

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2021

Lukáš Josef Liška

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Vzestup MMA v českém prostředí očima novinářů

Bakalářská práce

Autor práce: Lukáš Josef Liška

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Trunečka

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Lukáš Josef Liška

Bibliografický záznam

LIŠKA, Lukáš J. *Vzestup MMA v českém prostředí očima novinářů*. Praha, 2021. 65 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ondřej Trunečka

Rozsah práce: 68 601 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce *Vzestup MMA v českém prostředí očima novinářů* zkoumá, jakým způsobem vnímají čeští novináři vzestup zájmu o MMA ze strany médií a veřejnosti v posledních několika letech. Hlavní výzkumnou metodou jsou hloubkové polostrukturované rozhovory s vybranými respondenty, kterými jsou novináři, kteří se MMA v médiích věnovali, nebo věnují. Rozhovory se zaměřují na proces výběru zpráv a nových témat v médiích, ve kterých oslovení novináři pracují a pracovali. Dalšími probíranými tématy jsou hlavní důvody náhlého vzestupu popularity MMA, jeho současné postavení mezi ostatními sporty a predikce jeho budoucího vývoje. Rozhovory reflektují témata teoretické části a navazují na ni. Jelikož jsou rozhovory polostrukturované, kromě zmíněných hlavních okruhů se s každým respondentem probírala i specifická unikátní témata podle toho, jakým směrem se rozhovor ubíral nebo podle specifik média, ve kterých konkrétní respondenti pracují.

Abstract

The Bachelors thesis *Rise of MMA in the Czech Republic according to journalists* explores the way Czech journalists feel about the popularity rise of MMA in Czech media and among the general public. The main method of research are half-structured in-depth interviews with journalists, who cover or used to cover MMA in media. These interviews focus on the process of selecting the news and new topics in media, where addressed journalists work or used to work. The main topics of interviews are the main reasons for the sudden rise of the popularity of MMA, the current ranking of MMA among mainstream sports, and prediction of its possible future. Thus interviews reflect the theoretical part and follow it up. Since the interviews are half-structured, apart from main topics they follow specific and unique topics based on the way the interview was going and specifics of media, where every answerer works.

Klíčová slova

MMA, smíšená bojová umění, bojové sporty, okrajové sporty, sport a média, zpravodajské hodnoty

Keywords

MMA, mixed martial arts, combat sports, marginalized sports, Sport and media, news values

Title

Rise of MMA in the Czech Republic according to journalists

Poděkování

Nejvíce musím poděkovat Mgr. Ondřeji Trunečkovi za jeho veškerou pomoc, rady a čas, který mi věnoval. Poděkování patří i respondentům Pavlu Bartošovi, Vladimíru Grebennikovovi, Michalu Markupovi, Robertu Rampovi, Davidu Sobiškovi a Antonínu Vavrdovi za ochotu, poskytnout pro tuto práci rozhovor. Poděkovat také musím rodičům, především mamince, a přátelům za podporu, kterou mi po celou dobu práce poskytovali.

Obsah

<u>ÚVOD</u>	4
<u>1 TEORETICKÁ ČÁST</u>	5
<u>1.2 SPORT JAKO SPECIFICKÝ MEDIÁLNÍ OBSAH</u>	5
<u>1.1.1 Sportovní žurnalistika</u>	5
<u>1.1.2 Vztah sportu a médií</u>	6
<u>1.1.3 Sport a nová média</u>	7
<u>1.2 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY</u>	9
<u>1.2.1 Výzkumy zpravodajských hodnot</u>	9
<u>1.2.2 Gatekeeping</u>	11
<u>1.2.3 Nastolování agendy</u>	12
<u>1.3 MEDIÁLNÍ PŘÍSTUP K OKRAJOVÝM SPORTŮM</u>	14
<u>1.3.1 Medializace okrajových sportů</u>	14
<u>1.3.2 MMA v médiích ve světě</u>	14
<u>1.3.3 MMA v médiích v České republice</u>	16
<u>2 METODY VÝZKUMU</u>	17
<u>2.1 PŘEDPOKLÁDANÝ CÍL PRÁCE</u>	17
<u>2.2 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR</u>	17
<u>2.3 POSTUP VÝZKUMU</u>	18
<u>2.3.1 Sběr dat</u>	18
<u>2.3.2 Představení respondentů</u>	18
<u>3 ANALYTICKÁ ČÁST</u>	20
<u>3.1 Výběr zpráv a témat ke zpracování</u>	20
<u>3.2 Důvody vzestupu MMA v českém prostředí</u>	22
<u>3.3 Současné postavení a budoucnost MMA v českém prostředí</u>	25
<u>ZÁVĚR</u>	27
<u>SUMMARY</u>	28
<u>POUŽITÁ LITERATURA</u>	30
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	38

Seznam zkratek

GCF – Gladiator Championship Fighting

IAF – I Am Fighter

LOH – letní olympijské hry

MMA – mixed martial arts¹

MS – mistrovství světa

NFL – National Football League

ONE FC – ONE Fighting Championship

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

UFC – Ultimate Fighting Championship

XFN – X Fighting Championship

¹ V překladu *smíšená bojová umění*

Úvod

Téma bakalářské práce *Vzestup MMA v českém prostředí očima novinářů* bylo zvoleno po konzultaci s vedoucím práce. Bojové sporty obecně a MMA konkrétně jsou témata, o kterých několik závěrečných akademických prací pojednávalo, ale ve většině se věnovaly sportovní stránce. Tato bakalářská práce se soustředí na mediální pohled na MMA, jelikož celosvětově už se dá MMA považovat za výrazný fenomén. Sport, který vznikl na počátku 90. let minulého století je dnes mezinárodními médii v drtivé většině respektovaný a nejznámější MMA zápasníci se svou popularitou mohou porovnávat s největšími hvězdami zaběhlejších tradičních sportů. Trend vzestupu zájmu o MMA se před několika lety dostal i do České republiky. Projevil se například v roce 2019, kdy galavečery MMA dvakrát vyprodaly největší tuzemskou multifunkční halu, O2 arenu. Ve sportovním prostředí se tedy jedná o nepřehlédnutelný trend. Veřejný obraz však polarizuje, a protichůdně vášně vzbuzoval i v minulosti.

V roce 2008 vysílala největší sportovní televizní stanice ESPN dnes už kultovní debatu o relativně novém bojovém sportu, který si získává na popularitě a mezi ostatními bojovými sporty by mohl jednou konkurovat i boxu. Probíraným novým sportem bylo MMA. Debata se účastnil boxerský promotér Lou DiBella a jeho oponentem byl komentátor UFC Joe Rogan (Rogan 2008). Jak by se dalo očekávat, debata se neobešla bez emocí a verbálních konfliktů. DiBella mluvil o MMA jako o kohoutích zápasech, což je pojem, který v téže souvislosti používal i bývalý americký prezidentský kandidát John McCain (Billings, Butterworth a Turman 2014). Zároveň nedával DiBella MMA ani velké šance do budoucna. Naopak Rogan označoval MMA za nejrychleji rostoucí sport na světě a predikoval, že za několik let bude daleko populárnější než box.

Dnes ESPN vysílá všechny galavečery UFC a v amerických médiích už se MMA zařadilo mezi nejrespektovanější sporty.

MMA znamená zkratku pro mixed martial arts. Jak už název napovídá, jedná se o bojový sport, který kombinuje prvky různých bojových umění, a to jak těch, kde se bojuje v postoji tak těch, kde se bojuje na zemi. Nejdůležitějšími sporty, jejichž prvky se v MMA nacházejí jsou box, kickbox, muay-thai, judo, brazilské jiu-jitsu a řecko-římský zápas. Dosavadní historie MMA je relativně krátká a datuje se do 12. listopadu 1993, kdy organizace UFC uspořádala svůj první turnaj. Tehdy se proti sobě postavilo ve formátu vyřazovací pyramidy osm zástupců různých bojových umění. Dnes už většina zápasníků ovládá více dílčích bojových umění. UFC je od doby svého prvního turnaje s výjimkou krátkého období na přelomu století považováno za nejprestižnější MMA organizaci na světě. (Snowden 2012)

Teoretická část práce má tři kapitoly. První z nich představuje sport jako jeden z tradičních mediálních obsahů. Stručně je v ní shrnuta historie přístupu médií ke sportu a ukazuje, jak je dnes sport na konkrétních platformách prezentován, a jak se na nich jeho zástupci prezentují sami. Druhá kapitola teoretické části se zabývá konceptem zpravodajských hodnot. Ty znamenají souhrn vlastností, které musí téma splňovat, aby se jím média věnovala. Dnes se tuzemská média MMA věnují běžně. Většinu historie od jeho zrození na počátku 90. let tomu tak však nebylo. Závěrečná kapitola teoretické části pojednává o mediálnímu přístupu k okrajovým sportům. Přihlédneme-li k mediálnímu i společenskému zájmu o MMA v dnešní době, může se řadit do širší špičky mezi tradiční mainstreamové sporty. Dlouhou dobu však bylo typickým zástupcem okrajového sportu a podle mnohých jím stále je. V této kapitole se tedy mimo jiné ukazuje, jakým způsobem na sebe mohou zástupci okrajových sportů upozornit a získat si pozornost většinového publika.

1 Teoretická část

1.1 Sport jako specifický mediální obsah

1.1.1 Sportovní žurnalistika

Počátky mediálního pokrývání sportu sahají až do 18. století. Anglo-americké noviny referovaly o tehdy populárních druzích společenské zábavy, jako byly dostihy, hony, kriket nebo box. Zpočátku o těchto událostech noviny nepsaly nijak pravidelně a organizovaně, ale spíše nahodile, když bylo nutné zaplnit prázdné místo ve vydání. O cílené sportovní žurnalistice se dá mluvit až od 19. století, kdy se sport sám o sobě stal populární aktivitou ve volném čase a rozvíjející se tištěná média ho začala i ve svém zpracování brát více vážně. (Lukšů 2011)

Sport se v médiích rychle etabloval a tisk tak pro sport začal ve svých vydáních vyhrazovat prostor pro samostatnou sportovní rubriku.² Rodily se i noviny a časopisy, které byly na sport a témata s ním spojená přímo specializované. V kontinentální Evropě byl prvním sportovním časopisem v roce 1854 francouzský *Le Sport*. Konkrétně ve Francii byla zásadním sportem cyklistika a redaktoři časopisu *L'Auto* stáli za vznikem slavné *Tour de France* v roce 1903.³ (Lukšů 2011). Tradice sportovního tisku v Evropě přetrvala dodnes. Už ikonickými deníky jsou italská *La Gazzetta dello Sport*, francouzský *L'Equipe* nebo španělská *Marca*.⁴ (Toney 2013)

Nový rozměr sportovní žurnalistice dal rozvoj audiovizuálních médií, tedy rozhlasu a televize. Za pomyslného otce rozhlasu je považován Ital Guglielmo Marconi, který mimo jiné v roce 1901 provedl úspěšný přenos radiového signálu přes Atlantický oceán. První přenos lidského hlasu se odehrál na Štědrý večer 1906, když ho uskutečnil R. Fesseden. (WifiSofia). První experimentální vysílání na českém území proběhlo na Petříně 28. října 1919 k prvnímu výročí vzniku Československa. Pravidelné vysílání rozhlasu započalo 18. května 1923 z Kbel. Vysílací společnost se tehdy jmenovala *Radiojournal*. O více než rok později, 2. srpna 1924 pak proběhl první sportovní rozhlasový přímý přenos. Jednalo se o přenos boxerského zápasu mezi Čechem Františkem Růžičkou a Američanem Rockym Knightem. (Ješutová 2003)

Vznik televize znamenal pro mediální svět zásadní zvrat. Umožnil divákům přesunout se zvukem, a především samozřejmě obrazem na stovky až tisíce kilometrů vzdálená místa, a přitom zůstat v pohodlí domova. Zásadním byl objev německého vynálezce Paula Nipkova, která v roce 1883 popsal princip mechanického rozkladu obrazu na světelné body za využití rotujícího kotouče. Dal tak prvotní teoretické základy k realizaci televizního vysílání (ČT24 2018). První televizní vysílání proběhlo v roce 1927 mezi Glasgow a Londýnem díky průkopníkovi televize ve Velké Británii Johnu L. Bairdovi, který přesvědčil BBC, aby televiznímu vysílání dala šanci (BBC 2014).

² Jako první zavedl sportovní rubriku v roce 1817 londýnský *Morning Herald*. (Lukšů 2011)

³ Italský sportovní deník *La Gazzetta dello Sport* pak stojí za závodem *Giro d' Italia*

⁴ Za český ekvivalent se dá považovat deník *Sport*

První sportovní akcí vysílanou v televizi byly letní olympijské hry v Berlíně v roce 1936. Na českém území probíhaly pokusy o televizní vysílání už od roku 1935. První experimentální vysílání se odehrálo 23. 3. 1948 v severočeském Tanvaldu. Za počátek pravidelného vysílání se označuje 1. květen 1953, byť se tehdy vysílalo jen 3 dny v týdnu. Prvním sportovním přenosem v televizi bylo hokejové utkání ze Štvanice mezi IF Leksand a výběrem Prahy 11. února 1955. Diváci si sport v televizi rychle oblíbili a jeho přenosy ihned patřily k očekávaným událostem. (ČT Sport 2010)

Přispěl k tomu také dnes už legendární pořad Branky, body, vteřiny, který byl hlavní sportovní zpravodajskou relací Československé televize, a to samé platí i v současnosti pro Českou televizi. Vysílat se začal 11. března 1956 a dnes je nejstarším nepřetržitě vysílaným pořadem v Česku. (Olympic 2016)

Přestože už je sport nedílnou tematickou součástí tištěného zpravodajství a většinou uzavírá zpravodajské relace audiovizuálních médií, stále může být pohlíženo na sportovní žurnalistiku jako na podřadné téma. To samé platí i o sportovních novinářích, na které se kolegové pokrývající vážnější témata mohou koukat skrz prsty. Přitom v dnešní době digitálních médií a orientací na rychlost musí sportovní novináři ovládat svou práci naprosto dokonale, což jejich reputaci mění k lepšímu. (Hutchins a Rowe 2013)

1.1.2 Vztah sportu a médií

Rozvoj jednotlivých mediálních platforem znamenal i rozšíření vztahu médií a sportu. Mediální organizace tak už dlouhodobě vnímají sport i jako jeden ze svých hlavních produktů. A tak je sport vnímán jako nedílná součást mediálního informačního servisu. Být se jedná o dvě různé instituce, které jsou schopné fungovat samostatně, můžeme už v dnešní době mluvit o symbiotickém vztahu, který obě strany podporují, jelikož z něj profitují všichni. (Bellamy 2006)

Vliv médií na sport sahá až tak daleko, že je schopen ovlivnit i podobu samotných soutěží. V NFL se v 60. letech začalo používat tzv. *two minute warning* během druhé a čtvrté čtvrtiny, aby mohly televize odvysílat dostatečný počet reklam před poločasem a před koncem zápasu.⁵ (Freede a Dvorchak 2006)

Média si tohoto symbiotického stavu však v první řadě váží. V dnešní době, která stále nahrává rozvoji komerčních médií, je sport díky reklamě jedním z klíčových produktů, který médiím přináší zisk. V některých situacích se v minulosti chovala média vůči sportovním organizacím až podbízivě. V roce 2000 tak například rozhlasová stanice WIP z Filadelfie zakázala jednomu ze svých redaktorů, kritizovat místní hokejový tým Philadelphia Flyers, aby neohrozila vlastní vztahy s týmem (Corrigan 2014)

⁵ Podobný princip funguje i v ledním hokeji v podobě komerčních přestávek.

Zároveň média dělají všechno proto, aby sport divákům maximálně přiblížila a jeho sledování bylo pro příjemce obsahu co možná nejpohodlnější. Ve vybraných zápasech hokejové extraligy má hlavní rozhodčí na helmě kameru. Diváci z ní mohou v rámci O2 TV sledovat i celý zápas. Zároveň mají i rozhodčí i mikroportový mikrofon, takže diváci mohou slyšet, o čem debatují s hráči, trenéry nebo mezi sebou. (O2 2020)

1.1.3 Sport a nová média

Technologický vývoj vždy ovlivňoval i vývoj sportovní žurnalistiky. Ovlivňuje, jak novináři a mediální organizace pracují a přinášejí zprávy. Dnes se dá mluvit o symbiotickém vztahu médií, technologie, sportu a kultury obecně. Právě symbióza všech stran je klíčová, aby tento vztah dlouhodobě přinášel výhody pro všechny strany. (Laucella 2014)

Internet spolu s digitální televizí a chytrými telefony už se dnes nedají považovat za novinky, ale stále jsou symbolem revoluce ve vytváření i přijímání sportovního mediálního obsahu. Tyto nové služby jsou charakteristické procesem digitalizace, konvergence a interaktivity. V televizi přináší digitalizace zvýšenou kvalitu vysílání a možnost vysílání na více kanálech. Tím pádem přibývají i ty sportovní. Konvergence je definována sbližováním různých forem masové komunikace a na technologické úrovni slučováním uživatelských přístrojů do jednoho zařízení. Interaktivita pak dává uživatelům nadstavbu a nový způsob přijímání mediálního obsahu, jelikož s obsahem mohou uživatelé sami pracovat a jeho podobu upravovat. Už v roce 1999 tak kupříkladu přišel kanál Sky Sports Extra s možností, vybrat si kameru, z níž chce divák sledovat utkání fotbalové Premier League. (Bernstein a Blain 2003)

Pomyslná hranice mezi tradičními médii a novými médii se tedy dnes rozmazává. Většine novinářů už zdaleka nestačí jen přispívat svému médiu, ale zároveň působí na mnoha platformách a sociálních sítích. (Billings, Butterworth a Turman 2018)

To samé platí i pro sportovní organizace, a především pro fanoušky. Ti mají díky novým médiím možnost sledovat samotná sportovní klání a následně o nich s ostatními ihned diskutovat. Zároveň se díky fanouškovským stránkám, blogům a například i Twitteru mohou okamžitě dozvědět jakékoliv novinky. Sportovní organizace už totiž často komunikují důležité novinky dříve právě na sociálních sítích než například na tiskových konferencích. S internetem se tak konzumace mediálního obsahu včetně toho sportovního stala dostupná kdykoliv pro kohokoliv. (Billings a Hardin 2014)

Sportovci a týmy okrajových sportů se snaží hledat jiné cesty, jak oslovit fanoušky a zvýšit obecný zájem o svůj sport. V dnešní době jim k tomu výrazně pomáhají sociální sítě. Ty přinášejí novou dimenzi do komunikace mezi sportovci a fanoušky, kterou obě strany rády využívají, protože z ní těží všichni. Fanoušci mohou poznat své oblíbence a mnohdy i vzory nebo osobní hrdiny z jiné, často osobnější stránky. Samotní sportovci pak mají šanci oslovit veliké množství nového publika. (Billings, Butterworth a Turman 2018)

Komunikace skrze sociální sítě a nová média tak obecně pomáhá sportům přiblížit se svému publiku a oslovit nové potenciální příznivce. Platí to pro tradiční sporty, ale především pro ty okrajové. Nicméně využívání sociálních sítí rozhodně neznamená, že by se sportovní organizace chtěly vyhýbat komunikaci s tradičními médii. Pro většinu organizací je naopak kombinace využívání nových a tradičních médií vítaným a výhodným stylem sebe prezentace. (Nolleke a Birkner 2019)

„Přes některé ukazatele základní data nenaznačují, že sportovci z okrajových sportů používají sociální sítě jen kvůli přímému kontaktu s publikem. Data naopak ukazují, že je používají hlavně, aby získali pozornost médií, nikoliv aby je obcházeli....Tím pádem můžeme využívání sociálních sítí vnímat jako krok směrem k tradičním médiím než jako snahu o ochranu před nimi.“ (Nolleke a Birkner 2019, s. 304)

Některé studie naopak ukazují, že sportovní organizace využívají sociální sítě právě proto, aby se vyhnuly kontaktu s tradičními médii. Některé marketingové týmy sportovních organizací stále vítají pozornost tradičních médií, ale v konkrétních případech výrazně upřednostňují komunikaci přes sociální sítě. Platí to především pro citlivá témata, jelikož u nich chtějí mít absolutní moc nad jejich vyzněním. (Sherwood, Nicholson a Marjoribansk 2017)

„Dříve se mohli sportovní novináři spoléhat na těsný vztah se zdroji ze sportovního prostředí, aby mohli plnohodnotně pracovat. Jejich pole působnosti se však zužuje s tím, jak získávají sportovní organizace vlastní platformy pro svou sebe prezentaci.“ (Sherwood, Nicholson a Marjoribansk 2017, s. 16)

Některé studie tedy představují sociální sítě jako cestu, která má vztah sportu a tradičních médií zúžit, jiné představují sociální sítě jako platformu, která v některých případech může tradiční média úplně nahradit.

1.2 Zpravodajské hodnoty

1.2.1 Výzkumy zpravodajských hodnot

Konceptem zpravodajských hodnot jako vlastností, které musí událost splňovat, aby se stala zprávou, se jako první zabýval americký filozof a novinář Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion/Veřejné mínění* z roku 1922. Empiricky se však zpravodajské hodnoty začaly zkoumat až od poloviny 60. let, kdy se jimi začali zabývat norští badatelé Johan Galtung a Mari Rugeová. (Trampota 2006)

Dohromady dali 12 hodnot: frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci, vztah k elitním názorům, vztah k elitním osobám, personalizaci a kolektivitu. Tento výzkum je dodnes jedním z celosvětově nejcitovanějších nicméně některá jeho omezení i závěr bývají přehlíženy. „*Metodickým omezením této prvotní studie je skutečnost, že se autoři zaměřili výhradně na: 1) tištěné zpravodajství, 2) zahraniční zpravodajství, 3) zprávy tematicky svázané s konžskou, kyperskou a kubánskou krizí. Autorům navíc primárně nešlo o ustavení hodnot, které dobrá zpráva musí mít, ale chtěli poukázat na to, jak zkresleně média informují o zemích třetího světa. Pojednání o zpravodajských hodnotách tak končí nabádáním, aby se jim redaktoři co nejvíce bránili.*“ (Trampota 2006, s. 27).

Pro pochopení zpravodajských hodnot se tak podle Trampoty více hodí studie autorů Westerstahla a Johanssona, která je podle něj empiricky ukázněnější. Za klíčové hodnoty považují autoři: důležitost, blízkost, přístup, dramatickosti a ideologii. Přičemž ideologie, kterou je myšlena ideologie národního zájmu stojí v pomyslném středu a ostatní čtyři hodnoty jsou na ní na stejné úrovni navázány. Analýza výběru zpráv je tak do značné míry závislá na národním uspořádání. Ve státech s totalitním režimem přistupují státem bedlivě kontrolovaná média k výběru zpráv diametrálně odlišně, než na volném trhu působící média v liberálně-demokratických státech. Při výběru zpráv se však nehledí jen na samotné hodnoty, ale záleží rovněž, o jaký typ média se jedná. Televize tak zpravidla upřednostňuje události, ke kterým má obrazový materiál. (Trampota 2006)

Média se mohou v zahraničním zpravodajství soustředit více na země, kde mají zahraniční reportéry, aby zužitkovaly jejich vyslání. V některých případech tak na prvním místě nemusí být důležitost, ale snaha, ospravedlnit si a zhodnotit přítomnost redaktora v určité oblasti. Bulvární média pak většinou akcentují negativní události. (Tunstall 1971)

Typologie zpráv, které se ve zpravodajství mohou objevit je různorodá. Jejich nejběžnější dělení probíhá na úrovni témat. Tímto dělením se zabývá studie Johna Hartleyho z roku 1982.

Ten za stěžejní témata v zpravodajství považoval: politické, ekonomické, zahraniční, domácí, sportovní a příležitostné události. Studie ukazuje, že u jednotlivých témat média používají opakující se vzorce pro jejich zpracování. Ekonomické zprávy tak bývají informování o investicích velkých podniků či fúzích společností, v zahraničním zpravodajství se především objevují bilaterální jednání a zahraniční návštěvy. Politické

události pak ukazují především souboj soupeřících subjektů, což je vzorec, který se dá vztáhnout i na sport, kde však platí doslova. (Trampota 2006)

Dělení může rovněž probíhat na úrovni časové zakotvenosti událostí vzhledem k době konzumace zprávy. Guy Tuchmanová dospěla ve svém výzkumu z roku 1978 ke dvěma kategoriím. V první rozděljuje *hard news* a *soft news*. Hard news pojednávají o důležitějších a serióznějších tématech, zatímco soft news spíše a zajímavostech a margináliích. Oba typy se však mohou překrývat a záleží i na rázu média, jak se k události postaví. Z výzkumu vyplynulo, že některá média o stejné události referovala jako o hard news, jiná ji naopak brala jako soft news. (Trampota 2006)

Ve druhé kategorii dělí Tuchmanová bezprostřední zprávy, vyvíjející se zprávy a průběžné zprávy. Rozdíl spočívá v tom, jak k události novináři přistupují v průběhu času. Bezprostřední zpráva je většinou zobrazena v plné své šíři a nikam se neposouvá. Naopak u vyvíjející se zprávy postupem času přibývají nové a nové informace, které jsou novináři doplňovány. Zpráva průběžná je lehce odlišná. „*Novináři jí popsali jako sérii příběhů na totožné téma založených na událostech objevujících se během určitého delšího časového období. Typickým příkladem je dlouhodobější informování o procházení návrhu nového zákona jednotlivými legislativními procedurálními stupni.*“ (Trampota 2006, s. 31)

Nakonec se zprávy dají dělit i podle záměrnosti, s jakou se udály. Zde se uvažuje o tom, zda se konkrétní událost stala se záměrem, aby se dostala do médií, či nikoliv. A pokud ten, kdo chce dosáhnout medializace události, je zároveň jejím aktérem. Takové otázky si položila výzkumná dvojice Molotch a Lesterová. Výsledky přinesly rozdělení do čtyř skupin. Záměrné události, jejichž medializace je aktéry prosazována jsou rutinní události. Mezi ně patří především tiskové konference a vyjadřování ústavních činitelů. Podle výzkumů zabírají rutinní události až 50 % zpravodajství. Naopak slabé zastoupení mají zprávy ze skupiny nenadálých zjištění. Ty jsou promovány hlavními aktéry, přestože se neudály záměrným jednáním. Mezi nenadálá zjištění se řadí kupříkladu archeologické objevy. Události, které se rovněž nestaly záměrným jednáním, ale jejich aktéři neprosazují jejich zveřejnění, jsou neštěstí a nehody. Nehody jsou po rutinních událostech ve zpravodajství také pokrývány výrazně. Většinou se jedná o dopravní nehody nebo letecká neštěstí. Posledním typem události jsou skandály. Ty jsou výsledkem záměrného jednání, ale jejich hlavní aktéři pochopitelně o žádnou medializaci nestojí. Typicky se tak jedná například o korupci v politice (Trampota 2006).

Zpráva je tak výsledkem složitého mnohaúrovňového procesu, který je velmi selektivní. Tento proces probíhá především na základě kritérií, která událost musí splňovat, aby se do zpravodajství dostala. Tato kritéria se nazývají zpravodajské hodnoty. Ty nám ukazují, na jakém základě se zpráva může dostat do zpravodajství, nicméně neukazují, jak samotný proces výběru probíhá. (Trampota 2006)

1.2.2 Gatekeeping

Kdo kontroluje produkci mediálních obsahů, je hlavní náplní konceptu gatekeepingu. Tento pojem přitom při vzniku neměl s médii nic společného. Jako první ho použil sociolog Kurt Lewin, když zkoumal procesy rozhodování uvnitř uzavřených skupin. Hlavním příkladem mu byly rozhodovací rodinné procesy ohledně nákupu potravin. Gatekeeper byl pro Lewina člen rodiny, který jako hlavní rozhodoval, které zboží projde pomyslnou bránou (gate), a bude pořízeno. Konceptu Lewina začal v souvislosti s médii rozvíjet americký sociolog David M. White, který za „dveřníka“ považoval někoho, kdo má v rámci masového média moc, přijmout, nebo odmítnout zprávu. (Kunczik 1994)

White chtěl ve výzkumu zjistit, na základě čeho, se novináři vybraným událostem věnují. Vymodeloval tak proces, ve kterém událost musí projít pomyslnou bránou, aby se jí médium zabývalo a událost se tak stala zprávou. V pomyslné bráně sedí Pan Brána (Mr. Gates), jak White dveřníka nazval, a ten rozhoduje, kterou událost pustí dál. Z výzkumu regionálního deníku na americkém středozápadě vyplynuly dva hlavní dlouhodobé důvody, proč místní editor, který plnil roli gatekeepera, nedal událostem prostor, obsahový a organizační. Události s obsahovým problémem podle uvážení editora nebyly dost zajímavé, aby stály za zveřejnění. Události s organizačním problémem se potýkaly s nedostatkem prostoru v deníku. Výzkum tak ukázal, že výběr zpráv je značně subjektivní. Zároveň však White ukázal, že gatekeeping není jen činnost jednotlivce, ale jedná se o řetězec událostí, jehož se na počátku účastní už editoři ve zpravodajských agenturách. Mezitím projde zpráva přes několik dalších osob a editoři s redaktory v konkrétních médiích jsou až posledními gatekeepery v celé řadě dalších gatekeeperů před nimi. (Trampota 2006)

Whiteova studie má při studii gatekeepingu zásadní hodnotu, nicméně nejkompexnější výzkum přinesla podle Trampoty profesorka komunikačních studií Pamela Shoemakerová. Podle ní se za „dveřníka“ dá považovat každý účastník jakéhokoliv komunikačního aktu. To znamená kdokoliv, kdo může výslednou zprávu, jakkoliv ovlivnit. *„Ten, kdo událost zpracovává, si všímá určitých detailů, a jiní naopak opomíjí. Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení předložena příjemci.“* (Trampota 2006, s. 41).

Na gatekeepera působí při vykonávání této činnosti několik vlivů. První z nich je vliv individuálních rutin, které si jednotlivec při redakční práci vytvoří. Rutiny nastavují pomyslné hranice toho, co si může redaktor dovolit, aby vykonával svou profesi reprezentativně, kvalitně a efektivně. Rutinou při výběru zpráv je zabývání se tlak publika, mediální organizace a zdrojů. Přesněji co je pro publikum přijatelné, jaké jsou možnosti média při zpracování konkrétní události a jaká je relevance dostupných zdrojů. Druhým zásadním faktorem je vliv pramenící z mediální organizace. Velká média, která jsou často součástí větších mediálních domů či koncernů, jsou komplexní hierarchizované organizace. Platí zde rozfázovaná dělba práce a gatekeeping probíhá na několika úrovních. Zde se rozlišují gatekeeperi hraniční a vnější. Hraniční gatekeeperi kontrolují vstupní i výstupní hranici zprávy. Přímou určují, kterou událost bude médium zpracovávat, a

následně kterou zpracovanou zprávu vypustí médium jako produkt buď publiku, nebo jinému komunikačnímu kanálu. Hraničními gatekeepery jsou tak například šéfredaktor nebo vedoucí jednotlivých tematických sekcí. Vnitřní gatekeepereři se zabývají schválenými tématy a ovlivňují a tvarují jejich vyznění. Hlavními vnitřními gatekeepery jsou tak redaktoři a editoři (Trampota 2006).

Média se potýkají s nadbytkem zpráv, a proto si musí vybírat, které události pustí skrz pomyslnou bránu dovnitř, aby je zpracovaly, a které následně i vypustit ven, jako produkt svému publiku nebo klientům. V gatekeepingu hraje významnou roli individuální lidský faktor, ale jedná se o složitý mnohaúrovňový proces, kterého se účastní více „dveřníků“ různého postavení ve firemní hierarchii, takže se dnes už gatekeeping považuje spíše za skupinový proces. Na samotné rozhodování má vliv několik faktorů. Těmi nejdůležitějšími jsou závažnost zprávy, typ média, ale také vlastnická struktura daného média. Gatekeeping je tedy vědomá redukce témat pokrývaných mediální organizací. (Trampota 2006)

1.2.3 Nastolování agendy

Koncept gatekeepingu ukazuje, jaké zprávy dané médium produkuje. Skrytý však zůstává vliv jednotlivých zpráv na publikum. Média některá témata vědomě a pravidelně akcentují se záměrem, aby nad těmito tématy lidé dlouhodobě přemýšleli. Dlouhodobý účinek produkovaných zpráv vychází z konceptu „agenda setting“ (nastolování témat).

„Zpravodajství se (spolu s publicistikou) na prezentaci aktuálních témat podílí ze všech mediálních žánrů nejintenzivněji. Zpravodajská média každý den vybírají, která témata považují za důležitá, a prezentují je příjemcům.“ (Trampota 2006, s. 113) Při studiu nastolování agendy je nutné, uvědomit si dva její základní faktory. Média ve zpravodajství jen neodráží realitu, ale sama ji tvarují. A ve chvíli, kdy během krátké doby zabírají užší škálu témat, vede to publikum k tomu, že vybraná témata začne automaticky považovat za důležitější než ostatní. (Trampota 2006)

Nastolování agendy poprvé zkoumali američtí vědci McCombs a Shaw ve své *Chapel Hill Study* z roku 1968, když shromažďovali data o mediálních agendách v souvislosti s prezidentskými volbami (Trampota 2006).

Během prezidentské kampaně se ukázala vysoká korelace mezi mediální agendou a následně agendou veřejnosti. Byl proveden průzkum mezi nerozhodnutými voliči, kteří měli určit nejdůležitějších pět témat kampaně a seřadit je podle důležitosti. Výsledky u voličů se téměř shodovaly s tím, jakou pozici zaujímal vybraná témata ve zpravodajství (McCombs 1994).

Ukázalo se tedy, jaký konkrétní vliv může mít žurnalistika na publikum. Média sice nemají přímou moc, určovat, co si lidé myslí, ale mají zásadní vliv ovlivnit, nad čím přemýšlí (Kunczik 1994).

McCombs a Shaw o čtyři roky později přišli s *Charlotte Study*, ve které se pokusili o komplexnější výzkum nastolování témat. Zkoumali tak účinek různých typů médií a rovněž se pokusili charakterizovat, na které typy voličů má nastolování témat největší vliv. Z druhého výzkumu vyplynulo, že nejvlivněji působí agenda z televizního zpravodajství a novin. Jako velmi důležité se ukázaly charakter a vlastnosti konzumenta mediálního obsahu. Výzkumníci považovali za základní vlastnost potřebu orientace, jelikož lidé jsou motivovaní, hledat si informace o prostředí, ve kterém žijí. Z toho tak vyplývá automatický zájem o mediální obsah. (Trampota 2006).

Kromě toho, že si média vybírají, které události zpracují a jak často se budou vybranými tématy zabývat, mohou pochopitelně i určovat, jakým způsobem událost zpracují. Rozpracování tématu a vypíchnutí určitých vlastností události se nazývá rámcování nebo také agenda atributů. „*Rámec, pokud je aplikovaný na mediální agendu, je ústřední organizační myšlenkou zpravodajského obsahu, která mu dává kontext a napovídá, co je tématem, a to tak, že selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje a komentuje.*“ (McCombs 1994, s. 132-133).

„*Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované události.*“ (McCombs 1994, s. 133)

Rámcování se dělí na epizodické a tematické. Při epizodickém rámcování se používají konkrétní příklady, které událost mohou přiblížit. Epizodické pak téma staví do širšího kontextu. Posledním důležitým faktorem, který se při výzkumu rámcování bere v potaz je tzv. priming neboli vypíchnutí. Priming se ukazuje, když média při referování o určité události zdůrazní jednu konkrétní informaci (Trampota 2006).

Je rovněž nutné rozlišovat, zda médium agendu aktivně prosazuje, nebo ji jen pasivně přebírá. Často totiž média jen zprostředkovávají prohlášení politiků a jiných vlivných osob. Ve skutečnosti se jedná o nepřetržitou interakci mezi návrhy elity a názory veřejnosti, při níž média slouží současně jak přepravce i jako zdroj.

Při zkoumání nastolování agendy je tedy nutné, shrnout si jeho základní faktory. Média skrz svou agendu nemají absolutní moc určit, co si příjemci budou myslet, ale minimálně o čem budou přemýšlet. Účinek agendy závisí jednak na vlastnostech příjemců a jejich touze, získávat nové informace a vedle toho i na tom, jak médium zprávu „orámuje“. Zároveň se studium nastolování agendy považuje za jeden z mála výzkumů, který je schopen definovat dlouhodobé účinky médií. (Trampota 2006)

1.3 Mediální přístup k okrajovým sportům

1.3.1 Medializace okrajových sportů

Profesionální sport je více než jiná odvětví zábavního a kulturního průmyslu závislý na mediální prezentaci. Jak už bylo zmíněno výše, na mediální pozornosti do značné míry závisí finanční kondice sportu. Organizace, družstva a sportovci tak usilují, aby se o jejich sportu psalo a mluvilo, jak to jen jde. (Nolleke a Birkner 2019)

To platí zejména pro zástupce okrajových a nových nezavedených sportů. Avšak často narážejí na to, že vysílatelé výrazně upřednostňují tradiční mainstreamové sporty, u kterých mají jistotu, že přitáhnou dostatek diváckého zájmu. Sportů, které jsou totiž atraktivní jak pro diváky, tak pro sponzory je velmi málo. (Bernstein a Blain 2003)

Jsou sporty, které mají své místo v médiích jisté. Pokud jsou nepředvídatelné a bezprostřední, jsou zajímavé jak pro média, tak pro fanoušky (Bellamy 2013). Často se však média věnují jen hrstce nejoblíbenějších sportů a ostatní přehlížejí, byť výše zmíněné atributy také splňují. Zástupci těchto odvětví tak musí vynaložit o dost více úsilí nad rámec samotného sportu, aby se jim dostalo pozornosti a daný sport tak získal více příznivců a pomohl i zvyšovat kvalitu soutěžního prostředí pro samotné sportovce, nebo týmy. (Heinecke 2014, Meyer 2014)

Okrajovým sportům, které trpí na nedostatek mediální pozornosti dnes značně pomáhají sociální sítě. Motivací pro jejich využívání je především neuspokojivá pozornost ze strany tradičních médií. (Nolleke a Birkner 2019) Jak už bylo zmíněno v první kapitole teoretické části.

Obecnému vnímání okrajových sportů pomohla paradoxně pandemie covid-19, která vypukla na začátku roku 2020 a v době psaní této práce je bohužel stále aktuální. Vypuknutí epidemie totiž pozastavilo téměř všechny světové sportovní soutěže. Dokonce musely být o rok odloženy letní olympijské hry v Tokiu. Některé menší ligy či sporty však zůstaly aktivní. Nepřerušila se tak například běloruská fotbalová liga nebo šachové turnaje. Sportovní fanoušci tak obrátili pozornost právě tam. (Janeczek 2020)

1.3.2 MMA v médiích ve světě

MMA je jedním z nejrychleji rostoucích sportů na světě. Jeho historii definovala a v dnešní době stále formuje organizace UFC. Její pozice je natolik silná, že se dlouhou dobu mluvilo o jejím monopolu (David 2012). Co se týče mediálního pokrytí, klíčovou se pro UFC stala kombinace přímých přenosů na celostátních televizích a placených přenosů skrze *pay-per-view*.⁶ (Snowden 2012)

⁶ Pay-per-view (PPV) je placená služba, v jejímž rámci si divák kupuje privátní přístup k vysílání.

V televizi se UFC objevovalo v malé míře už od svých počátků v 90. letech. Především na Spike TV a televizi Fox. Avšak byl to až podepsání sedmiletého kontraktu s Fox News Channel v roce 2011, co zajistilo pravidelný vysílací čas v mainstreamové televizi. (Snowden 2012)

V návaznosti na konec kontraktu s Fox News Channel podepsalo UFC smlouvu na pět let platící od roku 2019 s největší sportovní stanicí světa, ESPN. Vysílací práva stála stanici 1,5 miliard amerických dolarů. Smlouva zaručuje vysílání 30 galavečerů UFC za rok. (ESPN 2018)

Na počátku roku 2021 se navíc rozhodlo, že vybrané přenosy bude přenášet i celostátní televize ABC. Ta je totiž vlastněná společností Disney, pod kterou spadá i zmíněná ESPN. (MMA Junkie 2021)

Primárně však UFC funguje na systému *pay-per-view*. V jeho rámci se může divák dostat k veškerému obsahu organizace (Gannon 2012). Společnost Statista zkoumala průměrný počet prodaných *pay-per-view* na jeden galavečer od roku 2001 do roku 2018. Nejvíce se dařilo v roce 2016, kdy se na jeden galavečer UFC v průměru prodalo přes 655 tisíc digitálních přístupů. Poslední zkoumaný rok 2018 zaznamenal úpadek na průměr 447 tisíc, ale v tomto roce se odehrál vůbec nejúspěšnější galavečer v historii UFC. Pay-per-view na akci UFC 229, která se konala 8. října 2018, a jejímž vrcholem byl zápas o titul v lehké váze mezi Chabibem Nurmagomedovem a Conorem McGregorem, si koupilo 2,4 milionu diváků. (Lange 2021)

Mediální reputaci MMA ve Spojených státech amerických rovněž pomohlo, že server MMA Junkie, který je považován za jednu z nejkvalitnějších webových stránek specializovaných na MMA, v roce 2011 koupil renomovaný deník USA Today. (Snowden 2013)

Jako už bylo zmíněno, okrajové sporty využívají pro svou medializaci sociální sítě. Zodpovědně k nim přistupují zástupci MMA v České republice i ve světě.

Prezident UFC Dana White tak například v roce 2011 oznámil, že bude odměňovat zápasníky, kteří za určité období nasbírají největší počet nových sledujících na Twitteru. (Avery 2018)

Samotné UFC považují jeho zakladatelé Dana White a bratři Lorenzo a Frank Fertittové za nejrychleji rostoucí sportovní organizaci na světě. Trojice ji koupila v roce 2001 za 2 miliony dolarů a v roce 2016 ji prodala za 4 miliardy dolarů. (Avery 2018).

Co se týče sociálních sítí, data tento názor do značné míry potvrzují. Mezi lety 2019 a 2020 drží „až“ dělené druhé místo v nárůstu uživatelů, kteří s jejich obsahem interagovali mezi sportovními organizacemi a ligami napříč sporty. Spolu s německou fotbalovou Bundesligou zaznamenalo UFC 44% nárůst. Bezkonkurenčně nejvyšší však byla Formule 1 s meziročním nárůstem 99 % (Athletic Interest 2021)

Je tedy vidět, že se sociálními sítěmi pracují zavedené a tradiční sportovní organizace v podobě Bundesligy, tradiční organizace, které se snaží svůj mediální obraz transformovat v podobě Formule 1, a jak bylo zmíněno, samozřejmě i organizace ze zatím okrajových sportů, které se snaží do mainstreamu proniknout. Byť UFC se už za okrajovou organizaci považovat nedá. Nutno však podotknout, že jsou zde zmíněny ty neúspěšnější. Jsou i zavedené organizace, které naopak na sociálních sítích o své příznivce přicházejí (Athletic Interest 2021)

1.3.3 MMA v médiích v České republice

Důležitým bodem pro povědomí o MMA v České republice byl začátek vysílání galavečerů UFC na kanálu Nova Sport. Skupina Nova koupila vysílací práva v roce 2015 (Potůček 2015)

Na Nově vydrželo UFC do konce roku 2020. Od počátku roku 2021 získala vysílací práva skupina LAMA ENERGY GROUP, pod kterou patří televizní operátor Telly. UFC se tak přestěhovalo na jeho sportovní kanál Premier Sport (O2 2020).

Stanice Nova Sport chtěla za ztracená vysílací práva náhradu, a tak v dubnu 2021 koupila práva na podle svých slov „druhou nejprestižnější MMA organizaci na světě“, Bellator. (Chmátal 2021)

Nejaktivnějším vysílatelem MMA v České republice je však sportovní televize O2 TV Sport. Na ní se dlouhou dobu vysílaly galavečery největší tuzemské organizace OKTAGON MMA a jejího dlouhodobého konkurenta XFN.⁷ Vysílaly se zde i akce ruské organizace M-1 Global. Nyní vysílá přenosy asijské organizace ONE FC, která je považována v globálním měřítku za 2-3 nejvýznamnější MMA organizaci. (rozhovor s Davidem Sobiškem 2021).

⁷ Organizace XFN kvůli finančním problémům přerušila v roce 2019 svou činnost.

2 Metody výzkumu

2.1 Předpokládaný cíl práce

Předchozí teoretická část představila specifika sportovní žurnalistiky, nastínila procesy, které probíhají v médiích při výběru zpráv a ve stručnosti shrnula historii MMA.

V kontextu poznatků z teoretické části je cílem této práce, představit fenomén a trend MMA v České republice, zachytit jeho vývoj a analyzovat ho. Proto byly zvoleny tyto výzkumné okruhy a otázky:

- 1) Jak se vybírají zprávy a témata v médiích?
Důraz byl kladen především na nastavování agendy v médiích a gatekeeping. Dále na to, kdo je odpovědný za výběr témat v médiích, a kdo všechno ho může ovlivnit.
- 2) Jaké atributy splňuje MMA, že se mu média začínají více věnovat?
Otázky se zaměřovaly na hlavní důvody, které MMA jako sport dnes staví do mediálně vděčné pozice. Jaké byly zlomové momenty tohoto sportu v České republice, které položily základ pro vzrůst zájmu fanoušků i médií?
- 3) Jaký vývoj pokrývání MMA v médiích se očekává?
Jak si stojí MMA oproti dlouhodobě mainstreamovým sportům a může je v dlouhodobé perspektivě sledovaností a mediálním pokrytím ohrozit?

2.2 Hlubkový rozhovor

Vzhledem k povaze vybraných otázek byl hlavní metodou výzkumu zvolen polostrukturovaný hlubkový rozhovor s vybranými novináři, kteří se MMA v profesní rovině v médiích věnují nebo věnovali.

V hlubkovém rozhovoru vyniká interakce mezi výzkumníkem a dotazovaným. Tazatel přichází se základními okruhy, které chce probrat, ale dává respondentovi v rozhovoru značný prostor. Dialog se tak může stočit nečekaným směrem k tématům, která tazatel původně nezamýšlel, ale při jejich analýze a interpretaci se ukážou jako užitečná a důležitá. Hlubkový rozhovor je jednou ze základních metod získávání dat v kvalitativním výzkumu. (Trampota a Vojtěchovská 2010).

Kvalitativním výzkumem se rozumí jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Kvalitativní metoda se mimo jiné hodí pro výzkumy, které zkoumají podstatu určitého jevu a porozumění mu. (Strauss a Corbinová 1999).

Důležitá a nenahraditelná je zde role výzkumníka. Jeho interakce se zkoumanými objekty je v každém jednotlivém případě unikátní a má odlišnou podobu. Samotný výzkum je volnější a flexibilnější, což je důležité především ve chvíli, kdy se objeví nečekané informace. Je možné jít více do hloubky, jelikož je sběr dat otevřenější. Nevýhodou může být nemožnost, zkoumat větší vzorek. O to větší důraz je tak kladen na pečlivost při interpretaci dat. (Trampota a Vojtěchovská 2010)

2.3 Postup výzkumu

2.3.1 Sběr dat

Data byla získávána skrz hloubkové rozhovory mezi únorem a dubnem 2021. Mezi dotazované byli vybráni novináři, kteří se bojovým sportům, a především MMA dlouhodobě v profesní rovině věnují nebo ho sledují. Jak bylo zmíněno v úvodu této práce, cílem bylo, mít mezi 6 a 8 respondenty z diverzifikovaného vzorku médií. Povedlo se získat vzorek médií soukromých i veřejnoprávních, online i tištěných, televize i rozhlasu, specializovaných i mainstreamových. Veřejnoprávní médium zastupuje server iRozhlas. Soukromá mainstreamová média zastupují servery lidovky.cz a idnes.cz. Soukromá televize je zastoupena O2 TV Sport a specializovaný web je v práci zastoupen díky MMA Shorties. Původním záměrem bylo oslovit i Ondřeje Novotného, sportovního komentátora a spoluzakladatele organizace Oktagon. Rozhovor se však nepodařilo domluvit. Podobně dopadla i snaha o rozhovor s Oliverem Sálusem, bývalým redaktorem serveru Seznam Zprávy a dnes členem marketingového týmu Oktagonu. Zástupce redakce isport.cz se vůbec nepodařilo kontaktovat.

2.3.2 Představení respondentů

Pavel Bartoš

Zakladatel a šéfredaktor webu MMA Shorties, specializovaného webu, který přináší celodenní zpravodajství z české i světové scény MMA. Web MMA Shorties byl založen na podzim 2017 a dnes se považuje za populární a důvěryhodný zdroj informací o MMA. Jako na jediný nebo jeden z mála specializovaných webů, který stojí za sledování, se na něj odkazují i ostatní novináři v přiložených rozhovorech. Rozhovor byl uskutečněn 16. 4. 2021 a vzhledem k epidemické situaci se uskutečnil přes platformu Zoom.

Vladimír Grebennikov

Reportér O2 TV Sport, tedy televize, která vysílá MMA dlouhodobě a dnes ho považuje za jeden ze svých nejdůležitějších produktů. Na její obrazovce se už objevily galavečery českých organizací OKTAGON MMA, XFN, IAF, MMasters league atd. Ze světové scény vysílá galavečery organizace ONE FC a dříve vysílala M-1 Global. Zprostředkovaně přes sesterský kanál Premier Sport rovněž vysílá UFC. Vladimír Grebennikov pracuje na O2 TV Sport jako fotbalový reportér, nicméně dříve psal pro server Fight Club News, který byl dlouhou dobu nejsledovanějším českým serverem o bojových sportech. Rozhovor byl uskutečněn 18. 2. 2021. Jelikož autor této práce rovněž pracuje v O2 TV Sport, proběhl v její redakci.

Michal Markup

Bývalý redaktor Tiscali Media a televize Nova Sport, která jako první v České republice vysílala galavečery UFC. Nyní je redaktorem webu iRozhlas, který spadá pod veřejnoprávní Český rozhlas. Už od svého působení na Nova Sport MMA sleduje a je jedním z hlavních sportů, kterým se věnuje. Rozhovor byl uskutečněn 22. 4. 2021 a vzhledem k epidemické situaci proběhl telefonicky.

Robert Rampa

Redaktor portálu idnes.cz, kde se věnuje především lednímu hokeji, florbalu a MMA. Server idnes.cz je třetím nejčtenějším českým zpravodajským webem. Robert Rampa je v jeho sportovní redakci jediným novinářem, který píše o MMA. Rozhovor byl uskutečněn 12. 4. 2021 a vzhledem k epidemické situaci proběhl přes platformu Zoom.

David Sobišek

Reportér O2 TV Sport, televize, která věnuje prostor MMA dlouhodobě (viz výše). David Sobišek je vedoucím místní fotbalové sekce, kde pracuje jako reportér a moderátor. V minulosti navíc moderoval i galavečery MMA, které právě i O2 TV Sport vysílala. Moderoval galavečery XFN a na počátku roku 2020 také organizace IAF. Rozhovor byl uskutečněn 15. 4. 2021 a proběhl v redakci O2 TV Sport.

Antonín Vavrda

Redaktor serveru lidovky.cz a Lidových novin, které jsou šestým nejčtenějším deníkem v České republice. Na obou propojených platformách dlouhodobě píše o bojových sportech, především o boxu a vedle něj i MMA. Zároveň píše pro server o bojových sportech profiboxing.cz. Rozhovor byl uskutečněn 6. 4. 2021 a vzhledem k epidemické situaci proběhl přes platformu Zoom.

3 Analytická část

3.1 Výběr zpráv a témat ke zpracování

Tím, co musí zpráva splňovat, aby novináři přemýšleli, že ji zpracují se už věnuje kapitola o zpravodajských hodnotách. Koncept zpravodajských hodnot zmiňují i novináři v rozhovorech. Nejdůležitější vlastností je podle respondentů zajímavost události.

Ta může pro každého znamenat něco jiného. Většinou se vztahuje ke konkrétním sportovcům, kteří jsou podle novinářů dostatečně známí, takže působí na čtenáře a diváky atraktivně. Nepřekvapí tedy, že ve sportovním zpravodajství nejvíce pozornosti přitahují články o Jaromíru Jágrovi, Davidu Pastrňákovi nebo Tomáši Součkovi. (Vavrda 2021)

V některých médiích, především těch veřejnoprávních se zajímavost vztahuje ke konkrétním sportům. Sledují se především ty, kde má Česká republika své zastoupení. *„V ČT se ještě hodně sleduje česká stopa. Ať už co se týče domácích soutěží nebo výkonů českých sportovců ve světě. Např. při Rallye Dakar se hlavně řeší, jak si vedou Češi. Klade se důraz na to, aby ve zpravodajství vždycky zaznělo, jak dopadli Češi, i v případech, kdy se jim nedařilo.“* Pro mainstreamová média jsou navíc hlavními tématy tradiční sporty, jako jsou fotbal nebo lední hokej (Grebennikov 2021).

I MMA však už nabízí notoricky známá jména, která jsou podle novinářů dostatečně zajímavá, aby zaujala i čtenáře a diváky. A to jak v Česku, tak v zahraničí. *„V Česku je to samozřejmě hlavně Vémola... V poslední době táhne i Procházka, od té doby, co má zahraniční manažery. Zájem je i o Dvořáka, Pudilovou a Muradova, donedávna i o Kincla. Ze zahraničních zápasníků jsou nejčtenější články o Conoru McGregorovi.“* (Vavrda 2021). Konkrétně u MMA jsou vedle českých bojovníků pro čtenáře zajímaví i zápasníci ze Slovenska, protože jsou oba trhy díky práci tuzemských organizací propojené. Nejčtenějšími články o slovenských zápasnících jsou texty o Ludovítu Kleinovi, Attilu Véghovi a Martinu Budayovi. (Rampa 2021)

Ze světových zápasníků přitahuje kromě Conora McGregora pozornost i jeho bývalý soupeř Chabib Nurmagomedov. Především díky jejich vzájemné napjaté rivalitě byli a stále jsou centrem značného mediálního zájmu. *„Všechny zápasy, které měl Conor McGregor, protože už je celosvětovým fenoménem a v posledních letech měl obrovský dosah i jeho soupeř a nepřítel Chabib Nurmagomedov. Ale hlavní je právě McGregor, protože na světě už asi není sportovní fanoušek, který by ho neznal, byť s Nurmagomedovem prohrál a měl horší zápasovou bilanci. Byl to ale on, kdo vyvolával většinu rozruchu a kontroverze, což táhlo mediální zájem. A to platí dodnes.“* (Markup 2021)

Druhou důležitou vlastností, kterou novináři u událostí zkoumají, je aktuálnost. Téma musí být nové a nemělo by být probrané v jiných médiích. Aktuálnost je nejdůležitější pro novináře, kteří píšou na zpravodajské weby. Zde musí být téma aktuální, a kromě toho i rychle zpracované. (Vavrda 2021)

Někdy zpravodajská média mohou od aktuálnosti upustit, a hledat témata, která jsou nadčasová. To se týká například rozhovorů se známými sportovci, kteří jsou pro čtenáře natolik zajímaví, že může mít rozhovor s nimi vysokou čtenost kdykoliv. (Rampa 2021)

Nutnost hledat dlouhodobě zajímavá témata, panuje v tištěných médiích. Zde se vybraná témata zpracovávají déle a musí být zpracovaná tak, aby zůstala zajímavá minimálně do dalšího dne, kdy vychází denní tisk. „*Ted' tak například ve fotbale chodíme i víc do detailů. Psali jsme hodně o Romanu Berbrovi, když šel do vězení a nyní probíhají volby v jednotlivých místních organizacích FAČR. Domlouváme si tak rozhovor s Karlem Poborským. Na redakčních schůzích vytváříme denní i týdenní plány, abychom se věnovali i nadčasovým tématům. Dlouhodobě jsme tak pracovali na tématu výročí 125 let od první novodobé olympiády.*“ (Vavrda 2021)

Kdo však musí nadčasová témata hledat nejvíce, jsou média, která nepřinášejí zpravodajství. Hledají tedy cesty, jak udržet téma zajímavé dlouhodobě, jelikož bude prezentované několik dní po zpracování. „*My máme menší problém v tom, že nejsme zpravodajská televize. Něco si vymyslíme v pondělí, přes týden to zpracováváme a do vysílání to jde až o víkend. Spousta zajímavých témat je tak už během týdne stokrát probraná v jiných médiích a nemusíme tak přijít s ničím novým s tím někdy bojujeme, nikdy zkrátka nebudeme aktuální.*“ (Sobišek 2021)

Výběr témat ke zpracování ovlivňují v první řadě vlastnosti, které daná událost má. Těmi hlavními jsou: zajímavost, aktuálnost a nadčasovost. Už z podstaty významu však většinou neplatí všechny tři dohromady. Zajímavost posuzuje každý novinář podle svého úsudku, intuice a zkušeností. Většinou se zajímavost vztahuje ke konkrétním sportovcům a sportům, o nichž novináři ví, že mají u čtenářů a diváků úspěch. Aktuálnost a nadčasovost se spíše vylučují. Zde záleží na typu příspěvku, a především na konkrétním médiu, kterou z vlastností vyhledá a upřednostní.

Výběr tématu je prvním krokem. Nicméně samotné téma musí být ještě před zpracováním v redakci schválené a jeho podoba může být z různých stran ovlivněna i v průběhu jeho zpracování.

Čistě teoreticky může do výběru témat mluvit kdokoliv z nadřízených samotného redaktora. Nicméně redaktor většinou komunikuje jen s editorem, který má v daný den službu (Rampa 2021). Kromě editora se může téma probírat i vedoucím tematické sekce nebo i s šéfredaktorem. Konkrétně se témata probírají na redakčních poradách. Zde se kromě vybírání potenciální témata pro zpracování také konzultují a probírají do hloubky. Mohou se však také zamítnout. (Vavrda 2021)

V menších redakcích a pracovních skupinách většinou stačí stručná elektronická komunikace. Dnešní éra digitálních médií a sociálních sítí tomu jde naproti. Stálá tříčlenná redakce specializovaného serveru MMA Shorties tak komunikuje a vybírá témata přes aplikaci WhatsApp (Bartoš 2021). Jednotlivé sekce O2 TV Sport využívají mimo jiné i sdílené tabulky Google, kam přidávají náměty, které s ostatními probírají. (Sobišek 2021)

Média tak už mají rutinní postupy, podle kterých vybírají témata, kterými se budou zabývat. Proces výběru může ovlivnit jakýkoliv nadřazený redaktora. V absolutní většině případů toho však využívá několik redaktorových kolegů, kteří k tomu mají přímou pravomoc a kompetenci.

3.2 Důvody vzestupu MMA v českém prostředí

Vzestup MMA v českém prostředí je dnes výrazný a nepřehlédnutelný. S rostoucím diváckým zájmem se mění přístup velké části mainstreamových médií k tomuto sportu. Většina médií však nebrala dlouhou dobu MMA vážně a u některých médií tento postoj přetrvává dodnes. Novináři se shodují, že důvodů bylo několik.

Dlouhou dobu mělo MMA nálepkou sportu, který provozuje určitá sorta lidí, která by se dala nazývat „undergroundem“. A která kolem sebe budí jen kontroverzi (Grebennikov 2021). Pro zlepšení mediálního obrazu dlouho MMA organizace mnoho nedělaly, takže si média začala vytvářet předsudky, které někde dodnes přetrvávají. V některých redakcích tradičních médií tak nejsou bojové sporty příliš uznávané. Výjimku tvoří jen box. (Vavrda 2021)

Televizní stanice se často vysílání bojových sportů bály, kvůli násilí, které se při nich odehrává. Výtky vůči tomu totiž často má RRTV (Markup 2021). Takto dala pokutu i soukromé stanici, která ve zpravodajství ukázala záběry zápasu MMA. Přitom se však v dané relaci objevila i reportáž o násilí. (Rampa 2021)

Dnes už je však vidět, že jsou média vůči MMA otevřenější, a berou ho jako běžnou součást svého servisu. MMA viditelně roste fanouškovská základna a příspěvky o něm bývají v médiích značně vyhledávané. Co však k takové transformaci veřejného i mediálního mínění o MMA vedlo? Novináři zmínili několik zásadních milníků.

Chronologicky nejstarším je návrat zápasníka Karlose Vémoly na domácí scénu po mnoha angažmá v zahraničních organizacích. V době jeho návratu nebyl příliš známý, nicméně se za několik let vyprofiloval v jednu z největších tváří MMA v České republice. (Bartoš 2021)

Všichni novináři dále uvádí jako zásadní faktor vznik organizace Oktagon MMA v roce 2016 a její působení až doposud. Na trh přišla s reality show Oktagon Výzva, ve které se proti sobě postavily čtyřčlenné týmy zápasníků z Česka a Slovenska. V systému vyřazovací pyramidy proti sobě zápasili titul šampiona. Jednalo se o obdobu reality show The Ultimate Fighter od UFC, která je zároveň jedním z hlavních produktů nejslavnější světové organizace (Vavrda 2021). Do dnešní doby uspořádal Oktagon 5 sérií reality show v několika váhových kategoriích. V jedné sérii se objevily i ženské zápasnice. Pro úspěch Oktagon Výzvy se jako velmi důležité její vysílání na soukromé sportovní stanici O2 TV Sport. V jejím vedení jsou ředitelé, kteří byli dlouhodobými fanoušky MMA, takže se rozhodli, že MMA chtějí vysílat. Navíc se jim hodilo, mít podobný exkluzivní produkt, jelikož byla O2 TV Sport v roce 2016 stále ještě začínající televize, která hledala a skládala svůj programový repertoár. (Sobišek 2021)

„Máme tady ředitele, kteří mají ten sport rádi, což bylo důležité... Od začátku to sbíralo velká čísla ve sledovanosti, tak proč se bránit něčemu, co si divák najde a funguje to. Tady tím začal boom na O2 dá se říct...Chceme dělat primárně fotbal, tenis, MMA a hokej, být práva na Extraligu se koupila později, ale byl to původní záměr.“ (Sobišek 2021)

K tomu, že nejen Oktagon Výzva, ale i následující galavečery Oktagonu se objevily na televizních obrazovkách přispěl i fakt, že jeho spoluzakladatel a spolumajitel Ondřej Novotný ve své době na O2 TV Sport komentoval. *„Ondra Novotný už dříve přitáhl přenosy UFC na Nova Sport, za což mu patří dík. Jelikož nebyl smluvně vázán, pendloval mezi televizemi a komentoval z MMA, co se dalo. A tak i právě přesvědčil Marka Kindernaye. To bylo klíčové, protože bez televize se nic takového rozjet nedá.“ (Vavrda 2021)*

Oktagon navíc už od začátku své reality show začal bojovníky představovat více do hloubky. Začal za nimi hledat jejich životní cesty a příběhy. Což je záměr, s kterým dělají svůj marketing dodnes. *„Začali představovat druhou stranu toho sportu. Šli po příbězích jednotlivých zápasníků a dali lidem možnost přiblížit se k nim i z osobního hlediska. Někdo, kdo měl doma problémy, byl z neúplné rodiny nebo ho šikanovali atd. tak si může najít člověka, kterému fandit. Díky tomu se k němu víc přivážeš, protože jsi zažil to, co on.“ (Grebennikov 2021)*

Komunikace s veřejností a médii je deviza, kterou v souvislosti s MMA v českém prostředí chválí hojně. Samotní zápasníci ví, že dnešní pozornost, kterou mají, rozhodně není samozřejmá, takže se snaží být vůči fanouškům a médiím maximálně vstřícní a otevření (Sobišek 2021). Samotný Oktagon navíc umí velmi dobře využívat sociální sítě. Má kvalitní práci s videem a produkuje pro fanoušky velké množství pořadů, které divákům MMA přibližují. V produkci je vidět, že se inspirojí u stylu UFC. (Rampa 2021)

Organizaci Oktagon v prvních letech její existence rostl významný konkurent, organizace XFN. Ve své době mezi nimi panovalo velké napětí. Obě organizace si mezi sebou přetahovaly zápasníky a kritizovaly se navzájem přes média. Jestli byl vznik Oktagon Výzvy momentem, kdy se MMA výrazně přiblížilo publiku, spor organizací Oktagon a XFN začal výrazně přitahovat mediální pozornost.

„Dalším důležitým bodem byl příchod XFN, které bylo od začátku výrazné a šlapalo do toho, zatímco si Oktagon šel vlastní cestou. V malém českém rybníčku tak začal velký souboj, při kterém na sebe obě organizace házely špínu... To přitáhlo spoustu lidí. Mě to taky zaujalo, ale hlavní pro mě byl ten samotný sport. Ten jsem vnímal víc. Nebyl jsem ani na jedné straně. Bavilo mě hlavně sledovat příběhy těch samotných zápasníků.“ (Sobišek 2021)

Podobně jako jsou v českém fotbalu neočekávanějšími zápasy derby mezi Slavií a Spartou, tak i v českém MMA se s rostoucí mediální pozorností rodily vysoce profilované a očekávané zápasy. Prvním takovým zápasem byl v rámci organizace XFN souboj Patrika Kincla a Karlose Vémoly v létě 2018 (Rampa 2021). Podle Rampy se dá období po tomto zápase považovat za „boom“ MMA v České republice.

Zdaleka nejsklonovanějším zápasem, který pomohl popularitě MMA, bylo utkání mezi Karlosem Vémolou a Attilou Véghem v rámci organizace Oktagon v listopadu roku 2019. Samotná organizace při jeho propagaci používala přívlastek „zápas století“.

Galavečer, jehož vrcholem bylo právě střetnutí Karlose Vémoly s Attilou Véghem, vyprodal O2 arenu. Oktagon navíc akcentoval i rivalitu mezi Českem a Slovenskem a ze zápasu se tak stala událost, kterou sledovala široká veřejnost. (Markup 2021)

„Další zlomový moment byl zápas Végh vs. Vémola, který zasáhl mainstreamová média. Bylo vidět, že MMA v té době rostlo, ale na tenhle zápas se mě ptali i děda s babičkou. Věděli o tom lidi mimo MMA bublinu, a to byl zásadní moment.“ (Bartoš 2021)

Za některé kroky byl však Oktagon rovněž kritizován. V určitých případech totiž pořádal a propagoval zápasy, které neměly ze sportovního hlediska smysl, ale Oktagon v nich viděl snadnou příležitost na vysokou sledovanost. Příklady takových zápasů jsou střetnutí Karlose Vémoly s Václavem Mikuláškem nebo s Milanem Ďatelinkou. (Rampa 2021).

Pomyslným vyústěním zájmu o MMA v České republice je rostoucí poptávka po českých zápasnících v zahraničních organizacích. V UFC dnes bojují tři čeští zápasníci, Jiří Procházka, David Dvořák a Makhmud Muradov (Sobišek 2021). Jejich působení v nejprestižnější organizaci světa zájmu o MMA rovněž pomáhá. (Rampa 2021)

Nejaktuálnější zásadní moment, který formoval dnešní popularitu MMA, byl lehce paradoxně rok 2020, který byl ovlivněn celosvětovou pandemií viru covid-19. Podepsal se i na podobě sportovních soutěží. Většina z nich musela být na určitý čas přerušena a až do dnešní doby se hraje s přinejlepším omezeným počtem diváků. Nicméně organizace Oktagon se i přes nepříznivou epidemickou situaci vrátila oproti jiným soutěžím rychle, což znamenalo, že se na ní ubírala pozornost sportovních fanoušků, kteří by se jinak na MMA pravděpodobně nedívali. Vedle fotbalu bylo MMA prvním sportem, který se „restartoval“. (Rampa 2021)

Novináři dávali dnešní trend MMA v České republice i do globálního a společenského měřítka. *„Lidé zkrátka dnes chtějí krev a chtějí hledat ve všem extrém... Pro mě je MMA kvalitní sport jako každý jiný a maximálně uznávám zápasníky. Ale společnost to vnímá jako ukojení své tužby po krvi.“* (Vavrda 2021). To je úvaha, se kterou se člověk ve veřejné diskuzi setká často. Rozhodně lze vidět paralelu mezi davy na stadionech sledujícími boje v kleci dnes a davy v arenách sledující zápasy gladiátorů například ve starověkém Římě. Nicméně je nutné podotknout, že dnes dělá většina zápasníků svůj sport naprosto dobrovolně.

Vzestup MMA v českém prostředí tak stojí na základech, které si na první pohled odporují. Na jedné straně je snaha organizace Oktagon, představovat MMA jako civilnější sport s hlubším významem. Na druhé straně je i nepopíratelná snaha, medializovat veškeré konflikty a kontroverzi. Konflikt a kontroverze jsou vlastnosti, které už ze své podstaty k bojovým sportům patří. Nicméně v rámci komunikace s veřejností se snaží být organizace i zápasníci maximálně vstřícní, což bezpochyby hraje v mediálním obrazu značnou roli.

3.3 Současné postavení a budoucnost MMA

Téma současného postavení MMA mezi tradičními sporty ukázalo mezi novináři největší názorové rozpory. Nebylo tedy možné, dospět k závěru, jestli patří MMA stále jen mezi okrajové sporty, nebo zda už se může řadit mezi ty tradiční.

Přitom leckde se MMA označuje za nejrychleji rostoucí sport na světě. To je však podle Antonína Vavrdu jen chiméra. V jeho očích musí být sport snadný na pochopení, aby mohl být dlouhodobě globálně populární. To však MMA není a ani jeho fanoušci nemají velkou motivaci, se vzdělávat. *„Čím složitější pravidla, tím je těžší se ve sportu odborně orientovat. U MMA je to těžké. Když je třeba na galavečeru 10 ukončení na submisi, nevěřím, že ty desetitisíce diváků Oktagonu znají každý typ submise.“* (Vavřda 2021) Jako okrajový sport vidí MMA i Robert Rampa, podle kterého se stále jedná o sport, který je většinovou veřejností vnímaný jako „undergroundový“.

Michal Markup vidí náročnost na pochopení pravidel MMA paradoxně naprosto opačně. *„Je to jednoduchá zábava s rychlým a jasným výsledkem. Zápas netrvají dlouho a okamžitě je každému jasné, jak to dopadlo.“*

Z televizního pohledu je však MMA na vrcholu mezi nejsledovanějšími sporty a už se tedy nejedná o okrajovou zábavu. Je schopné překonávat sledovanost ledního hokeje i tenisu, a přibližovat se i k přenosům fotbalu. K dlouhodobému udržení tohoto trendu by však Oktagon na českém území potřeboval opět konkurenci. (Sobišek 2021)

Bez ohledu na to, jestli označili MMA za okrajový, nebo mainstreamový sport, většina novinářů ho považuje za sport, který se v rámci zájmu veřejnosti řadí mezi pět nejsledovanějších.

Otázka budoucnosti je však nejistá. Pesimisticky ji vidí Antonín Vavřda, podle kterého je Oktagon do velké míry závislý na finančních příjmech ze zahraničí. Nejistá situace s globální pandemií může tyto prostředky ohrozit.

Naopak podle Vladimíra Grebennikova si MMA svou současnou pozornost a popularitu minimálně udrží: *„Myslím si, že si to minimálně udrží svoji popularitu. Zvláště když se podívám, kolik sledujících na sítích zápasníci i Oktagon mají. Ale fotbal nebo hokej z toho asi nikdy nebude. Na to jsme moc konzervativní. Fanoušci si budou vždycky cenit víc úspěchů ve fotbalu než v kleci. Ale jak říkám, jeden z TOP 5 sportů by to být mohl.“*

Důležitým tématem je i doping. Podle Antonína Vavrdy i Roberta Rampy musí tuzemské organizace začít dbát na dopingové kontroly a výrazně bojovat proti užívání jakýchkoliv nepovolených látek. Pokud by se to stalo, velmi by to MMA „zlidštilo“ a posunulo i k možnému zařazení na olympijské hry. Což by mohl být krok, který by MMA vyzdvihl v očích celé veřejnosti.

Nakonec však záleží na kombinaci mnoha faktorů. Bude důležité, jak se Oktagon vypořádá s konci kariéry Karlose Vémoly a Attily Végha, kteří byli pomyslnými hromosvody pozornosti. Je tedy už teď nutné, představovat nové tváře a stavět MMA kolem nich (Sobišek 2021). Někým takovým by mohl být Jiří Procházka, který je pro mnohé fanoušky inspirující osobností (Bartoš 2021). Důležitým aspektem je rovněž úspěch, jaký bude zažívat Procházka a další čeští zápasníci v zahraničních organizacích. Mezinárodní přesah totiž vždy zlepšuje reputaci.

Je tedy zřejmé, že podle novinářů je pokračování současného trendu MMA v českém prostředí velmi nejisté. Následující roky budou velmi důležité a ukážou, jestli tento stále mladý sport naplní potenciál, který zatím ukazuje.

Závěr

Jak vyplývá z teoretické části této práce, sport je tradičním mediálním obsahem. Tento stav se obě strany snaží udržovat, jelikož z něj profitují všichni jeho účastníci. Média se sportu ochotně věnují, protože s jistotou ví, že díky němu přilákají diváky, čtenáře nebo posluchače. Na druhé straně se sportovní organizace, týmy a samotní sportovci snaží, získat si pozornost médií, protože jim to přináší více fanoušků a stanou se atraktivnějšími pro sponzory.

Získat si mediální pozornost však není jednoduché. Každé médium upřednostňuje konkrétní témata, která se mu hodí. Dotazovaní novináři si je vybírají hlavně na základně jejich zajímavosti, aktuálnosti a v případě potřeby i nadčasovosti. V tomto ohledu se sledují především konkrétní sporty a sportovci. Jednotlivá zpracovaná témata navíc prochází i schvalovacím a kontrolním procesem, na jehož konci může být téma publikováno, ale může být i rovněž v průběhu procesu zamítnuto. Vstupuje do něj většinou úzký okruh spolupracovníků kolem redaktora.

Témata spojená s tradičními sporty tímto procesem většinou prochází snadno. Těžší úlohu mají menší okrajové sporty, které nemají tak silnou fanouškovskou základnu nebo na první pohled vypadají kontroverzně. MMA mělo pomyslné štěstí, že mu po svém vzniku začala dávat prostor soukromá sportovní stanice O2 TV Sport. Pro jakýkoliv sport je totiž vysílání v televizi životně důležité.

MMA organizace se však nespolehnou jen na pozornost tradičních médií. Snaží se oslovit publikum i přes nová média, což se v dnešní době digitálních médií ukazuje být efektivní cesta. Využívání sociálních sítí je dnes nutnou součástí marketingové strategie každé sportovní organizace. To však rozhodně neznamená, že tradiční média ztratila svou roli. Stále mají svou zásadní úlohu, protože jsou schopna oslovit většinovou populaci.

To se ukazuje na stylu, kterým MMA organizace komunikují s veřejností. Produkuje velké množství vlastního obsahu, ale zároveň se snaží, dostat své zápasníky i do tradičních médií, aby oslovily co největší část veřejnosti. Na tom je vidět odhodlání a motivace, kterou mají, aby se vyrovnali největším sportům

Rozhovory s novináři dále ukázaly, že se na MMA v některých redakcích stále pohlíží s despektem. To pravděpodobně odráží i názory většinové společnosti. MMA je v první řadě bojový sport, který bude budit vášně a emoce pravděpodobně napořád.

Zároveň to jsou právě emoce, které diváky u obrazovek při sledování MMA drží a také přitahují další příznivce. Což podle některých koresponduje i s dobou, ve které žijeme, a která vyvolává potřebu po rychlých, instantních a intenzivních prožitcích.

Vedle toho je však nutné uvést, že většina samotných MMA organizací se nesnaží svůj sport propagovat jen přes jednoduché násilí, které by pravděpodobně snadno prodávalo. Hledají za MMA hlubší hodnoty, které mohou být inspirativní pro kohokoliv, nikoliv jen pro fanoušky bojových sportů. O to se v České republice stará hlavně organizace Oktagon MMA.

Za vzestupem MMA v českém prostředí stojí v očích novinářů v první řadě fakt, že se trendy ze zahraničí většinou se zpožděním dostanou k nám. Na to v druhé řadě navazuje otevřenost, s jakou jednotlivé organizace, a hlavně samotní zápasníci komunikují se svým publikem, a snaží se mu svůj sport maximálně přiblížit. Vědí totiž, že současnou pozornost nemají ani zdaleka jistou.

Jestli bude trend vzestupu MMA v českém prostředí pokračovat, se těžko předpovídá. Stejně jako cokoliv, co je otázkou budoucnosti. MMA má širokou fanouškovskou základnu. Je však otázka, zda je tato základna už tak pevná, že sportu zůstane věrná i v následujících letech. Zástupci MMA musí pokračovat ve své dosavadní práci a přidat i nadstavbu v podobě vzdělávání o specifikách MMA, aby veřejnost měla méně předsudků a byla otevřenější. Pokud to splní, mohou mít s MMA v českém prostředí nadějně vyhlídky.

Summary

How The theoretical part explains sport is already a traditional part of media content. Both parties try to keep this relationship close because it is profitable for everybody. Media gladly cover sport because they know that sport will always draw attention and with that possibly new viewers, readers, or listeners. Sports organizations, teams, and athletes on the other hand need this media attention because it brings them new fans and possibly sponsors as well.

But gaining media attention is everything but easy. Every media company and organization prefers different topics and issues which are suitable for their concept. Interviewed journalists stated that to consider the topic it has to be interesting, timely and in some cases timeless. All produced pieces of media content (video, written, audio) also have to go through the process of control and authorization. At the end of this process, the product can be published but rejected as well. Only a limited number of colleagues of the journalist can enter this process.

Topics connected with traditional sports usually pass this process easily. But it is a trickier task for minority and marginalized sport with smaller fanbase or sports which look in some cases controversially on the first sight. In the Czech Republic, MMA was lucky that it could appear on the new commercial sport station, O2 TV Sport. For every sport is crucial to be broadcasted.

But MMA organizations do not only rely on traditional media. They try to address potential new fans through new media as well. The 21st-century exploits that focusing on the usage of the new media and social networks turn out to be a very effective way to reach new audiences. These new platforms guarantee that sports organizations have absolute control of the published content. Another advantage is way easier communication and interaction between the producers of the content and the consumer.

In this digital age, using social media is an essential part of the PR strategies of almost every sports organization. But that does not in any way mean that traditional media have lost their importance. They are still the key part of communication with the wide public because they can reach a general audience.

Style of communication of MMA organizations with public is a perfect example. The organizations produce a large amount of their own content but they also try to get their fighters to mainstream media so they can reach as wide audience as possible. It shows the determination and motivation of MMA organizations to countervail the biggest sports.

The interviews with journalists have also shown that MMA is still marginalized and overlooked in particular newsrooms. That probably follows a noticeable part of the general public. MMA is still a combat sport in the first place a will probably always evoke emotions and conflict of opinions.

However the emotions are the main ingredient that makes people watch MMA. According to some journalists, it reflects this time we live in which evokes the need for quick, instant, and intense experiences.

Apart from that, it is important to appreciate that most MMA organizations do not advertise their sport through simple violence. They try to find deeper meaning and stories behind the sport which can inspire anyone, not only loyal fans of combat sports. It is mostly merit of the Oktagon MMA organization.

Behind the rise of MMA in the Czech Republic is according to journalists firstly the fact that most of the trends from abroad get to our country with a slight delay. Secondly, an undeniable factor is the style of communication with the general public and media from MMA organizations and athletes themselves. They are very open and try to introduce specifics of their sport as much as possible. Because they know that today's public interest in MMA is everything but guaranteed for the future.

If this the trend of popularity rise of MMA will continue is difficult to predict. As everything that holds the future. MMA has already a wide fanbase but is debatable if the base is strong and loyal enough. Thus MMA organizations and athletes need to continue with their current work and make sure to always add something more than traditional sports. Like educating the audience about MMA to make the general public less prejudicial and more open. If they take up on that, MMA can have optimistic prospect of future.

Zdroje

Použitá literatura

EVERY, Aisha. Off the Beaten Path: Mixed martial arts. BILLINGS, Andrew C., Michael L. BUTTERWORTH a Paul D. TURMAN. *Communication and Sport: Surveying the field*. Third edition. Los Angeles: SAGE Publications, 2018, s. 53. ISBN 978-1-5063-155-3.

BELLAMY, Robert V. Reflections on Communication and Sport. *Communication & Sport* [online]. 2013, 1(1-2), 43-54 [cit. 2021-04-19]. ISSN 2167-4795. Dostupné z: doi:10.1177/2167479512468870

BELLAMY, Robert V. Sports Media: A Modern Institution. RANEY, Arthur A. a Jennings BRYANT. *Handbook of Sports and Media*. Routledge, 2006, s. 66-79. ISBN 0-8058-5189-5.

BERNSTEIN, Alina a Neil BLAIN. *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions*. London: FRANK CASS PUBLISHERS, 2003. ISBN 0-7146-8261-6.

BILLINGS, Andrew C. a Marie HARDIN. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-53276-1.

BILLINGS, Andrew C., Michael L. BUTTERWORTH a Paul D. TURMAN. *Communication and sport: Surveying the field*. Third edition. Los Angeles: SAGE Publications, 2018. ISBN 978-1-5063-155-3.

BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 978-1-4129-0798-9.

CORRIGAN, Thomas F. The Political Economy of Sports and New Media. BILLINGS, Andrew C. a Matt HARDIN. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge, 2014, s. 43-44. ISBN 978-0-415-53276-1.

HUTCHINS, Brett a David ROWE. *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-1-138-24329-3.

CHMÁTAL, David. Bellator míří na Nova Sport! Sledujte bitvu o titul a debut Chabibova bratrance. *Nova Sport* [online]. 1. 4. 2021 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://sport.tn.nova.cz/clanek/bellator-miri-na-nova-sport-a-s-dvojnásobny-sampion-a-nastupce-nrumagomedov.html>

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.

KUNCZIK, Michael, Štěpánka KUDRNÁČOVÁ a Michal ŠMÍD, KLENER, Pavel, ed. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

LAUCELLA, Pamela C. The evolution from print to online platforms for sports journalism. BILLINGS, Andrew C. a Marie HARDIN. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge, 2014, s. 89-100. ISBN 978-0-415-53276-1.

MCCOMBS, Maxwell, Tomáš KAČER a Vlastimil NEČAS. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

NÖLLEKE, Daniel a Thomas BIRKNER. Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *Studies in Communication and Media* [online]. 2019, 8(3), 287-310 [cit. 2021-04-19]. ISSN 2192-4007. Dostupné z: doi:10.5771/2192-4007-2019-3-287

SHERWOOD, Merryn, Matthew NICHOLSON a Timothy MARJORIBANKS. Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism* [online]. 2017, 5(5), 513-531 [cit. 2021-4-30]. ISSN 2167-0811. Dostupné z: doi:10.1080/21670811.2016.1239546

SNOWDEN, Jonathan a Kendall SHIELDS. *The MMA Encyclopedia*. Toronto: ECW Press, 2010. ISBN 978-1-55022-923-3.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60.x.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

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

TUNSTALL, Jeremy. *Journalists at work: specialist correspondents*. London: Constable, 1971. ISBN 0-09-458840-6.

WHANNEL, Garry. Reflections on Communication and Sport. *Communication & Sport* [online]. 2013, 1(1-2), 7-17 [cit. 2021-04-19]. ISSN 2167-4795. Dostupné z: doi:10.1177/2167479512471335

Online prameny

BBC. *John Logie Baird (1888 - 1946)* [online]. 2014 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml

HARTLEY, John, FISKE, John, ed. *Understanding news*. Reprinted. London: New York, [1982]. Studies in culture and communication. Dostupné také z: <http://alephuk.cuni.cz/CKIS-28.html>

WIKISOFIA. *Rozhlas: Historie–technologický vývoj* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Rozhlas>

Akademické práce

LUKŠŮ, David. Počátky sportovní žurnalistiky na stránkách periodického tisku na přelomu 19. a 20. století. Sport jako součást českého masového tisku, disertační práce. Praha: 2011. IKSŽ FSV UK, Katedra mediálních studií. Vedoucí disertační práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Mediální sdělení

Athletic Interest. How YouTube Changed Formula 1. In: *Athletic Interest* [online]. 25. 3. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=P9BLOZJ7YgM&t=35s>

ČT 24. Televizní signál před 90 lety poprvé přelétl Atlantik. Pomohly k tomu loutky i bedna od čaje. *Ct24.cz* [online]. 8. 2. 2018 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2383594-televizni-signal-pred-90-lety-poprve-preletl-atlantik-pomohly-k-tomu-loutky-i-bedna-od>

ČT Sport. Praha vs. IF Leksand. Vítěz prvního přímého přenosu? Televizní sport. *Ctsport.cz* [online]. 11. února 2010 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z:

<https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/praha-vs-if-leksand-vitez-prvniho-primeho-prenosu-televizni-sport/5bdfa6ea0d663b6fe80a481b>

DAVID, Montique. UFC's Monopoly Can Hurt MMA. *Bleacherreport.com* [online]. March 28, 2012 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/1122107-ufc-opinion-how-having-a-monopoly-can-hurt-mma>

ESPN to broadcast 30 UFC events per year during 5-year deal. *Espn.com* [online]. May 23, 2018 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z:

https://www.espn.com/mma/story/_/id/23581729/espn-ufc-reach-five-year-television-rights-deal

GANNON, Anthony. Why a Subscription PPV Model Makes Sense for the UFC and Its Fans. *Bleacherreport.com* [online]. May 4, 2012 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z:

<https://bleacherreport.com/articles/1171898-why-a-subscription-ppv-model-makes-sense-for-the-ufc-and-thier-fans>

JANECZEK, David. Místo Premier League šachy, běloruská liga a tipování, zda bude Prymula prezidentem. Sázkovky v čase koronaviru. *Denikn.cz* [online]. 25. března 2020

[cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://denikn.cz/324616/misto-premier-league-sachy-beloruska-liga-a-tipovani-zda-bude-prymula-prezidentem-sazkovky-v-case-koronaviru/>

LANGE, David. Average number of Ultimate Fighting Championship (UFC) Pay-Per-View (PPV) buys per event from 2001 to 2018. *statista.com* [online]. November 10, 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/861468/ultimate-fighting-championship-average-ppv-buys-per-event/>

MMA Junkie Staff. Video: Is UFC's debut on ABC that big of a deal? *MMA Junkie* [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://mmajunkie.usatoday.com/2021/01/ufc-return-network-tv-abc-debut-big-deal>

O2. *O2 TV Sport vstupuje do play off s novinkami. Boj o extraligový titul uvidí diváci z pohledu rozhodčích.* *O2.cz* [online]. 7. 3. 2020n. l. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/672881-O2-TV-Sport-vstupuje-do-play-off-s-novinkami-Boj-o-extraligovy-titul-uvidi-divaci-z-pohledu-rozhodcich.html>

O2. *Přenosy turnajů UFC se stěhují na Premier Sport.* *O2.cz* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://blog.o2.cz/2020/12/17/prenosy-turnaju-ufc-se-stehuji-na-premier-sport/>

Olympic. Branky, body, vteřiny za 60 let představily velké sportovní hvězdy, Jaromír Jágr se v nich objevil už v osmi letech. *Olympic.cz* [online]. 11. 3. 2016 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/clanek/2193--branky-body-vteriny-za-60-let-predstavily-velke-sportovni-hvezdy-jaromir-jagr-se-v-nich-objevil-uz-v-osmi-letech>

POTŮČEK, Jan. Nova Sport získala práva na přenosy bojových sportů od americké UFC. *Lupa.cz* [online]. 10 .3. 2015 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nova-sport-ziskala-prava-na-prenosy-bojovych-sportu-od-americke-ufc/>

ROGAN, Joe. *Joe Rogan UFC vs Boxing* [online]. 22. 10. 2008 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TtKx41UdCj0>

SNOWDEN, Jonathan. Deja Vu: The UFC on Fox and a History of MMA on Television, Part 1. *Bleacherreport.com* [online]. December 11, 2012 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/1440972-deja-vu-the-ufc-on-fox-and-a-history-of-mma-on-television-part-one>

SNOWDEN, Jonathan. The UFC Fan's Guide to the Internet: The MMA Media Musts. *Bleacherreport.com* [online]. August 8, 2013 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/1731394-the-ufc-fans-guide-to-the-internet-the-mma-media-musts>

Ostatní prameny

Rozhovor autora s Pavlem Batošem uskutečněný 16. 4. 2021

Rozhovor autora s Vladimírem Grebennikovem, uskutečněný 18. 2. 2021

Rozhovor autora s Michalem Markupem uskutečněný 22. 4. 2021


Rozhovor autora s Robertem Rampou uskutečněný 12. 4. 2021

Rozhovor autora s Davidem Sobiškem uskutečněný 15. 4. 2021

Rozhovor autora s Antonínem Vavrdou, uskutečněný 6. 4. 2021

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lukáš Josef Liška	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: lukas.josef.liska@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: ZBC/denní	
Název práce v češtině: Vzestup MMA v českém prostředí očima novinářů	
Název práce v angličtině: Rise of MMA in Czech republic according to journalists	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem práce bude nastinit důvody a klíčové události, které vedly k výraznému vzestupu popularity smíšených bojových umění (dále jen MMA) v České republice. MMA je sport, který kombinuje prvky a techniky takřka z většiny bojových sportů. Vznikl ve Spojených státech amerických na počátku 90. let minulého století a do Česka se dostal na jeho konci, přičemž dnes se dá už hovořit o sportu globálního rozsahu. V teoretické budu zkoumat specifika sportovního zpravodajství a kritéria pro pokrývání sportů ve sportovních redakcích. Tomu bych se chtěl věnovat právě ve spojitosti s MMA, kterému se nyní seriózně věnují i mainstreamová média, přičemž tomu tak před několika lety nebylo. V rámci praktické části udělám sérii hloubkových rozhovorů s důležitými novináři a redaktory, kteří se MMA dlouhodobě věnují a částečně se tak na vzestupu jeho popularity podíleli.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> a) Vývoj sportovního zpravodajství b) Zpravodajské hodnoty a proces výběru zpráv c) Vývoj mediálního pokrytí vybraných sportů d) Současný mediální obraz MMA a jeho vývoj 3. Výzkumné metody 4. Praktická část Analýza 6-8 hloubkových rozhovorů, vedených s mediálními osobnostmi, které se MMA dlouhodobě věnují. Bude se jednat především o osobnosti z mainstreamových médií. Minoritní zastoupení budou mít i média specializující se na bojové sporty. 5. Závěrečné shrnutí 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Rozhovory s dále uvedenými novináři. Ondřej Němec (isport.cz/Deník Sport), Antonín Vavřda	

(lidovky.cz/Lidové noviny), Robert Rampa (idnes.cz/MF Dnes), Miroslav Harnoch (akuálně.cz), Tomáš Vzorek (CNN Prima News), Pavel Bartoš (MMA Shorties), Ondřej Novotný (Nova Sport), David Sobišek (O2TV Sport)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza hloubkových rozhovorů s výše uvedenými novináři a uvedení jednotlivých výstupů do kontextu s teoretickou částí.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. BILLINGS, Andrew C., BUTTERWORTH, Michael L., TURMAN, Paul D: Communication and sport: surveying the field. Third Edition. Los Angeles: Sage, 2018. ISBN: 978-1-50631555-3 : Publikace nabízí komplexní pohled na sportovní komunikaci. Pojednává o sportovních médiích, jejich kultuře, rétorice i organizaci.
2. JAROŠ, Martin: Karlos Vémola: Zrození Terminátora. Praha: Ouckland, 2019. 300 s. ISBN 978-80-270-6823-4 : Biografie nejpopulárnějšího českého zápasníka, Karlose Vémoly. Průběh jeho kariéry přibližně kopíruje rostoucí vývoj obecného povědomí o MMA. Na počátku dekády zápasil v nejprestižnější světové organizaci, UFC, ale až po návratu do Česka se z něj stala celebrita přesahující jen bojové sporty.
3. SNOWDEN, Jonathan; SHIELDS Kendall: The MMA Encyclopedia. ECW Press, 2010. 585 s. ISBN 978-1-55022-923-33 : Rozsáhlá publikace, která rozebírá a vysvětluje všechny aspekty, které se MMA týkají. MMA je zde rozebráno po sportovní, ekonomické, manažerské i marketingové stránce.
4. TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4 : Kniha seznamuje čtenáře s metodami, které se používají při výzkumu médií. Metody jsou rozděleny na 2 části, a to akademické (analýza a interpretace textu) a komerční (sledovanost/čtenost, efektivita reklamy atd.)
5. TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8 : Kniha seznamuje se základními pojmy a teoriemi v oblasti zpravodajství. Objasňuje rovněž základní mediální koncepty jako jsou, zpravodajské hodnoty, nebo nastolování agendy.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČECH, Filip. Komparace mediálního pokrytí fotbalu, volejbalu a florbalu ve vybraných médiích v rámci ČR. [Diplomová práce.] Praha 2019 – Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 86 s

ŠIMÁČEK, Pavel. Motivace k bojovým sportům. [Diplomová práce.] Praha 2018 – Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 82 s.

VESECKÁ, Renata. Profil úspěšného bojovníka MMA. [Diplomová práce.] Praha 2014 – Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 69 s.

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2020
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Trunečka Ondřej	16/9/2020
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Pavlem Bartošem uskutečněný 16. 4. 2021

V roce 2017 jste založil specializovaný web o bojových sportech, MMA Shorties, co vás k tomu vedlo?

Vyrostl jsem na akčních filmech s Jeanem Claudem van Dammem a bojové sporty jsem měl vždycky rád. Zhruba před 6-7 sedmi lety jsem je začal sledovat víc do hloubky. V té době šel nahoru Conor McGregor, který k tomu přivedl spoustu lidí.

Sledoval jsem novinky na zahraničních webech, ale přišlo mi, že je tady v Česku málo informací a zdrojů. Pokoušel jsem se o psaní knížek a napadlo mě, že bych mohl zájem o psaní a MMA spojit, protože mě lákala nějaká kreativní činnost. Nosil jsem to dlouho v hlavě a když jsem měl jeden den volno v práci, založil jsem MMA Shorties. Na začátku ale bez větších plánů. Bral jsem to z pohledu fanouška, aby na jednom webu bylo všechno nejdůležitější a aby to bylo něco, co bych sám chtěl využívat. To byl prvotní zájem, který stále trvá a samozřejmě se rozvíjí.

Dá se říct, že jste teď nejsledovanější web o MMA v Česku. Dovedl jste si to na začátku představit?

Na začátku jsem tohle neřešil. Byl jsem i připravený na to, že to budu sledovat já a pár kamarádů. Nikdy jsem nebyl připravený, že by to mohlo narůst do takových rozměrů. To byl přirozený vývoj, který s tím přišel a jsem za něj samozřejmě rád. Ale nezakládal jsem to s tím, že tu chci vybudovat obrovský informační zdroj.

V jakém období jste začal vnímat, že to už není web jen pro vás a vaše přátele?

Asi to nebyl konkrétní moment. Ale pochopil jsem, že to má vyšší smysl, když nám začaly chodit zpětné vazby od bojovníků a organizací. Když přišly pochvaly od nich, vnímal jsem, že to je na dobré cestě a daří se to. Vážil jsem si toho, že to jsou schopní ocenit i lidé, kteří jsou v tom sportu dál než my.

Jak se koukáte na ostatní specializované weby o MMA v Česku? Sledujete nějaké, nebo je berete jako konkurenci a čtete jenom zahraniční?

Má to dva směry. Díky tomu, jak jsme vyrostli a máme vliv, dostáváme vstupy na galavečery, tiskové konference a všechny akce s tím spojené. S částí ostatních webů se tak potkáváme na těch akcích a dá se říct, že jsem s některými novináři kamarád. Část webů nás samozřejmě kopíruje, protože kdo je největší, udává trend. Ale konkurenci úplně nevnímám. Sám některé věci přebírám ze zahraničních webů, ale chceme jít vlastní cestou a dělat to po našem.

Menších stránek vyrostlo za poslední roky celá řada. Jak se na ně díváte? Není to v první řadě kalkul?

Určitě souhlasím. Když jsme začínali my, ještě to nebyl trend. Ale chytli jsme dobrý moment a svezli jsme se s tím. Sám hodně těch malých stránek sleduji, protože nám často píšou, abychom je zpropagovali, což samozřejmě není možné. Někteří si myslí, že založí profil „MMA novinky“ a hned tam budou mít desetitisíce sledujících. Realita je mnohem krutější. Lidi se ze začátku přidávají po jednom, po desítkách atd. Náš stav jsme taky budovali dlouho. Oni myslí, že rychle „vybouchnou“, ale to se nestane a oni pak hned skončí. Nemají zájem o sport jako takový, ale o trend. Když pak vidí, kolik je za tím práce, odpadnou nebo jsou méně aktivní.

Na MMA Shories funguje celodenní zpravodajství o MMA? Jak probíhá výběr zpráv?

Většinu zpravodajství tvoří novinky ze zahraničí, často přebíráme novinky a rozhovory. Skoro každý týden je turnaj, takže i to se řeší. Když se tedy blíží turnaj, sledujeme vyjádření jednotlivých aktérů a věnujeme se jí. Před turnaji Oktagonu tak zpracováváme spoustu vyjádření Vémoly a dalších. Snažíme se tedy reflektovat aktuální dění v MMA, ale vytvářet i vlastní obsah. Nechceme přinášet jen novinky, o kterých píšou i mainstreamové weby. Tam se to váže na známější bojovníky jako Conor McGregor, Jon Jones atd. Máme tak třeba redaktora, který mapuje polskou a ruskou scénu, což u nás není mainstream. Ale chceme mít tenhle obsah navíc pro fajnšmekry.

Jak velká je vaše redakce?

Jsme vcelku malá redakce. Já jsem šéfredaktor, potom tu mám Radima Krajla, který pokrývá právě třeba východní Evropu a Asii, nově máme kolegu ze Slovenska, máme grafika, a ještě člověka na analýzy. Ten podrobně rozebírá nejočekávanější zápasy.

Jak se na MMA Shorties vybírají zprávy?

Máme společnou skupinu na Whatsappu, takže si napíšeme, co by stálo za to zpracovat a probereme to. Samozřejmě nás zajímají ty hlavní novinky. Ve světě McGregor, u nás Vémola, Procházka. Ale chceme právě dávat prostor i okrajovějším tématům.

Jaké byly v Česku hlavní milníky MMA, které znamenaly takový růst popularity?

Prvním byl asi návrat Karlose Vémoly na naši scénu. Když byl před lety v UFC, nikdo ho neznal, ale teď je tu největší hvězda. Popularitě pomohl i spor XFN a Oktagonu. Byla to konkurence, přetahovaly si mezi sebou bojovníky, ale zároveň je to nakoplo, aby obě organizace makaly. Díky tomu tady MMA žilo, ale vnímám to jako takové temné období, protože organizace mezi sebou hodně bojovaly. XFN potom odpadlo a Oktagon přebral otěže. A další zlomový moment byl zápas Végh vs. Vémola, který zasáhl mainstreamová média. Bylo vidět, že MMA v té době rostlo, ale na tenhle zápas se mě ptali i děda s babičkou. Věděli o tom lidi mimo MMA bublinu, a to byl zásadní moment.

Co dělá Oktagon dobře, že na rozdíl od XFN vydržel, a dnes má, dá se říct, monopol?

Už od začátku hráli na příběhy. Udělali Oktagon Výzvu a reality show jsou samozřejmě hodně oblíbené mezi lidmi, takže ten formát měl potenciál. Kvůli tomu, že od začátku mělo XFN hvězdy jako Vémolu, Muradova a Kincla, musel Oktagon sázet na ty příběhy bojovníků. Díky tomu se tak třeba z Gábora Borároše stala taková hvězda. Příběhy jsou lákavé a díky nim se fanoušci na Oktagon těšili. Je tu totiž spousta fanoušků, ale málokdo tomu opravdu rozumí. Občas samozřejmě Oktagon realitu trochu přibarvil a nějaký zápas „přepromoval“. Celkově si bere inspiraci ze zahraničí a vyrostl díky mediální aktivitě. Dnes jsou sociální sítě a video jejich největší devíza. Zpracovali na tom. Přináší obrovské množství obsahu. Pozvedli ty příběhy na vyšší úroveň.

Není pro Oktagon MMA už víc show než sport?

MMA je unikátní v tom, že kloubí sport a showbyznys. To v žádném jiném sportu není v takové míře. V jiných sportech jsou samozřejmě taky vyhrocené rivality, ale v MMA to je na denním pořádku. Záleží tedy, co převládne, jestli show, nebo sport. Samozřejmě existují žebříčky, ale titulová šance se dá i „vyřvat“, když na sebe zápasník stáhne velkou pozornost. V Oktagonu někdy samozřejmě převažuje show. Jeden příklad za všechny je třeba zápas Vémola vs. Mikulášek. To byl ze sportovního hlediska nesmyslný zápas, protože bylo jasné, jak to dopadne. Ale udělalo to takové háló, že ten zápas byl. Pak záleží, jestli je to dobře nebo špatně. Ale jsou samozřejmě turnaje, kdy je hlavní sport. Podle mě je Oktagon schopný to vyvažovat, kombinovat a držet to v rovnováze.

Jak si dnes stojí MMA oproti tradičním sportům jako jsou fotbal hokej nebo tenis co se týče zájmu médií?

Já se hodně pohybuji v té MMA bublině, takže je těžké to posoudit. Co mám informace o čtenosti, některá témata jsou schopná překonávat fotbal. Ale problém je, že se v mainstreamu MMA nevěnuje taková péče, jakou by si zasloužilo. Na naší scéně není žádný čistokrevný MMA novinář. V tradičních médiích se toho tématu trochu bojí. Jsou tam často starší struktury a MMA není pro všechny. Je to tvrdý krvavý sport, což taky může být překážka. Spousta lidí v tom vidí násilí, byť je za tím i velké množství taktiky, tréninku, pokory a dalších hodnot. Tohle trochu brání tomu, aby se to vnímalo víc.

Měly by tedy organizace investovat do vzdělávání publika a médií, že to není jenom bezhlavé mlácení se v kleci?

Určitě. Myslím, že Oktagon se o to i svou tvorbou snaží. Ukazuje zákulisí turnajů a představuje bojovníky z jiné perspektivy. Je vidět, že to jsou kluci a holky, kteří makají každý den a nejsou to jen vymláčené hlavy, kteří se jenom jdou prát. Oktagon se snaží to představit jako krásný, ale tvrdý sport. Mainstreamu ale bude trvat, než pochopí, že to není jenom mlácení a je tam mnoho vrstev, které mohou být inspirativní i pro mladé lidi. Musíte hodně dřít, psychicky i fyzicky. Je to jeden z nejnáročnějších sportů na světě. Dá se říct, že je to takový desetiboj bojových umění. Bude to chtít čas, aby to pochopili lidi mimo MMA bublinu, že o tom má smysl psát.

Kdy to může přijít?

Podle mě to může přijít celkem brzo, když vidím, jak se nám daří v UFC. Aktuálně tam máme Procházku, Muradova, Dvořáka a Slováci mají Kleina. Pokud se jim bude dařit dál, budou to světové úspěchy, které nebude možné opomíjet. Mainstream o tom bude muset informovat. Pokud Jiří Procházka třeba získá titul v UFC, bude to s trochou nadsázky významné jako výhra hokejistů v Naganu. Důležitá je i kontinuální práce Oktagonu. Do roka až dvou by MMA mohlo být třeba i součástí Branek, bodů a vteřin.

Pomohlo by, kdyby se UFC vnímalo jako hokejová NHL?

To by bylo přesně ideální. Bude se muset fanouškům říct, co UFC vůbec je. Postupně by to tak mohlo nabobtnat do zajímavého rozměru.

Jak ovlivňuje pohled na MMA, že se mu věnuje i bulvár?

Bulvár může mít v procesu taky roli, ale obávám se, že negativní. Věřím tomu, že když se píše o Vémolovi v bulváru, přitáhne to nějaké fanoušky. Ale bojím se, že to přitáhne špatnou sortu těch fanoušků. Byl bych radši, kdyby se o něm dozvěděli od nás nebo mainstreamových médií. To že se bulvár chytil Vémoly, je i snaha jeho samotného. Doufám, že se ale bulvár nechytne třeba Jirky Procházky. Aby ho nevzali za špatný konec, když se přiznává, že se v mládí rval. Přitom to je ale moc inspirativní a originální osobnost.

Jak je rozdělené české MMA publikum? Jsou to odborníci?

Když půjdeme po ulici a budeme se ptát lidí, jestli znají Vémolu, 80 % ho znát bude. Obávám se ale, že jak u nás MMA za poslední 4 roky vyrostlo, láká to lidi, kteří tomu nerozumí a koukají jenom kvůli kontroverzi. Komunita MMA je podobná té fotbalové. Každý je trenér, ale málokdo tomu fakt rozumí. Ale беру to tak, že jsem taky někde začínal, tak jsem se o něm učil. Chci fanoušky i edukovat, aby si ten sport užívali jako celek.

Na sociálních sítích Oktagon konkuruje největším českým sportům. Může jim konkurovat i v reálu?

U nás jsou základní sporty fotbal a hokej. Jiné sporty se sledují, když jsou velké soutěže a mezinárodní mistrovství. MMA je ale podle mě brzo schopné být v TOP 3. MMA prostředí se muselo hodně snažit, aby si získalo pozornost. Snaží se tvořit hodně obsahu. Ale podle toho, jak se vyprodávají haly a čtou se články, můžou mezi tou nejvýznamnější trojkou klidně být.

Může být ze sledování MMA někdy stejná celonárodní událost jako MS v ledním hokeji?

Rád bych věřil, že ano, ale těžko říct. Ale nemyslím si, že to přiláká takovou pozornost, aby tady všichni mávali vlajkami. Ale částečně to skutečně velká událost být může. Když bude Jirka Procházka bojovat o titul, přiláká to široké publikum, a ne jenom stálé fanoušky. Kultura a podhoubí toho sportu tady už je.

Je už publikum Oktagonu natolik věrné, že by ho sledovalo i kdyby od zítřka tolik nepromovali?

Já se bojím, že by odpadli kvůli tomu, jak dnes kvůli sociálním sítím funguje pozornost lidí. Je hodně slabá a je nutné se jim pořád připomínat. Kdyby se snížilo množství obsahu, popularita by opadla. I když tu už jádro vytvořené je.

Jak MMA u nás pomohlo, že během koronavirové pandemie bylo jedním z prvních sportů, který se restartoval?

Určitě to byl velký faktor. Je to velká zásluha Ondry Novotného, který je sice trochu rozporuplná osobnost, ale nedá se mu upřít, že je workoholik a nebere ne jako odpověď. Snažil se to nějakým způsobem udělat a loni, když tu nic nebylo, Oktagon uspořádal turnaje. Nebylo tady co sledovat a najednou tu byl Oktagon a zajímavý obsah. Oktagonu se to taky vyplatilo, protože žádný sport nevěděl, jak se to přežije. I kvůli tomu sází na pay-per-view a nejsou v televizi. Navzdory tomu, že krize trvá, z toho Oktagon pořád žije.

Příloha č. 2: Rozhovor s Vladimírem Grebennikovem uskutečněný 18. 2. 2021

Ted' pracujete v O2 TV Sport, ale máte i zkušenost ze zpravodajství v České televizi. Jak tam probíhá výběr zpráv a témat?

Na České televizi jsem byl ve skupině elévů. Pokrývali jsme témata, která si zkušenější redaktoři nerozebrali. Během předchozího dne nebo ráno se sestavil bodový scénář na Branky, body, vteřiny, což je hlavní sportovní zpravodajský pořad dne, okolo kterého se většina dění v redakci točí. Dostali jsme úkoly, co natočit a k tomu instrukce. Například ohledně stopáže, která se pro příspěvky liší u BBV a třeba večerních zpráv. Napsali jsme si text, vše potřebné natočili a následně zkompletovali. Všechno poté kontroloval editor.

Kdo všechno je zodpovědný za výběr témat ve zpravodajství?

V televizi je to spolupráce moderátora pořadu a editora relace. Editor píše bodový scénář a spolu s moderátorem řeší, pořadí zpráv. Příspěvky za sebe skládají podle důležitosti. Editor také kontroluje redaktorům materiály.

Jakou váhu má slovo redaktora?

Ze začátku nijak velikou. Šéf elévů rozdělí práci a elévové jí plní. Dostávají méně zásadní témata, která si ostatní redaktoři nerozdělí.

Dá porovnat výběr témat a práce mezi ČT a O2?

Funguje to v zásadě obráceně, a to i díky tomu, že tady nepracuji ve zpravodajství, ale dělám fotbalového reportéra. V ČT jsem dostal téma, zpracoval jsem ho a následně prošlo 2-3 kontrolami. V O2 mám větší prostor pro vlastní iniciativu. Téma si sám vymyslím, domluvím vše potřebné, zařídím kameramana a se stříhačem zpracuji. V ČT má odpovědnost editor. Tam jsem součástí systému, tady je to víc tvůrčí.

Jaké hlavní faktory sledují média při výběru zpráv?

Hlavně sledovanost, mainstream tu bude vždycky fotbal a hokej. Pak to jde sestupně při sledovanosti jednotlivých sportů. Jsou tu výjimky jako biatlon nebo závody Ledecké atd. V ČT se ještě hodně sleduje česká stopa. Ať už co se týče domácích soutěží nebo výkonů českých sportovců ve světě. Např. při Rallye Dakar se hlavně řeší, jak si vedou Češi. Klade se důraz na to, aby ve zpravodajství vždycky zaznělo, jak dopadli Češi, i v případech, kdy se jim nedařilo.

Když byla řeč o biatlonu, tak MMA zažívá srovnatelný boom v popularitě. Co tedy MMA splňuje, že se tolik v médiích pokrývá?

Myslím, že to jde hodně ze světa. Tam už MMA začali uznávat jako jeden ze sledovaných sportů. Je to na ESPN, největší sportovní stanici na světě. A z ciziny se to jako spousta věcí přesunulo sem. Když je to v USA už plnohodnotný sport, tak i tady si lidi řekli, že se tam nemlátí jenom dva blbci někde v garáži. Taky tomu hodně pomohl Oktagon. Začali představovat druhou stranu toho sportu. Šli po příbězích jednotlivých zápasníků a dali lidem možnost přiblížit se k nim i z osobního hlediska. Někdo, kdo měl doma problémy, byl z neúplné rodiny nebo ho šikanovali atd., tak si může najít člověka, kterému fandit. Díky tomu se k němu víc přivážeš, protože jsi zažil to, co on.

Je tedy vznik Oktagonu hlavní mezník ve vnímání MMA na naší scéně?

Myslím že jo, byť Oktagon nebyl první. Ale začali to dělat profesionálněji a mají skvěle zmáknuté sociální sítě, kde mají i víc sledujících než třeba Fortuna Liga nebo Extraliga.

Co dělají líp, že mají větší dosah než Fortuna Liga nebo Extraliga?

Chtějí hlavně moc dokázat, že na to mají. Fotbal tady byl, je, a asi to už vždycky bude nejsledovanější sport, u hokeje to samé. Oni už se nemusí rvát o fanoušky. Oktagon chce pořád jít nahoru a vyrovnat se těm největším sportům. Proto tvoří tolik materiálů a třeba se snaží dostat bojovníky do různých talkshow napříč YouTube, televizí i novinami. V USA by řekli, že mají „chip on the shoulder“. To znamená, že chtějí dokázat, že si zaslouží tu pozornost, které se jim dostává. A mají skvělý „drive“.

Je už Oktagon tak zaběhlý, že kdyby ubral a začal k sebe prezentaci přistupovat jako u nás fotbal a hokej, udržel by se tam, kde je?

Dobrá otázka. Já si myslím, že svoje fanoušky už si to našlo. Ti to budou sledovat, i kdyby už příspěvek na sítě nedali. Ale cíl je pro ně přitahovat pořád další a další lidi. Kdyby teď ubrali, hodně fanoušků si udrží, ale nové už nezískají. Pořád tady jsou lidi, kteří o bojových sportech nevědí vůbec nic. Oktagon pořád cílí na mainstream. Proto teď např. připravují válku youtuberů atd., protože chtějí zasáhnout celé Česko, aby si v tom každý našel to svoje.

Jak přispěly k vzrůstu popularity MMA kauzy? Např. spor XFN a Oktagonu nebo výstřelky Karlose Vémoly?

MMA je bojový sport, takže k tomu šok a kontroverze do jisté míry patří. Nedá se to postavit na návštěvnících nedělní školy a maximálních vzorech pro mládež, neudělá to takový boom. Mně třeba stačí ten samotný zápas, protože mám rád ten sport a

nepotřebuji šaškárny okolo. Ale chápu, že jestli chceš lidi oslovit, musíš je do značné míry šokovat. Představíš Vémolu, který je arogantní mistr všeho, má rád extrém, má doma lva a na druhou stranu proti němu postavíš Attilu Végha, který si všechno získal sportovní cestou a působí víc lidsky. Máš dva odlišné charaktery a donutíš lidi přemýšlet nad tím, udělat si názor a vybrat si, komu budeš přát. Potřebovali vytvořit konflikty, aby se o tom mluvilo. Kdyby proti sobě dali dva hodné kluky, neosloví to tolik lidí. Tak to funguje i ve světě. Oba víme, jak se ve světě řešil spor a nenávisť mezi Conorem McGregorem a Chabibem Nurmagomedovem. Samozřejmě se ti nehodí, když jsou zápasníci například fotbaloví chuligáni, kteří se chodí mlátit na pole, jako to nedávno udělali dva bojovníci Oktagonu. Ale zase to přitahuje pozornost. Ondřej Novotný před zápasem století Vémola vs. Végh chtěl, aby na to každý měl názor a k tomu právě přispívají i ty šokující věci.

Má už dnes Oktagon přesah mimo Česko?

Už se dokázal zařadit mezi špičkové organizace v rámci Evropy, což je skvělá práce. Nyní se na turnajích objevují proslulí zahraniční zápasníci, někteří i se zkušenostmi z UFC. Oktagon jde pořád nahoru a dnes už je to jedna z TOP 5 organizací v Evropě a nebojím se říct, že TOP 10 na světě. Jsme malá země s menším počtem obyvatel a tím pádem i zápasníků, ale Oktagon to dělá dobře. Jsou tu i další organizace, které ale svým přístupem zamrzly v minulosti. Jako GCF, Night of Warriors nebo Yangames. Žijí z toho, co bylo a nedají tomu nadstavbu, takže když to člověk srovná s Oktagonem, rozdíl je obrovský.

Oktagon dokázal vyprodat O2 arenu, stejně tak i UFC a nyní se mluví i o příchodu asijského ONE FC. Jsme už ve světě vnímání, jako plnohodnotný trh?

U ONE FC bude hodně záležet, jestli se podaří domluvit české zápasníky. Když tu bylo UFC, zápasila Lucie Pudilová a několik polských bojovníků, takže se i díky nim podařilo přitáhnout lidi. Cílem ONE FC bude dostat sem bojovníky jak z Čech a taky z přílehlých zemí. Pokud se jim to povede, svoje fanoušky to mít bude. Sice tam zápasí i bývalé hvězdy UFC jako Eddie Alvarez nebo Demetrious Johnson, ale aby uspěli, potřebují české borce nebo i Poláky. Přesně tak to dělá UFC. Rozšiřuje si skupinu bojovníků z určitého regionu a tam dělají turnaje. Kdyby sem přijelo ONE FC jenom s cizinci, nebude to mít takový dosah. Je to pro ně střet s neprobádanou zemí.

Mají někteří Češi šanci být ve ONE FC?

Myslím si, že určitě. Napadá mě Vašek Sivák, který teď bude bojovat na Oktagonu Underground. On je v podstatě jednička ve své váze na světě. Ikdyž v K1 bojuje ve velkých rukavicích. Záleží i na managementu, jak bojovníkům pomůže. Ale vypadá to, že ONE FC sem chce, tak 2-3 bojovníky podepíše, aby měli sledovanost.

Vrátil bych se zpátky k médiím. MMA se věnuje většina mainstreamových médií, ale vyrostlo tu i spousta specializovaných. Jaký mají dosah?

Zase se vrátím k biatlonu. Když se tu objevil biatlon, každý toho chtěl být součástí a s MMA to je stejné. Tak tu je prostě 80 stránek o MMA na Instagramu. Každý se chce svést na té vlně a být součástí toho trendu, ale nemají valnou informační hodnotu. Výjimkou jsou například MMA Shorties, kteří už se etablovali a mají i hodně zákulisních informací. Celkově to na mě ale nepůsobí dobře, protože z toho necítím zájem o ten sport, ale oni vidí spíš potenciál na tom vydělat. Proto i spousta youtuberů zve bojovníky do svých videí. Nepřijde mi tady nic vyloženě kvalitního, ale možná na to ještě nejsme připravení. Není tolik lidí, kteří by chtěli specializovaná média financovat. Je tu třeba K.O. magazín na Sport TV, ale tolik to nesledují. Ale když půjdou bojové sporty víc nahoru, bude se toho objevovat víc i s větší kvalitou. Rád bych, aby tomu tak bylo.

Jediným mainstreamovým médiem, který se MMA vůbec nevěnuje je ČT. Změní se to do budoucna?

To je otázka. Přejde mi zvláštní, že to do zpravodajství nedají. Možná jim to přijde jako podřadný sport, který dělají „vymetenci“, kteří se mlátí v garáži a do veřejnoprávního média to nepatří. Ale vím, že čas od času dávali komentované záznamy turnajů K1. Myslím, že to dělal Marek Svačina. Do přenosů UFC asi peníze dávat nebudou, ale chtěl bych, aby se to objevovalo ve zprávách. Alespoň UFC a Oktagon.

Nemají strach z reakce diváků, kteří na MMA nejsou zvyklí?

Možná se bojí ukázat zmláceného zápasníka v osm hodin večer. Já myslím, že to pořád berou jak podřadný sport, který dělá určitá divná partička. Ale třeba Ondra Novotný se diví, proč neukážou Jirku Procházku, když vyhraje zápas. Přitom v USA už to je naprostý mainstream. ESPN to vysílá v nejlepších časech a všechna velká média už mají svoji sekci pro MMA. Už to berou vážně, ale taky jim to trvalo.

Vypovídá o tom i fakt, že některé turnaje UFC vysílají už několik let i celostátní americké televize. V minulosti Fox, nyní ABC. Bude třeba Oktagon někdy na ČT?

Tam je problém, že Oktagon už najel na systém pay-per-view, zvykl si na něj a plyne mu z něj hodně peněz. Televizní stanice by musela investovat velké peníze, aby získala vysílací práva a tou by s největší pravděpodobností bylo O2, když už dnes má skrz Premier Sport i UFC, vysílá ONE FC a taky menší turnaje jako Heroes Gate. Takže by mohlo zas investovat alespoň do hlavních karet Oktagonu jako v minulosti.

Jak vidíte budoucnost MMA stran sledovanosti a pokrývání médií. Může se dostat na přímou úroveň s fotbalem a hokejem?

To je zajímavá otázka. Myslím, že do deseti let do může být plnohodnotný sport, dejme tomu mezi pěti nejpokryvanějšími. U spousty sportů je totiž zájem ve vlnách. Když v biatlonu začnou naši jezdit běžně na 50. místě, nebude to už tolik lidí zajímat. Dál je zájem třeba o Ledeckou nebo Samkovou, ale v jejich sportech už další Češi nezáří. Ale bojové sporty budou i díky Oktagonu vždycky plné Čechů. Navíc do dalších let bude víc českých bojovníků v UFC. Tak si myslím, že si to minimálně udrží svoji popularitu. Zvlášť když se podívám, kolik sledujících na sítích zápasníci i Oktagon mají. Ale fotbal nebo hokej z toho asi nikdy nebude. Na to jsme moc konzervativní. Fanoušci si budou vždycky cenit víc úspěchů ve fotbale než v kleci. Ale jak říkám, jeden z TOP 5 sportů by to být mohl.

Jak pomáhá, nebo škodí MMA to, že se všechny výkony hůř dávají do globálního kontextu? V biatlonu dojde závodník 50. a je jasné, že je 50. na světě, což tedy nevypadá dobře. Ale v MMA může zápasník získat pás šampiona, být oslavován jako hrdina, ale pokud to není pás v UFC, může na to být celosvětově ve své váhové kategorii ještě hůř než 50.

Bojové sporty se asi nedají měřit globálně. To by mohlo být maximálně na olympiádě. Ale třeba v boxu nebo v K1 je to ještě horší, tam je 30 různých pásů a organizací, takže se ta absolutní jednička nedá identifikovat. Na druhou stranu to zas může být výhoda bojových sportů. Lidi se o tom budou do nekonečna bavit a hádat. Když je světová jednička v tenise, tak je to prostě dané. U nás to bylo právě vidět na sporu XFN a Oktagonu, kdy každý řešil, kdo má lepší zápasníky. Ta těžká identifikovatelnost může být nevýhoda, ale může to být i plus, protože to do značné míry tvoří tu debatu.

Příloha č. 3: Rozhovor s Michalem Markupem uskutečněný 22. 4. 2021

Jak probíhá na iRozhlasu výběr zpráv do zpravodajství?

Co se týče MMA, tak tam je to jednoduché. Když třeba UFC pořádá nějaký titulový zápas nebo je turnaj Oktagonu, víme, že o tom musíme napsat. Samozřejmě taky víme, že novinky o některých zápasnících táhnou, ale kromě Vémoly tady moc takových zápasníků není. Funguje to tady jinak než třeba v Americe. Tam už se to bere jako úplně normální sport, a i těch zápasníků, kteří jsou mediálně vděčnější, je více.

Nemusel jste třeba vedení redakce přesvědčovat, abyste mohl o MMA psát?

Já jsem přišel z Nova Sportu, kde jsem pracoval 4 roky, a kde jsme vysílali UFC. Takže MMA tam bylo na denním pořádku a do iRozhlasu jsem už přišel s tím, že se mimo jiných sportů budu věnovat i MMA. Je to sport, který tak vyrostl, že už se nad ním nedá mávnout rukou a dostane se někdy i do zpráv na České televizi. Názor, že je MMA jenom sport pro „vypatlance“ je už dávno zastaralý. Má to sice nálepkou novodobých gladiátorů, ale ta mi k tomu vlastně sedí a líbí se mi.

V médiích se ale dlouho koukalo skrz prsty někde takhle kouká doteď. Přitom třeba box je obecně přijímaný. Čím to je?

Dlouho to tak bylo, ale myslím, že se to mění. S růstem popularity je MMA právě před boxem jako bojový sport číslo jedna. Když dneska člověk přijde do hospody, vysílá se tam běžně UFC a každý se na něj podívá radši, než právě na box. Je to jednoduchá zábava s rychlým a jasným výsledkem. Zápas netrvá dlouho a okamžitě je každému jasné, jak to dopadlo. Zatímco v boxu spolu můžou boxeři bojovat 10 kol a pořád to může být nerozhodně. MMA je rychlejší a na první pohled jasnější.

Jaký je pohled veřejnoprávních médií na MMA? Na iRozhlasu se mu pravidelně věnujete, ale ve zpravodajství České televize se objevuje zřídka.

Hrají v tom roli dva faktory. Tím prvním je, že ČT nemá na běžné přenosy UFC vysílací práva a získat i práva na sestřih do Branek, bodů a vteřin, může být hodně nákladné. Finanční stránka hraje důležitou roli. Druhým faktorem je pochopitelně to násilí, které se při zápasech v kleci odehrává. Když by to v ČT pustili před osmou večerní, mohla by s tím mít problém Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Navíc by to mohly takhle dřív vidět i menší děti, které by podle mě na takové věci koukat neměly, protože by si z toho mohly vzít to špatné. Je to tvrdý sport a hned tam někomu může téct krev. I když v dnešní době už pro ně asi není problém, najít si to na internetu.

Co vnímáte jako hlavní milníky, které stály za vzestupem popularity MMA na naší scéně?

U nás to byl extrémně důležitý moment, když Vémola prohrál s Véghem pokud se nepletu předloni v listopadu 2019. To byl zápas, který vyprodal O2 arenu. Akcentovala se tam i rivalita Česka a Slovenska, protože naše trhy jsou hodně propojené. Byly tu samozřejmě i další zápasy, ale tohle byl podle mě zásadní zlom.

A jaké události ze světové scény měly největší dosah i k nám?

Musím říct, že všechny zápasy, které měl Conor McGregor, protože už je celosvětovým fenoménem, a v posledních letech měl obrovský dosah i jeho soupeř a nepřítel Chabib Nurmagomedov. Ale hlavní je právě McGregor, protože na světě už asi není sportovní fanoušek, který by ho neznal, byť s Nurmagomedovem prohrál a měl horší zápasovou bilanci. Byl to ale on, kdo vyvolával většinu rozruchu a kontroverze, což táhlo mediální

zájem. A to platí dodnes.

Je dobře pro sport, když se UFC snažilo získat pozornost právě především skrz kontroverzi? Když právě McGregor napadl se svými přáteli autobus, ve kterém byl Chabib, používalo to UFC ve svém marketingu.

Dobře to myslím je, ale tam záleží na úhlu pohledu. Otázka je, do jaké míry to třeba nebyl i nějaký zinscenovaný scénář. Ale řešilo se to všude a jejich vzájemný zápas o půl roku později měl obrovskou pozornost a byl celosvětově sledovaný.

Neškodí MMA, že se potom často dostává do médií skrz kontroverze?

To je otázka. Asi trochu ano, na druhou stranu, pokud mám nějakou rivalitu, jinak, než přes konflikt se zpropagovat nedá. Ty zápasníky nejde porovnávat jenom podle statistik a techniky. Když jdou i po těch kontroverzích, dostane se to i k lidem, které by to normálně minulo. Tím se vytváří povědomí o tom sportu a přidávají se i noví fanoušci.

Patří to tedy k bojovým sportům obecně?

Bohužel už je ten obraz tak nastavený. Je kolem toho drama a v boxu je to podobné. Když proti sobě bojovali Tyson s Holyfieldem, taky do sebe ryli už před zápasem a bylo kolem toho haló. A co se týče trash-talku, tak veškeré hranice už jsou v tomhle ohledu asi bohužel překonané. A asi i vnímání publika se spolu s tím posouvá. Když se tak budou dva zápasníci urážet na Twitteru, nikdo se nad tím už ani nepozastaví. Většina to bere jako součást toho sportu.

Dá se porovnat mediální obraz UFC v globálním měřítku a Oktagonu v českém prostředí?

Porovnat se to dá, ale myslím si, že tady se vnímá Oktagon tak, jako UFC v Americe třeba přes 15 lety. Bude to ještě trvat, než to bude atraktivní pro masu a každý to bude řešit. Pořád to tady není na úrovni hokeje, fotbalu a podobně. Na druhou stranu si myslím, že majitelé Oktagonu dělají svoji práci docela dobře. Ale bojím se, že na to u nás nejsou lidé ještě připravení. Svoji roli bude hrát i mezigenerační obměna, protože dnes to sledují odhadem diváci od 20 do 40 let, takže je potřeba to dostat i mezi trochu mladší a pak především starší, což bude nějaký čas trvat.

Jak dlouho to podle vás zabere?

Nějaký čas to bude trvat, protože věci ze západu vždycky přijmeme s určitým zpožděním. Nikdy to u nás asi nepřekoná fotbal a hokej, jelikož to jsou dlouhodobě dva národní sporty, ale už to překonalo třeba box, co se mediálního zájmu týče.

Kde přesně si dnes v žebříčku sportů MMA stojí?

Na vrcholu je už zmiňovaný fotbal s hokejem. Za nimi asi tenis, takže MMA bych klidně dal na 4-5 místo. Ale je nutné říct, že jen pokud jsou ty velké zápasy jako Végh vs. Vémola. Zápasníků, kteří tady dokážou udělat show, a která vzbudí takový zájem, moc není.

Může se posunout třeba hned pod fotbal?

Těžko říct. To by tu muselo být zápasníků jako Vémola pět nebo šest. Samozřejmě máme dost lepších zápasníků, než je on. Procházka nebo Dvořák ale zápasí v UFC a takhle zajímavé osobnosti potřebujeme víc i na domácí scéně.

Jaký vliv by mělo, kdyby naši zástupci měli v UFC výraznější úspěchy?

Určitě by to hodně pomohlo. Ostatně Jirka Procházka dělá ve světě České republice obrovskou reklamu. Může zanechat velkou stopu. 1. března bude mít zápas v UFC proti Dominicu Reyesovi a je to hlavní zápas celého galavečera, což pokud se nepletu, žádný jiný Čech neměl. Pokud to zvládne, může to vyvolat velký rozruch i u nás a obecně rozšířit povědomí. Ale jak říkám, přál bych si, aby takoví zápasníci bojovali i u nás.

Můžou se někdy stát zápasy MMA „celonárodní událostí“ podobně jako když celá země sleduje MS v ledním hokeji?

V tomhle ohledu to na hokej asi nikdy mít nebude. Kdyby ale Jiří Procházka získal titul v UFC, určitě by se to tady řešilo významně. Ale obávám se, že i potom by značná část lidí o tom sportu asi nevěděla nebo by si pořád myslela, že to jsou „bezmozci“, kteří se někde v kleci navzájem mlátí. Nějaký čas to ještě zabere, protože Češi jsou hodně konzervativní národ.

Zlepšilo by obraz MMA, kdyby se UFC víc přirovnávalo k NHL z hlediska prestiže?

Podobný punc to podle mě má, ale aby bylo UFC s NHL srovnatelné i co se týče vlastních hodnot, nesmělo by svou popularitu stavět na tom trash-talku a dalších věcech, které dělají tu show. Takhle část lidí vidí jen tu negativní stránku před zápasem a pak ten samotný zápas. Museli by se tedy i samotní zápasníci začít chovat úplně jinak, což ale třeba Jiří Procházka splňuje. Už od svého působení v Japonsku se chová ke každému s respektem, nikoho neuráží a vypadá, že to má v hlavě srovnané. Je vyrovnaný a klidný, čímž jde v UFC vlastně proti většině ostatních.

Oktagon je schopen na sociálních sítích minimálně konkurovat fotbalové Fortuna Lize. Čím to je?

Nejsem velký fotbalový fanoušek, ale když pomínu Slavii a Spartu, tak úroveň české nejvyšší ligy je úplně jinde než dalších evropských soutěží. Takže mě vůbec nepřekvapuje, že je Oktagon schopný přilákat těch fanoušků víc. U zápasu Teplice-Zlín můžou diváci usnout a o nic neprijdou. Nechci to nijak hanit, ale kromě Slavie je úroveň Fortuna ligy prostě nízká.

Jakou roli může u vzestupu MMA hrát to, že žijeme v rychlé a stresující době? Dokážeme se odreagovat jen u takhle drsného sportu?

Těžko říct, jakou to může hrát roli. Je to určitě rychlá zábava, a hlavně to jsou rychlé emoce. Ve fotbale trvá zápas 90 minut, zatímco u MMA se z 15vteřinového videa dozvím o zápase to nejdůležitější. I když samozřejmě ve fotbale taky existují sestřihy. Během galavečera MMA je třeba 10 zápasů, které jsou ale právě rychlé a nabízí ty rychlé ale o to intenzivnější emoce. Nemyslím si, že to je o stresu a uvolnění. Já se třeba ve stresu necítím a když se cítím, nechci úplně koukat na zápasení.

Za poslední roky se tu zrodilo mnoho menších webů a stránek o čistě jen o MMA? Sledujete nějaké a co si o nich myslíte?

Myslím si, že ty menší weby mají častokrát lepší informace než větší média, protože se můžou věnovat jenom jednomu tématu. Samozřejmě takové nejsou všechny weby. Některé chtějí jenom využít, že je teď MMA na vzestupu. Ale je to náročná práce. Člověk musí mít dlouhodobější přehled. Z českých webů sleduji pravidelně MMA Shorties. Každý den produkují toho zpravodajství opravdu dost na to, jak mají malou redakci. Umí pracovat se sociálními sítěmi a jsou aktuální. Najdu tam všechno, co se teď ve světě MMA děje. Myslím, že dělají dobrou práci.

Příloha č. 4: Rozhovor s Robertem Rampou uskutečněný 12. 4. 2021

Jak vypadá proces výběru zpráv do zpravodajství webu idnes.cz a liší se nějak od Mladé fronty DNES?

Já jsem jen webový redaktor, takže můžu mluvit jen za idnes.cz. Ale v novinách se MMA objevilo za poslední 3 roky asi třikrát: zprávy o Vémolovi, Muradovovi a Procházce. Na web toho jde mnohem víc. Jsem jediný v redakci, kdo se věnuje MMA, takže je to všechno na mně. Když uznám téma za vhodné, tak ho zpracuji a článek jde ven. Samozřejmě to probírám s editory, protože to musí zapadat do skladby článků v daný den.

Jaká jsou vaše kritéria, podle kterých se rozhodujete, zda konkrétní téma zpracujete?

Na to se krásně hodí zpravodajské hodnoty. Hlavně to musí být aktuální. Ale záleží i na typu článku. Někteří zápasníci jsou pro čtenáře už tak zajímaví, že to nemusí být aktuální ale nadčasové. Rozhovor s nimi tak může být zajímavý měsíc před zápasem i měsíc po zápasu. Říkám si tedy, zda to někoho bude zajímat. Navíc se píše o každém turnaji Oktagonu, UFC a dříve i XFN.

Jsou už tedy některá jména tak silná, že se dá článek postavit jen na nich?

Určitě jsou. Nejzajímavější jsou Karlos Vémola, David Dvořák, Makhmud Muradov, Jiří Procházka a dá se říct, že i Viktor Pešta. Nezapomínejme i na Slovensko. Čtenáři moc nerozlišují mezi českou a slovenskou scénou. Ze Slovenska mají největší mediální sílu Ludovít Klein, Attila Végh a v blízké době možná i Martin Buday.

Kdo všechno může ovlivnit výběr témat ve zpravodajství?

Ovlivnit to může kdokoliv z mých nařízených, ale většinou je to jen na mé komunikaci s editorem, který má v daný den službu.

Jak se nadřizení k MMA staví? Musel jste je přemlouvat, aby se MMA ve zpravodajství mohlo objevovat?

Vyloženě jsem nikoho nikdy nepřemlouval, to bych si asi ani nedovolil. Ale vím, kam míříte. Bylo to pro ně úplně nové a neznámé téma, takže k tomu přistupovali s předsudky stejně jako mnoho čtenářů. Bylo potřeba, aby si na tuto rubriku zvykli. Musel jsem je přesvědčit, že má MMA i nějakou hodnotu i mimo klec, aby se to u nás etablovalo. A ten proces trval.

Jaké jsou hlavní milníky MMA, díky kterým je dnes o MMA takový zájem?

Úvodní milník byl zápas Vémoly s Patrikem Kinclem v létě 2018. Dá se říct, že tenhle zápas odstartoval boom. Hodně pomáhá i skvělá marketingová práce Oktagonu a vliv měl i odchod Čechů do UFC.

Je to světový přesah, který v souvislosti s UFC pomáhá?

Úspěch Čechů v zahraničí je jedním z nejzákladnějších bodů úspěchu jakéhokoliv sportu. UFC je co do postavení ve svém sportu vnímané jako v NHL nebo Liga mistrů. Kdyby Češi odcházeli do Bellatoru, a dalších menších organizací, nebude to mít takový zásah. Funguje tam efekt české vlajky, byť tam nejsou představeni jako reprezentanti. Podle mě ale reprezentanti jsou. To bude další milník, až lidé začnou vnímat zápasníky jako zástupce naší země a ne, že tam jsou jen sami za sebe. Myslím, že to je na dobré cestě.

Jak se dá docílit toho, aby je veřejnost vnímala jako reprezentanty?

To je dobrá otázka. Myslím, že to není úplně na médiích. Já se můžu ze dne na den rozhodnout, že o nich tak budu psát a nějak s tím pohnout. Ale možná by tu spíš měla vzniknout asociace, která je bude jako reprezentanty oficiálně evidovat.

Může ovlivnit vnímání MMA účast na LOH?

Zcela zásadně, ale nemyslím, že se to někdy stane. Myslím, že by veřejnost nepřijala, že je na olympiádě takhle krvavý sport. Nic takového tam nikdy nebylo, takže si nemyslím, že by se tam dostalo, ale bylo by to hezké. MMA je přece jen pořád vnímané jako okrajový undergroundový sport, který není pro velkou část veřejnosti.

Proč má Oktagon na sociálních sítích více fanoušků než Fortuna Liga nebo Extraliga?

Mají svoje tajemství a know-how. Přinášejí příběhy, které lidi zajímají a přibližují jim ten sport. Když člověk vidí neznámého zápasníka, jak se v kleci s někým bije, nevtáhne ho to tolik, jako když mezi nimi je nějaké historie, osobní příběh nebo nějaká souvislost, že se mezi nimi něco stalo. Klíčové je budování příběhu. Výborná je v Oktagonu i práce s videem, kde se často inspirují u UFC, byť to nepřiznávají.

Jak by se popularita Oktagonu změnila, kdyby s marketingovou aktivitou polevili?

Šla by okamžitě rapidně dolů. Oni mají těžkou práci. Musí přinést kvalitní sportovní zápasy, ale zároveň musí přinášet kontinuální příběhy kolem nich. Tím musí přesvědčit veřejnost, že jsou opravdu plnohodnotným sportem. Je to práce na spoustu dalších let, ale zatím si vedou dobře. Za pár let tak budou možná moci říct, že jsou etablovaným sportem. Hodně Oktagonu pomohlo, že během pandemie byli spolu s fotbalem a tenisem první, kteří se rozjeli.

Názor veřejnosti na MMA je hodně polarizovaný. Jak se to může změnit?

Je to práce na spoustu let. Oktagon udělal za dobu co působí obrovský kus práce v tomhle ohledu. Ale další kus je před nimi. Nevím procentuálně, jak část veřejnosti si co myslí, ale rozhodně to ještě potrvá, než se etablojí jako klasický sport. Hodně by pomohlo, kdyby se MMA začala pravidelně věnovat ČTK, což se zatím neděje. Občas napíše něco o Conoru McGregorovi, Chabibu Nurmagomedovovi nebo nějakém turnaji Oktagonu, ale ani ne o každém. Navíc sportovní média nepřináší pravidelné zpravodajství ze světa MMA. To je důležité. Média musí mít pravidelné rubriky o MMA. Do té doby se to rozhodně nezkrátí.

Pokud se nepletu, ani ČT Sport se ve zpravodajství MMA nevěnuje.

Maximálně když je právě něco na ČTK. Ale ČT Sport kvůli MMA nesledují, protože vím, že tam o něm nic nenajdu. Nemají ani žádného specializovaného redaktora.

Může se MMA v budoucnu pravidelně objevovat na ČT Sport?

To bude těžké. Vzpomínám si na případ, kdy RRTV dala jedné soukromé televizi pokutu, že ve zpravodajství ukázala MMA zápas. Přitom těsně předtím byla reportáž o násilí a jednalo se o soukromou televizi.

Přitom box se na ČT objevuje a nikomu to nevadí. Čím to je?

Box má jiné postavení. Už má dlouhou historii, která trvá desítky let. MMA vzniklo pro spoustu lidí před dvěma lety, ikdyž samo o sobě existuje nějakých 30 let.

Jak je tedy důležitá edukace publika ze strany organizací nebo médií?

Média nemají důvod nebo povinnost publikum edukovat. To je právě práce pro zápasníky a organizace. Třeba Patrik Kincl to dělá. Dává na sociální sítě videa, kde se snaží vzdělat lidi. Problém je, že lidé neznají pravidla, a to je potom těžké, udělat z toho běžný mainstreamový sport. Edukace je důležitá, a to nejen prostřednictvím seminářů, ale i příkladným vystupováním na veřejnosti.

Oktagon nyní používá přívlastek „Cirkus“. Neukazuje to, že cílí spíš na show než na sport?

Tady se projevil chytrost Ondřeje Novotného. Vnímá, že se fanouškům nelíbí některé jeho kroky a takhle to přetočil. Začal to slovo používat v pozitivní konotaci a sebral lidem zbraň. Nemám na název „Cirkus Oktagon“ úplně vyhraněný názor. Ale Oktagon

dlouhodobě bilancuje mezi sportovní a čistě marketingovou částí.

Kdy překročil k jen marketingu?

Zcela určitě u zápasu Václava Mikuláška s Karlosem Vémolou. Také u zápasu herce Jakuba Štáfka, ikdyž jemu se nedá upřít, že se bojovým sportům věnoval. Teď chystá Oktagon „válku youtuberů“. Za dob XFN se k tomu dá přirovnat zápas rapperů Marpo vs. Rytmus. Naposledy se to v Oktagonu projevilo u zápasu Milana Ďatelinky proti Karlosu Vémolovi. Myslím, že ani Ondřej Novotný nevěřil, že by mohl Ďatelinka vyhrát, ale fanoušci to chtěli a dlouho o tom mluvili.

Jak ovlivňuje pohled na MMA, že o něm píše i bulvár?

Bulvár určitě rozšiřuje povědomí. Dostává se to k novým lidem. Ale je potřeba rozlišit MMA a Karlose Vémolu. On už dávno není jen zápasník. Stala se z něj celebrita a často ve špatném slova smyslu. Často na něj i novináři koukají více jako na celebritu. Celkově o MMA díky bulváru ví více lidí, ale určitě to nezlepšuje reputaci.

Jak si teď do mediální pozornosti vede MMA oproti tradičním sportům?

Určitě je minimálně pod fotbalem, tenisem a hokejem. Čtenost samotných článků je ale velká, někdy i vyšší než u zmíněných sportů. Ale chybí tomu denní zpravodajství. Důležité jsou i zimní sporty. Větší zájem vzbuzuje Ester Ledecká, Martina Sáblíková a samozřejmě celkově biatlon.

Jak se to může v budoucnu změnit?

Určitě ty 3 tradiční sporty MMA nepřesáhne. Ale to je těžká otázka. Když v tenise vypadnou reprezentantky jako se to stalo u mužů, tenis může zapadnout. U fotbalu a hokeje se to ale asi nikdy nestane.

Co se musí stát, aby se to dostalo do ČTK?

Důležitý je lidský faktor. Musí tu být lidi, kteří o tom chtějí psát, umějí psát a budou psát. Roli hraje předvídatelnost i ochota organizací k mediální kooperaci s daným sportem. ČTK nemá od Oktagonu na další měsíc plán, co se bude dít, a to hraje velikou roli. V ČTK si neřeknou, že je budou porývat, když o tom nemají informace. Třeba o hokeji se také píše, protože nad ním nemá moc soukromá organizace. V MMA nejsou ani sjednocená pravidla a lidi je neznají. Nejsou tam ani dopingové kontroly. Oni si prakticky můžou dělat, co chtějí, protože jsou soukromá firma.

Škodí hodně, že tam nejsou dopingové kontroly?

Myslím, že to hodně škodí. Je to jedna z překážek, kterou když překonají, strašně je to posune. Bude to další argument pro ten sport a jeho veřejný obrázek. Už to nebudou jen blázni, co užívají doping a zlidští se to.

Stane se to v dohledné době?

Stát se to určitě může, ale musí to odstartovat samotné vedení Oktagonu. Když k tomu nebude vůle, tak se to nestane. Navíc je nutné, aby to bylo nezávislé.

Příloha č. 5: Rozhovor s Davidem Sobiškem uskutečněný 15. 4. 2021

Jak probíhá v O2 TV Sport výběr nových témat?

Jsem vedoucím fotbalové redakce, tak jde většina zodpovědnosti za mnou. Máme s kolegy Vladimírem Grebennikovem a Denisou Doležalovou sdílenou tabulku, kam se dávají prvotní náměty. Už tam je ale popisujeme víc do hloubky. Vedle role reportéra a redaktora teď nově začínám i s moderováním, což mi při vymýšlení námětů, a hlavně výrobě příspěvků, pomohlo. Funguje to tak, že redaktor si příspěvek vymyslí a vyrobí, moderátor to pak musí přiblížit divákům. Každý příspěvek má několik částí: samotné záběry, CRT-MO a grafiku, přičemž si všechno vytváříme. Proces vymýšlení námětů vypadá tak, že si v pondělí sednu k počítači, projedu si, co se stalo o víkendu. Vyberu si to nejzajímavější, co mě zaujme, a začnu to připravovat.

Hlavním kritériem je tedy aktuálnost a zajímavost?

Určitě, ale my máme menší problém v tom, že nejsme zpravodajská televize. Něco si vymyslíme v pondělí, přes týden to zpracováváme a do vysílání to jde až o víkendu, když se hraje Fortuna Liga. Spousta zajímavých témat je tak už během týdne stokrát probraná v jiných médiích a nemůžeme tak přijít s ničím novým. S tím někdy bojujeme, nikdy zkrátka nebudeme aktuální.

Nutí vás to tedy hledat nadčasová témata?

Taky je to samozřejmě cesta. Kdyby bylo čistě na mně, nejraději bych vytěžil věci z místa a děla méně CRT-MO. Když máme možnost, jet udělat rozhovor s trenérem na stadion, udělat to.

Jak se pro vás liší práce během týdne, když děláte reportéra a když moderujete ve studiu?

Liší se, ale ne nějak dramaticky. V pondělí vymýšlím, to se nemění. Poté téma rozdělují mezi kolegy s tím, že jsem si nechal výrobu grafik a vždy udělám alespoň jeden kompletní příspěvek. Záleží také, jestli máme studio v redakci nebo na stadionu. Když je tady v redakci, stačí připravit podklady a vymyslet grafiku. Když je na stadionu, příprava a odbavení příspěvků je náročnější, ale máme na to šablony. Do Fortuna Ligy máme 3-5 příspěvků na víkend a jsme na to tři. Já deleguji práci a dávám další informace. Jsem takový hromosvod a veškerou práci usměrňuji. Není totiž někdy jednoduché, domluvit se s moderátory a naopak.

Ve studiu je moderátor spolu s režisérem nejdůležitější osobou pro organizaci přenosu. Když moderuji, napíšu si bodový scénář a můžu si studio vymyslet od A do Z. Během přenosů máme možnost live-konferencí s reportérem nebo komentátorem. Tím můžeme uvést nové téma a vnáší to novou dynamiku. V rámci přípravy si projedu svoje oblíbené weby a co nejlépe se připravím. Nejsložitější je vymyslet předzápasové studio, které má 20, nebo 30 minut. Během přestávky a po zápase už se řeší, co se stalo na hřišti. Do práce moderátora promlouvá hodně faktorů, i adrenalin. A hlavně nikdy nevyjde všechno na 100 %, kvůli různým stopážím. Na to je potřeba si zvyknout.

Dělal jste moderátora i na galavečerech MMA. Jak se lišila práce tam a tady?

První přišel promotér XFN Petr Kareš s tím, že by chtěl mít na galavečerech profesionálního moderátora. Oslovili mě tedy šéfové, protože mám k tomu sportu vztah. Není pro mě problém, najít si všechny potřebné informace, ale přece jen tu nejsem tolik kovaný jako u fotbalu. Taky bylo hodně složité domlouvání o samotné podobě průběhu galavečera. Bylo to tehdy XFN v Pardubicích na podzim 2017. Navíc můj původní kolega Ondřej Němec chtěl den před akcí odstoupit. Karešovi se moderování líbilo a v prosinci v O2 areně jsem už spolupracoval se Slovákem Dominikem Luxem. Zase ale měli lidé v XFN trochu jiné představy a trochu se to s těmi našimi třelo. Ale dupnuli jsme si. Vyplynulo z toho, že budeme dělat zhodnocení zápasu, který byl a „upoutávku“ zápasu, který bude. Jako expert s námi navíc pracoval trenér Danielelem Bartákem. S oběma to byla perfektní spolupráce.

Teď dělám moderátora organizace IAF, kde dělám rozhovory a provázením celým galavečerem. Hlavní tedy je, získat si dost informací, obsah je čistě na mně. IAF je nová organizace a bylo v některých aspektech vidět, že jsou nezkušení. Chtěli tam představit účastníky své reality show, ale neměli v tom moc systém. Ale pomohlo, že se déle pohybují v televizi, a nakonec měl celý galavečer dobrý spád.

Zaznamenal jsem kritiku některých novinářů stran profesionality XFN vůči médiím. Jaký jste od XFN zažil přístup?

Pro mě bylo na rozdíl od mnohých výhodou, že jsem většinou na galavečery jako zástupce vysílatele. Díky tomu jsem to měl ulehčené a všechno jsem tak míval zařízené. Nesetkal jsem se s problémy. Když jsem chtěl jít třeba na vážení před zápasem Marpo vs. Rytmus, okamžitě mi z XFN odpověděli, čekali na mě a měl jsem nejlepší místa. Díky tomu, že jsme XFN vysílali, jsem byl takhle privilegovaný.

Zmínil jste mocně medializovaný zápas raperů Marpo vs. Rytmus. Jaké jsou hlavní milníky MMA v České republice?

První byla reality show Oktagon Výzva, která se vysílala tady na O2 TV Sport. Ta hodně pomohla. Byla to obdoba The Ultimate Fighter od UFC. U první série jsem k tomu byl přilepený, a ne jenom já. Dodnes jsem až na jednu viděl všechny série. Dalším důležitým bodem byl příchod XFN, které bylo od začátku výrazné a šlapalo do toho, zatímco si Oktagon šel vlastní cestou. V malém českém rybníčku tak začal velký souboj, při kterém na sebe obě organizace házely špínu. To přitáhlo spoustu lidí. Mě to taky zaujalo, ale hlavní pro mě byl ten samotný sport. Ten jsem vnímal víc. Nebyl jsem ani na jedné straně. Bavilo mě hlavně sledovat příběhy těch samotných zápasníků, a to i někdy včetně trash-talku. Významným milníkem byl i přestup Karlose Vémoly z XFN do Oktagonu v únoru 2019.

Proč vlastně dalo O2 TV Sport MMA šanci?

Máme tady ředitele, kteří mají ten sport rádi, což bylo důležité. Navíc se znali s Ondřejem Novotným. Začalo se tedy s jejich reality show. Toho si všimly ostatní organizace a chtěly taky být v televizi. Od začátku to sbíralo velká čísla ve sledovanosti, tak proč se bránit něčemu, co si divák najde a funguje to. Tady tím začal boom na O2 dá se říct. Dále se koupila vysílací práva na světové organizace ONE FC, M-1 Global, mluvilo se o Bellatoru i UFC, které tedy teď máme s trochou nadsázky napůl skrz Premier Sport. Z českých organizací jsme vysílali Heroes Gate, byl zájem o Night of Warriors a teď máme zmiňované IAF.

Vnímá tedy O2 TV Sport MMA jako přirozenou součást své programové nabídky?

O2 už má nálepku fighterské televize. Každý fanoušek bojových sportů ví, že je tady najde. To je dobré pro náš brand. Když byl první velký galavečer XFN 6, jehož vrcholem byl zápas Vémola vs. Ondruš, dostal jsem se k číslům sledovanosti. Byl to snad 3. nejsledovanější přenos v roce. Tehdy jsem si řekl, že to má fakt budoucnost a měli bychom v tom pokračovat. Chytili jsme tu příležitost za pačesy. Oktagon teď jde sice svou cestou, ale je krize a má k tomu asi důvod. Po pandemii se může vrátit. Ale nově minulý rok vznikla MMasters League a zase to vysíláme my. Je to podle mě dobrá cesta.

Hrálo roli, že O2 TV Sport je stále relativně nová televize, tak si mohla dovolit, dát prostor takhle netradičnímu, ale zároveň rostoucímu sportu?

Může to tak být. Hlavně jsou ve vedení lidi, kteří do toho jsou zapálení. Dokonce byl O2 nabídnut odkup jedné organizace. Usoudilo se však, že to není cesta. Nechtěli jsme si zavřít dveře před dalšími organizacemi. Čím víc toho z bojových sportů vysíláme, tím víc jejich fanoušků přilákáme. Proč se bránit MMA, když to má obrovskou sledovanost. Chceme dělat primárně fotbal, tenis, MMA a hokej, byť práva na Extraligu se koupila později, ale byl to původní záměr.

Dnes je tu jedna velká organizace, Oktagon. Dá se mluvit o monopolu. Co dělala lépe než její konkurent XFN?

Oktagon hodně a chytře šlape do marketingu. V tom byli před XFN. Díky sociálním sítím, skvěle propracovaným videím a talk show divákům skvěle ten sport přiblížili. XFN mělo známější zápasníky, kterým extrémně moc platilo, ale jejich promování zápasů bylo divné. Čechům vždycky přivezli zahraniční soupeře, ale vůbec je dopředu nepředstavili a nepropagovali. U Oktagonu vím, že přijede zahraniční zápasník a dva měsíce dopředu ho představují. Proto dokážou oslovit tolik lidí. Ohromně pomohla i zmiňovaná reality show Oktagon Výzva, která měla od roku 2016 už 5 sérií. Na začátku to byli neznámi kluci, ale vytvořil sis k nim jako divák nějaký vztah. Navíc to bylo v televizi 10 týdnů, to je dlouhá doba. U XFN jsem jenom věděl o galavečerech, ale nic o mezidobí. Oktagon samozřejmě v marketingu a produkci hodně kopíruje UFC, ale proč nekopírovat, co funguje.

Oktagon konkuruje na sociálních sítích i Fortuna Lize. Je tedy pro menší sporty cesta přes sociální sítě největší šancí, jak se vybudovat?

Srovnáním s fotbalovou i hokejovou ligou se Ondra Novotný hodně chlubí. Ty čísla se rozhodně nedají popřít. Je nutné si ale uvědomit, že Oktagon je organizace, něco jako fotbalová Slavia. Ta má 25 fotbalistů. Oktagon má kolem 80 zápasníků. Fanoušek konkrétního zápasníka bude i fanouškem Oktagonu, nevím, jestli to takhle je i u fotbalu. Navíc u fotbalisty je vzácný jev, když se sám propaguje. Zápasník MMA to potřebuje víc. Fotbal i hokej jsou v tomhle směru zkostnatělé. Na Clubhousu jsme měli na tohle téma debatu. Přijde mi to škoda. Chtěl bych vědět, co dělají ve svém volném čase, byť vím že chtějí taky soukromí. Mohli by trochu nechat nahlédnout, jak se připravují. Ukázat, jak trénují, co jí, jak spí nebo vysvětlit nějaká specifika toho sportu. MMA zápasník tam dá úplně všechno. Proto je MMA na obrovském vzestupu, protože nabízí hrozně moc obsahu o všem. Proto si MMA získává nové fanoušky. Dozvíš se něco, co není nikde jinde. U fotbalisty na sociálních sítích zjistím, že o víkendu hrají zápas, nic víc. Proto můžou fotbalisti působit jednoduše. Spousta lidí si na ně udělá obrázek jen z pozápasových rozhovorů. Zatímco u MMA vím, že třeba Attila Végh je skvělý a přívětivý člověk, kterému nic nedělá problém a na druhé straně je blázen Vémola, který žene všechno do extrému.

Je dobře, že MMA takhle polarizuje?

MMA s tím pracuje hodně chytře. I v tomhle je vidět inspirace cizinou. Pracují s tím, aby si na to každý vytvořil názor a projevuje se to právě v jejich aktivitě na sítích. To ve fotbale není a v hokeji už vůbec ne. Je tady maximálně Jarda Jágr jako jediný hokejista, který se na sociálních sítích nějak angažuje. Díky bohu alespoň za projekt Bez frází, kde se o sportovcích dají zjistit i nějaké životní cesty a osudy. Podle toho, jak s MMA zápasníky pracují organizace a jak pracují oni sami, můžu si k nim hned udělat vztah. MMA jede z nuly na sto, to přitáhne i lidi, který původně ten sport nezajímal. Ale zaujme je jejich životní příběh, tak chtějí vidět i ty zápasy.

Dá se už dnes v Česku považovat MMA za mainstreamový sport, nebo je stále okrajový?

Vůbec to není okrajový sport. Co se týče sledovanosti v televizi tak je v TOP 3 za fotbalem a na úrovni hokeje. Kdyby byly galavečery každý týden, tak věřím, že i před hokejem. Oktagon měl v televizi famózní čísla sledovanosti. A když jsem dělal rozhovory s Patrikem Kinclem nebo Karlosem Vémolou, mělo to obrovská zhlédnutí. Kdybych to porovnal například s rozhovory s českými tenistkami, je to úplně někde jinde. Celkově tu ale MMA uškodil krach XFN, protože to trochu ztratilo náboj. Oktagon potřebuje konkurenci. Můžou se však víc otevřít Evropě a celému světu, protože si myslím, že se nechtějí jen uzavřít v Česku.

Jak postavení MMA pomohlo, že více českých zápasníků odchází do UFC?

To už je spíše logické vyústění. Dlouho to tady bylo na nižší úrovni, ale dostalo se to díky televizi do podvědomí. To si přihřejeme polívčičku. A lidi si k tomu našli díky televizi a dobré práci organizací cestu, takže to začalo stoupat. S tím přišel mezinárodní přesah a svět má otevřené oči. Pořád se to chytře nabaluje. Možná i v Anglii znají místní MMA fanoušci Vémolu a Oktagon. Navíc tu máme šikovné zápasníky. Ale hlavní je, že ten sport je tu populární. To byl důležitý faktor, aby se Češi dostali do UFC.

Jak pohled široké veřejnosti na MMA ovlivňuje, že se mu na denní bázi pořád nevěnují veřejnoprávní a mainstreamová média?

Ten sport bude pořád rozdělovat. Někdo to bude brát jako krvavý sport. Jiný to bere jako skvělý, tvrdý sport s pravidly. Nebude to nikdy černé ani bílé. Ale je škoda, že to ve zprávách není. Já bych to tam rád viděl třeba na úkor trapu. Nedokážu vyjmenovat jediného profesionálního sportovce z trapu, ale zápasníků vyjmenuji okamžitě 10. Vím, že tam mají interní pravidla, ale není dobrý krok, zavírat oči před MMA. Tady o tom píše z velkých médií idnes.cz, isport.cz a sport.cz. Nabalují se na to i lifestylové servery jako Refresher. Zápasníci jsou v kurzu. Chodí do podcastů a rozhovorů. Proč? Protože jsou vstřícní a jsou za sebe. Když chci udělat rozhovor s fotbalistou, musím zavolat na klub tiskovému mluvčímu a ten mi řekne, že možná za měsíc s tím, že mu musím poslat témata. Zatímco když zavolám třeba Machovi (Makhmud Muradov) tak to uděláme zítra. A když se ho zeptám, jestli se můžeme bavit o čemkoliv, řekne: „*Jasně, to je na tobě brácho.*“. Ten přístup moc udělá. Mělo by to být víc v tištěných i online médiích. Ale zas se někdy v souvislosti s MMA řeší blbiny. Nepotřebuji vědět, že Vémola má lva a jeho dcera měla narozeniny, byť chápu, že to má čtenost. Ale já chci vědět víc o jiných zápasnících, protože prodávají hlavně osobní příběhy.

Co si myslíte o nových stránkách, které se na MMA specializují?

Když se chci něco dozvědět, jdu na MMA Shorties. Jsou pro mě důvěryhodný zdroj, protože jsou v kontaktu se zápasníky i promotéry a nejsou honiči lajků. Jsou to nadšenci a chovají se eticky. Kdyby jejich zákulisní informace o nových zápasech měly některé jiné weby, hned by to zveřejnily, aby to měly exkluzivně. Ale samozřejmě se zakládá spousta účtů jenom kvůli trendu, jsou to lajky zadarmo. Stoprocentně se na tom chtějí někteří svézt.

Jak vidíte budoucnost MMA v Česku?

Mám několik přání. Chtěl bych, aby tu vyrostla nová větší organizace. Doufám, že se víc Čechů bude dostávat do nejprestižnějších lig, že Procházka bude bojovat o titul, Dvořák se dostane do TOP 5 své váhové kategorie v UFC, budeme mít opět ženu v UFC, a Kincl udělá úspěch v KSW. Jsem ale zvědavý, jak se ustojí doba po Vémolovi, protože tahle kapitola se jednou uzavře a asi to nebude za dlouho. Přál bych si, aby s ním ten sport neumřel. Byl spolu s Attilou, který také nebude zápasit donekonečna takový hromosvod zájmu, takže to bude velký test pro ten sport. Ukáže se, jestli mají lidi ten sport fakt rádi. A hlavně doufám, že se o MMA víc bude psát a nebude se řešit jenom pět největších jmen.

Příloha č. 6: Rozhovor s Antonínem Vavrdou uskutečněný 6. 4. 2021

Jak vypadá v Lidových novinách proces výběru zpráv a liší se nějak od výběru na webu lidovky.cz?

Rozdíl tam je. Na webu je klíčová rychlost, takže téma musí to být co nejaktuálnější a zpracování co nejrychlejší. Naopak v novinách se téma déle zpracovává. Když se něco stane, je nutné, aby to bylo zpracované zajímavě i do dalšího dne, kdy noviny vycházejí. Co se týče samotného výběru, tak ten do značné míry ovlivnilo spojení redakcí MF Dnes a Lidových novin. Jsme teď v jedné budově. Navíc z Mladé fronty můžeme i nějaká témata čerpat. Hlavní je ale domluva se službou, kdy se podle prostoru v novinách domluvíme, jak by mohla rubrika daný den vypadat. Moje ranní rutina vypadá tak, že si projedu zpravodajství ČTK, a navíc se podívám na zahraniční weby. Když se něco důležitého hraje předchozí den, píšeme o tom i další den. V novinách máme samozřejmě porady, kde se domlouváme, o čem budeme psát. U nás se navíc novinové články se píšou tak, aby se další den daly na web.

Podle čeho se u událostí rozhodujete, zda o nich budete psát?

Dělám tuhle práci už nějakých 12 let, takže si myslím, že už mám nějaký cit a intuici. Hodně fungují velká jména. Musíme v LN být pečliví už při volbě titulu. V Mladé frontě si můžou dovolit, některá témata vypustit. Evergreen byl samozřejmě dlouhou dobu Jágr, teď je to v hokeji například Pastrňák. Kapitola sama pro sebe jsou Souček s Coufalem ve West Hamu. To je tým, který tu nikdy nikoho nezajímal, ale dnes na jeho zápasy koukají všichni. Zásadní je tedy to, o čem se mluví. Teď tak například ve fotbale chodíme i víc do detailů. Psali jsme hodně o Romanu Berbrovi, když šel do vězení a nyní probíhají volby v jednotlivých místních organizacích FAČR. Domlouváme si tak rozhovor s Karlem Poborským. Na redakčních schůzích vytváříme denní i týdenní plány, abychom se věnovali i nadčasovým tématům. Dlouhodobě jsme tak pracovali na tématu výročí 125 let od první novodobé olympiády.

Kdo všechno může do výběru témat ve zpravodajství mluvit?

Dá se říct, že je to symbióza redaktora, editora a šéfa rubriky. V našem týmu sportovní redakce se pohybuje kolem 7 lidí. Když má někdo nový nápad na neotřelé téma, rádi se o něm pobavíme, protože víc hlav víc ví. Inspirací je i servis ČTK, která vydává v pátek události dalšího týdne. V LN na poradě vedoucí sportovní rubriky přednese, o čem se bude psát a šéfredaktor to odsouhlasí. Redaktoři domácího zpravodajství toho mají hodně, takže u nich to bývá boj o to, co nechat a co vyhodit. Klademe důraz i na žánrovou pestrost. Nemůžeme mít v jednom vydání 6 rozhovorů. Některý se tak může přepsat do článku, jiný se nechá na další den.

Vrátil bych se k těm jménům, která zaručeně táhnou. Existují taková už i v MMA?

V Česku je to samozřejmě hlavně Vémola. Můžeme se tedy bavit, jestli je to dobře, nebo ne. Podle mě spíš ne. V poslední době táhne i Procházka od té doby, co má zahraniční manažery. Zájem je i o Dvořáka, Pudilovou a Muradova, a donedávna i o Kincla. Ze zahraničních zápasníků jsou nejčtenější články o Conoru McGregorovi. V poslední době táhne docela i Francis Ngannou, ale ten díky svému unikátnímu příběhu, když byl před 6 lety prakticky bezdomovec a nyní je šampion těžké váhy UFC. Píšu i na specializovaný web od bojových sportech (profiboxing.cz, pozn. autora) a tam to není tak o jménech, ale více o právě unikátních příbězích. Když třeba doma přepadli zápasníka polotěžké váhy UFC Anthonyho Smitha, dosah to mělo velký. V mainstreamu ale táhne vážně jen pár jmen.

Má tedy MMA už takový přesah, že čtenáře zajímá samotný sport, a ne jenom pár jmen?

Na specializovaném webu to tak určitě je ale v Lidových novinách ne. Naše noviny si ani lidi kvůli sportu nechtou a přes naši rubriku na webu k nám lidi nechodí. Nechodí se sem tedy ani za MMA. Sám jsem tu musel za MMA i hodně bojovat. Personální obsazení vedení redakce tvoří už zkušenější kolegové, kteří z bojových sportů znají a uznávají jenom box. MMA je pro ně je mlácení hlupáků v kleci. Neví, proč by se o MMA mělo psát v médiu, které navazuje na tradici Čapka atd. Já se taky věnuji víc boxu a, když dávám návrh na článek o boxu, nikdy nemusím nikoho přesvědčovat, u MMA často. Ani nevím, jestli mi to za to stojí.

Proč je teď tedy MMA populárnější než box, když nemá takovou tradici? A jaké jsou obecně důvody jeho nynější popularity?

Těžká otázka. Když prezident UFC Dana White mluví o tom, že je MMA nejrychleji rostoucí sport na světě, má asi pravdu. Celosvětově měl ale White štěstí na dobu, do které se trefil. Sport se totiž vyvíjí tak, jak se vyvíjí společnost. A lidé zkrátka dnes chtějí krev a chtějí hledat ve všem extrém. S tím souvisí i rozvoj organizace Bare Knuckle, kde se bojuje bez rukavic. Box je pro spoustu lidí svázaný taktikou, moc technický a není dost surový. Stačí se podívat na fanoušky Vémoly, co to je často za individua. Pro mě je MMA kvalitní sport jako každý jiný a maximálně uznávám zápasníky. Ale společnost to vnímá jako ukojení své tužby po krvi. Je to vidět i na samotných zápasech. Máme mnohem více zápasů v postoji, protože to je akčnější. Jedná se vlastně o box v malých rukavicích. Když se boj přesune na zem, pro většinu diváků to je nuda.

Jaké jsou hlavní milníky vzestupu MMA v České republice?

Ikdyž se s panem Novotným v poslední době názorově rozcházím, hlavním milníkem je rozvoj Oktagonu. Obětoval pro to hodně, byť mu jde víc o peníze než o samotný sport. Teď chce tu oběť zpět. Taky měl štěstí na timing, ale byl dlouhodobě zarputilý a šel tomu naproti. Byl jsem u toho, kdy spouštěl reality show Oktagon Výzva. Šel nám novinářům

tehdy na ruku a byl maximálně sdílný. Pomohlo mu, že pracoval v O2 TV Sport. O2 tehdy s televizí začínalo, a on přesvědčil ředitele Marka Kindernaye, aby Oktagon vysílali. V O2 chtěli nový zajímavý produkt, který funguje, a to se jim splnilo. Ale samotný nápad Oktagonu je Pavola Nerudy, který je teď spíš v pozadí. On s tím původně šel na Slovensku do televize JOJ, pokud se nepletu. Obrovská část úspěchu Oktagonu je samozřejmě skvělý marketing, do kterého cpou velké peníze. Hodně tedy kopírují v tvorbě UFC, ale funguje jim to. Kopírují přece od toho nejlepšího.

Jak Oktagon ovlivnila pomyslná mediální válka s XFN?

To Oktagonu taky extrémně pomohlo. XFN mělo svého času kvalitní bojovníky, ale organizačně to byl pravěk. Ani jsem neměl k dispozici akreditaci na galavečery. Promotér Petr Kareš chtěl hlavně co nejvíc platících diváků. Oktagon to vedl a vede profesionálně. V zákulisí to ale byly obrovské boje. Samozřejmě k tomu přispěla i přetahovaná o Vémolu, kterou vyhrál Oktagon.

V době zakládání Oktagonu v roce 2016 začínal ve světě nástup éry Conora McGregora, globální hvězdou byla i Ronda Rouseyová. Sám jsem se o MMA dozvěděl díky nim.

Může se i tohle počítat do toho šťastného timingu?

Dá se říct že ano. Ondra Novotný už dříve přitáhl přenosy UFC na Nova Sport, za což mu patří dík. Jelikož nebyl smluvně vázán, pendloval mezi televizemi a komentoval z MMA, co se dalo. A tak i právě přesvědčil Marka Kindernaye. To bylo klíčové, protože bez televize se nic takového rozjet nedá.

Svého času o sporech Oktagonu s XFN psal hojně bulvár. Dnes se ve velké míře věnuje Karlosi Vémolovi. Jak to přispělo k vzestupu zájmu lidí?

Taky to nese svůj díl. Bulvár vládne světu, byť u nás je jiný než ve světě. Konkurenční boj byl hodně medializovaný, což oběma stranám pomáhalo. A u Vémoly se dá psát o čemkoliv, co dělá, jak říkáš. Od zápasení až po vkus na partnerky.

Přispívá fakt, že o MMA někdo čte jen z bulváru a někdo je pravidelný divák galavečeru vedle popularizace MMA i k polarizaci názorů na něj?

Určitě. Ale většina diváků MMA tomu prostě nerozumí a neví, co se tam děje. A nelze se divit, když většinu fanoušků přitáhli skrz Vémolu a jeho prezentaci. Tím určitě nepřitáhli moc vysokoškoláků. Fanoušci se ani nechtějí v rámci MMA vzdělávat a pak si Ondra Novotný stěžuje, že je tolik haterů. To se nelze divit, když je nevzdělává ani ta organizace. Lidé vycházejí z toho, co znají z boxu. My dlouhodobí fanoušci víme, co se v té kleci děje, ale většina to vnímá jinak. Ve své podstatě je ten sport pořád mrňavý. Na poradě zmíním Vémolu, a chytnou se toho maximálně dva lidi.

I v dnešní době jenom dva?

Ano. Ondra Novotný říká, že jednou překoná fotbal i hokej. Ale to je chiméra. Jak by mohl tyhle tradiční sporty překonat, čím? Aby byl sport globální a dlouhodobě mainstreamový, musí tomu být snadné porozumět. Proto je globální sport fotbal nebo tenis.

V jednoduchosti je krása a lidé na první dobrou poznají, co se na hřišti děje. Možná jen ne každý ví, co je ofsajd. Čím složitější pravidla, tím je těžší se ve sportu odborně orientovat. U MMA je to těžké. Když je třeba na gala 10 ukončení na submisi, nevěřím, že ty desetitisíce diváků Oktagonu znají každý typ submise.

Nemyslíte si tedy, že MMA může být někdy populárnější než tradiční mainstream sporty?

Určitě ne. Já dlouho říkám, že ten boom jednou skončí. V USA je číslo 1 NFL. Během Superbowlu se krátkodobě i snižuje kriminalita, ale když to pustíš tady, lidi tomu taky nerozumí. I v Americe tomu mnoho lidí nerozumí, ale je to vnímáno jako společenská akce. Oktagon teď používá přízvisko „Cirkus Oktagon“ a spousta lidí to tak bere. Dokud MMA nebude na olympijský sport, ve kterém by se alespoň na oko řešil doping, bude to pro lidi hlavně show a ne plnohodnotný sport.

Co si myslíte o specializovaných stránkách? Je to o zájmu o sport nebo touze se svést na trendu?

Asi obojí. Trochu i žálím, protože o boxu se tolik nepíše. Za poslední 3 roky se toho rozrostlo jako hub po dešti. Spousta stránek se samozřejmě chce svést na té vlně zájmu. Často tyhle stránky provozují kluci, co sami bojové sporty dělají. Ale skutečně kvalitní menší weby jsou v Česku tak dva a na Slovensku jeden. Musím zmínit MMA Shorties, ikdyž má šéfredaktor Pavel Bartoš trochu problém s češtinou a taky v poslední době trochu bulvarizuje, aby měl větší čtenost a vydělal na reklamě. Vedle toho ještě Fight Club News, ale to už trochu upadlo. Dřív to bylo o celém MMA, ale stalo se z toho jen odkladiště Oktagonu. Ale má to nějakou historii a hodnotu. Na Slovenku hodně uznávám Svet MMA na sportsnet.sme.sk. Dělá to Vladimír Bilohuščin a dělá to dobře. V masmédiích jdou také s dobou a nemůžou to přehlížet. Věnují se tomu hlavně Robert Rampa z Mladé fronty, Libor Kalous na Sport.cz a na isport.cz se tomu taky věnuje jeden novinář, ale toho nechci zmiňovat. Věnuje kvůli jiným důvodům, než novinářským. Shorties i Svet MMA jsou kvalitní menší média, která jsme třeba s Robertem Rampou i ochotní citovat. Ostatní stránky jsou spíše „srandaservery“.

Jaká je budoucnost MMA v českém prostředí?

Až sebevědomí Ondry Novotného vyroste do nebes a praskne (směje se). XFN stálo na křehkých základech a bylo jasné, že až přestanou chodit peníze, rozpadne se to. Oktagon je na pevnějších základech, ale chybí mu ta konkurence. Navíc je také dotovaný zvenčí. Ve chvíli, kdy tok peněz na nějaký čas z jakéhokoliv důvodu ustane, je to otázka roku, kdy bude mít obrovské problémy. Co se týče mediálního pokrytí a počtu fanoušků, to nedokážu říct. Ale vážně, teď to funguje, ale nepůjde to donekonečna.