

Univerzita Karlova – Fakulta sociálních věd  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
Katedra žurnalistiky

**Srovnání zpravodajských postupů deníků L'Equipe a Sport**  
Bakalářská práce

Konzultantka práce: PhDr. L'Jupka Seserinac

Autor: Michal Kliment

Bakalářské studium

Obor: žurnalistika

Akademický rok: 2006/2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „**Srovnání zpravodajských postupů deníků L'Equipe a Sport**“ vypracoval samostatně a použil jsem jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu literatury.

Stat' celkově obsahuje 112 084 znaků (130 837 znaků s mezerami).

V Praze 17. 5. 2007

Michal Kliment

Děkuji všem dobrým lidem, kteří mi svými radami a dodáváním sebevědomí pomohli k dokončení této práce. Speciální dík patří konzultantce práce Mme L'Jupce Seseriac stejně jako Mme Barboře Osvaldové.

## Obsah

1. Denní tisk v České republice v roce 2006	8
1.1 Stav denního tisk v České republice v roce 2006 v kontextu předešlého vývoje	8
1.2 České deníky v roce 2006	10
2. Francouzský denní tisk v roce 2006	13
2.1 Specifika francouzské žurnalistiky	13
2.2 Francouzský novinář	15
2.3 Stav denního tisk ve Francii v roce 2006 s kontextem předešlého vývoje	16
2.4 Vlastníci francouzských médií	20
2.5 Francouzské celostátní deníky v roce 2006	22
2.6 Francouzské regionální deníky v roce 2006	25
3. Deník L'Equipe – historie a současnost	28
4. Deník Sport – historie a současnost	30
5. Funkce a specifika sportovních deníků	32
5.1 Sportovní zprávy v rámci mediálních rutin	33
6. Systém pozvánka – referát – ohlasy	36
6.1 Pozvánky na fotbalová utkání	37
6.2 Referáty fotbalových utkání	38
7. Deníky Sport a L'Equipe v roce 2006	43
7.1 Celkový vzhled deníku Sport	43
7.2 Titulní strana deníku Sport	44
7.3 Rozvržení deníku Sport	44
7.4 Celkový vzhled deníku L'Equipe	49
7.5 Titulní strana deníku L'Equipe	50
7.6 Rozvržení deníku L'Equipe	50
8. Reklama v denících Sport a L'Equipe	57
Závěr	60
English Summary	62
Résumé	63
Prameny a literatura	64

Přílohy

## Úvod

Sport má sloužit především jako zábava, a tomu odpovídá také pojetí sportovní žurnalistiky. Média zajišťují sportovcům pozornost a jednotlivým akcím zároveň dělají neplacenou reklamu. V některých zemích dokonce sport může podobně jako umění přispívat k dočasnému úniku od denní reality a nezbytnému odpočinku a uvolnění. Nehledě pak na to, že země, které nehrají v politicko-geografickém rozdělení světa příliš významnou roli, se mohou nejlépe zviditelnit právě ve sportu, a trenéři národních mužstev jsou na mnoha místech pod podobným tlakem médií jako předsedové vlád a hlavy států. Netřeba zastírat, že provozování sportovních událostí se v poslední době stalo především velkým obchodem.

Přesto najdeme v tomto odvětví také určitá společensky relevantní pozitiva. Fotbal se snaží čelit rasismu, olympijské hry jsou už od dob antického Řecka symbolem míru, (mezi jinými) atletika a cyklistika bojují proti dopingům a tím pádem i proti drogám. Proto si myslím, že sport a sportovní zpravodajství neslouží pouze jako zdroj zábavy, ale mají určitý sociální význam.

Sportovní žurnalistika zažívá v poslední době relativně zajímavý vzestup, a proto by neměla zůstat stranou zájmu. Kdysi se tento druh zpravodajství nacházel jen na několika zadních stránkách deníků a větší prostor dostával maximálně v víkendových vydáních. Ale se zkracováním pracovní doby přibylo volného času, a dochází tudíž k rozšiřování volnočasových aktivit. První místo mezi oblíbenými činnostmi zaujímá dlouhodobě sport.

Rozvoj sportovních kanálů a rozhlasových stanic, nárůst počtu sportovních stránek v celostátních a regionálních denících, fakt, že sportovní úspěchy už se dostávají i na titulní strany mainstreamových a občas i seriózních novin jsou potvrzením tohoto trendu.

Komparace deníků L'Equipe a Sport má za cíl podkrýt moderní mediální postupy, konkrétně v oblasti specializovaného sportovního tisku. Tato práce si však vzala za úkol postihnout další rozměr. Nejde o srovnání dvou monotematických deníků v rámci jedné společnosti, ale o interkulturní komparaci. Záměrem práce bude tedy naznačit nejen rozdíly mezi konkrétními produkty v určitém období (jedná se o vydání deníků L'Equipe a Sport v roce 2006), ale také mezi žurnalistickými postupy příznačnými pro země jejich původu (tedy Francii a Českou republiku). K tomu bude třeba nastínit mediální kontext roku 2006 s nezbytným doplněním v podobě představení předchozího vývoje v obou státech.

Hlavním cílem práce však zůstává komparace deníku Sport, který je od roku 2001, odkdy jej vlastní společnost Ringier, ještě transparentnějším příkladem rapidní komercionalizace českých médií, a francouzského sportovního listu L'Equipe, jenž je považován za jeden z nejserióznějších sportovních titulů na světě.

Na závěr úvodu je třeba doplnit několik formálních poznámek. Přímo v textu budu odkazovat na jednotlivé zdroje značením (Autor, rok vydání: číslo strany). V tomto ohledu by mohly v některých případech nastat určité nejasnosti. V seznamu základní literatury uvádím dvě knihy téhož autora, které navíc vyšly ve stejném roce (jedná se o publikace Arthura Asy Bergera *Media Analysis Techniques* a *Media Research Techniques*). Rozhodl jsem se pro potřeby textu odkazovat na publikaci *Media Analysis Techniques* jako Berger I (na základě abecedního pořadí) a *Media Research Techniques* jako Berger II.

Druhý problém se objevil v případě publikace, jež je sborníkem textů několika autorů, tedy:

**Čermák, M. – Jiráček, J. – Köppl, D. – Köpplová, B. – Kotrba, Š. – Moravec, V. – Osvaldová, B. – Sak, P. – Stíbrál, M. – Šmíd, M. 10 let v českých médiích. Praha: Portál, 2005.**

Při citacích z této publikace odkazuji na autora konkrétního příspěvku a odkaz doplňuji upřesněním (In: Kolektiv autorů, 2005: číslo strany). Označení Kolektiv autorů v tomto případě tedy neodkazuje ke knize *Malá encyklopédia žurnalistiky*, na níž se rovněž podílel kolektiv autorů.

## 1. Denní tisk v České republice v roce 2006

V České republice v roce 2006 vycházelo deset celostátních deníků. Jednalo se o tituly (v abecedním pořadí) Aha!, Blesk, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Právo, Sport, SuperSpy a Šíp.

Na lokální úrovni vycházely regionální deníky společnosti Vltava-Labe-Press (Deníky Bohemia a Moravia). K Deníkům Bohemia se řadí tituly vycházející na území Čech, které se rozdělují podle geografických oblastí na jihočeské Deníky Bohemia, severočeské Deníky Bohemia, středočeské Deníky Bohemia, východočeské Deníky Bohemia a západočeské Deníky Bohemia. K Deníkům Moravia náleží jihomoravské Deníky Moravia, severomoravské a slezské Deníky Moravia, Vysočina Deníky Moravia a středomoravské a východomoravské Deníky Moravia. Názvy titulů byly v září 2006 sjednoceny pod značkou Deník, která zahrnovala 73 regionálních listů.

Kromě těchto prodávaných titulů jsou na území České republiky distribuovány také tři tzv. deníky zdarma – Metro (vydavatel Metro International patřící švédské společnosti MTG), 24hodin (vydavatel Ringier) a Metropolitní Expres (vydavatel Mafra).

### 1.1 Stav denního tisk v České republice v roce 2006 v kontextu předešlého vývoje

S pádem komunistického režimu v listopadu 1989 a s postupnou transformací společnosti na základě demokratických principů došlo rovněž k výrazné proměně mediální sféry. Kromě vzniku duálního systému v oblasti rozhlasového a televizního vysílání doznal změn také způsob fungování denního tisku. Tento proces můžeme nazvat přerodem příkaznických médií v média liberálně demokratická (Jiráček, J. *Masová média a česká společnost*. In: Kolektiv autorů, 2005: 10–11).

Důležitým krokem bylo odstátnění deníků, k němuž došlo v první polovině 90. let. V roce 1990 byly zrušeny státní dotace tisku a regulované ceny papíru, což znamenalo pro nově se ustavující média nutnost hledat alternativní zdroje zisku. Zatímco před rokem 1989 pokrývaly většinu rozpočtu novin jejich dotace a prodej, po roce 1989 se začal v českých listech projevovat stále větší podíl příjmů z reklamy.

České deníky se navíc při privatizaci stávaly součástí větších nadnárodních koncernů (např. Ringier AG, Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, Passauer Neue Presse), které se snažily prosazovat strategii maximalizace zisků a minimalizace nákladů. Privatizace a odstranění dotací odkryly skutečnost, že český trh je denním tiskem přesycený. Proto některé

významné deníky s dlouhou tradicí zkrachovaly (např. Práce, Zemědělské noviny, Svobodné Slovo, Lidová demokracie).

Dne 28. března 1990 byla schválena novelizace zákona o periodickém tisku (zákon č. 86/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb.), jež mj. zakazovala, aby vlastníkem deníku byla politická strana.

V českém prostředí tak došlo k transformaci novin v liberálně-demokratický model, který klade důraz spíše na komerční funkci tisku a nikoli na jeho funkci hodnotovou, vzdělávací a názorotvornou. Proto se v České republice doposud neuchytil seriózní deník západního typu (který ve Francii reprezentují například renomované značky Le Monde a Le Figaro), ačkoli Hospodářské noviny jsou na dobré cestě k tomu, aby se obdobným deníkem staly.<sup>1</sup>

Po roce 2000 se sféry vlivu na trhu stabilizovaly. Rozhodující zahraniční vydavatelé deníků Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft a Ringier AG se stáhli z regionálního tisku, který ovládla skupina Passauer Neue Presse, reprezentovaná v České republice firmou Vltava-Labe-Press.

V porevolučním vývoji psaných deníků začal po roce 2000 převládat ještě jeden signifikantní jev: Snaha vyhovět recipientům (a tedy i inzerentům, kteří si v novinách pozornost recipientů kupují) vedla k celkovému postupu bulvarizace českých deníků, „*která se v médiích projevuje preferováním jednoduchých, dramatických a konfliktních témat, jako jsou nehody, katastrofy, skandály, které mají šanci zaujmout masové publikum. Za bulvarizaci se pokládá rovněž upřednostňování emocionálních prvků zpráv o událostech před jejich racionálním popisem a vysvětlením.*“ (Šmíd, M. *Česká média 1995-2005 léta technického pokroku a zrání*. In: Kolektiv autorů, 2005: 30)

Bulvarizace vytěsňuje témata důležitá pro fungování demokratické společnosti a nahrazuje je kombinací zajímavých informací a zábavy, tzv. infotainmentem. K charakteristickým projevům bulvarizace patří rovněž trend zkracování textů, upřednostňování tabloidového formátu s množstvím obrazových prvků (velké fotografie a titulky, důraz na grafiku namísto textu), odklon od psaného verbálního projevu směrem k vizualizaci nebo kladení přílišného důrazu na určitá, v širším kontextu irelevantní témata.

V souvislosti s tímto trendem je možné rovněž zmínit nedostatečné financování českých deníků, která vede k hledání levných pracovních sil (většinou z řad studentů), k simplifikaci obsahů, nedostatečnému zpravodajskému krytí, což má za následek přebírání informací

---

<sup>1</sup> Od 1.1. 1992 fungoval deník Prostor, který měl ambice stát se seriózním titulem. Nízká prodejnost a vysoká zadluženost však učinily z tohoto pokusu o seriózní titul dvanáctiměsíční záležitost. V prosinci téhož roku byl Prostor sloučen s deníkem Metropolitní Telegraf, který 1997 rovněž zanikl.

z tiskových agentur a způsobuje nedostatek původního zpravodajství. Před novinářským ověřováním informací dostává často přednost konflikt výpovědí, kdy jedna strana obviňuje a druhá se obhájí. Obsahům a redakcím je také vytýkáno směšování zprávy a názoru, zejména implicitní, kdy jsou k uveřejnění vybrány pouze určité zprávy, popřípadě jsou tyto zprávy pomocí umístění, rozsahu nebo úpravy vysunuty do popředí.

Po roce 1989 se v České republice proměnila nejen média, ale také vztah společnosti k nim. Před pádem totalitního režimu média nebyla zdrojem objektivních politických informací a stala se v mnohých případech útočištěm propagandy. Tisk, televize a rozhlas plnily hlavně funkci výchovnou (pochopitelně v rámci komunistické ideologie) a vzdělávací, až potom zábavnou.

Společnost postavená po roce 1989 do demokratické reality mohla zprvu vnímat sdělovací prostředky jako strážce svobody politického projevu, jak byl tisk prezentován v západních zemích a zpočátku také v samotných českých médiích. Chyběla zde však znalost kontextu vývoje mediálních trendů posledních desetiletí, kdy se tisk (zejména bulvární) stal spíše synonymem průmyslu než ekvivalentem sociálního poslání.

Charakteristickým rysem transformace českých médií po roce 1989 byl přechod ze sféry politického tlaku do sféry tlaku ekonomického, kterého si však laický konzument denního tisku nemusel vždy všimnout. Stručně lze shrnout moderní posun v oblasti denního tisku dvěma termíny – komodifikace a komercionalizace. Termín komodifikace značí, že média se čím dál více stávají zbožím. Pod komercionalizací si můžeme představit formulku, že hlavním (a mnohdy jediným) aspektem fungování se stává úspěch na trhu. (Jiráček, J. *Masová média a česká společnost*. In: Kolektiv autorů, 2005: 19, podle Ruß-Mohl, S. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005.).

## **1.2 České deníky v roce 2006**

Deníky jsou seřazeny podle průměrné hodnoty prodaného nákladu v roce 2006, pokud je tento údaj známý (viz Příloha 1). Zdrojem těchto údajů je databáze ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku.

### **Blesk**

Bulvární list, který v České republice vychází od roku 1992 (byl to vůbec první bulvární deník, který se zde v poválečném období objevil) a jehož vlastníkem je Ringier a. s., dceřiná společnost švýcarské firmy Ringier AG provozující ve Švýcarsku obdobný bulvární titul



Blick. Blesk nemá vyhrané politické zaměření a je dlouhodobě nejprodávanějším českým deníkem.

### **Mladá fronta Dnes**

Deník na hranici mainstreamové a bulvární produkce funguje od roku 1990, kdy navázal na poválečný list Mladá fronta. Vydává jej mediální skupina Mafra, jež spadá pod německou společnost Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft. MF Dnes je pravicový list oscilující mezi liberálním a konzervativním postojem. Momentálně má pozici nejprodávanějšího nebulvárního titulu, který ovšem k infotainmentu či bulvárním tématům inklinuje.

### **Právo**

Titul vznikl roku 1920 jako ústřední deník Komunistické strany Československa pod názvem Rudé právo. První slovo svého z názvu zmizelo v roce 1996. Jedná se o list levého středu blízky názorům sociální demokracie, který se profiluje jako mainstreamový, ale užívá rovněž bulvární agendu. Právo patří společnosti Borgis, jejímž majoritním vlastníkem je šéfredaktor deníku Zdeněk Porybný. Vzhledem k absenci relevantní konkurence na poli levicového tisku si drží poměrně vysokou prodejnost.

### **Aha!**

Bulvární deník, který 1. března 2006 začala vydávat společnost Ebika patřící mediálnímu magnátovi Sebastianu Pawlovskému. List vznikl transformací stejnojmenného bulvárního nedělníku a snaží se o přímou konkurenci Blesku se všemi jejími aspekty. Titul není názorově vyhraněný.

### **Lidové noviny**

Jméno má velkou tradici započatou vydáváním Lidových novin v roce 1893 v Brně. Tento titul zanikl 1952 pod názvem Svobodné noviny. V roce 1988 navázal na tuto značku samizdatový měsíčník, který se po tzv. sametové revoluci přetransformoval v deník. Titul se snaží se zaujmout intelektuální část publika, ale zaobírá se také infotainmentem a bulvárními tématy. Názorově stojí na pravici. Spadá pod aktivity mediální skupiny Mafra, jejímž vlastníkem je německá společnost Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, která ovládá také další český deník Mladou frontu Dnes (viz výše).

## **Sport**

Jediný monotematicky zaměřený celostátní deník v České republice vznikl v roce 1953 pod názvem Československý sport. Politice se nevěnuje, zajímají jej výhradně sportovní témata. Od roku 2001 je majoritním vlastníkem švýcarská společnost Ringier (provozující rovněž Blesk – viz výše). Více o historii v kapitole 4.

## **Hospodářské noviny**

Deník zabývající se především ekonomickými tématy se profiluje jako seriózní list a vychází od roku 1990. Titul je přímým pokračovatelem stejnojmenného ekonomického týdeníku. Jeho vlastníkem je společnost Economia, jež patří mezinárodní vydavatelské skupině Dow Jones – Handelsblatt. Politicky se deník profiluje jako středový, v otázkách ekonomiky je konzervativní. Hospodářské noviny vycházejí pouze pětkrát týdně.

## **Šíp**

Bulvární deník, který vznikl v roce 2005 transformací obdobně bulvárního lokálního Večerníku Praha. Vydává jej společnost Vltava-Labe-Press patřící německé skupině Passauer Neue Presse, která se v České republice orientuje hlavně na vydávání regionálních listů.

## **Haló noviny**

Noviny vydávané od roku 1991 společností Futura, jejímž majoritním vlastníkem je Komunistická strana Čech a Morava (KSČM). Noviny se profilují jako tiskový orgán strany s jasně komunistickými až stalinistickými postoji. Stojí naprosto na okraji deníkového spektra.

## **SuperSpy**

Bulvární deník, který vznikl transformací ze stejnojmenného bulvárního týdeníku pro ženy v roce 2005. List spadá pod vydavatelství Stratosféra, které v České republice působí především na poli časopisů. SuperSpy nezveřejňuje výši tištěného ani prodaného nákladu. Titul přestal k 1. lednu 2007 vycházet v tištěné podobě a zůstal pouze na internetu.

Kromě celostátních listů vycházejí v České republice také regionální deníky, jež spadají pod vydavatelství Vltava-Labe-Press, které patří německé vydavatelské skupině Passauer Neue Presse. Všechny jeho produkty jsou zcela apolitické a zaměřují se na spíše nebulvární informování o událostech daného regionu.

## 2. Francouzský denní tisk v roce 2006

Ve Francii vycházelo v roce 2006 sedmdesát deníků. Patnáct se řadí k titulům celostátním, jejichž hlavní sídlo je v Paříži a okolí, a padesát pět k listům regionálním (podle statistik OJD – Office de justification de la diffusion, tedy Kanceláře pro ověřování nákladu).

Preferování regionálních deníků je ve Francii daleko zřetelnější než v České republice, o čemž svědčí i fakt, že nejvyšší prodaný náklad v zemi má list Ouest-France vycházející v Rennes a pokrývající oblast severozápadu a severu Francie, tedy zejména Bretaně, Normandie a Paříže. Jména všech titulů nemá vzhledem k jejich vysokému počtu smysl vypisovat na tomto místě a budou uvedena v kapitolách 2.5 a 2.6.

Ve Francii existují také tzv. bezplatné deníky Metro, 20 minutes a Réseau Villes Plus (tedy síť deníků, jejichž názvy se odvíjejí od místa distribuce, například Marseille Plus, Lyon Plus atd.).

### 2.1 Specifika francouzské žurnalistiky

*„Francouzské noviny jsou psány literárnějším způsobem než tisk v anglosaských zemích, ale informace nejsou natolik seriózní.“* (Bertrand, 1999: 62)

Francouzská žurnalistika je žurnalistikou výrazu, nikoli pozorování. Literární aspekt je upřednostňován na úkor striktního výčtu jednotlivých faktů o události; sloupky a komentáře tudíž mají přednost před popisem a reportáží a jsou mezi čtenáři také populárnější. Francouzští novináři tíhnou více k hodnocení, argumentaci a k subjektivní analýze než k prostému popisu věcí.

Tento přístup má ve Francii dlouhou tradici, která započala už mezi osvícenci v 18. století. Fakty se začal zabývat až Charles-Louis Havas, který v roce 1835 přetransformoval svou kancelář pro překlad zahraničního tisku v agenturu sbírající zprávy (zprvu hlavně překladem článků ze zahraničních deníků) a prodávající je abonentům<sup>2</sup>. Také díky vzniku této kanceláře se francouzští novináři mohli více soustředit na osobité reflexe.

Francouzské žurnalistické materiály v prvním odstavci zřídka odpovídají na základní žurnalistické otázky (kdo, co, kdy, kde, jak, proč). Úvod bývá spíše literární a má za cíl zaujmout čtenáře svým stylem a neobvyklostí. Základní otázky jsou obvykle zodpovězeny až v další části textu, přičemž odpověď na otázku proč není tak bezpodmínečně nutná jako v případě českého zpravodajství.

---

<sup>2</sup> Společnost Havas vznikla už v roce 1832 jako *Bureau de traduction des journaux étrangers* (Oddělení pro překlad zahraničního tisku), ale až roku 1835 byla přetransformována na tiskovou agenturu s podtitulem *Agence des feuilles politiques. Correspondance générale* (Agentura politických listů. Hlavní oddělení zpravodajů). (Bertrand, 1999: 60)

S výjimkou agenturního zpravodajství tiskové kanceláře Agence France-Presse (AFP) se většinou neuplatňuje model obrácené pyramidy. Vývoj moderních žurnalistických technik v západních zemích však homogenizuje také francouzský přístup a v některých případech dochází i v této zemi ke změně žurnalistických postupů. Deník L'Equipe, jímž se tato práce zabývá především, se ale drží klasického schématu:

*„Marseille už si nebude zpestřovat své prostředky týdne zájezdy po celém kontinentu, ani nevyplní své noci evropskými sny. Dveře Poháru UEFA se uzavřely v Mladé Boleslavi (4-2), malém městečku nedaleko Prahy, proti mužstvu bez velkých prostředků a bez velkých hráčů, pokud nemáme na mysli jejich výšku...“* (Úvodní odstavec referátu k utkání mezi Mladou Boleslaví a Olympiquem Marseille, in: Penot, H. *Inadmissible !* (Nepřípustné!). L'Equipe, 61. ročník, číslo 19 084, 29.9. 2006, s. 3)

Pokud jde o zpravodajské hodnoty, francouzská žurnalistika vyznává především takzvané pravidlo blízkosti (la loi de proximité). Blízkost je definována přívlastky geografická, citová, psychologická, časová, socioprofesní a sociokulturní, politicko-ideologicko-existenciální či jako blízkost každodenního života. (Martin-Lagardette, 1994: 28)

Významnou pozici může mít na rozdíl od českého zpravodajství poslední odstavec, francouzsky la chute (česky konec, odstřížek, pokles). Poslední řádky textu sice mohou být při krácení vynechány (podle pravidla o krácení textu odzadu), ale mohou také přinést zajímavou pointu. Ve většině případů závěr přispívá k hlubšímu zasazení události do kontextu, shrnuje celkové zaměření článku nebo přináší doplňující myšlenku. Může se jednat o osobní náhled autora, vtipnou poznámku, přísloví či ponaučení, odkaz na navazující článek, a v některých případech dokonce i o pointu, která předešlé informace částečně či zcela převrátí. (Martin-Lagardette, 1994: 64–65)

V českých médiích se jednotlivé žurnalistické žánry rozlišují na zpravodajské a publicistické. Zpravodajské materiály mají být objektivní a nestranné, a jsou proto odosobněny od autorova názoru, publicistika se naopak zakládá na hodnotící složce a osobním postoji autora. Mezi publicistické žánry české žurnalistiky patří reportáž, interview, analýza, úvodník, komentář, editorial, recenze, kritika, fejeton, sloupek, medailon, poznámka, glosa, soudnička nebo črta; ke zpravodajským řadíme zprávu, fleš, noticku, deničku, lokálku, referát, skládanou zprávu či komuniké.

Ve Francii je dělení žánrů odlišné. Základní skupiny, do nichž spadají jednotlivé útvary, jsou čtyři: zpravodajské žánry (les genres informatifs), publicistické žánry (les genres de commentaire), literární žánry (le genres de fantaisie) a vznešené žánry (les genres nobles). (Martin-Lagardette, 1994: 76)

Do první skupiny zpravodajských žánrů patří la brève (noticka, krátká, jednodstavecová zpráva); le filet (rozšířená zpráva, která má rozsah přibližně tři odstavce a které se v české žurnalistice slangově říká ‚jednosloupek‘); l'article (článek, který má zpravodajskou, nikoli publicistickou funkci, tedy klasická zpráva; jako zpráva se také uvádí termín nouvelle); la mouture (název charakterizující zprávu napsanou na základě agenturního zpravodajství, tedy žánr, jež česká žurnalistika nedefinuje, ačkoli jej čeští žurnalisté hojně užívají); le montage (skládaná zpráva); le résumé de rapport (digest, výtah nejdůležitějších informací z dokumentů, jako jsou vládní komuniké či vědecké zprávy); le compte rendu (referát, shrnutí debaty či konference); le renseignement (většinou malá zpráva v regionálním deníku, lokálka, ale význam tohoto pojmu může být mnohem širší – od předpovědi počasí až po horoskop).

Mezi publicistické žánry patří l'article de commentaire proprement dit (komentář nebo analýza doprovázející zprávu); la critique (kritika, recenze); l'éditorial (úvodník); la chronique (pravidelný příspěvek stejného autora, který se obvykle zaměřuje na jedinou tematickou oblast, například na literaturu nebo historii, a snaží se o osobitý pohled); le portrait (medailon); la tribune libre (komentář, který nemusí nutně vyjadřovat stanovisko redakce, píše jej člověk, který nepůsobí v redakci).

Jako literární žánry jsou označovány l'écho (poznámka – malý útvar humoristického až anekdotického rázu, jenž nemusí být nutně aktuální); le billet (sloupek, přibližně půlstránkový humorný článek, který se vyznačuje aktuálností, pointou a nadhledem); le courrier de lecteurs (dopisy čtenářů); le feuilleton (fejeton).

Za vznešené žánry se považují ty, v nichž autor může prokázat své stylistické schopnosti. Řadí se sem l'enquête (specifický žánr investigativní žurnalistiky, který nemusí být nutně aktuální, může být složen z reportáží, komentářů nebo minivýzkumů jednoho či více autorů, které vyjdou pod hlavičkou stejného tématu); le reportage (reportáž); l'interview (rozhovor).

## 2.2 Francouzský novinář

Všichni francouzští novináři mají jednotný průkaz svědčící o jejich příslušnosti k některé redakci. Průkaz vydává Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (Komise pro identifikační průkazy profesionálních novinářů). Jeho platnost je každý rok obnovována a držitelem může být pouze člověk, který pracuje pro komisi uznávaná média (například deník Metro zprvu mezi komisí respektovaná média nepatřil) a který více než polovinu svých příjmů získává z novinářské profese. V roce 2006 bylo komisí evidováno 37 009 novinářů, mezi nimiž figurovalo 10 328 žen. (podle webových stránek <http://www.ccijp.net/carte/carte.htm>)

Povolání novináře obdobně charakterizuje také zákoník práce, který mj. definuje příklady mediálních organizací a uvádí, že novinář musí většinu svých příjmů vydělávat v těchto organizacích (článek 2 zákona 761 zákoníku práce, citováno podle Martin-Lagardette, 1994: 184).

Vztahy mezi novináři a jejich zaměstnavateli upravuje kolektivní smlouva. K profesním zásadám mimo jiné patří právo novináře na odmítnutí práce či úkolu, jejíž výstup by měl ráz reklamy. Takovéto odmítnutí pak nemůže být bráno jako profesní pochybení, po němž by následoval finanční či kázeňský postih. (Martin-Lagardette, 1994: 164)

Zajímavou a ve světovém kontextu zcela výjimečnou právníčkou figuru v oblasti médií je tzv. klauzule svědomí (la clause de conscience, článek 7 zákona 761 zákoníku práce). Zaměstnavatel je povinen vyplatit odškodné, pokud k vypovězení smlouvy ze strany novináře došlo na základě těchto okolností: ukončení činnosti média; změna majitele média; výrazná změna charakteru (např. bulvarizace) či politické orientace titulu, kterou novinář z důvodů svědomí, reputace či cti nemůže akceptovat.

Odstupné se v tomto případě rovná výši měsíčního platu za každý odpracovaný rok. Objektivně se lze přit o to, co znamená výrazná změna charakteru média, proto u sporných případů rozhoduje soud.

### **2.3 Stav denního tisk ve Francii v roce 2006 s kontextem předešlého vývoje**

Francouzské celostátní deníky mají přibližně srovnatelný náklad jako české listy (viz Přílohy 1 a 2). Tento fakt překvapuje o to víc, že populace západoevropského státu je oproti české zhruba šestinásobná.

Na úkor prodejnosti celostátních deníků si však vedou velmi slušně listy regionální, které v celkovém objemu prodeje dominují (přibližně šest milionů výtisků denně oproti přibližně dvěma milionům výtisků celostátních deníků). V roce 1976 se dokonce stal bretaňský list Ouest-France nejprodávanějším francouzským deníkem (Albert, 2004: 40) a tuto pozici si držel i v roce 2006.

Francouzská obliba regionálního tisku se začala projevovat těsně po první světové válce. Válečné poškození silniční sítě a z toho vyplývající poválečné problémy s dopravou znemožnily rozšiřování pařížského tisku v takové míře, jaká byla obvyklá před válkou. Tento fakt napomohl regionálnímu tisku k rozšíření vlivu v jednotlivých francouzských departementech. Celkový objem nákladu lokálních listů se v roce 1939 vyrovnal objemu pařížských deníků, což bylo ještě v roce 1914 zcela nepředstavitelné.

Během 2. světové války byla Francie rozdělena na severní zónu obsazenou nacisty, jež byla administrativně přičleněná k Třetí říši, a na Vichistickou Francii. Ta sestávala z jižní části země a z některých afrických kolonií a formálně vykazovala nezávislost. Její centrum se nacházelo ve městě Vichy, kde sídlila kolaborantská vláda pod vedením maršála Philippa Pétaina.

Některé redakce se během okupace přestěhovaly z hlavního města do jižní zóny, jiné zastavily činnost. Ostatní pařížské noviny dobrovolně nebo z donucení s okupanty kolaborovaly. Ve vichistické oblasti byl hlavním mluvčím kolaborantské vlády list *Le Moniteur* (zajímavé je, že ústřední provládní list v období vlády Napoleona nesl stejný název). Francouzský tisk se tímto značně zdiskreditoval, což po osvobození v srpnu 1944 nemohlo zůstat bez následků.

Mnoha tradičním titulům periodického tisku proto byla po skončení nacistické okupace pozastavena činnost. Stát zrušil zákonnými opatřeními všechny listy, jež vycházely pod přímou kontrolou nacistického Německa. To mělo zajistit transparentnost ‚nového‘ francouzského tisku a uzavřít minulé období. Proto málokterý francouzský deník nese dřívější datum vzniku než 1944.

Nové deníky byly většinou následovníky ilegálních listů z dob okupace. Odbojová skupina *Combat* vydávala deník stejného jména (přispívali do něj například Albert Camus nebo Jean-Paul Sartre). Komunisté přešli do ilegality s deníkem *L'Humanité* a pravicové demokratické síly rozšiřovaly list *L'Aurore*. Prvním titulem, který začal vycházet v osvobozené Paříži, byl v srpnu 1944 komunistický *L'Humanité*.

Po válce byly také obnoveny listy, které během okupace dobrovolně zastavily svou činnost (např. *Le Figaro*). Nové tituly zaštiťovali většinou lidé, kteří se po dobu války angažovali ve francouzském hnutí odporu *La Résistance*.

Očista proběhla také mezi novináři – sedm bylo za kolaboraci dokonce odsouzeno k trestu smrti. Mnozí další museli prokazovat svou bezúhonnost před Komisí pro udělování novinářských licencí (*Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels*).

Po osvobození byly kontrolní mechanismy v oblasti francouzských deníků nastaveny tak, aby tisk nepodléhal ekonomickým tlakům. Direktivně byla nařízena jednotná cena novin. Papír byl přerozdělován, což vedlo k tomu, že všechny listy vycházely v rozsahu pouhých čtyř stran. Redakce dostávaly státní dotace, pošta rozvážela výtisky za nízké tarify, minimální byla také daň uvalená na papír.

Ještě v srpnu 1944 dochází k zákonné úpravě mediálního trhu znamenající opuštění liberálního hospodářství v oblasti tisku. Vládní nařízení 26. srpna 1944 (*l'ordonnance du 26 août 1944*) znemožňovalo koncentraci mediálního vlastnictví či podíl zahraničních investorů

ve francouzském tisku. Záměrem jeho tvůrců bylo chránit nezávislost společností vydávající noviny. Ustanovení mělo zejména znemožnit jmenování nastrčených osob do vedení novin, což byl signifikantní jev u předválečných listů. Jeden člověk nesměl řídit více než jeden deník, čímž měla být zaručena pluralita názorů a nezávislost titulů.

Vládní nařízení z 26. srpna 1944 značně zbrzdilo pohyb trhu s mediálními společnostmi. Omezením počtu stran ve vydání a srovnáním podmínek přístupu pro všechny deníky tak způsobilo na jedné straně stagnaci a zánik několika deníků, na druhé straně však vedlo k ozdravení francouzského tisku.

Agentura Havas, kterou po masivním rozvoji rozhlasu musel už od 30. let sponzorovat stát, byla v roce 1944 definitivně zestátněna (neboť napomáhala vichistickému režimu) a změnila svůj název na Agence France-Presse (AFP).

Výsledkem těchto opatření byl mimořádný nárůst počtu titulů – v roce 1946 existovalo 28 národních a 175 regionálních deníků. (Albert, 2004: 119) Tato čísla už se nikdy v historii nepodařilo překonat, dokonce se jim statistiky ani nepřiblížily.

V roce 1947 se konala významná dělnická stávka, jejímž následkem tři měsíce nevycházely noviny. V tomto období zaniklo dvacet čtyři novinových titulů, celonárodních i regionálních. Na konci roku tak mohli čtenáři na stáncích najít devatenáct národních deníků. Počet od té doby neustále klesá, případně stagnuje, v roce 2006 jich existovalo patnáct, z toho pět dostihových a jeden sportovní. Obdobná je situace také v oblasti lokálních titulů, kdy z počtu 161 (v roce 1947) klesly na 55 (v roce 2006).

Rušení lokálních deníků po osvobození na druhé straně pomohlo vzestupu těch zbylých v rámci jednotlivých departementů. Důvody jsou prozaické – odpadla přímá konkurence, a nejsilnější tituly tak snadno dosáhly monopolu.

Význam lokálních listů však v poválečném období ještě více vzrostl. Francouzští čtenáři si navykli na koncepci regionálního tisku, který informuje především o událostech v nejbližším okolí. Úspěch je dán také spjatostí Francouzů s jejich regionem (nutno dodat, že pro osoby nežijící v dané oblasti mají tyto listy malou informativní hodnotu).

Zmíněný vývoj byl pochopitelně podepřen nástupem rozhlasu a televize, jejichž národní a mezinárodní charakter zpravodajství zúžil deníkům pole působnosti. Krize se navíc prohloubila s rozšířením tzv. bezplatných novin na počátku 60. let, které přebraly deníkům část reklamy a drobné inzerce.

Všechny tituly zapsané v centrální evidenci deníků (Commission paritaire des publications de presse et agences de presse – Paritní komise pro periodické publikace a tiskové agentury) dostávají příspěvek od státu. Tato výpomoc v průměru znamená položku 12 až 15 % rozpočtu



listu. Podporu dostávají ale i prosperující deníky, což je každoročně předmětem debat během schvalování státního rozpočtu, stejně jako podpora titulů dlouhodobě naopak neefektivních. (Albert, 2004: 87)

Existují dvě formy podpory médií, a sice pomoc přímá a nepřímá. Přímá sestává například z úlev z plateb za telefon, ze slevy na přepravu výtisků vlakem nebo ze speciálních dotací exportu výtisků do zahraničí. Nepřímá obsahuje osvobození od některých daní.

Během poválečného vývoje byl také změněn systém vlastnictví francouzských deníků. Část akcií zprvu vlastnil stát (postupem času však došlo k privatizaci) a nemalé procento přišlo do rukou samotných zaměstnanců deníků, kteří tak přímo mohli (a v některých případech, např. v listu Le Monde, stále mohou) ovlivňovat chod periodika a podílet se na jeho směřování.

Přes evidentní snahu zákonodárců však došlo ke vzniku tiskových skupin, z nichž si po válce nejlépe vedla společnost Hersant (pojmenovaná podle tiskového magnáta a pravicového politika Roberta Hersanta), která se začala prosazovat na poli regionálních deníků.

Proto bylo opatření z roku 1944 novelizováno ustanovením z 23. října 1984, podle něž žádná tisková skupina nesměla ovládat deníky, jejichž náklad by dohromady přesahoval 15 % celkového nákladu celostátních nebo 15 % celkového nákladu regionálních deníků, popřípadě deset procent nákladu souhrnného.

Ale již 1. srpna 1986 vešel v platnost nový zákon, jenž definitivně rušil ustanovení ze srpna 1944 a zavedl systém kvót v rámci vlastnictví médií. Na něj navazující tzv. Léotardův zákon z 30. září téhož roku (pojmenovaný podle tehdejšího ministra kultury Françoise Léotarda) zahrnující už také rozhlasové a televizní vysílání. (Albert, 2004: 45)

Zákon umožňoval jakékoli mediální skupině vlastnit listy, jejichž náklad dosahoval maximálně třiceti procent celkového nákladu v zemi, a 10 % v případě, že společnost vlastní také audiovizuální vysílací stanice. Přesto zákon nebyl dostatečně účinný, neboť společnost Hersant i přes všechna tato opatření vlastnila ještě v roce 1989 tituly s více než třicetiprocentním podílem na trhu (viz kapitola 2.4)

Zákon zároveň stanovil hranici 20 % akcií, které v mediálních společnostech mohl držet zahraniční vlastník. Toto ustanovení se ale vztahovalo pouze na tisk s denní periodicitou, akcie titulů s delší periodicitou mohou být drženy ve větším rozsahu.

Ve Francii se můžeme také setkat s jedním mimořádným jevem – absencí bulvárních deníků. V zemi opravdu neexistuje žádný čistě bulvární list, ačkoli několik titulů se bulvární agendě blíží, ať už formou či obsahem.

Tabloidový formát (co se týče rozměrů stránky) má například deník Libération (29 x 37 cm). Do druhé kategorie spadají listy jako France Soir a Le Parisien, které však mediální odborníci označují jako tituly lidové (populaire), nikoli bulvární.

*„Přestože byla Francie díky deníku Le Petit Journal v roce 1863 prvním státem, kde se rozšířil laciný tisk s velkým nákladem, dnes je tato země stejně jako bulvární nedělníky nezná, na rozdíl od Velké Británie či Německa, kde tyto tituly dosahují milionových nákladů.“*  
(Albert, 2004: 114)

Bulvární periodika se ale vyskytují mezi týdeníky a časopisy. Jejich reprezentanty jsou například tituly Voici, Gala či VSD, zajímavé však je, že tyto publikace provozuje společnost Prisma Presse, což je francouzská dceřiná společnost německého koncernu Gruner + Jahr.

#### **2.4 Vlastníci francouzských médií**

V oblasti vlastnictví médií existují podle Hartleyho v západní Evropě dlouhodobě (jako počáteční bod můžeme stanovit začátek druhé světové války) tři vývojové tendence: koncentrace, diverzifikace a multinacionalizace. (Hartley, 49) Koncentrace vlastnictví vede k omezování počtu majitelů, kdy trhu dominuje několik významných hráčů. Diverzifikace by se idiomatically dala popsat jako vkládání železek do různých ohnišť. Velké společnosti se snaží prorazit jak v oblasti deníků, tak časopisů, a případně i specializovaných periodik. Multinacionalizací se zase myslí nástup nadnárodních společností na všechny významné mediální trhy.

Podle Alberta koncentrace médií přináší tři jevy: snižování počtu titulů, dominantní postavení několika málo vlastníků na trhu a existenci společností kontrolujících vydávání velkého množství titulů. (Albert, 2004: 94)

Přes všechny snahy poválečných zákonodárců o opak se tyto vývojové trendy (byť v menší míře) postupně projevíly také ve Francii. Ačkoli se poválečná legislativa snažila zabránit koncentraci tisku v jedné ruce, podařilo se Robertu Hersantovi a jeho skupině Hersant vytvořit mediální impérium.

Pravicový politik Hersant (značně kontroverzní kvůli své válečné kolaboraci s nacisty, za niž byl odsouzen v roce 1947 k odnětí svobody na 10 let, v důsledku amnestie byl ale v roce 1952 propuštěn) začal v 50. letech skupovat regionální deníky a byl natolik úspěšný, že během sedmdesátých a na počátku osmdesátých let získal do svého vlastnictví celostátní deníky Le Figaro a L'Aurore.

Vzhledem k podobnému politickému zacílení obou titulů majitel v roce 1985 jejich redakce spojil, čímž L'Aurore zanikl. Ve stejném roce dochází také pod tlakem nového tiskového

zákona k taktickému rozdělení Hersantových podniků (zákon zakazoval držet v jedné ruce více než 30 % celkové produkce deníků v zemi). Vznikají tak dvě nástupnické společnosti skupiny: Socpresse a France Antilles.

Socpresse existuje dodnes a jejím hlavním titulem je deník Le Figaro. Společnost plně vlastní pravicový politik Serge Dassault z l'Union pour un mouvement populaire – Svazu pro lidové hnutí.

Dalším významným periodikem společnosti Socpresse je týdeník L'Express. Své regionální deníky společnost na počátku 21. století postupně prodala skupinám Est Bourgogne Rhône Alpes a Ouest-France. Stále si ale ještě drží dvoutřetinovou většinu ve skupině La Voix du Nord provozující významný regionální deník stejného jména vycházející v Lille.

Společnost France Antilles, která v roce 2005 změnila jméno na Groupe Hersant Média, ovládá především síť deníků v zámořských územích Francie (Francouzská Guyana, Guadeloupe a Martinique, Francouzská Polynésie, Nová Kaledonie, Réunion). Ve Francii skupině patří několik menších nepříliš významných deníků v oblastech Champagne-Ardennes, Picardie a v Normandii.

K dalším důležitým hráčům na regionálním trhu patří společnost Groupe Ouest-France provozující nejprodávanější francouzský deník Ouest-France a několik menších regionálních titulů. Významná je také skupina Est Bourgogne Rhône Alpes (dříve France Est Médias a Est Républicain), která od skupiny Socpresse v roce 2006 zakoupila deníky Le Progrès/La Tribune a Le Dauphiné Libéré a sama již dlouho provozuje L'Est Républicain vycházející v Nancy nebo štrasburský Dernières Nouvelles d'Alsace.

Nemůžeme opominout ani skupinu Amaury provozující Le Parisien. S touto skupinou je majetkově spojena společnost SNC L'Équipe, jež provozuje další celostátní deník L'Équipe a také sportovní časopisy France Football, Vélo Magazine a Rugby (viz kapitola 3.).

Společnosti Hachette Filipacchi Médias patří jednak marseillský deník La Provence, jednak skupina Nice-Matin zaštiťující deníky na jihu Francie a na Korsice. Nemalý vliv mají také společnosti La Nouvelle République du Centre-Ouest (vydávající stejnojmenný deník) a Centre France (provozující list La Montagne).

Relativně novým účastníkem je investiční společnost Montagu Private Equity, která skrze své portfolio Editions en Direct vlastní dostihové deníky Paris Turf, Paris-Courses, Bilot, Week-End a Tiercé Magazine.

V případě celostátních deníků jsou vlastníky většinou společnosti, jež se zaměřují především na provozování tohoto deníku a které na regionálním trhu figurují jen ojedinele.

## **2.5 Francouzské celostátní deníky v roce 2006**

Jejich specifikem a zároveň pojičkem je distribuce po celém území Francie (včetně zámořských držav) a sídlo v Paříži či v jejím okolí. Deníky jsou seřazeny podle průměrné hodnoty prodaného nákladu v roce 2006, pokud je tento údaj známý (viz Příloha 2). Zdrojem těchto údajů je databáze Kanceláře pro ověřování nákladu (OJD – Office de justification de la diffusion).

### **Le Parisien + Aujourd'hui en France**

Le Parisien byl založen po osvobození v roce 1944 jako Le Parisien Libéré. Vrchol zaznamenal v polovině 70. let. Řadí se k populárnímu tisku se zvýrazněnou nacionální a antikomunistickou notou, není to ale bulvární deník. Patří skupině Amaury, která vlastní rovněž společnost provozující list L'Equipe<sup>3</sup>. Le Parisien je regionální deník určený pro hlavní město a okolí, jeho celostátní mutace se nazývá Aujourd'hui en France. Jako jeden z mála vychází také jako nedělník. Obsahuje hodně fotografií, obrazových materiálů a dalších atraktivních grafických prvků. Sídlo deníku překvapivě není přímo v Paříži, ale ve městě Saint-Ouen, jež se nachází nedaleko severní hranice hlavního města.

### **L'Equipe**

S rodným listem vystaveným v roce 1946 je nejstarším sportovně zaměřeným deníkem na světě. Jeho čtenáři jsou převážně muži, zajímá se výlučně o sport, politika je mu cizí. Deník vlastní společnost SNC L'Equipe, jež je majetkově spřízněná se skupinou Amaury. V roce 2006 byl oficiálně nejprodávanějším celostátním deníkem (nepočítáme-li součet Le Parisien a Aujourd'hui en France), což způsobilo relativně velké množství vrcholných sportovních akcí (zimní olympijské hry v Turíně, mistrovství světa ve fotbale v Německu, Tour de France poprvé bez Lance Armstronga) a také postup francouzské reprezentace do finále mistrovství světa ve fotbale.

### **Le Figaro**

Titul byl založen 1854 jako týdeník, od roku 1866 je publikován s denní periodicitou. Je to jeden z mála listů, jenž vycházel před válkou i po válce. V roce 1942 dobrovolně přerušil činnost, aby nespolupracoval s německými okupanty. Ihned po osvobození obnovuje své vydávání a řadí se mezi komerčně nejúspěšnější deníky. V roce 1975 jej koupila skupina

---

<sup>3</sup> Propojení pomohlo nastartovat opětovný vzestup pařížského listu na počátku 90. let, kdy do vedení deníku přešli šéfredaktor L'Equipe Jean-Pierre Courcol a redaktor Noël Couédel. (Alexandre, 1997: 75)

Hersant, nyní patří její nástupnické společnosti Socpresse. Le Figaro je titul pravicový, snaží se oslovit konzervativní čtenáře a tvoří přirozenou protiváhu k Le Monde. Charakteristický je velkým množstvím příloh (například Figaro magazine, Madame Figaro).

### **Le Monde**

Prestižní nezávislý deník známý a distribuovaný po celém světě je také neprodávanějším francouzským listem v zahraničí (přibližně čtyřicet tisíc výtisků za den). Byl založen v roce 1944 jako nástupce předválečného deníku Le Temps a jako francouzský ekvivalent britských Times. Preferuje hlavně informativní funkci, a proto obsahuje velké procento zpráv ze zahraničí, zatímco názorová žurnalistika je upozaděna. V poslední době nachází příznivce nejen mezi elitami, ale také mezi studenty. Jedná se o noviny levého středu, proevropské, důsledně vystupující proti rasismu a nacionalismu. Uzávěrka je v 11 dopoledne, proto vychází jako odpoledník, ale vždy s datem následujícího dne, neboť jej nelze do půlnoci distribuovat do zámořských částí Francie. Vlastníkem deníku je skupina La Vie-Le Monde, která provozuje také regionální deník Midi Libre a vlastní podíl v týdeníku Le Nouvel Observateur. Společnost vydává rovněž publicistický měsíčník Le Monde Diplomatique, který se zabývá ekonomickými a mezinárodními tématy a je distribuován po celém světě.

Dodnes jej z větší části vlastní sami zaměstnanci (Société des rédacteurs du Monde – Sdružení redaktorů Le Monde – a jiná sdružení), mezi ostatními držiteli akcií je také Société des lecteurs du Monde, tedy Sdružení čtenářů deníku Le Monde. Vysoké státní dotace umožňují relativně malé procento inzerce.

### **Libération**

Levicový deník, který vznikl 22. května 1973 pod vedením Jeana-Paula Sartra (zůstal na pozici šéfredaktora do 1974), až do 1981 vycházel bez reklamy. V tomto roce byl ale na necelé tři měsíce kvůli finančním problémům stažen z prodeje. Pod novým vedením ustaveným v tomto roce opustil své extrémně levicové pozice a stal se listem zaměřeným na kritickou žurnalistiku a reportáže, který se snaží oslovit především mladé publikum. Tabloidový formát a svěží žurnalistiku si stále uchovává, ale počet čtenářů permanentně klesá, neboť v devadesátých letech mu patrnou část studentů odloudil Le Monde. Do deníku investorsky vstoupil v roce 2005 Édouard de Rothschild a stal se s přibližně 39% podílem hlavním akcionářem Libération. Kolem 19 % akcií vlastní také sami zaměstnanci.

### **Les Échos**

Ekonomicky zaměřený deník, který navazuje na stejnojmenný měsíčník založený už roku 1908. Ještě v meziválečném období se titul přeorientoval na denní periodicitu. Vydavatelem je skupina Pearson vlastníci rovněž britský finanční list Financial Times.

### **La Croix**

Tento katolický list vlastněný augustiniánskými mnichy (v rámci skupiny Bayard Presse) vychází jako deník už od roku 1883. V červnu 1944 svou činnost zastavil, ale obnoven byl hned v únoru 1945. Jeho náklad od roku 1971 neustále klesá, ačkoli drtivou část prodeje tvoří předplatné (více než 85 %).

### **La Tribune**

Ekonomicky specializovaný deník, jež vlastní módní skupina Moët Hennessy Louis Vuitton (LVHM). Jedná se o přímého konkurenta dalšího ekonomického periodika Les Échos. List v minulosti vystřídal několik názvů, například L'Information nebo Le Nouveau Journal. Od roku 1984 figuroval na trhu jako La Tribune de L'Economie a po dalších několika změnách jména se titul ustálil na své současné značce v roce 1996, kdy jej koupil aktuální vlastník.

### **Paris Turf**

Sportovní deník, který se zajímá výhradně o dostihové prostředí. Dlouhou dobu patřil společnosti Socpresse, v roce 2005 jej však spolu s dalším dostihovým deníkem Week-End koupila investiční společnost Montagu Private Equity přes své portfolio Editions en Direct. Toto portfolio provozuje také další tři dostihové deníky – Paris Courses, Bilto a Tiercé Magazine.<sup>4</sup> Paris Turf je jediným z těchto titulů, který zveřejňuje svůj prodaný náklad.

### **L'Humanité**

Vznikl v roce 1904 jako orgán socialistické strany a od roku 1920 (po jejím rozštěpení) funguje jako tiskový orgán strany komunistické. Ještě před vypuknutím druhé světové války byl zakázán a až do roku 1944 redakce působila v ilegality. V poválečném období pronikl i do socialistických zemí, až 14 % prodaného nákladu si kupovali lidé v zahraničí. Po roce 1989 jeho příjmy výrazně poklesly a deník se od té doby potácí v krizi. Vlastníkem je Société

---

<sup>4</sup> Dostihy a sázení na ně se těší ve Francii velké oblibě, proto může na trhu figurovat několik titulů zároveň.

nouvelle du journal L'Humanité (Nové sdružení deníku L'Humanité), vychází ve městě Saint-Denis poblíž Paříže.

### **France Soir**

Tento deník vznikl v roce 1944 jako nástupce ilegálního Défense de la France. Řadí se mezi populární listy, což se projevilo také na jeho prodejnosti – v letech 1956 až 1966 se držel nad hranicí jednoho milionu prodaných výtisků. Nebrání se atraktivním až lehce bulvárním tématům, vyznává dramatický styl a personalizaci stejně jako volnější zacházení s jazykem. Zůstává politicky neutrální, ačkoli po roce 1958 (vznik páté republiky a nástup Charlese de Gaulla do funkce prezidenta) zastával gaullistické pozice. V poslední době často měnil majitele a měl mnohé finanční potíže, které dokonce musel řešit soud. V roce 2006 přestal na několik týdnů vycházet, protože zaměstnanci deníku protestovali proti převzetí titulu novináři Olivierem Reyem a Jeanem-Pierrem Brunoisem, které soud uznal jako legální vlastníky.

Do statistik OJD se v kategorii celostátních deníků započítává také anglicky psaný ekonomický list International Herald Tribune, kterého se ve Francii denně prodá v průměru 24 tisíc výtisků.

### **2.6 Francouzské regionální deníky v roce 2006**

Tyto deníky se zaměřují výhradně na obyvatele určitého regionu, a aby si nikoho neodradily, zůstávají striktně apolitické a vyhýbají se kontroverzním tématům. Trh s regionálními deníky je strnulý, v každém regionu se většinou prosadil jeden deník, jenž zde dlouhodobě dominuje. Příznačná je vysoká míra věrnosti publika. Vzhledem k tomu, že televizní stanice zůstávají převážně celostátní a rozhlasové stanice se v regionech zaměřují spíše na hudbu než na zpravodajství, můžeme mluvit v případě francouzských lokálních deníků o jakémsi monopolu na oblastní a regionální zpravodajství.

Významnou roli zde opět hraje již zmíněný požadavek blízkosti, konkrétně geografická provázanost čtenářů a událostí. Regionální deníky se většinou vyznačují precizností informací z nejbližšího okolí a zacílením na detail.

Pokud bychom měli statisticky vyjádřit obsah těchto deníků, pak 20-25 % je zasvěceno národním a zahraničním zprávám, 25-30 % neaktuálnímu zpravodajství (rady, kulturní tipy, lifestyleová produkce, popularizace vědy) a zbytek zprávám regionálním. (Albert, 2004: 128)

Většina těchto deníků rovněž vznikla v letech 1944 a 1945 či později. Výjimkami jsou lyonský Le Progrès (1859), La Dépêche du Midi (1870) se sídlem v Toulouse, L'Est

Républicain vycházející v Nancy (1889) a La Montagne s redakcí ve městě Clermont-Ferrand (1919).

Vzhledem k vysokému počtu regionálních titulů nyní nastíním klíčové informace pouze u těch nejdůležitějších deníků. Kritérium výběru byl prodaný náklad nad 250 tisíce výtisky denně v roce 2006 (viz Příloha 2). Následně bude uveden výčet titulů s denní prodejností nad sto tisíc vydání, celkový přehled i se statistickou bilancí se nachází rovněž v Příloze 2.

### **Ouest-France (Rennes)**

Vznikl v roce 1944 jako následovník titulu L'Ouest-Eclair. Sídlí ve městě Rennes na severozápadě Francie. Jedná se o jediný regionální deník, jehož denní prodaný náklad přesahuje pět set tisíc výtisků. Prodává se hlavně v Normandii, v Paříži a v Bretani. Vlastní jej rodina Hutin-Desgrée du Lou (katolická rodina z Bretaně) prostřednictvím skupiny Ouest-France. Na pozici nejprodávanějšího francouzského deníku se ocitl už v roce 1976 a od té doby se na vrcholu drží.

### **Sud-Ouest (Bordeaux)**

Vznikl po osvobození Francie v roce 1944. Vlastní jej skupina Sud-Ouest, která provozuje také několik skromných oblastních mutací tohoto listu, regionální rozhlasové stanice nebo tzv. deníky zdarma.

### **La Voix du Nord (Lille)**

Severovýchodní průmyslové oblasti u hranic s Belgií suverénně od 90. let 20. století dominuje La Voix du Nord provozovaný společností nesoucí tentýž název. Deník, který vznikl roku 1944 jako nástupce stejnojmenného ilegálního titulu z doby druhé světové války, se prosazuje také mimo svůj region, například v kraji Champagne, a skupina má své obchodní aktivity také v Belgii, kde se finančně podílí na několika denících.

### **Le Dauphiné Libéré (Grenoble)**

Od osvobození až do roku 1967 soupeřily lyonský Le Progrès a Le Dauphiné Libéré o nadvládu v oblasti jihovýchodní Francie kolem svých sídelních měst. Toho roku uzavřely oba deníky dohodu o společném plnění části redakčních a obchodních služeb. V 80. letech tyto listy získal Robert Hersant, dnes patří skupině Est Bourgogne Rhône Alpes.



Mezi regionálními deníky se uvádí rovněž pařížský Le Parisien, který figuruje také v rámci své celostátní mutace Aujourd'hui en France. Samotný Le Parisien měl v roce 2006 průměrný prodaný náklad 336 337 výtisků.

**Další významné regionální deníky ve Francii (s prodaným nákladem vyšším než 100 tisíc výtisků a nižším než 250 tisíc výtisků; seřazeny abecedně):** Le Courier de l'Ouest (Angers), Dernières Nouvelles d'Alsace (Strasbourg), L'Alsace/Le Pays (Mulhouse), L'Est républicain (Nancy), L'Union (Reims), La Dépêche du Midi (Toulouse), Midi libre (Montpellier), La Montagne (Clermont Ferrand), Nice matin (Nice), La Nouvelle République du Centre-Ouest (Tours), Le Progrès (Lyon), Le Provençal (Marseille), Le Républicain Lorrain (Metz), Le Télégramme (Morlaix).

### **3. Deník L'Equipe – historie a současnost**

Prvními francouzskými sportovními deníky byly Le Vélo (vznik 1892) a L'Auto-Vélo (1900). U zrodu druhého z nich stáli 16. října 1900 Henri Desgrange, který založil roku 1903 cyklistický závod Tour de France, a Victor Goddet. Spolupráce s rodičím se cyklistickým závodem zajistila listu hegemonii a vedla hned v roce 1904 k zániku staršího konkurenta. Deník L'Auto-Vélo (od roku 1903 už pouze L'Auto) byl předchůdcem listu L'Equipe.

Tento titul vycházel i po celou dobu okupace a byl zastaven spolu s ostatními deníky, jež nepřerušily za války činnost nebo nepůsobily v ilegalitě, krátce v srpnu 1944. Po dobu následujícího roku a půl nevycházel ve Francii žádný sportovní deník, neboť v systému státem subvencovaných periodik se na něj nenašly prostředky.

Až v roce 1946 syn jednoho ze zakladatelů L'Auto-Vélo, novinář Jacques Goddet (1905–2000), inicioval vznik sportovního deníku L'Equipe. První číslo se objevilo na pultech 28. února a titul nejdříve vycházel třikrát do týdne.

Ve stejný den se však na pultech objevil jiný sportovní list Elans, a dokonce o tři dny dříve začal vycházet také list Sports. Boj mezi začínajícími konkurenty opět rozhodla spjatost s Tour de France, které byl Goddet v letech 1936 až 1986 ředitelem. V červnu 1946 proběhla fúze L'Equipe s Elans a 1948 zaniklo i druhé periodikum Sports.

V tomto roce také začal L'Equipe vycházet každý den kromě neděle. Deník stál u zrodu několika mezinárodních sportovních akcí, např. klubového Poháru mistrů evropských zemí ve fotbale (dnešní Ligy mistrů, 1955), Evropské ligy basketbalu (1958) nebo Světového poháru v alpském lyžování (1966). Od roku 1956 na pořádání Tour de France participuje také Le Parisien.

Na všech těchto aktivitách měl velkou zásluhu právě šéfredaktor listu Jacques Goddet, který působil na tomto postu až do roku 1984, tedy do svých devětsedesáti let, kdy musel ze zdravotních důvodů pozici opustit. V roce 2006 se L'Equipe kromě pořádání tradičního cyklistického závodu také podílel na rallye Paříž-Dakar a na Pařížském maratónu.

Deník každoročně udílí několik ocenění. Le Challenge de la ville la plus sportive de France (Závod o putovní cenu pro nejsportovnější město Francie) se týká francouzských měst, mezi nimiž redakce vybírá to, které v uplynulém roce nejvíce pomáhalo v rozvoji sportu. Tento titul byl poprvé udělen už roku 1937 v rámci deníku L'Auto a iniciátorem celé akce nebyl nikdo jiný než Jacques Goddet.

Počínaje 1946 deník udílí titul Šampiona francouzských šampionů pro nejlepšího domácího sportovce roku, od 1980 redaktoři připojili také ohodnocení Šampion světových šampionů, jež může získat kterýkoli sportovec z oblasti individuálních i kolektivních sportů.

Sídlo redakce se od roku 1987 nachází v ulici rue Rouget de L'Isles číslo 3 v Issy-les-Moulineaux, městě na břehu Seiny, jež hraničí s jihozápadní částí Paříže. Deník zaměstnává více než 550 zaměstnanců (technický servis, administrativa, reklamní oddělení atd.), z toho 270 novinářů. Příznačné je velké množství externistů a příležitostných spolupracovníků (cca 400).

Symptomatickým jevem francouzského prostředí jsou také silné odbory. V případě L'Equipe tomu není jinak. V oblasti výroby jsou v odborech sdruženi všichni zaměstnanci, mezi žurnalisty je to osmdesát procent personálu, v úřední sekci procent padesát.

Od roku 1965 je L'Equipe součástí skupiny Amaury. Tato skupina (nazývaná též Editions Philippe Amaury – E. P. A.) je ze 75 % vlastněna rodinou Amaury a z 25 % mediálním koncernem Hachette Filipacchi Médias. V květnu 2006 její dlouholetý ředitel Philippe Amaury zemřel a řízení po něm převzala manželka Marie-Odile Amaury.

Skupina sídlí, stejně jako deník Le Parisien, v Saint-Ouen, čtyřicetitisícovém městě na řece Seině severně od Paříže. Kromě deníku Le Parisien a jeho celostátní mutace Ajourd'hui en France vydává skupina Amaury prostřednictvím společnosti SNC L'Equipe deník L'Equipe, časopis France football (vychází dvakrát do týdne, vždy v úterý a v pátek), cyklistický měsíčník Vélo Magazine a od března 2006 i týdeník Rugby.

V rámci deníku L'Equipe figuruje navíc sobotní příloha L'Equipe magazine (vychází od roku 1980), v roce 1998 spuštěné projekty nedělníku L'Equipe Dimanche a placené kabelové televizní stanice L'Equipe TV. Nelze opomenout ani internetový portál [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr). V roce 2006 byl šéfredaktorem deníku L'Equipe Christophe Chenut.

L'Equipe se prodává v úterý, ve středu, ve čtvrtek a v pátek za 0,85 eura, pondělní vydání je za 1 euro a sobotní s magazínem 1,80 eur. V zahraničí stojí L'Equipe jednotně každý den 2 eura. Zahraniční prodej listu činí zhruba 3 % celkově prodaného nákladu.

#### **4. Deník Sport – historie a současnost**

Předchůdce současného deníku se jmenoval Československý sport a začal vycházet jako deník Ústředního výboru Československého svazu tělesné výchovy (ÚV ČSTV) 3. ledna 1953 na základě rozhodnutí ÚV KSČ a vlády ČSR o opatření na rozvoj tělesné výchovy.

Titul vycházel nejprve dvakrát týdně, od 1954 třikrát za týden, od 1957 čtyřikrát, o rok později se začal objevovat na pultech pět dní v týdnu a 15. září 1971 se přeměnil v klasický deník s šesti vydáními do týdne.

První ročník vycházel v nakladatelství Orbis, po něm list převzalo Státní tělovýchovné nakladatelství, které vzniklo 1954 a které dvakrát změnilo název, nejprve na Sportovní a turistické nakladatelství (1957) a poté na nakladatelství Olympia (1968).

Roku 1993 se deník přejmenoval na Sport; to už jej vlastnila společnost Československý sport s. r. o., která list do svého držení získala k 1. lednu 1992 privatizací. V roce 2001 v této společnosti koupila švýcarská firma Ringier a. s. jednapadesátiprocentní podíl a v listopadu 2003 získala sto procent akcií.

Sport je obdobně jako jeho francouzský ekvivalent rozšířen o přílohy a doprovodné produkty. Jedná se o páteční Sport Magazín (vychází od roku 2002), nedělník Nedělní Sport (od roku 2005) a internetový server [www.deniksport.cz](http://www.deniksport.cz).

List od roku 1996 každoročně udílí na Galavečeru hokejové extraligy cenu deníku Sport pro nejlepšího střelce základní části. Pod patronátem deníku jsou také fotbalová ocenění. Na konci každého ročníku první fotbalové ligy vyhláší vítěze individuálních soutěží Král ligových trávníků (vznik 1995), Cena Josefa Bicana (2002) a Cena Josefa Masopusta (2002).

První cenu získá hráč, který dosáhl nejvyšší průměrné známky (počítané jako aritmetický průměr všech známek za všechna odehraná utkání), a přitom byl hodnocen alespoň ve dvaceti zápasech první ligy. Při bodové rovnosti rozhoduje závěrečné postavení klubů jednotlivých hráčů v konečné tabulce (hráč z výše postaveného klubu získává lepší umístění), v případě dvou hráčů stejného klubu se shodným bodovým ziskem je pomocným faktorem příslušnost k národní reprezentaci. V souvislosti s bodováním fotbalistů první ligy deník také po každé sezoně vyhlásí nejlepší jedenáctku sezony.

Cena Josefa Bicana náleží nejlepšímu českému střelci v soutěžních zápasech daného ročníku, přičemž nezáleží na tom, zdali hráč působí v české lize nebo v zahraničí. Do statistiky se počítají branky dosažené v kterékoli evropské první lize, evropských pohárech a reprezentačních výběrech.

Cena Josefa Masopusta je soutěž aktivity, v níž se hráčům udělují body za vstřelené branky a přihrávky na gól. Branka ze hry přinese střelci dva body, branka z penalty jeden a půl bodu,

přihrávka na gól je honorována jedním bodem. Vítězem se stane hráč, který během třiceti kol první ligy nasbírá v součtu nejvíce bodů (do celkové bilance se počítají pouze ligové zápasy). Tato soutěž se týká výhradně hráčů působících v domácí první lize, může ji však vyhrát i zahraniční fotbalista.

V roce 2006 Sport rovněž zaštiťoval vyhlášovací akce Basketbalista roku, Volejbalista roku a Florbalista sezóny, byl partnerem Českého paralympijského výboru a podílel se na projektu Sport bez bariér, který má za cíl podporovat sportování u zdravotně postižených.

Redakce má 72 zaměstnanců a spolupracuje s přibližně 150 externisty. Sídlo se od roku 2004 nachází na adrese U Průhonu 13 v Praze 7. Šéfredaktorem Sportu byl v roce 2006 Zbyšek Pechr.

Titul vychází od pondělí do soboty, každý den kromě pátku stál Sport v roce 2006 deset korun, v pátek se jeho cena kvůli příloze vyšplhala na 14 Kč. Do zahraničí putuje denně přibližně šedesát výtisků, tedy naprosté minimum (hlavní destinací je Slovensko).

Ringier provozoval v roce 2006 v České republice také deník Blesk, nedělník Nedělní Blesk, noviny zdarma 24hodin, časopisy Blesk pro ženy, ABC, Reflex a několik televizních guidů (např. Týdeník Televize).

Česká společnost Ringier a. s. je stoprocentně držena švýcarským mediálním koncernem Ringier AG. Ten vydává ve Švýcarsku noviny (mj. bulvární deník Blick, který byl předobrazem pro český Blesk), časopisy (L'Illustré, GlücksPost, Schweizer Illustrierte, Tele a další), a provozuje internetové servery (Blick Online, Cash Online, Tele Online a další). Ringier působí také na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Číně a ve Vietnamu.

## 5. Funkce a specifika sportovních deníků

Sportovní deníky jsou zaměřeny na specifickou část publika a vyznačují se monotematickým obsahem. Tyto listy tak přinášejí obsáhlejší zpravodajské pokrytí nejpobulárnějších sportů (např. fotbal, hokej v České republice, fotbal, ragby, cyklistika, tenis ve Francii) a širší zaměření na sporty jinak okrajové a menšinové (atletika, basketbal, volejbal, zimní sporty, motoristické sporty).<sup>5</sup> Takto specializovaný deník má také možnost reagovat na události obsáhlejšími komentáři a analýzami a může probírat zajímavá a netradiční sportovní témata, na něž není v univerzálních denících prostor.

V rámci České republiky má Sport monopolní postavení, ačkoli některé jiné listy poskytují důkladné sportovní zpravodajství (např. Mladá fronta Dnes). L'Equipe má monopol na poli francouzských všesportovních deníků, značnou konkurenci pro něj ale znamená pět dostihových listů (Paris Turf, Week-End, Paris Courses, Bilto a Tiercé Magazine). L'Equipe proto nevěnuje dostihovému závodění na svých stránkách příliš velkou pozornost.

Sportovní diskurs těchto deníků je zaměřený zejména na muže (s výjimkou disciplín jako krasobruslení či gymnastika, jejichž pokrývání je však spíše okrajové), což rezultuje také v zacílení většiny reklamních obsahů na mužskou část čtenářstva. „*Většina lidí je například během dospívání podporována v aktivitách, které jsou považovány za vhodné vzhledem k jejich pohlaví. (...) Proto se zdá zjevně správné, když chlapci tráví čas získáváním informací o autech, sportu apod. – a zároveň se učí o těchto věcech debatovat – , zatímco děvčata se učí užívat diskurs kosmetiky, módy atd.*“ (Hartley, 1995: 3) Užívání tohoto jazyka je pak podporováno nejen vzájemnými diskusemi, ale také četbou specializovaných médií. (Hartley, tamtéž)

Sportovní žurnalistika má stejně jako její finální produkt svá specifika. Jedním z nich je velká míra předvídatelnosti důležitých událostí. Jednotlivá utkání a závody mají pevně stanovený začátek, datum a místo velkých akcí, jakými jsou olympijské hry či mistrovství světa, bývají známá i několik let dopředu. Pokrývání mimořádných a nečekaných události je proto spíše odklonem od rutinní práce. Jedná se většinou o události typu výměny na trenérských postech, přestupy hráčů, dopingová odhalení či korupční kauzy.

Pierre Albert ve své monografii o francouzských novinách rozlišuje dvě primární funkce tisku (předávání informací, zábava) a spolu s nimi také dvě funkce odvozené (socializace a psychologický vliv). (Albert, 2004: 30–31) Odvozené funkce se vyznačují tím, že nepůsobí na recipienta přímou cestou jako ty primární. Tisk rozšiřováním občanských, morálních a

---

<sup>5</sup> Rozdělení je však pouze orientační a odpovídá rozvržení jednotlivých sportů ve sportovních denících. Neznamená to, že by autor práce chtěl některá sportovní odvětví dehonestovat.

kulturních hodnot přispívá k integraci jedince do společnosti, tedy k jeho socializaci. Pokud jde o psychologický vliv, tisk přispívá k psychické vyrovnanosti čtenářů, kteří se při jeho čtení mohou odreagovat nebo kompenzovat si frustrace či pocity méněcennosti. Stejně tak se mohou s některými lidmi v novinách identifikovat. (Albert, 1994: 31)

Sportovní deníky mají především informační a zábavnou funkci. Informační je dána uváděním exaktních výsledků a v této rovině nemůže dojít vinou subjektivního pohledu autora ke zkreslování informací. Oproti tomu naplňování funkce zábavné v určitých případech vede ke zvýšené míře bulvarizace.

Okrajově můžeme mluvit také o socializační funkci sportovních deníků, zejména pokud se jedná o pravidla her, která se dlouhodobým opakováním dostávají do povědomí čtenářů (tento jev můžeme také definovat jako distribuci znalostí). Týmy a mužstva mohou být příkladem organizované společnosti, v níž každý má svůj úkol a funkci, mohou také připomínat management úspěšné či neúspěšné firmy. I proto užívají někteří odborníci na komunikaci příklad fotbalového zápasu k demonstraci některých mediálních a společenských procesů.<sup>6</sup> Sportovci mohou také být zdrojem sociálního učení v rámci napodobování vzorů.

Nezanedbatelná je rovněž role vrcholných sportovních organizací (například Mezinárodní olympijský výbor, FIFA) v propagování fair play a v boji proti rasismu, na jejichž snaze participují také sportovní deníky.

### **5.1 Sportovní zprávy v rámci mediálních rutin**

Zařazení sportovních zpráv do rámce mediálních rutin je problematické. Tuchmanová uvádí v mezích své typizace pět různých kategorií zpráv, přičemž jejich hranice není striktně dána. Jedná se o tzv. hard news, soft news, spot news, developing news a continuing news. (Tuchman, 1981: 47)

Sama Tuchmanová však nezmiňuje sportovní zpravodajství v ani jedné z naznačených skupin. V rámci této kategorizace by však většina sportovních zpráv zřejmě splňovala kritéria continuing news. „*Continuing news je série zpráv na stejné téma založená na událostech odehrávajících se v delším časovém úseku. Jako prototyp novináři uváděli schvalování zákona. (...) Ačkoli zprávy o postupu zákona legislativním labyrintem se mohou den ode dne lišit, všechny články o tomto zákoně se týkají téhož obsahu – opatření v rámci tohoto zákona a jejich uzákonění.*“ Dalšími citovanými příklady byly soudní procesy, předvolební kampaně, ekonomika, diplomacie nebo válka. (Tuchman, 1981: 49)

---

<sup>6</sup> Srovnej s Bergerem v kapitole Seven Points of the Game of Football (Berger I, 1998: s. 135–146) a Hartleyem v kapitole Selection and Construction (Hartley, 1995: s. 75–86)

A teď srovnání. Sportovní žurnalistika vytváří zprávy zejména z události, jejichž časové rozvržení je známo dopředu, stejně jako projednávání zákona či soudní procesy. Jedná se zde rovněž o dlouhodobější události (ligová soutěž je série zápasů, o nichž se referuje, mistrovství světa či olympijské hry probíhají po dobu několika týdnů). Tyto události dovolují redakci včasné rozvržení pracovních sil a umožňují se na situaci připravit, stejně jako v případě legislativních jednání.

Zbytek zpravodajství sportovních deníků tvoří zejména hard stories a soft stories. Hard stories mohou být náhlé a neočekávané události, které díky své důležitosti musí být uveřejněny ihned, ale stejně tak události, které se očekávaly. Jejich hlavním kritériem je nutnost okamžitého zveřejnění a společenský význam. Soft news jsou naopak neaktuální informace z pozadí, které nemusí být uveřejněny okamžitě, ale podle potřeby, a jejichž obsah má recipienty spíše pobavit než informovat. „*Hard news se zabývají důležitými záležitostmi, kdežto soft news zajímavými tématy.*“ (Tuchman, 1981: 48)

Příkladem sportovní hard news je odhalení korupce či dopingu v některém odvětví. Typickým příkladem soft news může být tematický článek o nějakém dlouhodobém sportovním problému (například vývoj dopingu), který se nevztahuje k aktuálnímu dění a může být podle potřeby uveřejněn kdykoli v průběhu roku.

Ve sportovních denících se naopak takřka nevyskytují spot news a developing news. V kontrastu s continuing news jsou tyto zprávy naprosto nepředvídatelné, jedná se o okamžité aktuality. Spot news je podle zjištění Tuchmanové jakási podkategorie hard news, novináři uváděli jako typický příklad požár a dále loupež, vraždu, nehodu, tornádo nebo zemětřesení. Developing news jsou pak definovány jako dlouho probíhající spot news, kolem nichž se rozvine větší množství událostí, přičemž základní téma těchto zpráv se nemění. (Tuchman, 1981: 48-49)

Jistou paralelou k developing news mohou být v tomto ohledu running stories, jak je definuje Phil Andrews: „*Running story je zpráva, která se vyvine časem. Může začít například jako prohlášení antidopingové komise, že sportovec měl pozitivní dopingový nález, ale od této chvíle může informování o události ‚běžet‘ (‚run‘) i týdny.*“ (Andrews, 2005: 75)

V rámci tohoto členění je třeba pro úplnost uvést ještě tzv. follow-up stories, které doplňují k hlavním zprávám potřebný background a sledují vývoj původních událostí. „*Například když nějaký hráč přestoupí do jiného týmu, follow-up story se může zaměřit na to, jak bývalý klub hodlá tohoto hráče nahradit. (...) Hledání follow-up zpráv může být užitečný způsob vytváření příspěvků v období, kdy se neobjevuje moc jiných zpráv.*“ (Andrews, 2005: 75)



V souvislosti se sportovními deníky se hovoří ještě o určitých charakteristických jevech. Jsou to například lavinový efekt, válečný diskurs sportovního zpravodajství či výskyt zažitých sportovních klišé.

Lavinový efekt se netýká pouze sportovního zpravodajství. Podle Kunczika se jedná o jev, jenž „vede pod dojmem zpravodajství k vytvoření falešných představ o realitě, což může ovlivnit postoje a chování jedinců vůči událostem. Mohlo by se stát, že jednostranným zpravodajstvím o násilných demonstracích či výtržnostech na fotbalových stadionech dojde následkem očekávání takových událostí k jejich spuštění. V důsledku toho se nechá pokojný divák od návštěvy odradit, zatímco přílákáni budou právě takoví návštěvníci, kteří násilné potyčky vyhledávají.“ (Kunczik, 1995: 148)

Pokud jde o diskurs sportovního zpravodajství, například Kunczik uvádí, že používaný jazyk by se spíše hodil k válečnému než ke sportovnímu zpravodajství a že takové referování přispívá k vytváření obrazu nepřítele: „Překračování symbolické hodnoty fotbalového zápasu je tak silné, že se mezinárodní utkání stává bojem mezi dvěma národy. Vzniká obraz nepřítele, který se promítá i v jazykové rovině používáním výrazů jako „boj“ nebo „bitva“. Agresivní slovník mediálního zpravodajství, ve kterém se hovoří o „fotbalové bitvě“, „bojových popěvcích“ a „bombách“ posouvá jazykově hru do blízkosti vojenských, a tím násilných střetnutí.“ (Kunczik, 1996: 149)

Bylo by zjednodušené tvrdit, že charakteristickým znakem sportovních deníků je výskyt frází a klišé zažitých v tomto odvětví. Přesto je možné říct, že tento druh zpravodajství produkuje vysoké množství ustálené frazeologické terminologie.

Na druhou stranu, tyto deníky jsou určeny speciálnímu vzorku recipientů a klišé v některých případech výrazně usnadňuje porozumění konkrétní situaci. Lze se proto v rámci sportovní žurnalistiky přiklonit k Bergerovu názoru, že „klišé občas samozřejmě perfektně vystihuje obsah myšlenky a může být užitečné, ale většinou by se autor měl pokusit těmto obrátům vyhnout.“ (Berger, 1998, II: 145)

## 6. Systém pozvánka – referát – ohlasy

Sportovní deníky fungují na bázi zásobení publika třemi typy materiálů – pozvánkami na události (zápasy, závody), referáty a ohlasy zúčastněných.

Pozvánka (útvár nazývaný též v agenturním zpravodajství otvírák) je standardizované shrnutí nejdůležitějších informací před událostí. Vždy obsahuje důležitá fakta zápasu či jiné události, mezi něž patří datum a čas zahájení, předpokládané sestavy (pokud se nejedná o individuální sporty), shrnutí relevantních informací známých před událostí v podobě psané zprávy, případně rozhovory, a specifika určená druhem sportu či soutěží. Pozvánky jsou důležité nejen pro zájemce o sport, ale i pro fanoušky (vědí, kdy se zápas hraje, a mají přehled o stavu sportovců) a pro novináře (pomáhají jim k lepší organizaci práce).

Referát je standardizované shrnutí nejdůležitějších momentů události. Vyznačuje se nejen slovním popisem klíčových informací ve formě zprávy, reportáže či výtahu, ale také prezentováním měřitelných faktů a ve sportovních denících často i grafickým či slovním zhodnocením události. Účelem referátu je přiblížit událost těm, kteří ji neviděli, ale také nabídnout názorovou alternativu či srovnání divákům, jež byli přítomni. Kromě toho recipient od referátu očekává také rozptýlení, analýzu, kritický pohled a začlenění do kontextu nutné k orientaci. (Andrews, 2005: 46–47)

Ohlasy jsou citace přímých aktérů události získané po jejím skončení. Mohou se objevit ve formě miniinterview, interview nebo jako souvislý text uvozený jménem mluvčího (rubriky Očima trenérů apod.). Nezřídka vychází také souhrn citací ze zahraničního tisku. Ačkoli se pronesené věty a myšlenky v rámci jednotlivých sportů často opakují (a to jak v případě formy, tak obsahu), ani jeden deník od tohoto útvaru nemůže upustit. Ohlasy totiž dodávají většině materiálů dojem aktuálnosti a dlouhodobě patří k nejstabilnějším žurnalistickým žánrům. „*Ohlasy jsou alfou a omegou novinářské práce, materiálem, který dodává příspěvku barvu a život, zdůraznění a věrohodnost. A dokonce i když to, co se říká, je chabé, banální, bez fantazie či klišovitě, musí novinář ohlasy od sportovců a trenérů získat.*“ (Lowe, 1999: 64–65)

V následujících kapitolách se pokusím na příkladu fotbalových událostí<sup>7</sup> srovnat pozvánky a referáty a nastínit v jejich rámci systém ohlasů.

---

<sup>7</sup> Fotbal se jeví jako nejrelevantnější sport pro komparaci, neboť oba deníky mu věnují úvodní stránky svých vydání. Srovnání druhých nejpopulárnějších sportů v obou zemích – hokeje a ragby – vzhledem k jejich téměř absolutní absenci ve druhém z deníků nelze provést.

## 6.1 Pozvánky na fotbalová utkání

L'Equipe má přehlednější a podrobnější pokrytí zápasu. Totéž se dá tvrdit o pozvánkách a ohlasech. Zápasy byly obvykle ve francouzském listu monitorovány dvěma pozvánkami (jednou den před utkání, druhou v den zápasu), referátem, nejaktuálnějšími ohlasy (spolu s referátem) a dodatečnými ohlasy vycházejícími o den později než referát. Sport přinášel jen jednu pozvánku v den zápasu, referát, první ohlasy den po zápase a dodatečné ohlasy v dalším vydání. Jeho materiály však měly menší rozsah.

Pozvánka na zápas první fotbalové ligy v deníku Sport obsahuje fakta zápasu, tedy datum a čas zápasu, vzájemnou bilanci obou týmů v samostatné české lize (od roku 1993), výsledek předešlého ligového duelu, případné absence hráčů z důvodů zranění či disciplinárního trestu, předpokládané sestavy obou mužstev, tip Sportu na konečný výsledek zápasu (nikoli tip na přesné skóre, ale pouze sázkařskou formou, tedy 1 – vyhrají domácí, 0 – utkání skončí remízou, 2 – vyhrají hosté, popř. je na tomto místě procentuální odhad pravděpodobnosti jednotlivých výsledků) a skládaný článek o nejzajímavějších duelech. Pozvánka na neočekávanější zápas se nazývá Magnet kola a je obsáhlejší co do množství zveřejněných informací o obou týmech.

Francouzský deník používá obdobné typy materiálů, ale obsahově rozsáhlejší. U absencí bývá uveden nejen hlavní důvod, tedy většinou karetní trest, zranění nebo rekonvalescence, ale v případě posledních dvou také konkrétní zdravotní příčina (např. zraněné koleno atd.). Uvádí se i kapitán týmu a náhradníci. U pozvánek na fotbalová utkání jsou uvedeny také ceny lístků. Na rozdíl od Sportu francouzský deník nezveřejňuje pouze bilanci týmů ze vzájemných zápasů a netipuje výsledek (viz Příloha 6).

Pozvánka na zápas české reprezentace ve Sportu obsahuje nejen zpravodajské shrnutí klíčových událostí, ale obvykle také několik rozhovorů, grafické znázornění předpokládaných sestav a rozestavení hráčů, kde na obrázku fotbalového hřiště jsou kromě jmen vyobrazeny také fotografické portréty fotbalistů.

Po obou stranách tohoto fotbalového hřiště se nacházejí dvě tabulky – jedna obsahuje profil České republiky a druhá profil soupeře a fakta k zápasu (datum, čas, místo, rozhodčí). Kromě sportovních rubrik, např. největší fotbalové úspěchy, nejvyšší výhra a prohra, se v tabulce objevuje např. postavení země na žebříčku FIFA, největší hvězda současného týmu, počet klubů v zemi, ale nechybějí ani politicko-geografické informace, např. vznik státu, rozloha, hlava státu, slavní příslušníci národa apod. Pod všemi třemi poli se nachází Tip deníku Sport (procentuálně vyjádřené šance na vítězství nebo prohru českého týmu a na remízu) a prognózy sázkových kanceláří (viz Příloha 4).

Pozvánka na reprezentaci v deníku L'Equipe je obsáhlejší, a proto se očekávané sestavy a statistická část objevují na rozdílných stranách. V rámci statistik bývá zveřejněno postavení země na žebříčku FIFA, úspěchy týmu, rekordman v počtu startů, nejlepší střelec, srovnání trenérů a jejich kariéra a statistiky mužstva – průměrný věk, průměrná výška, hmotnost, průměrný počet startů, počet hráčů působících v zahraničí. Hlavně údaje udávající tělesné proporce týmu svědčí o pečlivé práci redaktorů. V případě reprezentačního duelu nechybí bilance vzájemných zápasů a zápisy z posledních vzájemných duelů. Výsledkovou část doplňuje výpis chronologicky posledních deseti výsledků obou týmů.

Drobný rozdíl v představování reprezentačního týmu vyplývá z žurnalistických tradic obou zemí – v České republice se za jméno hráče uvádí počet startů a počet branek zaznamenaných v reprezentaci, ve Francii je vypsán věk a počet startů (viz Příloha 5).

L'Equipe se opět značně zaměřuje také na budoucí program reprezentace a přináší obsáhlý rozpis nadcházejících zápasů francouzské reprezentace.

## **6.2 Referáty fotbalových utkání**

Deník Sport přináší k prvoligovým duelům dva typy referátů. Atraktivní zápasy jsou rozebírány podrobněji a obsahují větší množství zpravodajského materiálu. Tento statut mají jeden až dva zápasy každého kola, obvykle jeden z nedělní nabídky a případně i pondělní dohrávka. Referát je složen z reportáže o utkání a zajímavosti k zápasu, popř. zprávou o klíčovém momentu k utkání s hlasy účastníků situace. Vedle toho se objevují první ohlasy. Součástí referátu bývá také graficky znázorněná sestava (rozestavení hráčů na fotbalovém hřišti) s hodnocením hráčů na stupnici od jedné do deseti (deset je nejvyšší známka).

Referáty, které redakce zařadí do této kategorie, obvykle obsahují rubriky: Fakta zápasu, Okamžik zápasu, Muž zápasu, Chyba zápasu, Sudí pod lupou, Statistika zápasu a Verdikt autora referátu. Fakta zápasu přinášejí statistický souhrn základních údajů, tedy gólů (s jejich stručnými popisy), karetních trestů, divácké návštěvy a střídání. Okamžik zápasu neoznačuje vždy klíčovou situaci duelu, ale spíše něco neobvyklého, atypického, co ani v konečném důsledku nemuselo mít vliv na výsledek; nemusí se jednat pouze o jeden okamžik. Muž zápasu je vyhlášení individuality, která nejvíce ovlivnila průběh utkání (týká se pouze fotbalistů, rozhodčí se v této kategorii neobjevují). Chyba zápasu označuje moment, kterým se naopak hráč či část některého mužstva v negativním smyslu podíleli na konečném výsledku. Sudí pod lupou je rubrika věnovaná rozhodčím, v níž se rozebírá výkon hlavního arbitra a jeho pomezních asistentů. Statistika zápasu obsahuje méně důležité oficiální údaje o utkání, tedy střely na bránu, střely mimo, rohy, ofsajdy, fauly. Tato data ale mohou být důležitá pro

představu o úrovni hry obou mužstev nebo pro sázkaře (protože některé sázkové kanceláře vypisují na tyto události kurzy). Verdikt autora referátu je zhodnocením kompaktního výkonu obou mužstev, přičemž každý tým dostane známku od jedné do deseti (deset je známka nejvyšší). Důležitým aspektem referátu je grafika. Stránka obsahuje velké množství tabulek a jednu velkou fotografii. Týmy jsou hodnoceny jedním až deseti fotbalovými míči (viz Příloha 8).

Zápasy spadající do kategorie méně atraktivních mívají skromnější referáty. Kromě reportáže a jedné tematicky zaměřené zprávy či interview obsahují také rubriky Muž zápasu, Fakta zápasu, Verdikt autora referátu a jednu fotografii. Hodnocení už není graficky znázorněno na obrázku fotbalového hřiště s rozestavením hráčů, ale pouze formou tabulky, v níž je ve dvou sloupcích pod sebe zařazeno jedenáct jmen. Post hráče je znázorněn na začátku hráče zkratkou (b – brankář, o – obránce, z – záložník, ú – útočník). Na jedné straně se většinou sejdou referáty ze dvou utkání (viz Příloha 9).

Referát reprezentačního zápasu v deníku Sport je formálně totožný s referátem atraktivního ligového duelu. Zpravodajství z akce národního týmu je však znásobeno mnoha publicistickými útvary na dalších stranách (ohlasy trenérů, rozhovory s hráči, reportáže z okolí stadionu, z hotelu, kde reprezentace bydlela, názor fotbalového experta ve sloupku Očima... apod.). Zápasy českého týmu na mistrovství světa v Německu doprovázela ještě anketa fanoušků nebo známých osobností. Stejně tak hodnocení je provedeno důkladněji v rubrice Češi pod lupou, kde je ke známce Sportu (standardně jedna až deset) připojeno také stručné slovní ohodnocení výkonu (viz Příloha 7).

Reprezentační zápasy ostatních týmů (kromě utkání mistrovství světa) byly pokryty jen základními statistikami (branky, diváci, karty, poločas, místo konání) a krátkou skládanou zprávou, která popíše vývoj klíčových zápasů a význam některých výsledků. Samostatnou skládanou zprávou a větší prostor dostávají pouze kvalifikační zápasy ostatních týmů ve skupině, v níž figuruje také Česká republika.

Většina referátů deníku L'Equipe (francouzská liga, zápasy francouzských týmů v Lize mistrů a reprezentační utkání) obsahuje kromě obligátní reportáže jednak graficky znázorněné hodnocení hráčů spolu s rozestavením (na obrázku fotbalového hřiště se nachází dvaadvacet jmen základních sestav), jednak také stručná slovní hodnocení výkonů hráčů, což se ve Sportu objevuje jen v případě reprezentačních referátů (rubrika Češi pod lupou).

L'Equipe hodnotí také celkovou úroveň zápasu na stupnici od jedné do šesti, kde šest je nejvíce (Sport dodává Hitparádu zápasů, kde úroveň jednotlivých zápasů hodnotí na stupnici od jedné do deseti). U každého týmu francouzští novináři vypisují nejen střídání, ale i hráče,

kteří byli připraveni na lavičce a do hry nezasáhli. Stručně jsou popsány jednotlivé góly (stejně jako ve Sportu) a je uveden přehled žlutých a červených karet, ovšem i s minutou, kdy byly uděleny (opět navíc oproti českému deníku). Konkrétní podobu naleznete v Příloze 10.

Rubrika nejčerstvějších ohlasů nazvaná *Ils ont dit* (Řekli) přináší slovní vyjádření nejen trenérů, ale i klíčových hráčů zápasu. K zápasu vycházejí kromě prvních ohlasů (také v podobě minirozhovorů) i hodnotící články. Příkladem může být komentář *Le match en questions* (Otázky zápasu), v němž novinář pokládá a sám zodpovídá dotazy týkající se utkání (Ovlivnilo vyloučení průběh zápasu?, Jak diváci reagovali na...? apod.). Příležitostně se objevoval *chronique*<sup>8</sup>, který se obvykle dotýkal tematicky širší záležitosti, než byl konkrétní zápas, a proto jej redakce oddělovala čarou. Tyto příspěvky jsou však jednou z mála forem názorové žurnalistiky obsažené ve francouzském deníku.

L'Equipe věnuje srovnatelně velkou pozornost reprezentaci a francouzským týmům v Lize mistrů.<sup>9</sup> V případě těchto referátů zveřejňoval vždy reportáž z utkání, ohlasy, standardní grafické i slovní zhodnocení hráčů (do slovního však zahrnoval pouze francouzské hráče), a výpis branek a karetních trestů. Do speciální tabulky uvedl doplňující čísla zápasu. Ze základních statistik L'Equipe využívá střely, střely na bránu, střely mimo, zablokované střely, rohy, fauly a procentuální držení míče. Oproti Sportu tak nadbývají bilance sražených střel a procentuálního držení míče.

Reportáže z utkání však měly trochu jinou formální a do jisté míry i obsahovou stavbu. Připomeňme si ještě jednou odvetný zápas 1. kola Poháru UEFA mezi Mladou Boleslaví a Olympiquem Marseille, který český tým vyhrál 4:2 a postoupil díky tomu do další fáze, srovnáním výňatků z referátů k oběma zápasům<sup>10</sup>. Příklady sestávají z úvodního odstavce a z pasáží vybraných v následujícím textu.

*„Marseille už si nebude zpestřovat své prostředky týdne zájezdy po celém kontinentu, ani nevyplní své noci evropskými sny. Dveře Poháru UEFA se uzavřely v Mladé Boleslavi (4-2), malém městečku nedaleko Prahy, proti mužstvu bez velkých prostředků a bez velkých hráčů, pokud se nebavíme o jejich výšce...*

*(...) Když Maoulida (1-0, 14.) – a to byl v podstatě jeho jediný projev na hřišti za celý večer – převzal dar od Nianga a překonal Millera, rýsoval se snadný úspěch. Ale ztráta koncentrace, ztráta přesnosti, ztráta důrazu v osobních soubojích, s občasnou výjimkou u Cany a*

---

<sup>8</sup> Pravidelný příspěvek stejného autora, který se obvykle zaměřuje na jedinou tematickou oblast a snaží se o osobitý pohled.

<sup>9</sup> Sport takovou pozornost věnoval pouze reprezentaci. Srovnání s Ligou mistrů je v tomto případě nemožné, protože v roce 2006 v hlavní soutěži žádný český klub nefiguroval.

<sup>10</sup> Srovnání příspěvků k tomuto zápasu jsem vybral z důvodu obdobného přístupu sportovních deníků, které vždy v evropských pohárech fandí podle národního klíče.

*M'Bamiho, byla ihned zřejmá. Vyrovnání Pecky hlavou (1-1, 34.) před pauzou mělo posloužit jako varovná výzva pro obranu, která byla až dramaticky pasivní.*“ (Penot, H. *Inadmissible !* (Nepřípustné!). L'Equipe, 61. ročník, číslo 19 084, 29.9. 2006, s. 3)

Na tomto textu lze poznat několik rozdílů mezi českou a francouzskou žurnalistikou. Jednak je to úvodní odstavec, který neodpovídá na základní otázky, ale má spíše za cíl navnadit čtenáře na pokračování referátu. Textu na druhou stranu dodávají větší přehlednost údaje v závorkách (celkové skóre, gól dosažený hráčem a minuta, kdy skóroval), což jsou data, která musí český novinář zakomponovat do obsahu věty. Orientaci naopak poněkud komplikuje rozšafnost francouzských souvětí. Srovnajte s textem deníku Sport o stejném zápase:

*„Neuvěřitelné se stalo skutkem. Po prohře 0:1 v Marseille Boleslav dokázala strhujícím závěrem v domácí odvetě otočit stav z 1:2 na 4:2 a postoupila do základní skupiny Poháru UEFA.*

*(...) Už po necelé čtvrt hodině hry přitom hosté vedli. Ribéry přihrál Niangovi, který se z levé strany přes Rolka prodrál do šestnáctky a poslal míč na zadní tyč. Tam číhal Maoulida, jenž napálil balon pod břevno. Marseille byla lepší, Boleslavští nestíhali hlavně Nianga.*

*Najednou přišlo vyrovnání. Po nakrátko zahraném Poláčkově rohu zprava nacentroval Matějovský na hlavu Pecky, který suverénně překonal brankáře Carrassa.*“ (Kasík, O. *Boleslav postupuje!* Sport, ročník 54, číslo 227, 29.9. 2006, s. 3)

Zpravodajství českého deníku je psáno jednodušším stylem a působí v tomto případě dynamičtěji. Na druhou stranu tento trend vedl v mnoha případech k přílišnému zjednodušování a k laciné bulvarizaci. Příkladem může být referát z utkání mistrovství světa Portugalsko – Nizozemsko (25.6. 2006), ve kterém Portugalci zvítězili 1:0 a v němž došlo k vyloučení čtyř hráčů (po dvou na každé straně), což je dosavadní rekord mistrovství světa. Z obou příspěvků uvádím úvodní odstavec a pak pasáže vybrané z následujícího textu.

*„Čtyři červené karty, šestnáct žlutých, řada záluďných zákroků a nechutných potyček. V jiskřivé atmosféře ubránili Portugalci v devíti lidech jednogólový náskok a slaví postup do čtvrtfinále. Nizozemci jedou domů. O tomto zápase se bude ještě dlouho mluvit a psát.*

*(...) Nizozemská superstar opět sólovala, jenže tentokrát její kličky narážely na skálu jménem Miguel. Pravý portugalský bek měl v soubojích vesměs navrch. Robben se po několika neodpískaných zákrocích na svou osobu začal vztekat, rozhazoval rukama směrem k rozhodčímu.*

*(...) Přesto měla opora týmu Cristiano Ronaldo za pár minut v očích slzy. Po půlhodině totiž musel střídát. Nizozemský brousek Boulahrouz mu nechutným způsobem prošlápl stehno a*

*záložník Manchesteru United nemohl pokračovat. Dvakrát byl ošetřován a nakonec marný boj vzdal.*“ (Košťurík, M. *To byla divočina!* Sport, ročník 54, číslo 148, 26.6. 2006, s. 8)

L'Equipe o utkání informoval takto: „*Poslední nizozemský útočník, který dokázal vstřelit v reprezentačním utkání proti Portugalsku vítězný gól (1-0, říjen 1991), Marco van Basten, nebude prvním trenérem své země, který opět jihoevropský tým porazí. Jeho hráči včera znovu podlehli mužstvu, které se dokázalo vyrovnat s dvojnásobným oslabením stejně jako s mnoha provokacemi, jež nedělaly zrovna čest totálnímu fotbalu, který dříve velebili Cruyf a Van Basten.*

*Spíše než postup do další fáze je to 20 karet, z nich čtyři červené, množství incidentů a ran pod pás všeho druhu, čím se zapsal zápas, jehož atmosféra se už od úvodního hvizdu postupně jen zhoršovala. Ohavné.*

*(...) Po dvou minutách dostal Van Bommel žlutou kartu za sprostý faul na mladého útočníka (Cristiana Ronalda). To ale nebylo nic ve srovnání s Boulahrouzovým atentátem o pět minut později, kdy zajel kolíky do protihráčova stehna a byl za to potrestán jenom žlutou kartou, ačkoli si zasloužil být vyloučen.*

*(...) Boulahrouz si mohl (po Ronaldově střídání vynuceném právě tímto zraněním) v tichosti plácnout s de Ooijerem. Při Holanďanových technických schopnostech se zdálo, že právě dokončil jedinou věc, které byl včera večer schopen.*“ (Degorre, D. *Le portugal dans le tumulte.* (Portugalsko uprostřed vřavy). L'Equipe, 61. ročník, číslo 18 989, 26.6. 2006, s. 10)

V obou případech nechybí odsouzení toho, co se na hřišti dělo, forma je však odlišná. Český deník vyniká nadužíváním expresivních pojmů jako *superstar*, *brousek* či *nechutným způsobem* a nepokouší se o hlubší analýzu utkání. Francouzský list má zase sklon k moralistním tendencím, ale rozbor utkání je pečlivý a trefný.



## 7. Deníky Sport a L'Equipe v roce 2006

V následujících kapitolách se zaměřím na formu deníků Sport a L'Equipe v roce 2006 a hodlám typizovat i jeho obsahy. Z toho důvodu popíšu vzhled a funkci titulní strany listu, v novinářském slangu označované jako „jednička“, utřídím obvyklé rozvržení listu a pokusím se o zevrubnou prezentaci celkového vzhledu deníku.

### 7.1 Celkový vzhled deníku Sport

Deník Sport se vyznačuje tabloidovým formátem, jeho stránka má rozměry 31,5 x 47 cm (viz Příloha 3). Počet stran se většinou pohybuje mezi osmnácti a čtyřicetěmi, výjimečně osciluje k nižšímu nebo vyššímu číslu.

Sport je barevný deník (ne však v plném rozsahu) s velkým množstvím grafických prvků (hlavně tabulek). Titulky na první straně bývají barevné a velké, uvnitř vydání mají jednotnou formu a barvu. Prostřední část Sportu obsahuje pouze černobílé fotky a jednoduchou grafiku, které dominuje modrá barva (viz Příloha 11 a 12).

Titulky zřídka mají více než čtyři slova, bývají velké a mnohdy i bulvární z hlediska lexikální části. Jejich autoři se nebrání vykřičníkům. Několik příkladů pro ilustraci: *Sešitý Jágr pomohl k postupu* (20.2. 2006, s. 1); *HOROR! Čech hrál o život!* (16.10. 2006, s. 1); *Úplatek v Belgii, nebo provokace idiota?* (18.11. 2006, s. 3); *Derby „S“? Masakr!* (27.9. 2006, s. 1); *Úkol: umlátit soupeře!* (25.11. 2006, s. 18). Jen pro zajímavost, poslední pátý titulek pojednává o volejbale.

Pro fotografie je charakteristická vysoká míra barevné stylizace, díky níž vynikají teplé barvy (zejména červená). Deník se nebojí otisknout kontroverzní fotku zobrazující přímé násilné prvky a nebrání se ani fotomontážím, které jsou redakčně nazývány koláž (nepřímý duel dvou hráčů, obrázky bankovek ve spojitosti s klubem, hráčem či rozhodčími). Převažují ilustrační fotografie ze zápasů a závodů, výjimečně se objeví momentka klíčové události.

Pokud jde o stavbu článků, většina je uvozena perexem. Delší příspěvky mají podtitulky, které jsou rozsáhlejší než hlavní titulky. Kratší texty ale ve vydání převažují. Syntax není příliš rozvité, přesto je zpravodajství Sportu spíše jednoduché než dynamické.

Deník přináší také spoustu pravidelných rubrik zvýrazněných charakteristickou grafikou. Pro zpřehlednění obsahu nebo zvýraznění určitých zpráv jsou často užívány tabulky odlišené vnitřní barevnou výplní (viz Příloha 11).

Dalším výrazným grafickým prvkem jsou názvy rubrik, které jsou v plném rozsahu napsány minuskulemi. Kapitálky chybí jak v začátcích názvů, tak v případech, kdy součástí jmen

rubrik jsou vlastní jména (např. *Bodyčky Jaroslava Holíka, Jak to vidí Milan Luhový* apod. – viz Příloha 12).

## 7.2 Titulní strana deníku Sport

První straně Sportu dominují fotografie, obvykle jedna velká přes půl strany či více (na místě otevíracího materiálu) a jedna až dvě menší v podvalu, podle koncentrace významných událostí. Ve výjimečných případech se objevují dvě srovnatelně velké fotografie nebo pouze jediná přes celou stranu.

Přes hlavní fotografii je napsán velkými písmeny barevný titulek hlavní zprávy dne a pod ním se objevuje úvodní odstavec zprávy odpovídající na základní žurnalistické otázky a odkazující na pokračování uvnitř listu. Obvykle i druhá zpráva se snímkem na podvalu obsahuje titulek a úvodní odstavec.

Na první straně se nalézají pravidelné tematické tabulky *Dnes čtěte, Stalo se v Gambrinus lize* a *Stalo se v O<sub>2</sub> Extralize*, jejichž součástí může být také malá fotka aktéra publikovaných událostí.

Tradiční součástí jedničky Sportu jsou také upoutávky na vlastní produkty deníku, tzv. self promo. Deník upozorňuje na páteční číslo Sport Magazínu, na Nedělní Sport, na internetovou verzi deníku a v pátek se na titulní straně ustálila kolonka *Zítřejší čtete s poutačem na Zpověď týdne*, tedy velké interview deníku vycházející v sobotním vydání (viz kapitola 7.3).

Součástí titulní strany bývá rovněž reklama. Většinou ji čtenáři mohou najít rozích strany ve formě čtvercového boxíku, v horní i spodní části, jindy se jedná rámeček přes celou šířku strany. Prvního února 2006 vyšel deník Sport zahalen do reklamy na Vodafone, tedy společnost, která právě v tento den oficiálně převzala značku telefonního operátora Oskar.

Hlavními kritérii pro zařazení události na titulní stranu jsou významné úspěchy českých sportovců, události týkající se českých sportovců a českého sportu, v mnoha případech negativní, původní reportáže a odhalení deníku a výsledky nejvýznamnějších světových sportovních akcí (například vyřazovací část mistrovství světa ve fotbale).

## 7.3 Rozvržení deníku Sport

Kumulace jednotlivých sportů v deníku je pochopitelně sezonní záležitostí a ovlivňuje ji nabídka událostí. Týdenní rozvržení naznačené na tomto místě vychází z nejobvyklejší situace, kdy v České republice probíhá jak nejvyšší fotbalová, tak nejvyšší hokejová soutěž.

Pondělí nabízí shrnutí víkendových zápasů fotbalové i hokejové ligy. Titulní strana odpovídá nejzajímavějším událostem víkendu, přičemž obsahuje obvykle jak fotbal, tak hokej (jednu zprávu jako otevírací materiál, jednu na podvalu).

Strana dvě obsahuje každý den v levé části sloupec nazvaný *Kronika dne*. Zde se nacházejí pravidelné rubriky vztahující se k událostem uplynulého dne či víkendu. Na nejvyšším místě figuruje *Poznámka*, *Komentář* nebo *Dopis dne* – tedy publicistický útvar, který nemusí být nutně vytvořen novinářem Sportu. Druhá v pořadí je rubrika *Vítěz a poražený dne*, popř. *víkendu*, do níž novináři vyberou nejúspěšnější a nejneúspěšnější osobnost předešlého období. Následuje kolonka, jež obsahuje buď *Televizní tipy dne*, nebo *Zajímavost dne* (krátká feature poznámka), popřípadě *Událost dne*. Kolonku uzavírají obrazové příspěvky *Grafika dne* nebo *Anketa dne*, o níž se hlasovalo a hlasuje na internetové stránce [www.deniksport.cz](http://www.deniksport.cz).

V pondělí druhou stranu kompletuje pozvánka na pondělní dohrávku první fotbalové ligy. Na straně tři se objeví celostránkový referát k nejatraktivnějšímu fotbalovému zápasu víkendu. Strana čtyři obsahuje statistiky po uplynulém kole první ligy, mezi něž patří tabulka střelců, brankáři s nulou (gólmani, kteří udrželi v aktuálním ročníku v nejvíce zápasech čisté konto), hitparáda zápasů a výčet utkání příštího kola. Nejzákladnějším statistickým údajem je pochopitelně tabulka první ligy.

Kontroverzní rubrikou je *Hitparáda rozhodčích*. Rozhodčí prvoligových zápasů jsou hodnoceni delegáty jednotlivých zápasů, kteří jim na základě jejich výkonu dávají známky od jedničky do desítky, kdy jednička je nejnižší; Sport připojuje vlastní hodnocení rozhodčích na obdobné stupnici. Hodnocení novinářů většinou bývá kritičtější než hodnocení delegátů, a známky rozhodčích podle deníku Sport proto bývají obvykle nižší. Navíc slovní hodnocení jednotlivých známek se v delegátské stupnici a ve stupnici deníku liší a v případě Sportu opět jen potvrzuje bulvární agendu. Zatímco např. nejnižší známka jedna je mezi delegáty definována jako mimořádně špatný výkon, kdežto u Sportu se operuje s termínem katastrofální.

Na dalších stranách jsou malé referáty ze zbývajících zápasů, příspěvky a tabulky zasvěcené nižším domácím soutěžím od druhé ligy až po krajské přebory a první ligy mladšího a staršího dorostu a výsledky a tabulky z evropských lig.

Po fotbale je ve vydání řazen hokej, nejprve domácí nejvyšší soutěž extraliga. Její pokrývání obsahuje tabulku, výsledkový souhrn, stručně popsané události kola a referáty z utkání. V případě nedostatku místa u některých zápasů chybí reportáž a objevují se zde pouze statistiky, chronologicky seřazené události v rubrice Jak šly minuty a ohlasy trenérů.

Další strany jsou věnovány zprávám a výsledkům z evropských hokejových lig a nižších českých soutěží. Hokejovou část uzavírá strana aktualit a výsledků z NHL, v níž nechybí tabulky všech šesti divizí v obou konferencích (Východní a Západní), aktuální stav kanadského bodování soutěže ani rubrika *Češi v akci*.

Zbytek vydání vyplňují ostatní sporty. Deník Sport se většinou snaží zaštitit celou stranu hlavičkou jednoho sportu – tenis, motorismus, atletika, dostihy – a koncentrovat všechny novinky z této oblasti na jednu stranu.

V případě, že editoři nezaplní celou stranu informacemi z jediného odvětví, což se zejména v průběhu týdne stává velmi často, pak strana nese odlišení *Kolektivní sporty*, kde se hlavně v pondělí objevují výsledky domácích basketbalových, volejbalových, házenkářských a florbalových soutěží. Pokud se o víkendu jel závod Formule 1 nebo jiné motoristické závody, dostávají prostor na předposlední straně vydání. V zimě je na konci vydání posílená také pozice zimních sportů, především těch s českou účastí – běh na lyžích, skoky na lyžích, sjezdové lyžování, rychlobruslení.

V ostatních případech se v hlavičce článku objevuje *Aktuálně*, neutrální termín zahrnující třeba i okrajové sporty jako judo, vodní pólo nebo ragby. Součástí těchto stránek bývají dvě rubriky. *Kolektivní sporty v číslech* v pondělí bilancují výsledky nejvyšších soutěží vybraných sportů (basketbal, volejbal, florbal, házená mužů i žen). Pravidelné *Výsledky – Fakta* přinášejí statistický souhrn z většiny sportů provozovaných na našem území a také čísla tažená v loterii.

Řazení sportů podle klíče fotbal, hokej, další sporty je charakteristické pro deník Sport a odpovídá preferenci jednotlivých her u publika. Takovéto jednání vychází především z ekonomické logiky. (Lowe, 1999: 32)

Tato posloupnost je narušena pouze v zimních měsících, kdy se do přední části deníku posune hokej na úkor fotbalu, který má v České republice zimní přestávku. Jinak úvodním stranám dominoval fotbal i přes případné úspěchy českých sportovců v jiných odvětvích.

V každém vydání Sportu se vyskytuje také kategorie tematicky zaměřených částí. Jedná se např. o stránku s programem televize a o dvě inzertní stránky zaměřené na sportovní publikum – nabídku sázkových příležitostí společností SynotTip a Fortuna.

Stalo se už tradicí, že poslední stranu každého vydání zaplní reklama s kurzovou nabídkou společnosti Fortuna. Fenomén kurzového sázení se stal neodmyslitelnou součástí dnešního sportu a sázkové kanceláře představují podstatnou část inzerentů deníku Sport. Potvrzuje to také celá strana s nabídkou společnosti SynotTip, kterou čtenáři Sportu každý den naleznou v prostřední části vydání (více v kapitole 8).

Televizní program Sportu se podobně jako stránka SynotTip nachází uprostřed vydání a nabízí standardní sloupcovou nabídku šesti českých programů – ČT1, ČT2, Nova, Prima, Galaxie Sport a od 10. února 2006<sup>11</sup> také ČT4 SPORT. V případě prvních čtyř celoplošných kanálů jsou v programu tučně zvýrazněny sportovní události. Nad každým z šesti výpisů se nachází fotka odkazující na jeden z pořadů dne, přičemž se nemusí jednat o pořad sportovní. Kromě toho přináší deník Sport ještě výpis z programu sportovních kanálů Eurosport, Eurosport 2, DSF a Sport 1 a výtah sportovních pořadů zpravodajské televize ČT24 a rozhlasové stanice Český rozhlas 1 Radiožurnál.

Na této stránce se také nacházejí informace o počasí, kdo slaví svátek, kdo ze slavných sportovců či sportovních osobností má narozeniny, připomenutí významného sportovního výročí a kurzovní lístek.

Ve spodní části v průběhu týdne rotují zábavné a informační rubriky. V pondělí je to sportovní kviz, v úterý křížovka, ve středu šachová partie, ve čtvrtek souhrn víkendových akcí spojených s turistikou či cykloturistikou nazvaný *Hýbejte se* a v pátek a v sobotu pozvánka na víkendové sportovní události *Co, kdy, kde*.

Úterní vydání Sportu přináší velký referát z pondělní fotbalové dohrávky 1. ligy a pokračuje v bilancování uplynulého kola. Bilance obsahuje shrnutí v podobě článku, komentář fotbalového experta (rubrika nazvaná *Zápisník...*, například *Zápisník Ladislava Škorpila*) a pravidelné rubriky *Výroky 16. kola*, *Fotbal made* (ocenění hráčům či týmům za povedené výkony), *Fotbal šmejdl* (protiváhu k předešlé rubrice), *Sestavu kola* a *Kroniku kola*, která obsahuje statistické údaje o výsledcích, vstřelených brankách, udělených kartách nebo počtu diváků.

Už v úterním vydání se objevuje první ze série tematických skládaných článků, kdy novináři deníku zpracují na prostoru jedné až dvou stran aktuální téma, nebo z nějakého tématu aktualitu udělají.

Informační agendu určuje pochopitelně rozpis sportovních událostí, Sport ale ve volných dnech (hlavně ve čtvrtek a v pátek, případně i ostatní dny) přináší vlastní témata, jejichž obsahem bývají spekulace, hodnocení a prognózy. Ve většině případů se jedná o atraktivně pojaté srovnávání skutečností, v němž se objevuje motiv komparace nebo konfliktu: Padesát nejmocnějších lidí českého fotbalu (*Moc má jméno Košťál*, 24.7. 2006, 1–2); medailová předpověď českých sportovců na olympijských hrách v Turíně (*Olympiáda snů?/Jak to vidí Sport*, 9.2. 2006, s. 1), Vysvědčení českých hokejistů na ZOH v Turíně (*Pod bronzem zazářil*

---

<sup>11</sup> Tento den byl sportovní kanál České televize oficiálně spuštěn.

*Erat, zklamal Lang*, 27.2. 2006, s. 7) *Vysvědčení českých olympioniků za výkony na ZOH 2006* (28.2. 2006, s. 1-2); vysvědčení českých fotbalistů po vypadnutí v základní skupině mistrovství světa v Německu (*Vysvědčení Sportu pro české reprezentanty*, 23.6. 2006, s. 8); analýza uplynulého mistrovství světa ve fotbale (*Uspěje, kdo se poučí/Mistrovství světa přineslo nové trendy, které je třeba vyhodnotit*, 12.7. 2006, s. 2).

Tento postup je vinou nedostatku invence či jiných materiálů někdy doveden až ad absurdum, např. v prognóze českých olympijských výsledků v Pekingu 2008 ve dvouletém předstihu (In: *Naděje střídají mazáky*, 14.7. 2006, s. 8)

Fotbalový výsledkový servis kompletuje v úterý přehled zápasů a tabulky z nejnižších mužských soutěží, nejvyšších ženských, nižších dorosteneckých a nejvyšších žákovských lig. V průběhu týdne se v deníku objevuje také aktuální pořadí soutěže Král fotbalových trávníků. Pátek a sobotu vyplní obvykle pozvánky na zápasy nadcházejícího kola první ligy, jejichž součástí bývá také Rozhovor s mužem minulého kola, tedy s hráčem, jehož výkon označili novináři deníku za nejlepší v lize.

Co se týče hokeje, v úterý nebo ve středu vychází přehled statistik základní části nejvyšší soutěže. Sport obvykle také v těchto dnech zveřejňuje ideální sestavu extraligy za předchozí týden.

Hokejové zpravodajství má pravidelnější sinusoidy než fotbalové. Extraliga se hraje třikrát týdně – obvykle v úterý, v pátek a v neděli. V těchto dnech jsou pravidelnou součástí deníku pozvánky na tyto zápasy, následující den se objevují referáty z utkání.

Zámořská NHL se hraje každý den, a proto deník Sport věnuje této soutěži pravidelně jednu stránku, jejíž většinu tvoří úspěchy českých hráčů. Proto také skládané články na hokejová témata nejsou tak frekventované jako tematické příspěvky o fotbale, a vyskytují se pouze v období, kdy se hokejová extraliga nehraje – tedy v době reprezentační přestávky nebo mimo hlavní hokejovou sezónu.

Ve čtvrtek se objevují výsledky nižších (regionálních) hokejových soutěží a mládežnických lig. V pátek pak vycházejí podrobné statistiky NHL.

Většinu obsahu deníku Sport tvoří zpravodajské materiály, ale pravidelně ve středu a v sobotu vychází publicistická část nazvaná v hlavičce stránky *Komentáře, názory, polemika*. Hlavními středečními příspěvateli jsou hokejový trenér Jaroslav Holík v pravidelném sloupku *Bodyčky Jaroslava Holíka* a bývalý fotbalový reprezentant Milan Luhový s rubrikou *Jak to vidí Milan Luhový*. V sobotu pak přispívá svou rubrikou *...a o fotbale zvlášť* filmový kritik a komentátor Českého rozhlasu 6 Jan Rejžek, který se věnuje nejen aktualitám, ale většinou se zaměří také na historii kopané.

Publicistickou část dále kompletuje karikatura vracející se k nedávné události, dopisy čtenářů a poznámky, komentáře či polemiky redaktorů deníku Sport. Pravidelným sobotním materiálem je pak také *Zpověď týdne* – největší rozhovor deníku Sport vycházející na dvou stranách, v němž dva novináři vyzpovídávají významnou sportovní osobnost.

#### **7.4 Celkový vzhled deníku L'Equipe**

L'Equipe je se svými rozměry 40 x 55 cm deníkem velkého formátu (broadsheet), jenž je charakteristický pro seriózní listy. L'Equipe si na své serióznosti zakládá a jednoznačně se vyhýbá bulvárním praktikám.

Titul mívá obvykle šestnáct stran, pondělní a sobotní vydání jsou rozsáhlejší (počet stran je tedy v podstatě totožný se Sportem, nutno však u francouzského titulu vidět větší plochu k zaplnění, která je dána rozměry). Ve výjimečných případech nastávaly extrémy – čtrnáct stran po dnech s menším počtem sportovních událostí, respektive 32 stran po významných sportovních dnech.

Fotografie nejsou nějak stylizované, fotomontáže se neobjevují. Ačkoli má francouzský list větší formát, umísťuje většinou pouze jednu fotku na stranu, zatímco český deník obvykle dává na menší plochu snímky dva.

Pokud jde o infografiku a grafické prvky, L'Equipe tato obrazová zpestření či zjednodušení nevyužívá tak hojně jako Sport, ale o to pečlivě ke každému jednotlivému elementu přistupuje. Takto například dokázal přehledně znázornit medailové pořadí zemí na olympijských hrách v Turíně včetně vymezení sportovních odvětví, z nichž medaile pocházely. (viz Příloha 13) Grafickému znázornění dával L'Equipe přednost také v případě pozvánky na zajímavý duel (v případě individuálních sportů jako tenis či atletika). Na rozdíl od českého listu nepoužíval fotomontáž, ale srovnání provedl s pomocí počítačově vytvořené podobizny účastníků. Vedle těchto obrazových portrétů figurovalo také bodové srovnání předností a nedostatků.

Rovněž záhlaví obou deníků byla vyřešena odlišným způsobem. Zde byl patrný rozdíl v členění aktualit oproti francouzskému deníku L'Equipe, kde nejsou k jednotlivým sportům řazeny celé strany, ale podle potřeby jen větší články. Pokud celá strana sestávala pouze ze zpráv z jediného sportovního odvětví, pak byl tento tematický rámec znázorněn nad prvním příspěvkem v záhlaví. Pokud ale jednu stranu obsadily dvě reportáže z různých sportů, tak každý titulek měl ještě specifikaci v podobě názvu sportovního odvětví, a navíc podle potřeby ještě upřesňujícího jména konkrétní akce (např. v tenise se kromě názvu turnaje uvádí také povrch, na němž se hraje, u fotbalu 1. liga, číslo kola atd.). Touto specifikací nemusel být

pouze sportovní termín, často se v jakémsi nadtitulu články objevovaly také pojmy *Prolongations* (Prodloužení, název rubriky, v níž se pravidelně vyskytoval jeden ze vznešených žánrů – reportáž, interview) či *Médias* (Média; rozhovor s televizním novinářem apod.). Konkrétní příklady naleznete v Příloze 11.

Sport takovýmto způsobem v hlavičce prezentoval pouze nejdůležitější akce (např. mistrovství světa ve fotbale, v hokeji, olympijské hry, grandslamové turnaje, Tour de France). Jinak se držel osvědčené klasifikace podle sportů či zaštiťujícího termínu *Aktuálně*.

Pro úplnost bych zmínil ještě odlišnosti francouzské interpunkce, jimiž jsou mezera před otazníkem, vykřičníkem a dvojtečkou nebo jiný druh uvozovek (např. Émon: »Un gros désastre«<sup>12</sup>).

### **7.5 Titulní strana deníku L'Equipe**

Titulní stranu pokrývá jedna dominantní fotografie s hlavní událostí předchozího dne nebo s hlavním tématem aktuálního vydání. Součástí fotografie je také stručné shrnutí události a odkaz na celou zprávu uvnitř deníku. Titulek ani základní zpravodajství není zalamováno do bulvární podoby ani neobsahuje pestré barvy.

Nad hlavičkou se objevují upoutávky na tři až čtyři články, které ve většině případů zahrnují malou fotografii, titulek a drobným písmem také obsah příspěvku. Na tyto pozice se příležitostně dostává také tzv. self promo deníku na některou z příloh. Další upoutávky se nacházejí ve sloupci na pravé straně, mají obdobný formát a objevují se u nich fotografie na výšku (často portrétní snímky sportovních osobností).

Reklama má na první straně své ustálené pozice. Velmi často je vkládána do podvalu, podélně přes celou šířku. Dalším atraktivním místem je hlavička, buď nalevo, nebo napravo od názvu deníku (výjimečně obojí).

Hlavní hodnotou pro zařazení zprávy na titulní stranu je úspěch francouzského sportovce či týmu.

### **7.6 Rozvržení deníku L'Equipe**

Zatímco v České republice jsou dvěma nejpopulárnějšími sporty fotbal a lední hokej, ve Francii tyto pozice zaujímají fotbal a ragby. Tomu odpovídá také zpravodajské členění deníku L'Equipe.

---

<sup>12</sup> První slovo je příjmení trenéra fotbalového týmu Olympique Marseille Alberta Émona.. »Un gros désastre« je výrok, který pronesl po vyřazení svého mužstva Mladou Boleslaví v 1. kole Poháru UEFA a v překladu znamená „Velké neštěstí“. (L'Equipe, 61. ročník, číslo 19 084, 29.9. 2006, s. 3)



Zpravodajství o ledním hokeji se proto v listu téměř nevyskytuje (každý den během zimní části sezony je tomuto odvětví věnováno čtvrt nebo půl strany, které navíc zahrnují i informace z NHL), ale informování o tomto sportu rozhodně není ekvivalentní s informováním českého deníku o ragby. Ragby se ve Sportu totiž vyskytuje jen minimálně, ačkoli je spolu s olympijskými hrami a mistrovstvím světa ve fotbale nejsledovanější středně dlouhou na světě. Silnou pozici ragby v deníku L'Equipe navíc podpořila mj. skutečnost, že v roce 2007 mělo proběhnout mistrovství světa právě ve Francii.

Významné postavení mají v této západoevropské zemi také dva individuální sporty – cyklistika a tenis. Jejich popularita je samozřejmě odvozena od dvou významných sportovních akcí v zemi, které mají celosvětový charakter, a sice cyklistického Tour de France a jednoho ze čtyř grandslamových turnajů roku French Open.

Mimořádné pozornosti v deníku L'Equipe se fotbal těšil zejména proto, že francouzská reprezentace na turnaji postoupila až do finále. V sobotu 8. července, tedy den před finále mistrovství světa mezi Itálií a Německem zabral fotbal třináct z celkových 28 stran, zatímco pozvánka na finále Wimbledonu mezi Francouzskou Amélie Mauresmovou a Belgičankou Justine Heninovou se krčila až na straně 22. Pondělní rozbor finále a celého turnaje zabral 21 z 32 stran a až na straně 27 se objevil rozhovor s francouzskou vítězkou Wimbledonu Mauresmovou. Výsledek sobotního tenisového duelu deník už nepřipomínal, protože byl dobře známý a protože referát ze zápasu už se objevil v nedělníku L'Equipe du Dimanche. Tento trend je na jednu stranu pochopitelný a zároveň diktovaný ekonomickými předpoklady, podle nichž finalisté mistrovství světa prodají více výtisků než vítězka Wimbledonu. Ostatně bilanční čísla z roku 2006 dala managementu francouzského listu za pravdu. L'Equipe zaznamenal oproti zbytku roku vyšší prodejnost v červnu, červenci a v srpnu, kdy prodaný náklad přesahoval 400 tisíc výtisků, v červenci během vrcholů bojů na mistrovství světa stoupl až na 507 tisíc výtisků.

Přesto tenis rovněž patří mezi nejpobulárnější sporty v zemi a odstrčení tohoto úspěchu zaráží i z toho hlediska, že poslední triumf na Wimbledonu ve dvouhře dospělých zaznamenala Francie v roce 1946, a poslední Francouzka vyhrála tento turnaj dokonce v roce 1925.

Podobně jako deník Sport obsahuje i L'Equipe levý sloupec na straně dvě, ale nejedná se o kroniku předešlého dne. Na nejvyšší pozici se objevuje kresba, většinou humorná karikatura nebo glosa aktuální události. Pod ní má svůj prostor editorial podepsaný jednoduše L'Equipe. Zbytek sloupce tvoří předpověď počasí pro celou Francii ukázaná na mapě a otázka včerejšího dne – rubrika, v níž se objevuje anketní otázka zveřejněná na serveru [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr) i s aktuálními výsledky (procentuální poměr odpovědí a s celkovým počtem

hlasujících). Jedná se vždy o otázku zjišťovací a recipienti mohou hlasovat Ano – Ne, a to nejen na internetu, ale také prostřednictvím SMS zpráv. Nová otázka dne se obvykle nachází tematicky vložena uvnitř čísla. V pondělí obsahuje levý sloupec namísto předpovědi počasí citace z rozhlasového pořadu stanice RTL *En direct de L'Equipe* (L'Equipe v přímém přenosu), v němž novináři deníku spolu s pozvanými hosty rekapituluji sportovní události uplynulého týdne.

Úvodní stránky listu obstarává téměř každý den fotbal<sup>13</sup>. L'Equipe se důkladně věnuje domácí ligové soutěži, reprezentačním zápasům i evropským pohárům. V pondělí (za předpokladu, že se o víkend hrálo ligové kolo) na rozdíl od deníku Sport nezveřejňuje referáty ke všem víkendovým zápasům, ale pouze k těm nedělním. Redakce předpokládá obecnou známost sobotních výsledků, a navíc už zveřejnila materiály k zápasům a hodnocení hráčů v nedělníku *L'Equipe du Dimanche*.

Tento postup není vzhledem k trendům sportovního zpravodajství v západních zemích vůbec překvapivý. Phil Andrews uvádí, že v některých městech vycházejí první zprávy o sobotních zápasech, které se začaly hrát krátce po poledni, hned týž den odpoledne (referáty jdou do tisku prakticky s posledním hvizdem rozhodčího). Referáty a reportáže z utkání se tak objevují buď doslova okamžitě, nebo s denním zpožděním, popřípadě s delší časovou odmlkou. (Andrews, 2005: 48) Zpravodajství starší než den užívá deník Sport, zatímco pro francouzský list je včasnost důležitým kritériem.

Nedělník vydávaný redakcí L'Equipe (je řazen stejně jako Nedělní Sport do kategorie týdeníků, nikoli jako součást deníku) má tedy ve Francii daleko stabilnější pozici a tradici v okamžitém zveřejňování sobotních výsledků. Nedělní Sport pochopitelně výsledky a referáty sobotních zápasů zveřejňuje, ale tyto příspěvky vydává také ve stejné podobě v pondělním čísle, protože čeští čtenáři jsou na tento způsob zpravodajství navyklí.

Strana dvě obvykle přináší shrnutí nejzajímavějšího nedělního zápasu a ohlasy na něj. V rámci agendy očekávaných událostí L'Equipe uvádí přehled zápasů následujících dvou ligových kol, zatímco Sport nabízí pouze jedno.

V úterý se stejně jako u Sportu objevuje shrnutí kola. Zařazení tohoto materiálu den po referování o víkendových utkáních je celkem logickým krokem k vytvoření časového odstupů a pečlivému ověření či reflexi potřebných informací. V případě deníku Sport je tato nutnost dána také pondělní televizní dohrávkou.

---

<sup>13</sup> Jedinou akcí, která dostala v řazení přednost, byla Tour de France.

Základním artiklem je pochopitelně souhrn odehraných zápasů. Shodnými artefakty v obou denících jsou tabulka návštěvnosti, sestava kola a souborný přehled nejlépe hodnocených hráčů s jejich celkovou průměrnou známkou. Ve Sportu se tak děje v rámci soutěže o Krále ligových trávníků. L'Equipe oproti tomu přináší tři tabulky týkající se hodnocení – první je přehledem nejlépe hodnocených hráčů v poli, druhá zohledňuje pouze gólmany a ve třetím případě jsou vyjmenováni fotbalisté s nejlepší průměrnou známkou v každém z dvaceti klubů. Sestava kola má však v obou denících rozdílné parametry. Zatímco francouzský list vedle jména hráčů uvádí také jejich známku v aktuálním kole, český deník tento údaj vynechává, ale připomíná, pokudikáté v této sezoně byl hráč do ideální jedenáctky zvolen.

Zastavme se na chvíli u hodnocení hráčů. Deník Sport hodnotí výkon fotbalistů na stupnici od jedné do deseti, přičemž jedna je známka nejnižší a deset nejvyšší. L'Equipe má obdobně uspořádanou stupnici s tím rozdílem, že uděluje také půlbody (např. známku 6,5 apod.), což český deník nedělá.

Sport hodnotí všechny hráče, kteří odehráli alespoň třicet minut nebo nastoupili v základní sestavě a odehráli alespoň deset minut. L'Equipe hodnotí pouze hráče, již byli na hřišti minimálně jeden poločas, tedy 45 minut. Francouzský deník udílí v průměru nižší známky Sport (viz Příloha 15). L'Equipe se naopak v žádném číselně měřitelném ohledu nevyjadřuje k rozhodčím.

Srovnajme dále shrnutí kola v obou denících. L'Equipe zveřejňuje kromě tabulky střelců i pořadí nahrávačů, zatímco Sport namísto druhé kategorie volí statistiku odchytených nul mezi brankáři.

Mnoho sportovních fanoušků oceňuje také statistická data (celkový počet branek, branek z penalt, udělených karet, návštěvnosti atd.). V tomto ohledu můžeme vidět dva přístupy. Český deník přináší souhrn statistických dat formou výpisu bez grafického znázornění a fakta uplynulého kola staví do kontextu s čísly celého ročníku. L'Equipe těmto údajům dodává navíc srovnání se stavem ve stejné fázi minulé sezony.

Čím se ještě francouzský list odlišuje, to je statistika branek ze standardních situací, kterou rozepisuje na branky dosažené z pokutových kopů, z přímých volných kopů a po rohových kopech. Tento údaj rozhodně není nezajímavý pro fotbalové odborníky, neboť některé hypotézy uvádějí, že ze standardních situací v současné době na vrcholové úrovni padá až padesát procent branek.

V úterý stejně jako v pondělí vychází přehled zápasů příštích dvou kol, a kromě toho i přehled očekávaných fotbalových událostí pro tento týden – od evropských pohárů přes zápasy

nižších soutěží až po reprezentační nominaci (takovýto plán českému sportovnímu deníku chybí).

Další příležitost ke srovnání zpravodajských postupů znamená tabulka ligy. Obě média publikují v průběhu týdne dva typy – velkou a malou tabulku. Velká tabulka je rozdělena na tři části – celkovou, statistiku zápasů odehraných doma a odehraných na hřištích soupeřů. Ta vychází vždy po odehrání všech zápasů aktuálního ligového kola. Po předehrávkách a dohrávkách se obvykle zveřejňuje jen stručná malá tabulka s hlavními daty, jimiž jsou počet bodů a celkové skóre.

Ve velké tabulce můžeme najít určité rozdíly. L'Equipe uvádí za jménem týmu jako první údaj získané body. V české žurnalistické tradici se naopak bodový zisk řadí až do posledního sloupce tabulky. Specialitou tabulky ve Sportu jsou naopak plusové a minusové body naznačující tzv. tabulku pravdy. Tabulka pravdy je založená na předpokladu, že tým by měl v domácím prostředí naplno bodovat, a vypočítává se podle klíče, kdy se počet domácích zápasů týmu vynásobí třemi (za výhru se udělují tři body) a od tohoto čísla se odečte celkový bodový zisk týmu. Francouzská tabulka naopak na konci řádku obsahuje číslo udávající rozdíl ve skóre (v českém prostředí se předpokládá, že čtenář si tento rozdíl spočítá sám). V obou médiích je také graficky znázorněno, zda si jednotlivá mužstva oproti předcházejícímu kolu polepšila, či naopak pohoršila (viz Příloha 14).

L'Equipe v pondělí uvádí také výsledky z nižších soutěží – ze druhé ligy, z národní ligy (což je třetí nejvyšší soutěž, celostátní) a z regionálních CFA (Championnat de France Amateurs – Amatérské mistrovství Francie) a CFA 2. CFA je čtvrtá nejvyšší soutěž, ekvivalent k české divizi, která je rozdělena do čtyř skupin podle geografického klíče, CFA 2 je ještě o stupeň nižší a obsahuje osm skupin. Sport bývá v přehledech z nižších lig pečlivější, když zobrazuje výsledky i tabulky ze všech soutěží mužů hraných na českém území. Navíc přináší také přehled první ligy žen a nejvyšších soutěží dorostenců a žáků.

Za nižšími domácími soutěžemi následují v pondělním vydání nejvyšší zahraniční ligy. Nejvíce se redaktoři francouzského deníku zaměřují na italskou a španělskou ligu, podle zpravodajské hodnoty o elitních národech. L'Equipe v těchto případech přináší referát z nejzajímavějšího utkání kola, kde je prostor i pro ohlasy trenérů a hráčů, a shrnující skládanou zprávu k oběma ligám. Nechybějí ani výsledky z anglické a německé první ligy, součástí všech národních oddělení rovněž tabulky střelců.

Během týdne kompletuje fotbalovou část většinou zpravodajství z evropských pohárů nebo z reprezentace, pokud se ani jeden typ akce nekoná, obvykle má od středy prostor domácí

pohár nebo vložené ligové kolo. Sobotní vydání obvykle nabízí pozvánky na domácí ligové duely a zahraniční fotbalové ligy.

Pozici za fotbalem si ve francouzském deníku drží ragby. Téměř každý den se objevuje alespoň jedna strana (s výjimkou letní přestávky). Ragby se hraje v pátek a v sobotu (výjimečně i přes týden – v úterý a ve středu) a od toho se odvíjí cyklus pozvánek, referátů a ohlasů. Pozvánka obsahuje základní sestavy se třinácti hráči na obou stranách, v referátech se jednotliví ragbisté nehodnotí čísly, novináři ale podtržením vyznačují nejlepší hráče utkání. Po každém kole se objevuje ideální sestava. Ohlasy obvykle zaberou také jeden den, volná období zaplňují L'Equipem vygenerovaná témata.

Další stránky vyplňují obvykle cyklistika a tenis. Cyklistické zpravodajství nabízí většinou informace o významných mezinárodních i domácích podnicích, např. Mistrovství světa v silniční cyklistice, Giro d'Italia nebo Tour de France.

Deník Sport se cyklistice nevěnuje skoro vůbec, jedinou výjimkou je Tour de France. I tak přináší list ze slavného závodu pouze informační minimum. Zatímco v českém deníku každou etapu mapovala jedna stránka s reportáží z etapy, L'Equipe se své vrcholné akci věnoval na pěti stranách denně, a poslední etapě zasvětil dokonce stran dvanáct, v daném případě více než polovinu vydání.

Tenis přináší v pondělí přehled (*Agenda*) všech turnajů hraných v nejbližším týdnu a pozvánku na ten nejatraktivnější, která obsahuje srovnání největších favoritů a odhad deníku. Protože tenisové akce probíhají téměř po celý rok a L'Equipe je intenzivně sleduje, mohou se informace z tohoto sportu objevovat v listu téměř každodenně.

Výraznou pozici si ve francouzském deníku drží také atletika a skupina BHV– basketbal, házená, volejbal. Zejména basketbal pokrývá L'Equipe obsáhleji než český deník. Po každém kole francouzský list zveřejňuje dvě ideální sestavy francouzské ligy: jednu složenou z domácích hráčů a jednu ze zahraničních. V první polovině sezóny tato statistika zároveň slouží k vytvoření nominace na zápas All Stars, ve kterém se ve Francii utkává právě výběr francouzských hráčů s výběrem cizinců.

Závěr vydání obvykle patří motoristickým sportům. Prim hraje samozřejmě Formule 1, která často zaujímá také prestižní poslední stranu, nechybí ale ani velmi pečlivé pokrytí Mistrovství světa silničních motocyklů či seriál Rallye. Záběr na motoristické sporty je hlubší než v případě Sportu, neboť Francie má v této oblasti více zástupců jak mezi závodníky, tak mezi konstruktéry. Je třeba připomenout, že L'Equipe se kdysi jmenoval L'Auto a i v hlavičce má uvedeno sportovní a automobilový deník. Velkou část inzerentů navíc tvoří automobilky a konečně vždy první úterý v měsíci vychází příloha L'Equipe auto.

Celkově je řazení sportovních sekcí u obou deníků obdobné. Ale pouze ten francouzský si může každý den dovolit přinášet zprávy z cyklistiky a z tenisu, což v případě Sportu není obvyklé. Okrajové sporty pokrývá francouzský list nejen výsledkově, ale také se stručným slovním doprovodem, včetně pozvánek, krátkého referátu a výsledků.

Televizní program je řešen jiným způsobem než v českém deníku. Z průběhu dne vybere redakce nejzajímavější sportovní pořady různých televizních stanic a seřadí je do celodenního celku. Přímé přenosy jsou zvýrazněny. Nechybí ani kvalitativní ohodnocení všech vybraných pořadů (1/3, 2/3 nebo 3/3). Vedle toho má prostor řádkově vypsáný program L'Equipe TV a program sportovního vysílání rozhlasových stanic. Televizní program nedoplňují fotografie, na druhou stranu zde vycházejí dva krátké články zabývající se aktuální televizní nabídkou (viz Příloha 11).

L'Equipe neobsahuje pravidelné publicistické strany jako středeční a sobotní vydání Sportu. Názorové články bývají občas součástí stran o konkrétních sportech, dochází k tomu však výjimečně. O nezpravodajskou část vydání se tak stará téměř každodenní rubrika *Prolongations* (Prodloužení, viz výše), která většinou nabízí některý z francouzských vznešených žánrů, tedy např. interview nebo reportáž. Její součástí může být i portrét sportovní osobnosti či *Question de sport*, tedy Sportovní otázka, jakási l'enquête<sup>14</sup>, v níž se řeší aktuální sportovní téma.

---

<sup>14</sup> specifický žánr investigativní žurnalistiky, který nemusí být nutně aktuální, může být složen z reportáží, komentářů nebo minivýzkumů jednoho či více autorů, které vyjdou pod hlavičkou stejného tématu

## 8. Reklama v denících Sport a L'Equipe

Nezanedbatelnou součástí deníku Sport je jako v případě ostatních tištěných médií reklama. Prestižní místo na zadní straně deníku (tedy na straně, která spolu s titulní stranou každé číslo ohraničuje) zaujímala celoročně reklama sázkové kanceláře Fortuna s nabídkou kurzů pro aktuální den.

Uvnitř listu se většinou nacházela ještě jedna strana zasvěcena výhradně sázkové kanceláři – ze začátku roku 2006 se jednalo o internetové společnosti Bwin a Expekt.com, od března se každodenní součástí vydání stala reklama společnosti Synot Tip. Provozovatelé kurzových sázek jsou hlavním zadavatelem reklamy v deníku Sport, o čemž svědčí také pravidelná úterní a páteční půlstrana s kurzovou nabídkou společností Sazka.

Reklamy na jiné produkty měly menší formát a vyskytovaly se téměř na každé straně vydání. K zadavatelům patřily např. rozhlasová stanice Frekvence 1, Vodafone, Fischer nebo Benzina. Ze sportovních reklam si zadávaly upoutávky na domácí zápasy fotbalová Sparta a hokejová Slavia. Ve Sportu rovněž inzerovali výrobci léčebných přípravků nebo firmy spojené se sportem.

První strana taktéž obsahovala reklamní sdělení, zvláště byl-li materiál na titulní straně čtenářsky atraktivní. Reklama se však většinou vtěsnila do některého z rohů titulní strany (tedy po stranách hlavičky a na podvalu, málokdy však přes celou šířku stránky).

Nezbytnou součástí deníku bylo také tzv. self-promo, tedy upoutávky na vlastní produkty. Jednalo se zejména o páteční přílohu novin pojmenovanou Sport Magazín, jejíž titulní strana se objevovala uvnitř čísla nebo v levém dolním rohu první strany od pondělí do čtvrtka. Deník upoutával rovněž na Nedělní Sport a svou webovou verzi [www.deniksport.cz](http://www.deniksport.cz). Uvnitř vydání se nacházela také informace o společném pořadu Českého rozhlasu 1 Radiožurnálu a deníku Sport nazvaném Bez mantinelů.

Charakteristickým rysem francouzské žurnalistiky je nedůvěra v reklamu: zatímco v případě anglických deníků tvoří reklama převážnou část zisku (přesně podle pravidel zavedených northcliffovskou revolucí), ve francouzských denících zřídakdy přesahuje padesát procent příjmů. (Albert, 2004: 37)

V těchto specifických podmínkách je ale na druhou stranu možné udržet unikátní koncept média bez příjmů z reklamy, kterým je satirický týdeník Spoutaná kachna (Le Canard enchaîné) a kterým byl v letech 1968 až 1981 také Libération.

Ve francouzských denících dostává kromě standardní komerční reklamy větší prostor také drobná inzerce. L'Equipe v tomto ohledu jednou či dvakrát týdně publikuje půlstranu či stranu s názvem L'Equipe Carrières, která obsahuje inzeráty nabízející práci.

Velkým konkurentem celostátních deníků (tedy i L'Equipe) v této oblasti jsou regionální listy a hlavně tzv. bezplatné noviny, které žijí výhradně z reklamy a přebírají velké množství drobné inzerce. Lokální noviny obsahují převážně inzerci na služby a zboží dostupné v nejbližším okolí.

Reklamy na supermarkety a hypermarkety mají v regionálních titulech tak silnou pozici, že televizní reklama na tyto obchody je ve Francii zakázána, neboť by způsobila lokálním periodikům finanční problémy. (Albert, 2004: 80) Navíc sportovní deníky mají podle Pierra Alberta problém se zajišťováním reklamy, jednak kvůli specializovanému čtenářstvu, jednak kvůli tomu, že „jejich čtenáři nejsou během čtení příznivě nakloněni přijímání reklamních sdělení“. (Albert, 2004: 82)

Přesto L'Equipe patří k těm silnějším francouzským deníkům, jež čerpají větší část svých příjmů z inzerce. Na titulní straně se reklama objevuje, ale má své tradiční pozice. Nejčastěji je vkládána do podvalu, podélně přes celou šířku. Dalším místem je hlavička, buď nalevo, nebo napravo od názvu deníku (výjimečně obojí).

V deníku se neobjevuje reklama na sázkové kanceláře a kurzové sázky, protože sázení je obecně v zemi považováno za morálně špatné a seriózní deníky takovýto druh podnikání nepodporují. Nejčastějším zadavatelem reklamy bývají automobilky a společnosti s automobilovým průmyslem propojené (výrobci pneumatik a jiných doplňků).

Stránky věnované určitému sportu obsahují často reklamu zaměřenou na tento sport, což je velká přednost francouzského listu. Například ve fotbalové části deníku lze nalézt upoutávku na televizní a rozhlasové vysílání ligového či reprezentačního utkání, uvnitř zpravodajství ze zimních sportů se objevuje reklama na lyže, popř. v jednotlivých sekcích inzeruje společnost, která daný sport nějakým způsobem sponzoruje či propaguje. Výraznou pozici v tomto ohledu měly poutače na televizní a rozhlasová vysílání přímého přenosu. Během Tour de France pak deník prožíval renesanci komerčních sdělení s cyklistickou tematikou.

V deníku Sport se takovéto sepětí projevilo pouze v případě piva Gambrinus, které je generálním partnerem první české fotbalové ligy, nebo v případě pozvánek na fotbalová a hokejová utkání (přímo do hlediště, nikoli na televizní přenosy<sup>15</sup>). Jinak se inzerce služeb či produktů spjatých s určitým sportem objevovala paradoxně spíše na stránkách věnovaných jinému sportu.

---

<sup>15</sup> Zde lze také vidět určitý rozpor – L'Equipe nepropaguje domácí zápasy konkrétních týmů a přeneseně i jejich ekonomický zisk ze vstupného, zatímco Sport si takového zadavatele vzhledem k omezeným možnostem trhu nemůže dovolit odmítnout.



Reklamy přes celou stranu nebyly v L'Equipe výjimkou, právě naopak, v době nejvyššího prodeje jejich počet obvykle rostl. Tento formát si mohly dovolit zadávat jen velké nadnárodní koncerny (automobilky, pojišťovny, telefonní operátoři apod.). Silnou pozici má ve francouzském tisku také kosmetika a alkohol, ani sportovní deník nebyl v tomto případě výjimkou.

Pochopitelnou inzertní součástí bylo rovněž self promo a propagace produktů spjatých s vydavatelem. Nechyběly upoutávky na L'Equipe Magazine, L'Equipe du Dimanche, webové stránky a pořady televizní stanice L'Equipe TV. Prostor dostaly také knižní publikace připravené vydavatelstvím a časopisy France Football, Vélo Magazine nebo Rugby vydávané společností SNC L'Equipe.

## **Závěr**

Rozdíly mezi oběma deníky vyplývají už z povahy obou žurnalistických přístupů. Zatímco francouzská žurnalistika má sklon k literárnímu vyjadřování a volnějšímu zacházení s fakty, česká se opírá především o fakta. Patrný je tento rozdíl na příkladu úvodního odstavce, který v případě českého zpravodajství odpovídá na základní otázky téměř vždy a v případě toho francouzského téměř nikdy.

Rozdílný vývoj v obou zemích vedl k tomu, že ve Francii se v období po druhé světové válce ustavilo několik seriózních deníků, zatímco Česká republika na obdobně vážený titul stále čeká. Toto odlišení je patrné také na příkladech listu L'Equipe, který se v obsahově a formální rovině vyznačuje seriózním přístupem, a deníku Sport, jenž naopak využívá bulvární agendu i grafiku.

Výsledky těchto rozdílných konceptů jsou ale do určité míry paradoxní, protože L'Equipe byl v roce 2006 nejprodávanějším francouzským celostátním deníkem, zatímco Sport patřil v rozsahu prodaného nákladu k nejméně úspěšným českým titulům.

Sportovní deníky obecně pracují zejména s událostmi, jejichž doba a místo konání jsou předem stanoveny. Řazení stránek podle kritéria sportovního odvětví bývá jednotné, preferování jednotlivých sportů rovněž vychází z národních specifik. Proto v deníku Sport zaujmají nejvíce stránky fotbal a hokej, kdežto v listu L'Equipe fotbal, ragby, tenis a cyklistika. Ostatní sporty se nevyskytují s takovou frekvencí, byť je lze nalézt pravidelně (jedná se zejména o halové sporty).

Zpravodajské rutiny obsahují v obou listech střídání pozvánek na události, referátů z událostí a ohlasů. V případě deníku Sport popisujícího zejména události v České republice je tento koloběh ve srovnání s francouzským prostředím skromnější, a proto si český list nevystačí jen s těmito třemi aspekty, ale musí často v průběhu týdne zveřejňovat i další materiály (zejména tematické články).

Francouzské zpravodajství oproti tomu může těšit ze širší sportovní základny a provázanosti domácích klubů a individualit s evropským a sportovním děním. V západních zemích jsou navíc lidé zvyklí číst o svém oblíbeném klubu či sportech i během dní, kdy se nic významného neděje, a novináři tak jsou nuceni najít i v tomto období aktuality hodné zveřejnění.

Hlavní rozdíl byl tedy v tom, že Sport si po dobu sníženého množství sportovních událostí témata sám vytvářel (být mnohdy na základě aktuálního dění), kdežto L'Equipe stále hledal nové informace z tradičních oblastí, kterými by své čtenáře zásobil.

Ačkoli francouzský tisk má větší tradici ve vytváření názorových textů, publicistická část deníku Sport je řešena transparentněji. Napomáhá tomu pravidelné místo ve středečním a sobotním vydání, kdy jsou publicistické texty soustředěny na jedné straně.

L'Equipe názorové články obvykle využívá ve spojitosti s konkrétními událostmi, a proto je často umísťuje na stejnou stranu jako referáty či ohlasy. Jedinou standardizovanou nezpravodajskou součástí je rubrika *Prolongations*, v níž vycházejí zejména útvary tzv. vznešených žánrů, tedy hlavně reportáže a velká interview.

Odlišný přístup k reklamě ovlivňují specifika národních trhů a struktura recipientů obou deníků. Sport získává hlavní zdroje příjmů z reklamy sázkových kanceláří. V deníku L'Equipe oproti tomu inzerovaly hlavně velké národní a nadnárodní koncerny, zejména automobilky. Významnou část reklamy také tvořily upoutávky na rozhlasová a televizní vysílání sportovních pořadů a přímých přenosů. Francouzský list se rovněž odlišoval výskytem drobné inzerce, jež obsahovala zejména pracovní nabídky.

Nedílnou součástí obou deníků byla propagace periodik, internetových stránek a ve francouzském případě i televizní stanice majetkově propojených s titulem.

## **English Summary**

Bachelor work *The Comparison of News Procedures of the Journals L'Equipe and The Sport* aims for exposing of timely media methods in the area of the daily sports press. Sports coverage is the main objective of both the Czech tabloid daily *The Sport* and the French broadsheet daily *L'Equipe*.

The differences between them result at first from the characteristic of the particular journalism tradition in their countries of origin. The French journalism tends to be more of bookish language and less factual while the Czech one deals with the facts above all. There is a longtime tradition of the serious newspapers in France and *L'Equipe* is one of their representatives. The Czech daily market had been developed not until the fall of communism in 1989 and therefore journalism standards are not so well-established. Rapid growth of commercialism in the area of Czech newspapers led to the increase of the yellow press that *The Sport* is a representative of.

The firm order of the sports pages is one of the key points of these journals. *Sport* is sold as an entertainment product and sports press must be filled with the most popular sports. The preferences originate from the national specifics. That is why the most preferred sports in the Czech daily are football and ice-hockey whereby the content of *L'Equipe* is reserved for football, rugby, tennis, and cycling.

The sports press deals with events that are expected. The time and venue of these events are usually known long time ago. This leads to the system of three main kinds of pieces: previews, reports, and quotes.

Running of these three types of stories is different in the journals. *The Sport* is unable to fill the content with information about the main long-term competitions (national league, European cups etc.) and publishes many soft stories. On the contrary, *L'Equipe* searches for relevant news related to the competitions. The obligation to produce stories even if there is not really anything newsworthy to report is carried out with publishing of soft stories in *The Sport* while *L'Equipe* provides more information about the covered events.

## Résumé

Le travail de bachelier *La Comparaison de Métiers de Correspondant des Journaux L'Equipe et Sport* s'oriente vers la présentation des méthodes journalistiques contemporaines dans le cadre de la presse sportive. Le journal racoleur Le Sport en République Tchèque autant que le quotidien sérieux L'Equipe en France s'occupe surtout d'informations sportives.

Les différences entre ces deux résultent en premier lieu de la tradition journalistique du pays d'origine. La presse française est plus littéraire que la presse tchèque. En France, il y a la tradition de la presse de qualité dont L'Equipe est le représentant. En République Tchèque, le système de la presse libre se généralisa à partir des années 1990, après la fin du régime totalitaire communiste. C'est pourquoi les standards du journalisme occidental ne sont pas très implantés dans le pays. L'augmentation de la commercialisation dans le domaine des feuilles tchèques a mené vers l'augmentation du nombre des journaux racoleurs, représentés entre autres par Le Sport.

L'ordre constant des pages sportives est typique pour les quotidiens sportives dont le contenu est consacré aux sports les plus populaires. Les préférences tirent son origine de la spécification nationale. Tandis que dans le journal tchèque les sports les plus préférés sont le football et l'hockey sur la glace, L'Equipe réserve son espace surtout pour le football, le rugby, le tennis et le cyclisme.

La presse sportive s'occupe des événements prévisibles. Le temps et le lieu sont connus très longtemps en avance. Cela touche un système de trois types d'articles périodiques: les éditoriaux, les comptes rendus et les citations.

Le changement de ces trois types de nouvelles est différent pour chaque quotidien. Il n'est pas possible pour l'équipe de Sport de remplir son contenu seulement avec les informations sur les compétitions de longue durée (la première division, les Coupes européens) et c'est pourquoi le journal tchèque publie beaucoup d'articles à sensations. Par contre, L'Equipe cherche les nouvelles importantes reliées à ces compétitions. Alors que Le Sport préfère les articles sur des sujets concrets, L'Equipe fournit aux lecteurs beaucoup plus d'informations sur des événements généraux.

### **Prameny:**

Deník Sport 2006.

Deník L'Equipe 2006.

Degorre, D. *Le portugal dans le tumulte*. (Portugalsko uprostřed vřavy). L'Equipe, 61. ročník, číslo 18 989, 26.6. 2006, s. 10.

Kasík, O. *Boleslav postupuje!* Sport, ročník 54, číslo 227, 29.9. 2006, s. 3.

Košťuřík, M. *To byla divočina!* Sport, ročník 54, číslo 148, 26.6. 2006, s. 8.

Marchand, J. *Né un 28 février*. (Narozen 28. února). L'Equipe, 28.2. 2006. 61. ročník, číslo 18 874. Příloha *60 ans, en pleine forme*. (60 let, ve vrcholné formě). Strana II.

Penot, H. *Inadmissible !* (Nepřípustné!). L'Equipe, 61. ročník, číslo 19 084, 29.9. 2006, strana 3.

Articles Loi 761-2, 761-7 du Code du Travail. (Články 2 a 7 zákona 761 zákoníku práce.)

### **Internetové zdroje:**

<http://www.ccijp.net>

<http://www.ojd.com>

<http://fr.wikipedia.org>

### **Literatura:**

Albert, P. *La Presse française*. Paris: La documentation française, 2004.

Alexandre, P. *Les Patrons de presse: 15 ans d'histoires secrètes de la presse écrite*. Paris: Anne Carrière, 1997.

Andrews, P.: *Sport Journalism: A Practical Introduction*. London: Sage Publications, 2005.

Berger, A. A. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998.

Berger, A. A. *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998.

Bertrand C.-J. *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*. Paris: Ellipses, 1999.

Čermák, M. – Jiráček, J. – Köppl, D. – Köpplová, B. – Kotrba, Š. – Moravec, V. – Osvaldová, B. – Sak, P. – Stibral, M. – Šmíd, M. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005.

DeFleur, M. L. – Ball-Rokeach, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

Hartley, J. *Understanding News*. London: Routledge, 1995.

Kolektiv autorů. *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Prvé vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo Obzor, 1982.

Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.

- Lowes, M. D. *Inside the Sports Page: Work Routines, Professional Ideologies, & the Manufacture of Sports News*. Toronto: University of Toronto Press, 1999.
- Martin-Lagardette J.-L. *Le guide de l'écriture journalistique*. Paris: Syros, 1994.
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.
- Mundil, S. *Paříž do uzávěrky: od Chiraka k Amélii*. První vydání. Praha: Triton, 2004
- Schulz, W. – Hagen, L. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.
- Tuchman, G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York, London: Free Press, 1978.