastních kontaktů
Kritéria pro veřejnoprávní televizi
<b>Organizace práce v redakci</b>
Běžný pracovní den
Práce na dlouhodobějších tématech/projektech
Hodnocení práce
Uzávěrky
<b>Tvorba televizního zpravodajství</b>
Spolupráce na tvorbě reportáže
Počet reportáží
Ideální reportáž
Délka tvorby reportáže
Postup práce při speciálních akcích
Příspěvky do zpravodajství vs. jiné pořady
Živé vstupy
Použitá technika u živých vstupů
Podobna ideálního živého vstupu
Příprava na živý vstup
Počet příspěvků

## **Polostrukturované rozhovory s respondenty**

### **Rozhovor č.1 - vedoucí redaktor sportovní redakce TS Ostrava Daniel Šumbera**

**1. Jaká byla vaše předešlá žurnalistická kariéra, než jste začal pracovat v České televizi?**

V podstatě žádná, kromě vydávání nějakého srandovního časopisu na základní škole a možná potom na gymplu. A pokud nebudu počítat praxi v Lidových novinách a v ČTK během studia, tak žádná.

**2. Jak dlouho pracujete v TS Ostrava a na jakých pozicích jste zde působil?**

Od ledna 2002, to jsem byl ještě externě pod zpravodajstvím. A pak jsem asi po roce nebo po dvou dostal smlouvu jako zaměstnanec – redaktor sportovní redakce. A teď jsem vedoucí sportovní redakce.

**3. Jak jste se dostal k práci vedoucího redaktora?**

Nějak to na mě spadlo. Bylo mi nabídnuto, abych to dělal. Ne že bych to chtěl úplně dělat, ale když ta nabídka přišla, tak jsem to vzal (smích).

**4. Co je vaší hlavní náplní práce?**

V podstatě tu redakci řídit a koordinovat její činnost. Plánování nějakých věcí, domlouvání se s naší produkcí, s Prahou, samozřejmě to koordinujeme s celým programem ČT Sport, bez nich by to nefungovalo. My jsme de facto servisní organizace, když to řeknu úplně přehnaně.

**5. Jak vypadá váš běžný pracovní den coby vedoucího redakce?**

To je těžké. To se nedá popsat, protože sportovní redakce je specifická a práce sportovního redaktora je strašně nárazová. Každý den je jiný v podstatě, každé období je jiné. Jestli vrcholí soutěže dlouhodobé play-offem nebo něčím, tak těch zápasů a různých akcí je mnohem více. Jsou k večeru, přes víkendy. Když skončí, a je třeba olympiáda a my nejsme nasazeni, ať už třeba v Praze nebo na místě, tak je toho méně. Je to opravdu plánování týden na týden a někdy i ze dne na den. Já jsem se sice hodně věcí zbavil, předelegoval to na redaktory a už nejezdím tolik točit, jak jsem jezdíval, ale pořád něco sem tam dělám nebo zaskakuju. I vzhledem k tomu, že naše redakce je malá, tak někteří členové umí dělat věci, které ani nemají ve smlouvě, ale dělají je, třeba točí nebo stříhají. Takže ve snaze

pomocť té redakci, když je nějaký problém nebo když víme, že na to nejsou finance a bylo by lepší, když bychom tam měli jednu kameru navíc, tak třeba jedu točit. Takže je to o tom, že přijdu do práce, můžu tam přijít dopoledne, ráno, záleží, jestli je co dělat, přečtu si maily, zařídím, co je potřebné v ten den.

**6. Jaké je u vás složení redakčního týmu?**

Jsem tam já jako vedoucí redaktor, pak jeden člověk, který je, řekl bych takový seniorský redaktor, ale teď je na pozici režiséra a dramaturga, taky jezdí na normální reportáže. Pak máme tři redaktory, pak máme šéfa produkce a dva produkční pod ním. Posledním člověkem je sportovní kameraman, což třeba Brno nemá. Ti mají třeba více redaktorů, ale namísto kameramana mají redaktora navíc. My jsme to zvolili tímto způsobem, abychom měli každou pozici obsazenou, protože nám to takto funguje.

**7. Má vaše redakce i nějaké externí pracovníky?**

Máme. V podstatě momentálně máme dva externí pracovníky, jednoho v Olomouci a jednoho u nás, který zároveň dělá pro Český rozhlas.

**8. Jestli to tedy chápu správně, v redakci nemáte vyloženě hierarchii pozic nebo specializované pozice, všichni děláte všechno.**

Do jisté míry. V Praze je ta specializace daleko větší, je tam více lidí, je tam více sportů, takže tam se samozřejmě děje to, že někdo je specialista na pár sportů a věnuje se jim. U nás musíme dělat všechno. Od šachů až po hokej. Ale je pravda, že jsou lidi, kteří jsou členy Buly týmu, protože člověk se musí nějakým způsobem vypracovávat. Je to taky o tom, koho tam ten garant sportu pustí, protože každý sport v České televizi má svého garanta, který nad tím dohlíží. Máme pozici šéfkomentátora, kterou zastává Robert Záruba. Ten má na starosti hokej samozřejmě, což není nic překvapivého, tak tam taky záleží, koho pustí na hokej a do Buly týmu. Takže u nás třeba Markéta Pernická nebo David Knebel dělají Buly a Petr Hřčka dělá fotbal. Samozřejmě to je taková prvotní nebo jediná možná specializace, ale pak dělají věci, které jsou potřeba. Je pravda, že každý má k nějakému sportu blíže. Třeba David Knebel je specialista na vodu, protože je to akademický mistr světa v jízdě na divoké vodě, takže co se týče toho, tak to dělá samozřejmě on, do toho mu nikdo nemluví. Já třeba dělám házenou, hokeje

jsem přepustil. Když jsem nastupoval, tak jsme byli tři, pro Prahu dva de facto. A to jsem dělal úplně všechno. V hokeji jsou teď tři extraligové týmy, tenkrát byly čtyři, takže to bylo daleko horší. I těch sportů v Brankách bylo daleko víc, než je teď. Teď je spíše snaha nemít to přepřácané, už se nedělá úplně všechno. Tenkrát jsme třeba jezdili na volejbal žen, teď se tam jede, když je semifinále, nebo až když se hraje o titul.

#### **9. Jak vypadají porady a jaký je jejich průběh?**

Nemáme to třeba jako zpravodajci, že by sportovní redakce měla denně poradou ráno a odpoledne, protože v tom našem regionu je sport plánovaná událost. Pokud se nestane něco neplánovaného, že najednou odvolají trenéra nebo něco, tak těchto akcí, kde bychom museli vyjíždět, je minimum, takže nemá smysl se scházet každý den a plánovat, co dnešní den budeme dělat, protože to víme dopředu. Porady jsou jednou za čas. Já mám pravidelné porady s Prahou, ty bývají na začátku týdne, a pak si děláme porady v redakci, ty bývají zase ke konci týdne, abychom naplánovali ten další týden a tam si třeba zhodnotíme ten týden předtím. Ale pokud je toho méně, tak ty porady jsou v nějakém cyklu, co čtrnáct dní, někdy co týden, někdy i co tři týdny. Nás je málo, takže to řešíme individuálně, obvoláním nebo se sejdeme.

#### **10. Kdo se jich účastní?**

Jsou tam všichni. Někdy tam není kameraman, ale někdy ho pozveme. Je to otázka, co chceme probírat. Takže je tam naše redakce plus lidi, se kterými budeme připravovat přenos. Když je třeba udělat obhlídku, vymyslet něco zajímavého nebo je tam nějaká komplikace, tak přizveme kameramana, zvukaře a kohokoliv dalšího. Ale to je individuální.

#### **11. Jak probíhá hodnocení práce redaktorů?**

Je to na individuální rovině. Někomu zavolám nebo se sejdou a řeknu, co se mi líbí, co se mi nelíbí, případně tam je samozřejmě nějaká zpětná vazba z Prahy. Když ještě žil Ota Černý, tak každý týden psal hodnocení. To byla taková jeho specialitka. Ten to rozebíral poctivě. Poslal hodnocení a každý, kdo v něm byl zmíněn, se vyjádřil a napsal mu zpátky a takhle to kolovalo, takže to bylo třeba super. Teď se snažíme na to najet, kdo by to zase dělal v Praze, nikomu se do

toho nechce, protože je to časově náročné, sledovat většinu věcí buď přímo nebo ze záznamu. Člověk jako ví, kde ti jeho lidi budou mít příspěvky, i když ne vždycky to tak je. V redakci je hodně velká samostatnost a odpovědnost je na jednotlivcích. Když odbočím, tak my v podstatě víme, kdo jede točit. Máme i takovou tabulku, do které to všechno píšeme, i kvůli produkce, někdo si chce naplánovat štáb, v kolik jde, o co jde, většinou se tam píše i pořad, pro který to je. Ale když jedete na basket, primárně pro Branky, body, vteřiny, tak garant basketu nebo někdo, kdo tvoří BasketManii, zavolá a spojí se přímo s redaktorem, že by chtěl udělat třeba portrét konkrétního hráče a poslat nějakou akci do BasketParády! a takových věcí, takže nakonec místo jednoho příspěvku jich vznikne pět, které se vysílají v různých pořadech. A to je na tom redaktorovi. Já se to třeba dozvím, až když se to stane. Takže kdybych to měl hlídat, tak bych musel od rána do večera koukat na televizi a dělat si čárky, kde by běžel náš pořad a nějakým způsobem to hodnotit. To hodnocení se snažíme probrat potom případně na poradách, tam se každý může vyjádřit, co bylo dobře a co bylo špatně.

## **12. Co se hodnotí a na co se především klade důraz?**

Na prvním místě by měla být faktická věcná správnost. Pokud je tam nějaká chyba, tak je to špatně. Pak struktura té reportáže, teď jsou ty věci rozdílné. Něco jiného je třicetisekundová reportáž do Branek a něco jiného je dokument nebo třicetiminutový záznam, kde člověk má dost času napsat text, vystavět ten pořad, když to tak řeknu, protože tam to není o tom to tam namrskat nějak rychle, ale aby to navazovalo na sebe a aby to bylo logicky. Takže další věc je, aby fungoval obraz se zvukem de facto. Aby člověk nepopisoval situaci, která je pět sekund před nebo po. Aby se v tom ten divák orientoval. Klademe důraz na to, kromě mluvy, tam je to otázka individuálního tréninku, tak užívání klišoidních slov klasicky, čemuž se člověk za ta léta nevyhne, ale aby toho nebylo moc. Užívání synonym různých, aby v jedné větě neužil tři stejná slova – domácí, domácích, s domácími a takové věci. Pak technická stránka té reportáže, tam se může stát dost věcí. Ta technologie pokročila takovým způsobem, že většinu věcí stříháme na místě přímo, na mobilních střížnách, noteboocích, posíláme to

prostřednictvím internetu, takže ty podmínky jsou někdy fakt jako bojové a samozřejmě ta technická kvalita možná paradoxně kdysi mohla být lepší, co se týče úrovně zvuků apod., protože na to za prvé není moc času a říkám, podmínky jsou různé a člověk s tím nějakým způsobem bojuje, ale musí to splňovat nějaké hranice. Řešíme obrazovou stránku, je to na kameramanovi, se kterým zrovna spolupracujeme, on většinou není přítomen, pokud to není zrovna ten náš, takže tam to řešíme okamžitě. To jsou staré historky, kdy má člověk nohy na stole ve střížně, to ještě byly páskovky, a hledá ten gól, který padnul a on tam není na tom, a kameraman má vypnutý telefon, protože ví, že to nestihl (smích). Takže se pak řeší, proč se to stalo, abychom to nějakým způsobem příště vyřešili jinak.

### **13. Jak v redakci pracujete s uzávěrkami?**

U nás uzávěrky, které jsou třeba v tisku, svým způsobem neexistují. Buď se koná něco tak, že víme, že to stihneme zpracovat ve studiu, že s tím stihneme přijet do redakce, postříhat a poslat, aby se to odvysílalo. To znamená, pokud jsou Branky, aby to tam bylo o půl osmé minimálně, někdy je to později, někdy je to fakt na poslední chvíli. Člověk je na telefonu s pražskou produkcí a řekne jim, že to přijde na poslední chvíli, oni to ví a počítají s tím. Vím, že kdysi u Dohráno! to bylo tak, že byl bodák, který je daný, které zápasy jdou po sobě, aby kluci ve studiu věděli, o čem budou mluvit, ale často se stává, že se ty zápasy přehazují, protože někde se prodlužuje, někde ne. Někde to trvá déle zpracovat. Takže oni ví, že ten příspěvek přijde později, takže přehodí zápas, který měl být na konci a dají ho na začátek, protože ví, že tu reportáž mají hotovou. Ale je to zase o komunikaci toho redaktora nebo toho štábu, který to má zpracovat, s tou Prahou. Oni se s tím dokáží nějakým způsobem poprat, v nejhorším případě se to vyhodí. Ale nikdo není překvapen, nestane se, že hlasatel v přímém přenosu oznámí reportáž, která není připravená do vysílání. Takže my víme, kdy je ten nejzazší termín, kdy to musíme poslat a jsme v kontaktu s produkcí daného pořadu. U jiných věcí, když na to máme čas, jsou záznamy, máme magazíny Sport v regionech, každý čtvrtek, tak tam je to třeba dané tím, jaké jsou frekvence. To je zase otázka zpracování. Někteří si to stříhají sami, někteří u nás ve střížně se stříhačem, anebo se to stříhá na AVIDových střížnách, co že jiná technologie, kde



se musí zamluvit normálně frekvence a střihač. Takže ví, že mají střižnu v pondělí a že to musí být hotové, protože v úterý nebo ve středu to jde do zvukárny, musí se to míchat ještě třeba, musí se dělat zvuková postprodukce, a ve čtvrtek už se to vysílá, takže se to musí třeba ve čtvrtek ráno nejpozději odeslat do Prahy, aby oni to mohli třeba po poledni odvysílat. Takže tam víme přesně, kdy je ten deadline. Když na to je samozřejmě čas, tak se dá udělat screening, podívat se na to, schválit to technicky i obsahově, ale častokrát, a u zpravodajství nemá člověk čas něco schvalovat, to je opravdu odpovědnost toho redaktora.

#### **14. Jak postupujete při neočekávaných událostech, které se stanou během dne?**

My víme, že v našem regionu, kde spadá Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj a část možná i Zlínského, co se v podstatě ten den děje. Že je tam kolo extraligy volejbalu, ženy a muži, je tam basket, hokej, fotbalový zápas. Jednak si to naplánujeme týden dopředu a máme taky i tabulku, kdo které zanášíme ty věci, o kterých víme, že je budeme dělat, jsme v kontaktu s editory pražskými, ať už zpravodajství Branek nebo s garanty sportů a magazínů, a ti nám buď zavolají nebo napíšíou maily a snaží se to taky plánovat dopředu. Někdy se ale stane, že toho mají málo, nebo se něco vyvrbí nebo zjistí, že by se to mohlo spojit s jinou událostí a bylo by zajímavé to udělat, tak my automaticky nejedeme na všechny zápasy, to bychom ani nedali. Může se stát, že nám někdo zavolá dopoledne, že by potřebovali, abychom zajeli udělat do Olomouce basketbal, protože tam poprvé nastupuje daný hráč nebo něco, takže se snažíme to nějakým způsobem vyřešit. Když ten den skoro nic nemáme, tak je to v pohodě. Já zavolám redaktorovi, který má k tomu sportu nejbližší nebo ho dělá vícrát než jiný. Pokud má čas, tak tam jede on, když ne, tak se sežene jiný. A na produkci je, aby zajistila kameramana, případně střihače, pokud to bude trasovat a stříhat přímo tam. Nebo jedu já to stříhat. Prostě to řešíme rychle, abychom to pokryli. Samozřejmě nemůžeme si dovolit něco vynechat. Může se stát, že někdo nám zavolá dopoledne, že něco chce, a my v ten den máme přímý přenos, máme tři zápasy v hokeji, jeden ve fotbale a jsou nasazeni úplně všichni včetně externistů, tak spolupracujeme i s Brnem. Přijede člověk z Brna do Olomouce, má to v podstatě stejně daleko jako my, tak zaskočí, protože my zrovna děláme jiné věci. Nebo

naopak my zaskočíme za ně. Takže pokud je čas a kapacita, tak se to takto udělá. Ale stane se, že by to nešlo, tak se s editorem domluvíme, že nemáme lidi nebo i techniku, a musí si říct, co je pro ně prioritní.

**15. Jak se redakce připravuje na speciální větší akce typu mistrovství světa apod.?**

Já bych to rozdělil na dvě části. Jedna je produkční, to znamená, když je mistrovství světa nebo Zlatá tretra, a to je prostě mega akce v podstatě, protože tam je iks kamer, techniky. Tam se objednává jízda z Německa a takové věci, přijede tam několik přenosových vozů, nejenom jeden, takže tam to je složitá záležitost. Co se týče produkce, tak ta na tom může pracovat rok, půl roku nebo třičtvrtě roku dopředu. I mistrovství světa v hokeji. Jenomže, samozřejmě u mistrovství světa v hokeji záleží, jestli jsme vysílatelem a vyrábíme ten přenos, nebo jsme sice výhradním vysílatelem, ale podle dohody nějaké svazu, jako je to u hokeje, ho dělá zahraniční společnost, která nám ten signál distribuuje a my tam stavíme jen studio, máme tam své nějaké budky a zázemí a štáb, který dělá rozhovory a připravuje, stříhá přímo na místě nějaké příspěvky do studií a do přestávkového programu a předprogramu atd. To jde samozřejmě v koordinaci s garantem toho pořadu, protože na mistrovství světa v hokeji je to spolupráce Ostrava – Praha, tam to není jen otázka naše. Ale produkčně ano, produkčně to bude zařizovat většinou buď úplně Ostrava, anebo Ostrava ve spolupráci s Prahou. Co se týče redaktorů, komentátorů nebo lidí z redakce, kteří se na tom podílejí tímto způsobem, tak to je obecná věc. Existuje tzv. dlouhodobá a krátkodobá příprava. Ta dlouhodobá je, že sleduju ten sport. Ať obecně nebo ten, na který se specializuju a v podstatě je na mně, jak pracuju. Jestli si dělám výpisky, své statistiky, každý to má jinak. Ale prostě mám přehled, co se v tom sportu děje. A pak je ta krátkodobá, kdy vím, že mám komentovat zápas těchto dvou týmů, tak ještě si aktuální informace snažím sehnat, ať už z otevřených zdrojů nebo z kontaktů, přímo z rozhovorů s někým z klubu, trenéry. Je to na každém, jakým způsobem se připravuje. Takže u těchto velkých věcí je příprava dlouhodobá, ale je to otázka nasazení. My nerozhodujeme o tom, jestli já nebo jiný redaktor pojedou na mistrovství světa v hokeji. O tom si rozhodne Robert Záruba.

**16. Do jakých pořadů připravuje sportovní redakce TS Ostrava své reportáže?**

Branky, body, vteřiny, druhé Branky, Sportovní zprávy, ať už polední, šestnáctky, v Dobrém ránu je sportovní zpravodajství.... já bych řekl sportovní zpravodajství obecně. Pak je tu magazín Sport v regionech, což je pětiminutovka. Ten bych mohl rozdělit na dvě části. V tom bloku Sportu v regionech jsou věci, které jsou navíc, je to celý blok určitých reportáží. Pět, deset, patnáct, dvacet minut z různých akcí. Ale je tam pětiminutovka toho základního bloku, kterou má vždy na starosti buď Praha, Brno nebo Ostrava. My se střídáme. My víme, kdy se to vysílá od nás, z Brna nebo z Prahy. S tím, že je to celostátní, i když se to jmenuje Sport v regionech. Tam si vybereme jednu věc, která dostane prostor. Většinou se Sport v regionech zaměřuje na regionální sporty, na menšinové sporty, na sporty dětí, tam samozřejmě nebudeme dávat hokej nebo fotbal. Pak jsou tu další magazíny – BasketManie, Buly, Dohráno, Olympijský magazín, Paralympijský magazín. Nebo přestávkové programy. Každý přenos má svůj přestávkový program, takže do florbalového, volejbalového, basketbalového programu. A pak jsou tu samostatné věci, ať už jsou to přímé přenosy, záznamy anebo aktuální reportáže v nějakém bloku. Buď samostatně v programu, nebo, jak jsem říkal, v tom čtvrtěčném bloku Sportu v regionech. A ještě třeba Zprávičky na ČT:D, tam taky občas zavolají. Ale můžou to být i příspěvky do normálních zpravodajství, do Událostí, ať už je to do Událostí v regionech nebo jinde, pokud je to něco výjimečného a někdo nás požádá. Byly různé věci, ale to jsou extrémní, jednou za čas.

**17. Čili ty sporty, zápasy nebo události, o kterých informujete a vytváříte příspěvky, tak si vlastně nevybíráte a jsou vám určené?**

U velkých sportů, v podstatě fotbal a hokej, tam už dopředu víme, že budeme dělat všechny kola a zápasy, minimálně pro zpravodajství. Zda to budeme dělat pro Buly, Dohráno apod., tam to záleží, zda se pořad vysílat bude či nebude, jaké máme momentální práva. Takže je to na smlouvách, co můžeme odvysílat, jestli můžeme dělat jen zpravodajství, nebo můžeme dělat magazínový typ těch věcí, kolikrát můžeme záběry zopakovat. Ale víme jistě, že tam určitě pojedeme, minimálně pro ty zprávy, s tím můžeme počítat. Pak jsou sporty, kdy se

domlouváme s editory, a to nám buď řeknou, nebo my nabízíme. My víme, že něco máme a že by to mohlo být zajímavé, tak tomu editorovi při tom pravidelném styku, což má u nás na starosti režisér, nabízí témata aktuálním editorům. Protože pak jsou třeba editoři Branek, bodů, vteřin, kteří se střídají, tak jim to předává anebo my oslovujeme přímo ty editory. Máme rozpis, víme, kdo slouží, tak mu zavoláme, že máme zajímavé téma, tak jestli to chtějí. Není to úplně tak, že bychom čekali, jak nás zaúkolují, ale většina těch věcí takto funguje. Vždycky je to tak, že se domluvíme, že by něco bylo zajímavé udělat tak a tak, udělat z toho patnácti třiceti nebo pětiminutový záznam nebo přímý přenos. Já potom pošlu tzv. návrh pořadu lidem, kteří to v Praze schvalují, co se týče ČT Sport a ti určí, jestli je to zajímavé, jestli do toho půjdeme, jestli jsou finance nebo jak se to bude dělat a jestli je na to vůbec vysílací čas. Takže vždycky to oni musí odsouhlasit. I když si vymyslíme cokoliv, tak to musíme koordinovat s Prahou a musíme dostat vysílací čas. My si tematicky rozhodujeme sami třeba o Sportu v regionech, to je na nás. Jinak pošleme návrh sportu, pořadu. Na poradě v Praze se to schválí, zamítne nebo projedná. Vždycky se k tomu vyjádří i garant sportu a pak je to na vedení programu ČT Sport, zda z finančních nebo jiných důvodů do toho půjdeme a budeme to dělat nebo ne. To je celé.

#### **18. Kdo se podílí na výběru témat, např. pro Sporty v regionech?**

Každý. Někdy je toho tolik, že se „pobijou“ (smích). Všichni tam chtějí být a já si vymyslím třeba tři nebo čtyři zajímavé akce, které by tam mohly být a víme, že to je jen jednou za tři týdny, když to na nás přijde. Někdy si to téma třeba schováme. Víme, že jsou tři nebo čtyři zajímavé věci, tak natočíme dvě a tu jednu posuneme, ale nemůžeme to posouvat úplně. Ten Sport v regionech má tu výhodu, že je o menšinových sportech, o dětech, veřejném sportování nebo je to obecně o tom sportu, nějaké téma, které je nadčasové, tak se dá použít později. Ale mělo by to být aktuální. Aktualita je v novinářině číslo jedna. Když přijdete s křížkem po funuse, tak je to o ničem. Nesmí to být tak, že na jaře budu vysílat běh na běžkách, když každý ví, že sníh dávno není, to by vypadalo blbě. Pokud to není třeba o tom sportovci, může to být o něm. Tam přijde s tématem kdekdo. Protože pak přijdou časy, kdy je toho málo a David Knebel, který to má na starosti

jako dramaturg, napíše do skupiny, kterou máme, jestli někdo neví o něčem a něco by neudělal, protože nic nemáme. Takže všichni vymýšlí, co by se dalo udělat a pak tam jedou. Nebo s tím přijdou sami, protože mají ty kontakty. Když se pohybujete ve sportovním prostředí, tak ty kontakty zákonitě máte a lidi vás oslovují nebo vám volají a víte, co se děje. Někdy vám volají a návrhů je hodně a některé nejsou zajímavé, některé jsou a nikomu nemůžete nic slíbit, protože ani nevíte, jak to bude. Může se stát, že se nasmlouvá nějaká věc, která se bude muset odvysílat a my ten pořad nebudeme mít dalších třeba čtrnáct dní, takže já nemůžu nikomu slíbit, že tam stoprocentně přijedu.

#### **19. Jak vybíráte sporty, zápasy, o kterých se bude informovat?**

Když to vezmu obecně, záleží, pro koho to děláme. Když to budu dělat pro Sport v regionech, tak to bude regionální sport. Bude pro mě důležité, jaký má dosah, kolik lidí se ho účastní, kolik lidí osloví, pak kdo tam bude, jestli tam bude zajímavý sportovec, který je všeobecně známý. Nebo je to spíše edukativní věc nebo pro děti. Prostě jaký účel to má splňovat. Je tam důležitá důležitost akce, nějaká hierarchie – mistrovství světa, světový pohár, mistrovství republiky. Okresní přebor asi dělat nebudu. I když i Česká televize dělá i takové fotbálky, což je zajímavé. Samozřejmě může být i příbuzné téma. Když vyhraje Valenta zlato v akrobatickém lyžování, které nikdo předtím neznal, tak samozřejmě se nám vytváří ta témata. Snowboard teď je zajímavější, než byl předtím, protože máme úspěchy. Najednou je pro nás zajímavé udělat český pohár ve snowboardu, protože víme, že v tom máme mistryni světa nebo olympijskou vítězku, nebo tím tuplem tam ještě přijede, takže to najednou má význam. Před rokem by to význam nemělo, takže to je další kritérium. Dalším je, ač chceme nebo nechceme, popularita toho sportu. Fotbalu a hokeje vždy bude více, bude mít přednost. Všichni sportovci skřípou zuby. Je to vždycky tak, že každý sportovec si myslí, že jeho sport je nejdůležitější. S tím se setkáte vždycky. Všichni budou nadávat, že jaký fotbal a hokej, že toho je hodně a že to lidi nezajímá. Kdybychom to ale nedali, tak diváci budou řvát, že to tam není. Takže člověk k tomu musí přistupovat tímto směrem, jak ten sport je populární i v dané zemi, protože třeba rugby není u nás tak populární jako třeba na Novém Zélandu. Náš

žebříček popularity bude jiný. Takže to jsou taková kritéria, ale to je v případě, když máte kolizi, kdy vybíráte ten den mezi více sporty a rozhodujete se, co bude zajímavé. A co bude zajímavé třeba i pro toho editora. Ten vám může říct, že tam má tři zápasy z juda nebo z rugby a další tam nechce, tak ať mu uděláme něco zajímavějšího. Anebo naopak je to malý sport, neznámý, který chcete ukázat a je to zajímavé, tak taky z hlediska veřejnoprávního, proč ne? Udělat něco nového, protože víte, že nikdo jiný to neudělá. Pokud to nebudou hospodské šipky nebo MMA. Ale to je zase další věc, třeba MMA, o tom byla taky velká diskuze, zdali bychom to měli dělat nebo ne, jestli už je to moc agresivní sport, jestli to patří na veřejnoprávní televizi nebo nepatří.... je to prostě diskutabilní. Myslím, že k tomu není úplně zásadní stanovisko. Ono se to i mění. Jsou věci, které by dříve pro veřejnoprávní televizi byly, neříkám nepřipustné, ale řekli bychom raději ne, a teď tam třeba jsou. Ono se to fakt mění, tak jak se to vyvíjí v celé společnosti a mění se pohled společnosti na ten sport daný.

**20. Je nějaký sport, který u vás výrazně převažuje nad ostatními? Předpokládám, že to je fotbal a hokej.**

Jasně. To je dané popularitou sportů. Ale zase, je to subjektivní věc. Když sečteme počty výjezdů, tak bude samozřejmě na prvním místě fotbal a hokej, bezesporu. Budou to většinou krátké věci, nebudu-li počítat přímé přenosy, které jsou stopážíově dlouhé a ta výroba je stěžejní věc, co se týče té celkové výroby, která je za rok. Tak tady vyhrají taky. Ale z pozice redaktora nebo práce nebo nějakého uplatnění, je to sporné. Protože co si budeme povídat, ono je to pořád dokola ten hokej. Co chcete ve třiceti sekundách ve zpravodajství říct? Popíšete góly, pokud máte čas navíc, je to nějaký zajímavý zápas, tak tam hodíte ohlas jednoho hráče, takže v tom je ta práce strašně stereotypní, je to v podstatě strašná rutina, když už to tak řeknu. Samozřejmě to nesmí být rutina, ale je to tak. A pak jsou ty menšinové sporty nebo záznamy, které vás profesně mohou více zajímat a bavit, protože můžete jít do hloubky, můžete to udělat zajímavé. Máte pocit, že jsou všichni nadšení, přijedete, pustí vás všude, ukážou vám zákulisí a máte třeba možnost udělat fakt zajímavé věci, které byste v tom fotbalu a hokeji udělali těžko.

## **21. Zpracováváte někdy téma, které vám poskytla veřejnost?**

Jasně, určitě. Buď někdo volá, nebo je to přes nějaké známé, nebo jedete točit dejme tomu orientační běh a přijde za vámi někdo a říká, že pořádají závod v orientačním běhu tam a tam a mohlo by to být pro nás zajímavé. Nebo přijde někdo úplně z jiného sportu. Těch akcí je spousta. Dříve existoval na internetu informační kanál, kde člověk našel, co se děje. I u těch menších věcí. Když jsme potřebovali točit i do Událostí v regionech, a prostě jsme museli něco zaplnit, tak jsme hledali kde co. Tam to bylo super, že na jednom místě se dala najít spousta věcí. Jinak člověk musí rozkliknout iks tisíc svazů, iks tisíc jejich termínových listin, vyhledá si, co je u nás a pak ještě musí ověřovat, jestli se to koná v tom termínu, protože stávalo se, a stává se často, že je tam napsaný termín, a ten neplatí a je jindy.

## **22. Máte odhad, kolik reportáží denně natočíte?**

Třeba od října 2017 do září 2018 jsme vyrobili 371 sportovních zpravodajských příspěvků. Výroba magazínu Spot v regionech 53 příspěvků a celkem vyrobeno nějakých 274 hodin jakoby našeho studia za rok, což je docela dost. Ono se to špatně počítá. Když se budeme bavit o tom, že jedeme na ten basket, a budu to počítat jako jednu akci, oni tam něco natočí, tak je to jedna věc. Ale to, že z toho postříhá pět různých věcí, se kterými má práci a je to něco jiného, není to jenom reportáž, která se odehraje v jedněch zprávách a ve druhých, to bychom taky mohli počítat. Takže je otázka, jak to počítat. Něco se dělá na internetové vysílání a vůbec se to nezapočítává do statistiky, o které jsem mluvil. My často ani nevíme, kdo ten příspěvek vezme a odvysílá. Vyrobíme příspěvek třeba z basketu, nebo pošleme hrubé rozhovory a obrázky a někdo z toho v Praze vyrobí něco do jiných pořadů. Takže je to dost relativní, když se bavíme o tom, co je ještě naše výroba, kolik toho je a kolik toho není. Ale to, co jsem řekl, tak to v podstatě vychází. Průměrně by to bylo jedna reportáž denně. Stane se, že za den nevyrobíme žádnou reportáž. Některý den v týdnu je „leháro“, nikdo nikam nejede. A jiný den je toho zase hodně a máme problém to obsadit lidmi nebo i technikou.

## **23. Kdo schvaluje finální podobu reportážního příspěvku?**

Primárně je to odpovědnost redaktora. Aby si to zkontroloval spolu se střihačem, podívali se na to ještě před tím, než to odešlou. Ale to je samozřejmě sebekontrola, tak můžu být přesvědčen, že říkám něco, ale je to špatně, třeba fakticky. Nebo si spletu hráče, může se stát. Záleží na tom, jaký je čas. Když to je třeba do Sportu v regionech nebo do Branek a dojde to s předstihem, tak editor si to vždycky kontroluje. On se v podstatě podívá, jak je to dlouhé a mělo by být v jeho režii to zkouknout a případně opravit. Stane se, že občas zavolá, že je to špatně a že jste řekl něco špatně. Buď to přemluvte, nebo my to přemluvíme za vás. Tam komunikujeme ale úvody s moderátory. Třeba Vojta Bernatský je v tom specialista. On ví, že jedeme točit ten a ten zápas, tak on už si dopředu ve dvě hodiny napíše studio, aby to měl vtipné apod. Protože tam je důležité, aby ta reportáž navazovala na ten úvod. On něco řekne v úvodu, např. že je tento zápas zajímavý, protože v něm nastoupil ke svému čtyřstému zápasu tady tento Franta Kocourek, a my Frantu Kocourka natočíme na začátek, aby to mělo nějaký příběh v podstatě. A pak má třeba nějaký dovětek a navede to na jinou reportáž. Někdy na to ale není čas, někdo pracuje jinak, takže redaktor mu v návrhu pošle tzv. košílku, kde je studio. Pokud je čas samozřejmě. Nebo mu jen zavolá, že začíná tím a tím, tak ať si to uvede tak a tak. Nebo mu zavolá potom editor a řekne mu, že úvod je takový, tvůj hokej je třetí a začínáme třeba tím, že Vítkovice teď mají vítěznou vlnu, vyhrály sedm zápasů v řadě. A ten redaktor přizpůsobí svůj text apod. Takže pokud je čas, editor by to měl zkontrolovat, ozvat se, případně to opravit v Praze. Když už není zbylí, tak se to může odvíjet i s chybou. Ale ve velkém procentu případů na to není čas. Oni jen zkontrolují, jestli je to technicky správně, možná to jen projedou a okamžitě to jde do vysílání. Nebo že by to museli poslat první mně, než to pošlou dál, tak takhle to nefunguje. Oproti zpravodajcům, kde jich je hodně a tam musí být nějaký řád a nějaké nasazování a točení těch služeb a lidí, tak my jsme taková, jak já říkám, zpravodajská buňka tajných agentů. Když o nich moc nikdo neví, tak to znamená, že to funguje a funguje tak, že tam jsou zaběhnutá nepsaná pravidla a věci, které se neřeší.

#### **24. Jaké informační zdroje využíváte? Využíváte také zpravodajské agentury?**



Využíváme. Ale teď bych řekl, že minimálně. Spousta věcí je daná, díky internetu a díky tomu, že každý svaz, každý sport a každá soutěž má své stránky, kde už ty aktuální informace jsou, a máte ještě kontakty v těch klubech, tak na tyto věci domácí si myslím, že agentury už nemají takovou sílu, jakou měly dřív. Kdysi vydali, že tisková konference je v tolik a v tolik, dneska to víte předem, protože vám někdo pošle mail, každý klub má svého mluvčího nebo někoho, kdo se zabývá PR a komunikuje s vámi tímto stylem. A tím, že vytváříme své reportáže v tom místě, není to tak, že bychom přebírali obrazové zpravodajství z agentur jako je Reuters apod, i v rámci EBU a takhle. Stane se nám to párkrát do roka. Teď se nám to stalo dvakrát nebo třikrát, kdy jsme dělali ranní a dopolední zpravodajství, pak si to převzala zpátky Praha, kdy se převáděly technologické systémy, nějaké servery, které se musely vypnout, takže tam jsme pracovali s obrazovým materiálem ze zahraničních agentur, i cizích, nejen z ČTK. A z toho jsme vytvářely příspěvky, které bylo třeba postříhat, přemluvit, protože máte něco z NHL, tenisu apod. Takže i toto jsme si zkusili v Ostravě. Takhle to funguje třeba v Praze, oni mají k dispozici jednak tyto agentury, takže si projedou, co je zajímavé, většinou s ohledem na českou stopu, jak se říká u nás na ČT Sport. Takže co se týče zápasů NHL, tak samozřejmě nejzajímavější tým, největší hvězda, pokud bude, a pokud přijdou obrázky a někdo z Čechů dával gól nebo nějaký brankář má dobrá čísla nebo to třeba zkazil, tak se vypíchne ten zápas. Pak jsou ty české záležitosti, kdy v podstatě Praha to koordinuje. My tu agenturu... je to čím dál méně, když se nad tím zamyslím. Kdy jsem naposledy studoval ČTK, fakt nevím. Víím, že se nám to omezilo. Za to se platí a musí se šetřit čím dál více a dříve těch agentur bylo víc. Dnes se nechávají jen ty podstatné, které pro nás mají přínos. Ty agentury více používají Pražáci, spíše co se týče zahraničí. Co se týče domácích akcí, tak díky internetu a kontaktům to upadá.

**25. Jsou zdroje informací jiné pro vaší regionální redakci a pro centrální redakci v Praze?**

(viz. otázka č. 24)

**26. Jaká máte kritéria pro výběr zdrojů informací?**

Na první straně nějaká hodnověrnost, seriózní zdroj. Nejlépe aby to bylo, jak se říká, z první ruky, aby to bylo potvrzené. Pokud tu informaci člověk dostane z jiného zdroje, tak je třeba, aby si ji ověřil, minimálně třeba u dvou nezávislých zdrojů a ideálně u pramene, jestli je to pravda, pokud se k tomu někdo vyjádří a nevyjádří. Což je ale situace víceméně obecně žurnalistická a týká se spíše nějakých kauz, a toho je ve sportu minimum. Stává se, ale většinou to nejsou nějaké diskutabilní věci, které by někdo chtěl popírat. Spousta redaktorů, kteří dělají nějaký sport, tak ví, že ze zákulisních informací, nebo jim to dokonce někdo řekne, že jsme před popisem tady třeba s Waynem Gretzkym, ale nikdo o tom ještě neví a ani o tom mluvit nebude a když se na to oficiálně zeptáte, tak to popřou nebo nebudou komentovat, nebo je to informace, která se nedá ověřit v podstatě, když vám ji neřekne Gretzky, klub nebo ten agent. Takže to, že to někdo někde slyšel, povídal nebo že vám to přímo řekl prezident klubu, ale neoficiální cestou, off the record, tak to se jako informace použít nedá. Někdy se to děje, a nabízí se to tak, že se o tom spekuluje nebo že se v kruzích hovoří. Pokud je ta informace zajímavá a zdá se být pravděpodobná, tak to někteří novináři použijí, ale my nejsme bulvár, abychom tady toto dělali. To kritérium je opravdu ta pravdivost. Ale nebráníme se, člověk se může dobrat zajímavých témat a zajímavých informací. Zvláště covid byl takový. Zastavily se soutěže a my jsme museli vymýšlet, dneska by se řeklo blbosti, kdy nějací plavci plavou v řece, prostě si vykopali led a plavou tam. To jsou informace, které se dozvíte třeba na Facebooku, z nějaké komunikace v dané skupině, a pak si to musíte samozřejmě ověřit. Říkáte si, jestli je to pravda, tak by to bylo zajímavé udělat a zjišťujete nějaký kontakt na někoho, kdo to pořádá nebo kdo tam bude, aby vám k tomu mohl něco říct. Takže nic není zapovězené, ale vždy je potřeba si to ověřit.

**27. Jakým způsobem pracujete s informacemi, které nejsou oficiální, ale jedná se o tzv. „zákulisní“ informace?**

(viz otázka č. 25)

**28. Vzhledem k tomu, že jste veřejnoprávní televize, musí vaše zdroje informací splňovat určitá speciální kritéria?**

My neděláme třeba Borec na konec a takové. Jsou redaktoři, kteří mají svůj styl práce, snaží se udělat každou reportáž nějakým způsobem zajímavě. Byly doby, a vím, že jsou vlny, kdy se pomalu soutěžilo, kdo to udělá zajímavější a kdo vymyslí zajímavé slovní spojení. Některé hlášky se uchytily a používají je všichni. Někdo má takový styl i komentování a reportáží. Někdy je to dobře a někdy špatně. Když tam někde vběhne třeba kohout na hřiště, tak je to pestré a ta reportáž se dá postavit na tom, i ve veřejnoprávní televizi. Kohouta honili dvacet minut, všichni se unavili a jeden tým vedl jasně 2:0, pak ztratil koncentraci a prohrál. I tato věc, na první pohled bulvární, může být zajímavá i z veřejnoprávního hlediska. Ale jde o to, jak jsem říkal, aby to bylo fakticky správně, abychom se vyvarovali opravdu bulvárních a diskutabilních věcí. Nebudu asi ukazovat třeba otevřenou zlomeninu nohy, abych zvýšil sledovanost.

## **Rozhovor č.2 - redaktorka sportovní redakce TS Ostrava Markéta Pernická**

### **1. Jaká byla Vaše předešlá žurnalistická kariéra, než jste začala pracovat v České televizi?**

Žádná, pracovala jsem v rádiu, poté udělala konkurz do TV Nova, v roce 2005 si mě přetáhl zakladatel ČT sport Otakar Černý.

### **2. Jak jste se k této práci dostala?**

15 let mě živil vrcholově sport. Před ukončením kariéry jsem začala přemýšlet, co bych chtěla dělat, zůstat u sportu byla má priorita. Dělat trenérku jsem však nechtěla. Nastoupila jsem na brigádu do rádia a už jsem v médiích zůstala.

### **3. Jak dlouho pracujete ve sportovní redakci TS Ostrava České televize?**

Ve sportovní redakci ČT pracuji 16 let, před tím jsem ještě 4 roky byla na TV Nova.

### **4. Co je Vaší primární náplní práce v pozici redaktorky?**

To se nedá úplně konkretizovat, děláme všichni všechno.

### **5. Do kterých pořadů přispíváte svými reportážemi nebo živými vstupy?**

Výroba zpravodajství pro BBV, Buly, BasketMánii, para-magazíny... podílím se snad na všech frontách. Atletika, triatlon, kola, plavání. Prioritně dělám hokeje,

patřím pod hokejovou sekci vedenou Robertem Zárubou. Dále mě nemíjí sporty jako florbal, basketbal, volejbal a spousta dalších okrajových sportů. Prostě natáčíme s různými lidmi, na různá témata.

**6. Který sport je Vám nejbližší?**

Nejbliže mám k hokeji, který se mnou žije posledních 10 let a atletice, která mě provázela od dětství a dlouho mě živila.

**7. A je nějaký sport či téma, které nemáte ráda?**

Nejde to tak říct, že nemám nějaký sport ráda. Sport mě baví, vzdálenější jsou mi zimní sporty, protože nejsem úplně milovník zimy. Nebaví mě koukat na biatlon.

**8. Volíte si témata sama nebo jsou Vám přidělována?**

Témata máme rozdělené v redakci. Hokejová témata jdou za mnou, takže pokud je něco spojené s hokejem, jedu já. Ostatní se rozděluje po domluvě a jsou také témata, která jsou z naší iniciativy, ty nabízíme přímo do Prahy.

**9. Pokud si vybíráte témata sama, s kým je musíte konzultovat? Na základě jakých kritérií témata volíte?**

Témata, která chceme prosadit do vysílání, konzultujeme s editorem, v případě BBV, nebo s jednotlivými vedoucími sekcí. V neposlední řadě s naším šéfem v redakci.

**10. Jak vypadá Váš běžný pracovní den?**

Je to různé, podle práce. Natáčecí den: konzultace s produkcí, kameramanem a šéfem oddělení. Příprava podkladů, odjezd na místo, samotné natáčení, návrat do redakce. Pokud je to ten den pro třeba Branky, body, vteřiny, tak připravím text, jdu na střižnu, postřihá se to a posílá do Prahy. Pokud je to větší téma, tak se domluví střižna na jiný den, doma si připravím texty a vsadím do něj výpovědi, pak střih.

**11. Jak probíhá hodnocení vaší práce?**

Zpětnou vazbu dává editor, šéf sekce, nebo náš redakční boss, většinou přes telefon, email, nebo pokud je to v Ostravě, tak face to face.

**12. Jak pracujete s uzávěrkami? Stalo se někdy, že jste nestihla poslat příspěvek včas?**

Často je to na hraně, ale toto se vám nemůže stát. Pokud nesejde technika, musíte to stihnout. Nestalo a věřím, že ani nestane.

**13. Jaké zdroje informací využíváte?**

To je hodně široká škála, od tisku, sociálních sítí i osobních kontaktů.

**14. Jaká kritéria vaše zdroje musí splňovat?**

Důvěryhodnost, tu už musím vyhodnotit sama.

**15. Dá se říct, jaké zdroje využíváte nejčastěji?**

Osobní kontakty.

**16. Jaké zdroje považujete za nejspolehlivější?**

Opět záleží na situaci a konkrétním tématu.

**17. Jak Vás při výběru zdrojů informací ovlivňuje fakt, že pracujete ve veřejnoprávní televizi? Jaké by zdroje informací neměly být?**

Snažím se být objektivní, zároveň dodržuji Kodex ČT, vyhodnotím vše a pak si udělám svůj závěr.

**18. Stane se někdy, že přebíráte již zveřejněné informace, např. od jiných médií?**

Ano.

**19. Jak dlouho Vám trvalo vytvořit si síť kontaktů?**

Pár sezón.

**20. Čerstvé novinky a události ze sportovního světa se často objeví na sociálních sítích. Využíváte některé z nich ke své práci?**

Mám pouze FB, i tam se sem tam něco objeví. Pochopitelně internet máme k dispozici.

**21. S kým vším spolupracujete na tvorbě reportáže?**

Reportáž je na mně, povídám si s kolegy a hlavně se „svým“ kameramanem, hodně tomu rozumí.

**22. Jak probíhá domlouvání štábu s produkcí?**

Buď přes telefon, nebo osobní kontakt. Produkci máme výbornou, spolupráce šlape.

**23. Jak často si reportáž sama stříháte a při jakých příležitostech spolupracujete se střihačem?**

Já si sama reportáže nestříhám.

**24. Jak by měla podle Vás vypadat ideální reportáž?**

Na to se asi nedá odpovědět. Reportáž by měla být věcná, stručná, zajímavá, kreativní obrázkově a mít zajímavé respondenty.

**25. Kolik reportáží denně natočíte?**

Za jeden den stihnete max. jednu reportáž. Všechny sporty začínají odpoledne, přibližně ve stejný čas. Maximálně můžete k tomu stihnout dopoledne medailon, portrét, nebo hrubáč pro jiné téma.

**26. A jak dlouho Vám zhruba trvá vytvořit jednu reportáž?**

Opět záleží, o co jde. Hokejový zápas končí cca 19:30, v 19:45 by měla být reportáž odeslána do Prahy, aby ji stihli překlopit a odvysílat v BBV. Dále Buly. Hokej skončí, reportáž o délce 2 minuty už musí být hotová, namluvená, poté rychle pro rozhovory, střihač pokrývá můj načtený text, když se vrátím, tvoříme file z výpovědí hráčů, opět pokrýt a odeslat. Se vším všudy musí být vše odesláno cca do půl hodiny. Jde hodně o práci pod tlakem. Když točím portrét, mám na to čas, trvá to tak den.

**27. Používáte nějaké techniky pro ztraktivnění reportáže?**

Vždy se snažíme, aby to bylo zajímavé, vše je o domluvě s kameramanem. Jeho vhled, kreativita a umění může z obyčejné reportáže udělat super reportáž.

**28. Jak často děláte živé vstupy?**

V průběhu hokejové sezóny i dvakrát za týden. Když se hraje play off, vstupuje se živě už z každého zápasu. Když se k tomu přidají i jiné přenosy, může to být i třikrát týdně. Poté je pak období, že se nevstupuje dva měsíce, např. prázdniny.

**29. A jak by měl takový živý vstup ideálně vypadat?**

Věcný, plynulý, klidný, vyvážený.

**30. Co je pro Vás osobně na živých vstupech nejobtížnější?**

Když předem nevím, na co se mě za studia budou ptát, poté mám 3 vteřiny na přemýšlení.

**31. Máte představu o tom, jaká technika se využívá při živých vstupech?**

Pokud máte na mysli techniku jako jsou kamery, přenosáky, mikrofony, zvuk atd. tak ano, mám.

**32. Je Vaše příprava na živé vstupy odlišná od přípravy na reportáž?**

Není, je to velmi podobné, jen když jde o přímý přenos, řeším oblečení.

**33. Máte určen počet příspěvků, který musíte za určité období vykázat?**

Určený úplně ne.

**34. Jak moc proměnlivá je práce sportovního redaktora? Vzhledem k akcím typu olympiáda, mistrovství světa apod.**

Naše práce je celkově různorodá, a je jedno, o jakou akci jde. Vždy musíte být připraven na sto procent.

**35. Máte Vy osobně nějaké zaběhlé postupy, které uplatňujete a které vám usnadňují práci?**

Mám, ale nechám si je s dovolením, pro sebe 😊

**Rozhovor č.3 - kameraman sportovní redakce TS Ostrava Pavel Ondruch**

**1. Jaká byla vaše předešlá kariéra, než jste začal pracovat v České televizi?**

Já jsem začal pracovat v České televizi dá se říct hned po škole, po maturitě. Nebyl jsem za celý život nikde jinde.

**2. Jak dlouho pracujete ve sportovní redakci TS Ostrava České televize?**

Čistě ve sportovní redakci jsem tak pět šest let. Ale já jsem byl předtím jako kdyby externista dlouhou dobu. Dělal jsem i jiné věci, pracoval jsem i pro sport. Ale teď už jsem těch pět šest roků čistě sporták.

**3. Co je vaší primární náplní práce?**

Točit sport.

**4. Takže se nepodílíte i na následném zpracování natočeného materiálu?**

Ne, ne. U nás v Ostravě to funguje tak, že od toho jsou jiné profese. Ono to tak funguje v těch velkých studiích, jako je Praha, Brno, Ostrava, víceméně podobně. Kdybyste se bavil s někým ze Zlína nebo z Krnova, tak tam je ten kameraman zároveň i střihač třeba. Ale u nás to tak není. A navíc těch sportů je tolik, že já bych stejně ani neměl čas, když něco natočím, vysedávat někde a zvučit to a stříhat. Na další den je hned další sport dá se říct.

**5. Jak vypadá váš běžný pracovní den?**

Když se budeme bavit třeba o tom, že jedeme na hokej, který je třikrát týdně dejme tomu, tak víceméně ty sporty jsou specifické v tom, že jsou hlavně odpoledne a o víkendech. To je trochu jiné než kdekoliv jinde. Když to vezmu teda odpoledne, a dopoledne třeba nic není, a málokdy je nějaký sport dopoledne, to jsou spíše nějaké rozhovory, když třeba by potřebovali do Branek, bodů, vteřin, tak vyjíždíme. Ale co se týče těch sportů jako takových, tak ty jsou většinou odpoledne. Normálně z domu sednu do auta, jedu do studia. Tam mám sraz, když se bavíme o hokeji, tak s redaktorkou. Já si nafasuju kameru, stativ a věci, které k tomu potřebuju. Ona si nachystá své věci. Sejdeme se u auta a jedeme na stadion. Když se jedná o hokej, tak jsme většinou na stadionu o hodinu, hodinu a čtvrt dříve před zápasem. Projdeme si spolu soupisku na zápas, podíváme se, co je na tom zápase zajímavého a většinou ten náš, když to řeknu výmysl, jak bychom to chtěli uvést, pošleme do Prahy. Ta reportáž je ve výsledku o tom, jak ten hokej se hraje a dopadl, to se nedá předvídat. Takže spíš takové úvodní studio se dělá o zajímavostech toho zápasu. Většinou nastoupí hráči, kteří nastupovali za předešlý tým, někdo se vrací po zranění, tam se vystřídá brankář a takové věci. A to se pošle do Prahy do studia, aby oni měli jak uvést tu reportáž, aby věděli, o co jde. No a podle toho se domluvíme, co natočíme na rozbruslení. O kom to vlastně je, tak toho hráče natočíme při rozbruslení, no a potom už čekáme na zápas a točíme hokej jako takový. Mezitím vedle mě sedí střihač, který to už zpracovává, protože ten sport, tak jak ho děláme, je docela divoký. Když to vezmu před patnácti lety, kdy člověk musel čekat na konec zápasu nebo až někdy dvě hodiny po zápase se mu někde na Teletextu ukázal výsledek, tak dneska už ty sociální sítě klubů apod. jsou dávno před námi, co se výsledků týče. Nikdo už nečeká, aby se z České televize dozvěděl výsledek, to už si každý sleduje na různých Livesportech apod. Ale i tak se snažíme být co nejrychlejší. To znamená, že branky, které padnou u nás na stadionu, už střihač okamžitě posílá do Prahy, aby se to mohlo co nejdříve odvysílat a skládají tu reportáž s redaktorem co nejdříve. Takže i proto si myslím, že je důležité, aby tam ten střihač byl a nedělal to kameraman, který během toho natáčení nemá vůbec čas. Takže já točím ve výsledku, redaktorka to se střihačem dávají dohromady, no a po zápase se jdou



udělat rozhovory. Většinou se znovu vymyslí nějaké téma, samozřejmě pozápasové, co se tam stalo a o čem s těmi hráči diskutujeme, a na to se vymyslí další téma, které se okamžitě sestříhá a pošle do Prahy. Tak bych popsal den hokejový dejme tomu.

**6. Jak často se účastníte porad?**

Když mě pozvou.

**7. Čili pracujete s redaktorem a se střihačem?**

Co se týče reportáží, tak ano. Když bychom se bavili o přenosech velkých, tak tam samozřejmě už potom režisér a produkční, to už je úplně o něčem jiném. Co se týče reportáží, tak vyjíždíme víceméně pravidelně ve třech.

**8. Kladou si redaktoři nějaké speciální vizuální požadavky, nebo nechají práci na vás?**

Dá se říct, že jsem v tom sportu kovaný, oni mi věří. My se na začátku domluvíme, co chtějí a tu práci nechají na mně. Když bychom se bavili, že točíme třeba cyklistiku, a redaktor řekne, že by chtěl natočit něco i z prostředí města, ve kterém se to koná, tak to není tak, že by za mnou chodil a říkal: „teď mi natoč tady ten kostel, teď mi natoč ceduli.“ Ten kameraman to ví, je to jeho práce, takže požadavek si redaktor vznes, protože on ví, co tam na konci bude chtít, ale ta důvěra tam je taková, že já už si pak chodím a točím si to sám.

**9. V čem je práce sportovního kameramana jiná oproti, řekněme klasickému kameramanovi?**

Teď se nebudu bavit o dokumentech nebo magazínech nebo takových věcech, ale byl jsem docela dost dlouho na zpravodajství. Z mého pohledu, a samozřejmě každý kameraman by řekl něco jiného, je ten sport rychlejší a už se to jako kdyby nedá vrátit. Já, když jsem na zpravodajství a pošlou vás natočit do ZOO slony nebo něco takového, tak když vidíte, že se vám ten záběr nepovedl, tak ho můžete udělat šestkrát jinak. Na všechno máte více času, všechno můžete upravit. U toho sportu ne, tam jak ten gól padne, tak už vám ho nikdy nikdo nevrátí. Buď ho máte, nebo nemáte. Takže ta práce sportovního kameramana je taková rychlejší, dynamičtější, víc stresující a taková akční. A na tom sportu je

ještě dobré to, že víte, kdy to začne a kdy to skončí. I to je pro člověka pracujícího docela fajn vědět.

**10. Stalo se Vám někdy, že se nepodařilo natočit určitý záběr, který byl potřeba?**

Samozřejmě. Když se bavíme o tom gólu, který je potřeba, tak se to stává. Že bych ho vůbec neměl, to si úplně nevybavuju, ale samozřejmě se stane, že je natočený škaredě, byly tam někde odrazy šílené před brankou, kde vy v tom hledáčku kamery ten miniaturní puk nevidíte až tak dobře a někde se to odrazí a ve výsledku vstřelí gól hráč, u kterého byste to nečekal a kterého tam třeba nemáte ideálně zachyceného v té kameře. To se samozřejmě stává.

**11. Jak se taková situace řeší?**

Je sport a sport. Když se třeba bavíme o basketbalu, tak tam vám těch košů nemusí vyjít padesát ve výsledku. Protože tam jich padne za ten zápas tolik, že těch sedm košů, které jsou potom v těch zprávách, tak si vyberete ty nejpěknější. Ono to skončí 80:80, tak tam nedáte 80 košů do minuty a půl, takže si vyberete. Na házené a volejbalu to samé. Když se něco nepovede, tak se ve výsledku nic neděje, tam si dáte jiný koš a divák to nikdy jako kdyby nepozná. Pokud to samozřejmě není mečbol nebo nějaký důležitý bod. U toho hokeje... kdysi, když šel hokej, a třeba zase patnáct let zpátky, jen do Branek a bylo z toho třicet vteřin a zápas skončil 6:5, tak i v těch zprávách se tam daly dvě branky, okomentovalo se to a šlo se na další zápas. Dnes je to tak, že třeba Robert Záruba se tomu hokeji věnuje tak, že jsou vlastně pořád nějaké dvouhodinové pořady a studia Buly a Buly hokej živě apod. a ty góly se tam promítají všechny. Takže i když to skončí 6:5, tak oni těch jedenáct branek ukážou, takže z toho nijak nevyváznete. Ale je to asi dva roky, co Česká televize začala spolupracovat s HokejkouTV. To jsou kluci, kteří dělají na každém stadionu stream, který si můžete zapnout. A oni tam mají své tři kamery taky. Oni jsou s tím střihačem propojení různě do notebooků a ty jejich záběry se používají. Dvě z těch tří kamer stojí vedle mě, takže záběry mají podobné. Jejich záběry se nepoužívají, ale pak tam mají jednu kameru dole u ledu, což je úplně jiný záběr a ono do té naší reportáže se takový záběr, když jim to pěkně vyjde, používá, protože je to takové okysličené, zase něco jiného a není to pořád natočené svrchu. Ale může se stát, že já ten gól nemám, a tím

pádem se může vypůjčit od těch kluků, co stojí vedle mě. Ale takhle to funguje poslední asi dva roky. Kdysi to takhle nebylo. Když jste ten gól neměl, tak jste ho prostě neměl. S tím se nedalo udělat vůbec nic. Jedině jít za nimi dolů a poprosit je, aby ten gól vstřelili ještě jednou. (smích)

**12. Při větších akcích typu Zlatá tretra apod. pracujete s dalšími kameramany?**

Jasně. Přenosy se potom dělají na dvacet, dvacet pět kamer, tak nás tam je dvacet pět kameramanů.

**13. Jak taková spolupráce probíhá?**

Když se bavíme o Zlaté tretře a vezmu to ze své pozice, kde je hlavní kameraman a režisér, tak přijdou k přenosovému vozu, tam přijdou všichni kameramani. Hlavní kameraman rozdělí kameramany ke kamerám, řeknou si, jakou disciplínu každý dělá, ke které disciplíně bude přebíhat, protože ony nejsou všechny zároveň, takže se pracuje třeba na třech disciplínách. Ty skončí a začínají jiné tři, ale na to jsou postavené jinde kamery, takže ti kameramani přejdou jinde. A ta komunikace mezi námi už potom není žádná, protože ten každý kameraman ví, co má dělat. Ten dělá blízké, ten dělá široké záběry, ten švenkuje s hodem diskem, ten drží tu postavu, která hodí tím diskem. Takhle je to dáno. My nemáme ve výsledku co komunikovat mezi sebou, každý dělá to, co má a tím vzniká ta velká věc.

**Rozhovor č.4 - produkční sportovní redakce TS Ostrava David Urbášek**

**1. Jaká byla vaše předešlá kariéra, než jste začal pracovat v České televizi?**

Já pracuji v České televizi od té doby, co jsem ukončil studium na vysoké škole, takže to je moje první a zatím jediná práce.

**2. Jak dlouho pracujete ve sportovní redakci TS Ostrava České televize?**

Ve sportovní redakci pracuji od roku 2017. V televizi od roku 2005.

**3. Co je vaší primární náplní práce?**

Produkce a zpravodajství sportovní.

**4. Jak vypadá váš běžný pracovní den?**

Ten vypadá různě. Většinou přijdu do práce, zapnu počítač a záleží, pokud dělám sportovní zpravodajství, na kterém se střídáme, tak čekám, co pošlou redaktoři,

co budou chtít točit ten daný den, popřípadě chystám natáčení, jiné přenosy. Takže je to velmi různorodé.

**5. Účastníte se redakčních porad?**

Když máme poradou, tak se jich samozřejmě účastním, to je jasná věc.

**6. Jak probíhá spolupráce mezi produkčními v redakci?**

Máme rozdělenou svou práci, takže každý děláme, co máme přiděleno, popřípadě nám šéf řekne, co kdo má dělat, takže tak funguje spolupráce. S ostatními kolegy, co zajišťují jinou výrobu, moc do styku nepřijdu, to se neprotínáme nijak.

**7. Komunikujete i s Prahou?**

Určitě. Jakožto ostravské studio jsme k dispozici jak Praze, tak brněnskému studiu.

**8. Jak náročná je příprava velkých akcí a co vše obnáší?**

Záleží, co je to velká akce. Jestli máte na mysli velkou akci třeba několikadenní vysílání přímých přenosů, tak se to chystá dlouhodobě dopředu. Je třeba nějaké obhlídky zrealizovat na té lokaci, pak se začne instalovat technika, a pak už je samotné vysílání. Nějakou velkou akci chystáme i měsíc třeba.

**9. Jak vypadá komunikace s redaktory?**

Máme jednak na Messengeru sdílenou skupinu, kde si píšeme všechny věci, no a normálně si telefonujeme.