

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

Hana Kovaříková

**Sportovní zpravodajství v agendě českých
deníků: proměny pokrytí a prezentace
sportů a vliv na veřejnou agendu v letech
1993 – 2007**

Diplomová práce

Praha 2009

Autor práce: **Hana Kovaříková**

Vedoucí práce: **PhDr. Alice Tejkalová,**

PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby: únor 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam:

KOVAŘÍKOVÁ, Hana. *Sportovní zpravodajství v agendě českých deníků: proměny pokrytí a prezentace sportů a vliv na veřejnou agendu v letech 1993 – 2007*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 141 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alice Tejkalová, PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Anotace:

Diplomová práce *Sportovní zpravodajství v agendě českých deníků: proměny pokrytí a prezentace sportů a vliv na veřejnou agendu v letech 1993 – 2007* mapuje sportovní zpravodajství vybraných českých deníků a jeho proměny v čase. Práce zjišťuje, zda a nakolik se sportovní zpravodajství během doby rozšiřuje, které sporty a jak jsou zobrazovány, a zda dochází ke změnám ve zpravodajském pokrytí. Další otázkou je, jestli má dlouhodobé pokrývání určitých sportů vliv na smýšlení veřejnosti o tom, které sporty považovat za důležité a oblíbené. V neposlední řadě se práce zabývá problematikou pronikání personalizačních a celebritizačních tendencí do sportovního zpravodajství českých deníků.

Annotation:

The diploma thesis *Sport news in the Czech print media agenda: changes in coverage and presentation of sports and the influence on a public agenda in 1993 – 2007* analyses **sport news** of the chosen print media and its changes in a long-time period. This thesis finds out whether and to what extent the sport news pages extend, which sports and in what way are presented, and whether changes of the coverage occur. Next question is, whether the long-term coverage of certain sports can influence public opinion on which sports to consider as important and favorite. In addition to that, this thesis is concerned with the occurrences of personalization and celebritization trends in the Czech print media sport news.

Klíčová slova:

Agenda-setting, analýza obsahová, celebritizace, sport, tisk, zpravodajství

Keywords:

Agenda-setting, celebritization, content analysis, news, print media, sport

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně, pouze s použitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti a pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 5. 1. 2009

Hana Kovaříková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala PhDr. Tomáši Trampotovi, Ph.D. za vedení práce, PhDr. Alici Tejkalové za cenné rady a připomínky, a především za ochotu, a celé rodině za podporu.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. MEDIÁLNÍ AGENDA A JEJÍ VÝZKUM.....	12
1.1 DEFINICE AGENDA-SETTING.....	12
1.2 VÝVOJ AGENDA-SETTING.....	13
1.2.1 Základní studie	13
1.3 AGENDA-SETTING A DALŠÍ VÝZKUMY.....	15
1.3.1 Studie G. Ray Funkhousera.....	15
1.3.2 Framing a priming.....	16
1.3.3 Intermediální agenda; agenda-building.....	17
1.3.4 Nastolování témat podle Dearinga a Rogerse.....	18
1.3.5 Nástroje agenda-setting.....	19
1.4 MEDIÁLNÍ AGENDA.....	20
2. SPORT V MÉDIÍCH A JEHO FUNKCE.....	21
2.1 SPORT A JEHO VÝZNAM OBECNĚ.....	21
2.2 FUNKCE SPORTU V MÉDIÍCH.....	23
2.3 SPORT V TISKU.....	26
2.3.1 Jazyk sportovní žurnalistiky.....	29
2.4 FUNKCE SPORTU – SHRUTÍ.....	30
2.4.1 Význam sportu jako aktivní činnosti.....	30
2.4.2 Význam sportu v médiích (pro publikum).....	31
2.5 SPORT A MEDIÁLNÍ AGENDA.....	31
2.6 THE INTERNATIONAL SPORT PRESS SURVEY.....	33
3. PERSONALIZACE A CELEBRITIZACE SPORTU.....	34
3.1 KDO JE CELEBRITA.....	34
3.2 SPORTOVNÍ CELEBRITY V SOUČASNÉM SVĚTĚ.....	35
3.3 PROSTŘEDKY CELEBRITIZACE SPORTOVNÍCH HVĚZD.....	37
3.4 BULVARIZACE.....	39

4. EMIRICKÉ ŠETŘENÍ.....	41
4.1 DÍLČÍ CÍLE VÝZKUMNÉ ČÁSTI.....	41
4.2 METODOLOGIE.....	42
4.2.1 Vzorek výzkumu.....	42
4.2.2 Kódovací kniha.....	44
4.3 MLADÁ FRONTA DNES.....	45
4.3.1 Objemy sportovního zpravodajství.....	47
4.3.2 Zastoupení sportů.....	50
4.3.3 Náplň sportovního zpravodajství podle typu jednotky.....	56
4.3.4 Žánrové rozdělení.....	60
4.3.5 Tematické rozdělení.....	61
4.3.6 Gender ve sportovním zpravodajství.....	62
4.3.7 Shrnutí.....	63
4.4 LIDOVÉ NOVINY.....	64
4.4.1 Objemy sportovního zpravodajství.....	66
4.4.2 Zastoupení sportů.....	69
4.4.3 Náplň sportovního zpravodajství podle typu jednotky.....	75
4.4.4 Žánrové rozdělení.....	78
4.4.5 Tematické rozdělení.....	79
4.4.6 Gender ve sportovním zpravodajství.....	81
4.4.7 Shrnutí.....	82
4.5 (RUDÉ) PRÁVO.....	83
4.5.1 Objemy sportovního zpravodajství.....	85
4.5.2 Zastoupení sportů.....	88
4.5.3 Náplň sportovního zpravodajství podle typu jednotky.....	93
4.5.4 Žánrové rozdělení.....	97
4.5.5 Tematické rozdělení.....	98
4.5.6 Gender ve sportovním zpravodajství.....	99
4.5.7 Shrnutí.....	100
4.6 PROMĚNY SPORTOVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ V ČASE.....	101
4.7 PERSONALIZACE A CELEBRITIZACE SPORTOVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	110

4.8 SPORT: MEDIÁLNÍ vs. VEŘEJNÁ AGENDA.....	116
ZÁVĚR.....	123
RESUMÉ.....	126
SUMMARY.....	127
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	128
SEZNAM PŘÍLOH.....	136
PŘÍLOHY.....	137

Úvod

Téma sportovního zpravodajství, které chci zpracovat ve své diplomové práci, je velmi široké, proto se jím bude tato práce zabývat hned z několika hledisek. Zpravodajství o obrovském množství sportovních událostí již delší dobu nestojí pouze na okraji mediálního zájmu. Právě naopak. Pomineme-li samostatně vydávané deníky či magazíny se sportovní tematikou, objevují se sportovní informace zcela pravidelně ve většině zpravodajských deníků ve formě uceleného, samostatně stojícího zpravodajství. Největší objemy sportovního zpravodajství najdeme dnes zejména v televizi, případně na internetu. Tato diplomová práce se ovšem bude zajímat o sportovní zpravodajství pouze ve vybraných českých tištěných médiích.

Aby bylo možné představit sportovní zpravodajství jako pro denní tisk dnes již v podstatě nezbytné, je třeba postihnout také sport jako všeobecný fenomén. Není pochyb o tom, že stále vzrůstající obliba jak aktivního, tak pasivního vyžití se odráží právě v zájmu denního tisku o prezentování sportovních informací. Proto se v úvodních kapitolách budu na základě dostupné literatury snažit představit jednak sport jako takový, sport jako součást mediálních obsahů a jeho význam a také historické hledisko, tedy to, jak se sport postupně prosazoval do médií.

Jako každá mediální oblast, také sportovní zpravodajství v České republice procházelo během času určitým vývojem. Hlavním cílem této práce bude zjistit, jak vypadaly strany věnované sportovním informacím v minulých letech a jak vypadají v současné době, a dále jak se zobrazování jednotlivých sportů v českých denících proměňovalo v čase. Diplomová práce se bude zajímat o to, jak se měnil prostor vymezený pro sport v porovnání s ostatním zpravodajstvím a čemu byl tento prostor věnován nejvíce. Základem pro tato zjištění bude provedení kvantitativní analýzy. Celkem budou provedeny tři časové sondy, vždy s několikaletým odstupem, aby bylo možné vypořádat jakékoliv případné změny.

V další části diplomové práce bych se ráda zabývala určitou předpokládanou souvislostí mezi tím, jak jsou některé sporty oblíbené, jak se prezentují jejich nejúspěšnější představitelé (lépe řečeno jak je prezentují média) a jestli a jakým způsobem svou prezentací přispívají ke zviditelnění svých sportů. Současné trendy ve sportu odrážejí soudobé směry v mediální oblasti jako celku. Slepíčková (2001) přisuzuje instituci sportu základní znaky jako globalizace, profesionalizace či

komercializace. K tomu lze připojit také problematiku personalizace (individualizace¹) a celebritizace, jež bude tvořit další tematickou část v této diplomové práci. Vycházím z toho, že pro média je v současné době příznačné prezentovat informace na základě konkrétních osob a připisovat významným a úspěšným lidem status celebrity. Vedle typických „hvězd showbyznysu“ jako jsou herci, herečky, zpěváci či moderátoři se tento trend dotýká i sportovců. Kapitola s touto tematikou se nejdříve bude zabývat jevy personalizace a celebritizace a jejich propojení se sportem jako celku. Na základě provedeného výzkumu se pak bude snažit zjistit, zda se tyto tendence objevují i v českém tištěném sportovním zpravodajství a jak se proměňovaly v čase. Kromě jiného se předpokládá určitá souvislost mezi tím, zda je představitel sportovní disciplíny úspěšný a poté díky mediální pozornosti i veřejně známý, a tím, jestli je právě jeho konkrétní sport veřejností považován za populární.

Dalším tématem, které mě v podstatě přivedlo ke zpracování této diplomové práce, je otázka, proč jsou v České republice některé sporty mnohem populárnější než jiné, a jaký vliv na to mají samotná média. Jedná se o vzájemné propojení a vlivy mediální a veřejné agendy a problematiku nastolování témat. Po nezbytné úvodní charakteristice uvedených pojmů na základě rešerše literatury se v kontextu konceptu agenda-setting pokusím v obecné rovině porovnat výsledky kvantitativní analýzy s výsledky dostupného výzkumu veřejného mínění, který se zabývá obecnou oblíbeností jednotlivých sportů. Tím, jak doufám, bude možné zjistit, jestli jsou média nějakým způsobem schopna ovlivnit vnímání důležitosti jednotlivých sportů u veřejnosti. Jinými slovy, jestli teorie o nastolování témat funguje i ve sportovním zpravodajství. Za předpokladu, že tedy média mají určitou tendenci některá témata pokrývat více a některá méně, se pak můžeme domnívat, že častějším zobrazováním určitých sportů mohou média přispívat ke konstruování všeobecného povědomí a oblíbenosti těchto sportů u veřejnosti².

Téma diplomové práce jsem si zvolila jednak proto, že se o sport a sportovní zpravodajství již dlouhodobě zajímám. Vývoj sportovního zpravodajství na stránkách

¹ Individualizací není v tomto kontextu myšlen nárůst individuálních sportů. Individualizace ve smyslu mediální prezentace sportovců jako jednotlivců i v rámci týmových sportů.

² Pokud se například podíváme na pokrytí sportovních událostí, na první pohled se zdá, že sportovnímu zpravodajství dominuje fotbal. Stejně tak je na první pohled patrné, že akce spojené s fotbalem přitahují nejvíce pozornosti u veřejnosti, což dělá fotbal velmi oblíbeným. Kombinace výsledků kvantitativní analýzy a veřejného mínění se bude snažit toto tvrzení podložit, případně zpochybnit.

českých deníků zatím, pokud je mi známo, ještě zmapován nebyl, což je vzhledem k popularitě sportu pozoruhodné. Dalším důvodem byl také zájem o problematiku nastolování témat. Tento koncept byl zpracován již v mnoha výzkumech, týkajících se zejména politiky, zdravotnictví, životního prostředí a podobně, čili seriózních problémů. Ovšem otázka, zda mohou být médii témata nastolována také ve sportovním zpravodajství, které je považováno za „soft news“³, ještě zodpovězena nebyla.

Sport a sportovní zpravodajství zejména vzbuzují čas od času určité kritiky mediálních odborníků, kteří se domnívají, že sportovních (tedy zábavných) zpráv přibývá na úkor kvalitního zpravodajství například z ekonomiky či politiky (např. Esser 1999). K odpovědi na otázku, zdali jsou tato tvrzení oprávněná a opodstatněná, především co se týká rozsahu, by měla pomoci provedená analýza.

Tato diplomová práce si neklade za cíl rozluštit konkrétní mechanismy, které vedou zkoumané deníky k prezentaci sportu tím či oním způsobem. K tomu by bylo zapotřebí provést jiný výzkum (prostředí a gatekeeping daných novin, související události a okolnosti a podobně). Práce se pouze bude snažit popsat sportovní zpravodajství vybraných novin v každé z časových sond a jeho postupný vývoj. Nedostatky kvantitativní analýzy koneckonců ani neumožňují dopátrat se příčin, proč výsledky vyšly tak či onak.

V tezi k diplomové práci jsem uvedla, že práce bude kombinovat kvantitativní a kvalitativní výzkumnou metodu. Po dohodě s vedoucím práce jsem od kvalitativní metody, která měla být zaměřena na výzkum konkrétních prostředků, jež přispívají k trendu celebritizace, upustila, protože by rozsah práce výrazně přesahoval požadovaný počet stran. Kromě toho se domnívám, že vybrané veličiny z kvantitativní analýzy lze v obecném měřítku velmi dobře použít jako relevantní základ k výzkumu personalizace a celebritizace sportovního zpravodajství ve vybraných českých denících. Případná kvalitativní analýza by pak zaměřením na konkrétní obsah, jazykové prostředky a podobně, mohla celý výzkum už jen vhodně doplnit.

³ S termínem „soft news“ přišla ve své publikaci G. Tuchmanová (1973).

1. Mediální agenda a její výzkum

Tato kapitola si klade za cíl představit zkoumání mediální agendy v kontextu dnes velmi často zmiňovaného konceptu agenda-setting. Aby bylo možné dále pracovat s pojmem mediální agenda, který bude tvořit jeden ze základních bodů této diplomové práce, je potřeba koncept agenda-setting nejdříve definovat a alespoň nastínit jeho historický vývoj.

1.1 Definice agenda-setting

Podle Slovníku mediální komunikace znamená agenda-setting tzv. nastolování agendy, určování témat. Obecně (v politologii a sociologii) se jedná o „*model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu*“. (Reifová 2004:16) V oboru mediálních studií je koncept agenda-setting definován jako „*hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru*“. (Reifová 2004:16)

Termín agenda-setting je dnes běžně používaným spojením. Jednoduše řečeno se jedná o souboj určitých témat o pozornost médií a jejich následné rozšíření do povědomí veřejnosti. Agenda-setting spadá do oblasti výzkumů o účincích médií a jejich obsahů na příjemce. Účinky agenda-setting se řadí mezi kognitivní, působící v dlouhodobém časovém horizontu. Tzv. nastolování témat se stalo jedním z nejčastěji zkoumaných účinků v rámci masových médií (McCombs a Shaw 1972; McCombs a Protes 1991; Dearing a Rogers 1996 a další).

1.2 Vývoj agenda-setting

1.2.1 Základní studie

Jedním z prvních, kdo se zabývali myšlenkami o tom, že by média mohla nějakým způsobem nastolovat určitá témata, ovšem zdaleka ještě ne s použitím termínu agenda-setting, byl významný americký novinář Walter Lippman. Už v roce 1922 ve své zřejmě nejznámější knize *Public Opinion* (2004) zveřejnil myšlenku, že události, o nichž slyšíme nebo je vidíme v médiích, zdaleka nemusejí korespondovat s obrazem dané události v našich hlavách. Ve stejném roce vyšla i kniha Roberta E. Parka *The Immigrant Press and Its Control* o asimilační funkci tisku pro imigranty, v níž Park popisoval význam výběrového procesu událostí, pro nějž se později vžil termín *gatekeeping*, a jeho důležitost pro nastolování určitých témat médii. Dalším, kdo se zabýval vlivem médií na publikum, byl slavný americký teoretik komunikace Harold D. Lasswell. Ten se domníval, že média hrají důležitou roli v tom, na co lidé upínají svou pozornost (1948 in Dearing a Rogers 1996). Známou a často citovanou větou, která spustila výzkumy médií a jimi ztvárňovaných témat, zformuloval Bernard Cohen v roce 1963. Říká, že: „... média nemohou určovat, co si mají lidé myslet, ale mohou určovat, o čem mají přemýšlet.“ (Cohen 1993:13)

Za „otce“, zakladatele teorie nastolování témat jsou považováni američtí vědci Maxwell McCombs a Donald Shaw. Ti v roce 1972 dokončili svou studii o roli médií ve společnosti a jejich vlivu na obyvatelstvo v období prezidentských voleb v roce 1968. Tzv. *Chapel Hill Study*, pojmenovaná podle města Chapel Hill, v němž proběhla, byla zveřejněna v *Public Opinion Quarterly* v roce 1972. (McCombs a Shaw 1972)

Studie byla postavena na jednom stu rozhovorů, které autoři realizovali mezi 18. zářím a 6. říjnem s do té doby nerozhodnutými voliči. Ti byli pro výzkum zásadní, jelikož jejich rozhodování mohla i nadále ovlivňovat celá řada faktorů, včetně sdělovacích prostředků. McCombs a Shaw se snažili postihnout, co a na kolik pokládají voliči za důležité. Zvolili proto za jednu ze základních proměnných tzv. *míru důležitosti* (salience). Současně pak byla provedena obsahová analýza vybraných, v té době dostupných médií v Chapel Hill, která případným voličům nabízela volební informace. Autoři tedy porovnávali mediální a veřejnou agendu. Závěry studie ukázaly, že mezi důrazem médií na jednotlivé části prezidentské

kampaně, jejich posuzováním voliči a přiřkládáním důležitosti, existovala velmi silná korelace. Jinými slovy tedy voliči měli tendenci považovat za důležité to, čemu důležitost přiřkládala i média. Obecně tak studie potvrdila předchozí domněnky, že názory a smýšlení jedinců podléhají určitým tématům, která jsou nastolována a zdůrazňována médii. Tyto závěry podpořily hypotézu nastolování témat. Studie byla v pozdějších letech mnohokrát kritizována, nicméně její závěry pro koncept agenda-setting se dají považovat za zásadní.

O čtyři roky později uveřejnila stejná dvojice autorů další studii, která měla teorii o nastolování témat potvrdit. Charlotte Study (McCombs a Shaw 1972), opět podle místa provedení výzkumu, byla taktéž zaměřená na období předcházející prezidentským volbám (tentokrát roku 1972). Jejich zkoumání skutečně předchozí výsledky potvrdila, nicméně se v teorii nastolování témat objevila i jistá omezení. Vliv mediální agendy může být významný, v nejlepším případě by se ovšem v kontextu volebního prostředí mělo jednat o nerozhodnuté voliče. Voliči, kteří se již rozhodli, totiž inklinují ke změně názorů mnohem méně, i když jsou pod vlivem mediální agendy.

1.3 Agenda-setting a další výzkumy

Výzkumem agenda setting se od doby vzniku původních studií McCombse a Shawa zabývalo a stále zabývá mnoho studií, které je možné rozdělit do několika fází. První z nich spadá zhruba do počátku 70.let, tedy do období již zmíněných studií McCombse a Shawa. Obecně se výzkumy z této doby věnují zejména tradičnímu zkoumání vztahu mezi mediálním pokrytím různých událostí a jejich vlivem na mínění veřejnosti. (McCombs a Shaw 1972; Funkhouser 1973)

1.3.1 Studie G. Ray Funkhousera

Do této fáze patří také studie G. Ray Funkhousera (1973), která se snažila vyvarovat nedostatků předchozích studií; je také mnohem propracovanější. Funkhouser se na celoamerické úrovni zabýval jednak vztahem mezi mediálním pokrytím zpráv a veřejným míněním a zároveň vztahem mezi mediálním pokrytím zpráv a skutečností. Potřebná data získal z kvantitativní analýzy a Gallupových statistik výzkumů veřejného mínění⁴. Zároveň použil tzv. *indikátory skutečnosti* (real-world indicator), což jsou v zásadě ukazatele skutečných problémů, získané například ze statistických ročenek či jiných oficiálních údajů týkajících se nejrůznějších záležitostí⁵.

Závěry Funkhouserovy studie potvrdily korelaci mezi tím, jak o událostech informují sdělovací prostředky a tím, jak je vnímá veřejnost. Soulad mezi událostmi v podání médií a skutečným stavem věcí se ovšem nepotvrdil. Období, kdy média nejvíce informovala o určité události a v souvislosti s tím se o problém nejvíce zajímala také veřejnost, se nepřekrývalo s obdobím dění skutečných událostí. Konkrétními případy byly zejména válka ve Vietnamu, studentské nepokoje a rasové bouře; operacionalizovány byly ukazateli jako počet vojáků ve Vietnamu, počet studentských demonstrací a počet občanských nepokojů. Výzkum tedy potvrdil přesvědčivé propojení mezi nabízenými mediálními obsahy a smýšlením veřejnosti, zatímco vztah k realitě se ukázal jako vcelku nepodstatný. Jinak řečeno, veřejné

⁴ Sám Funkhouser konstatuje, že ani Gallupovy výzkumy veřejného mínění nejsou dokonalé, nicméně jiné, vhodnější výzkumy potřebné pro tento typ studie nebyly dostupné.

⁵ Za statistický ukazatel reality můžeme považovat například statistiku zločinnosti, počet dopravních nehod nebo kupní sílu dolaru.

mínění reagovalo v mnohem větší míře na témata nastolovaná médii, případně s nimi korespondovalo, než na reálné dění.

1.3.2 Framing a priming

V další fázi výzkumu agendy přesunuli analytici do sféry svých zájmů především charakteristiky a atributy jednotlivých událostí. Jinými slovy, začali se zabývat tím, jak, jakým způsobem jsou ta která témata zobrazována. V této souvislosti se hovoří o konceptech *zarámování* (framing) a *primingu*. Zásadní změnou oproti způsobům zkoumání v první fázi je skutečnost, že výzkumy se provádějí na základě *kvalitativní*, nikoliv kvantitativní analýzy.

Koncept *zarámování* se právě díky použití kvalitativní analýzy může zaměřit na samotnou podstatu problému. Definovat *framing* je možné díky mnoha zdrojům, jednou z nejpoužívanějších autorských definic je: „...*zarámovat znamená vybrat některé aspekty přijímané reality a učinit je v komunikovaném textu význačnějšími, a to takovým způsobem, aby byly podpořeny určité výklady problému, kauzální interpretace, mravní zhodnocení a/nebo doporučené zacházení...*” (Entman 2004: 5). Základem teorie *zarámování* je fakt, že média (v souladu s konceptem agenda-setting) zaměřují svou pozornost na určité události a následně je umisťují do určitého významového prostoru. Témata na základě určitých zažitých postupů, rutin, vybírají novináři. Výběr těchto témat závisí kromě jiného na tom, jaké má dané médium stylové zaměření, jaké vyznává hodnoty, jaká je jeho politická orientace a na mnoha dalších faktorech. Novináři pak látku prezentují určitým způsobem⁶, a tím ji zasazují do určitého rámce. Toto *zarámování* má pak logicky vliv na to, jak vnímá předkládané informace jednotlivec, a pomáhá mu, aby si vytvořil a zorganizoval vlastní významy. Jinak řečeno, způsob podání informace, jak jej nabízejí média, navádí publikum, jakým způsobem má o daném problému uvažovat.

David H. Weaver (Weaver 2007) tvrdí, že koncept *zarámování* je velmi pružný a použitelný v mnoha typech sdělení, a proto je za posledních deset let

⁶ K *zarámování* témat se používají například určité „rámčovací techniky“, za něž můžeme považovat metafory, obrázky, fráze, grafiky apod. *Zarámování* dále může být hodnoceno podle míry výskytu (exposure) nebo vyobrazení (portrayal). V prvním případě hraje roli *frekvence*, tedy jak často se určitá událost objevila v médiích, *umístění*, tedy důraz na to, kde se o události informuje (titulní strana svědčí o větší důležitosti než strany uvnitř listu), a *čas a prostor z celkové produkce* masových médií. Ve druhém případě (vyobrazení) pak jde o to, která fakta byla vybrána a jak by se dala interpretovat (jaký typ fotografie se pojí s danou zprávou) a naopak která fakta zůstala upozaděna (Fortunato 2005:50).

zkoumán více než samotné nastolování témat nebo *priming*, který koncepci zarámování doplňuje.

Priming je pro sdělovací prostředky v podstatě podpůrný proces, který slouží k ovlivňování veřejnosti. Tím, že médium prezentuje určitou událost v nějakém předchozím kontextu a zdůrazňuje přitom určité atributy, zatímco jiné potlačuje, napomáhá publiku s interpretací daného problému. Jinými slovy napovídá publiku, jaké informace si vybrat a jak je následně použít. Tím se zároveň zvyšuje vliv daného média. Stručně řečeno, *priming* je vliv určitého předchozího kontextu na získávání a interpretaci informací. Média věnují svou pozornost mnoha událostem, některým více, některým méně. V důsledku to znamená, že témata, kterým věnují více času a prostoru, jsou lépe zpřístupněna veřejnosti. Takže zatímco *agenda-setting* odkazuje především na důležitost problému jako takovou, na základě *primingu* lze rozpoznat, jestli je něco dobré nebo špatné, co nebo koho považovat za důležitého a koho ne a podobně, protože z předchozích kontextů je již zřejmé, jak se k danému problému postavit. Také problematika *primingu* se pro výzkumníky stala vděčným tématem (např. Iyengar a Kinder 1987; Weaver 2007 atd.)

1.3.3 Intermediální agenda; agenda building

Zejména v posledních letech se výzkumy *agenda-setting* přesunuly do fáze tzv. *intermediálního nastolování témat* (*intermedia agenda-setting*). Mediální subjekty se při zpracovávání informací do velké míry opírají o materiály zpravodajských agentur případně dalších mimomediálních činitelů, ale nemusí tomu tak být vždy. Není výjimkou, když se samotné mediální organizace stanou zdrojem pro jiné mediální organizace. Jde tedy v zásadě o trend, kdy média nastolují témata, která mohou být přebírána a nastolována ostatními médii. Tím může docházet k určité obsahové podobnosti, která je v současném mediálním světě velmi dobře patrná také v českém prostředí⁷.

Děje se tak z několika různých důvodů. Kalvas a Kreidl (2007) hovoří například o tom, že pracovníci v rámci každé mediální organizace mají kromě svých primárních povinností za úkol také monitorovat ostatní média a jimi prezentované události. Situace, kdy se určitá událost objeví současně v několika médiích, znamená

⁷ Fungování intermediální agendy na příkladu českých médií dokládají Trampota a Nečas v článku *Intermediální agenda českých médií* (2007).

potvrzení jisté důležitosti jednak pro média, jednak pro publikum. Lze dokonce tvrdit, že příjemce mediálních sdělení takovou mediální shodu očekává, protože mu umožňuje snadnější orientaci. Nezanedbatelnou skutečností je i fakt, že novináři velmi často projdou stejným vzdělávacím zařízením, což také může mít vliv na podobu zpravodajství. V posledních letech se zkoumání nastolování témat rozšiřuje a propojuje s dalšími disciplínami. Nejnovější výzkumy se zabývají nejen konceptem agenda-setting jako takovým, ale i koncepty tzv. *agenda-building*, tzv. budováním agendy. Tento koncept se zajímá o to, *kdo* agendu buduje. Tato otázka vyvstává zejména se vznikem organizací či agentur, které se zabývají činností *public relations*, tedy společností, jež se ve velké míře podílejí na přísunu informací jednotlivým médiím. Zásadní role činnosti *public relations* na budování mediální agendy, případně *framingu*, byla již výzkumem potvrzena (např. Kioussis a Wu 2008).

1.3.4 Nastolování témat podle Dearinga a Rogerse

Dalšími významnými postavami v oblasti výzkumů konceptu nastolování agendy je dvojice autorů James W. Dearing a Everett M. Rogers. Za klíčové a pro další výzkumy potřebné a praktické lze považovat jejich rozdělení agendy na *mediální*, *veřejnou* a *politickou*, s nímž operuje celá řada studií. Kromě jednotlivých agend se zkoumají také vztahy mezi nimi. Brosius a Weimann (1996) například tvrdí, že z mnoha dosud provedených výzkumů se jich většina zabývala vlivem mediální agendy na agendu veřejnou. Výzkum agenda-setting autorů Dearinga a Rogerse (Dearing a Rogers 1996) se orientuje na pozornost, kterou věnuje veřejnost obecným problémům, například otázce zdravotní (AIDS) nebo životního prostředí, a jak se tato pozornost mění.

Jako příklad veřejné agendy podle Dearinga a Rogerse uvedme jejich výzkum AIDS ve Spojených státech⁸. Ze závěrů tohoto výzkumu kromě dalšího vyplývá i pro tuto diplomovou práci důležitá skutečnost, že proces agenda-setting je velmi často spojen s *personifikací* daného problému. Studie dokázala, že zájem médií

⁸ Dearing a Rogers se při svém výzkumu veřejné agendy zajímali o problematiku AIDS ve Spojených státech. Ústředním tématem tohoto výzkumu bylo zjistit, proč se média příliš nezajímala o problém AIDS v USA (od zjištění prvních případů v roce 1981) a proč trvalo tak dlouho, než se tento problém dostal do spektra mediálního zájmu (tedy než se stal agendou). Výzkum, který zkoumal obsahy tří deníků a tří televizních stanic, potvrdil, že v USA do velké míry záleží na tom, zda o tématu informuje Bílý dům nebo New York Times. Tyto dvě instituce tedy podle Dearinga a Rogerse v USA nastolují témata. (Dearing a Rogers 1996)

se zvýšil, když své onemocnění oficiálně oznámili filmový herec Rock Hudson a mladý chlapec Ryan White; problematika AIDS již tedy přestala být záležitostí cizích, anonymních lidí a tento určitý druh mediální celebritizace nemocných přispěl k tomu, že nemoc začala být veřejností považována za vážnou hrozbu.

1.3.5 Nástroje agenda-setting

Jak již bylo několikrát zmíněno výše, agenda setting se zabývá tématy, které v určitém období pokrývají určitá média. Více než na samotném obsahu (kterým se mohou zabývat kvalitativní metody) tedy záleží zejména na četnosti jednotlivých témat v různých médiích. Proces nastolování témat je zároveň procesem, kdy dochází ke konstrukcím určité sociální reality. Média zprostředkovávají publiku nejen události, s nimiž mohou mít lidé bezprostřední zkušenost, ale v řadě případů i události, kde bezprostřední zkušenost jedince s problémem chybí. I takové události ovšem mohou mít na člověka určitý vliv. Reportáž o hladu v Africe nebo o zemětřesení v Bangladéši (případně jakákoliv jiná událost podobného charakteru, na kterou mohou média upozornit) může zapůsobit na naše emoce a vyvolat určitou reakci či odezvu i přesto, že se nás bezprostředně netýká⁹.

Mediální produkce jako celek se odvíjí od již zmíněných zažitých postupů, rutin ve zpracování. Ve stejném duchu pracují média i při nastolování určitých témat. K tomu, aby byla média schopna nějaké téma nastolit, je nutné využívat ustálených způsobů prezentování informací, jinými slovy nastolování témat vyžaduje použití určitých *nástrojů*. Autorská dvojice McCombs a Gilbert (1986 in Kunczik 1995) tyto potřebné nástroje shrnula. Jedná se zejména o *kvantitu zpráv* (frekvence, jak často se daná informace v médiích objeví; díky kvantitativní analýze se dá vcelku snadno změřit), *redakční členění a prezentace* (zpravodajství v každém médiu je prezentováno ustálenými způsoby, k čemuž je využíváno například použití určitých barev, titulků, grafiky, stylu apod.), dále pak *prezentovaná míra konfliktu* (důležitá pro publikum a jeho představu o závažnosti problému) nebo *působení v čase* (média

⁹ Jako příklad alespoň pro české prostředí může posloužit existence různých humanitárních organizací, případně zřizování speciálních účtů na pomoc konkrétní události, na jejichž konta lidé posílají finanční obnosy. Sdělovací prostředky v tomto případě fungují jako dvojí „reklama“; jednak na událost, s níž lidé nemusejí mít bezprostřední zkušenost, upozorní, a poté poukáží právě na možnost pomoci prostřednictvím např. dárcovských sms (tzv. DMS). Na webových stránkách www.darcovskasms.cz je možné nalézt seznamy všech projektů, na něž lze přispívat, a zároveň také aktuální stavu, kolik lidí na kterou událost přispělo.

mohou způsobit, že se o problému přestane mluvit, případně mohou sama nějaký problém odstartovat; působení v čase se také liší u televize a novin).

1.4 Mediální agenda

Tato kapitola se bude snažit objasnit, co konkrétně pojem mediální agenda znamená, a jak se s ní v kontextu mediálních studií pracuje. S existencí mediální agendy vedle agendy veřejné a politické, jak již bylo výše zmíněno, přišli autoři Dearing a Rogers (1996). Mediální agendu lze zkoumat dvěma způsoby. První z nich, který bude použit také pro tuto diplomovou práci, se snaží zjistit, co je náplní mediálních obsahů, jak jsou tyto obsahy četné a jak se mění v čase. Druhý se pak, jednoduše řečeno, zajímá o to, jak se vůbec téma stane součástí mediální agendy, o kontext, s nímž je spojeno.

Sdělovací prostředky mohou nastolit určitou agendu, ovšem za předpokladu, že příjemci budou mediální obsahy považovat za relevantní či uvěřitelné. Pokud lidé nejsou vnitřně srozuměni s určitým tématem, nemusí ho přijmout, a tím nedojde ani k předpokládanému vlivu. Do jaké míry může působit mediální agenda, ukazuje příklad havárie ropného tankeru Exxon Valdez v roce 1989. Tomuto incidentu věnovala média obrovskou pozornost, což způsobilo, že se životní prostředí stalo jedním z velmi důležitých a diskutovaných problémů ve Spojených státech a zároveň součástí jak mediální, tak i veřejné a politické agendy (Dearing a Rogers 1996).

Mediální agenda je nejčastěji spojována s agendou veřejnou, tyto dvě se vzájemně ovlivňují. Výzkumy prokázaly, že téma nastolené mediální agendou je do velké míry určující pro agendu veřejnou. Jinak řečeno, pokud média považují určité téma či problém za důležité a věnují jim jistý podíl pozornosti, je velmi pravděpodobné, že právě toto téma se stane stejně tak důležitým pro veřejnost a dostane se do sféry jejího zájmu. Zásadním jevem pro nastolování témat je opakování. Čím častěji se dané téma objevuje v médiích, tím více ho veřejnost vnímá a tím častěji o něm také mluví a uvažuje. Tato diplomová práce se bude konkrétně zabývat sportovní mediální agendou českých deníků. Provedená analýza by měla potvrdit, že zmíněný vztah mezi mediální a veřejnou agendou lze aplikovat také na sportovní zpravodajství. Kvantitativní metodou zkoumání se bude podrobněji zabývat kapitola 4.

2. Sport v médiích a jeho funkce

Tato kapitola se bude věnovat sportu jednak jako aktivní činnosti, která se stala významnou součástí života milionů lidí po celém světě, a jednak, a to především, jako mediálnímu fenoménu, který dokáže zasáhnout ještě mnohem větší část populace. Vliv sportu přesahuje sport jako hru samotnou. Duncan (1983 cit. in Weiss 1996: 109) dokonce tvrdí, že sport „...vytváří literaturu, písně, mýty...“. Kritici samozřejmě mohou namítnout, že sport je nudný, nedůležitý a v horších případech kvůli němu může docházet například k násilí. Právě násilí a agresivita související se sportem, které jsou bezesporu také velmi zajímavým fenoménem, se staly předmětem řady jiných studií (například Weis 1986, Miller 1997, Guilbert 2004 a další). Následující stránky však budou především o pozitivních, konstruktivních funkcích, kterými sport disponuje, a díky nimž se také stal téměř nezbytnou součástí televizního, rozhlasového či novinového zpravodajství.

2.1 Sport a jeho význam obecně

„Sport má strhující kouzlo, má ohromnou přitažlivost.“ (Choutka 1978: 7). Termín *sport* pochází z latinského „*desportare*“, později ve francouzštině „*désporter*“, a v češtině znamená *bavit se, rozptýlit se* či *utéct od práce k zábavě*, což přímo odpovídá jedné z jeho hlavních funkcí. Tak, jak stále stoupá oblíbenost sportovních aktivit u lidí na celém světě, zvyšuje se neustále i zájem o sport v pasivním slova smyslu. Tzv. sportovní diváctví je „*součástí sportu jako společenského jevu*“ (Choutka 1978: 106). Sportovní obecnstvo, buď bezprostředně události přítomné, nebo to, ke kterému se sportovní událost dostává zprostředkovaně pomocí sdělovacích prostředků, v současné době ke sportu nevyhnutelně patří. A jak poznamenává Choutka (1978: 106), „*bez patričního obecnstva by v dnešní době již vrcholový sport v podstatě nebyl možný*“.

Sport, ať už aktivně prováděný, či pasivně přijímaný, je zajímavým fenoménem. Jedná se o masovou, komerční zábavu, která dokáže spojit lidi různého věku, třídy, různého vyznání či etnické příslušnosti, z různých zemí světa. Sport se stal tématem společenských diskuzí, lidé se díky němu mohou vyjádřit případně s někým (něčím) identifikovat, a především sport slouží k ventilování emocí,

pozitivních či negativních. Tím vším přispívá sport k udržování sociálního uspořádání (Lever a Wheeler 1993). V obecné rovině tedy můžeme tvrdit, že sport má nesporný dopad na sociální, ekonomické a kulturní prostředí.

Sport je jedním z nejrychleji se rozvíjejících průmyslových odvětví vůbec (Jorgensen 2005). Závratné částky, které se ve sportu pohybují, jsou toho jasným důkazem. Obrovsky (1983 cit. in Weis 1986: 242) tvrdí, že důvodem, proč se stal sport zajímavým pro průmysl, je zejména „*velká popularita sportovních hvězd, kontinuální přísun sportovních informací a kombinace úspěchu a podoby produktu, v jaké je sport prezentován*“.

Zajímavý, ovšem poněkud odlišný pohled nabízí studie M. K. Brodyho (1979), který definuje sport jako kvazináboženství. Stejně jako jakékoliv náboženství také sport znamená pro některé lidi více než pro jiné. Pro některé jde dokonce o způsob života, zatímco pro jiné se jedná o zcela pasivní záležitost.

Sport se postupem času institucionalizoval¹⁰. Brody ve své studii (1979) tvrdí, že sport má mnoho společného s jinou sociální institucí – náboženstvím. To, co sport institucionalizuje především, jsou podle Brodyho (1979) diváci, tedy publikum. Tento fakt souvisí s mírou organizace sportovní události; je tedy velký rozdíl (co do počtu přihlížejících) mezi profesionálním a rekreačním sportem. Dále pak samozřejmě existuje rozdíl mezi sporty, které (a do jaké míry) pozornost přitahují a které ne. To se následně odráží i v zájmu médií.

Sport je primárně doménou mužů (Lowes 1997), a to nejen aktivní, ale zejména pasivní. Sport má význam nejen pro jednotlivce, ale i pro celé národy. Rowe (2003) tvrdí, že sport přispívá k udržení národní identity, někdy je dokonce její zásadní součástí či jakýmsi poznávacím znamením (například hokej v Kanadě). Sportu se týká i význačný jev současnosti – globalizace. Rowe (tamtéž) charakterizuje globalizaci sportu ve smyslu rozšiřování všech druhů sportů a jejich difúze do celého světa, bez ohledu na původ či přijetí. Zde hrají média pravděpodobně nejdůležitější roli. Díky nim mohou lidé získávat informace i o sportech, které se v jejich zemi nemusí vyskytovat. „*Sport, zejména v podobě mega-mediálních událostí, je poslem globalizace, především na kulturní úrovni*“ (Rowe 2003: 291).

¹⁰ Pod pojem institucionalizovaný sport zahrnuje Brody jeho soutěžní charakter, profesionalizaci, organizovanost a propojení s marketingem a byznysem, což souvisí se ztrátou určité spontaneity, která například patří k amatérskému či rekreačnímu sportu a podobně.

V neposlední řadě hraje sport určitou roli v politice, zejména na zahraniční úrovni. Pomineme-li například překonávání nejrůznějších mezistátních konfliktů¹¹, přispívá sport a úspěchy zemí s ním spojených velkou měrou ke zviditelňování jednotlivých států (Strenk 1980; v souvislosti s mediální podporou národní identity na základě sportovních událostí také Poulton 2004). Na druhé straně nezřídkada dochází při sportovních událostech k přehnaným projevům národní (případně klubové) hrdosti v negativním slova smyslu, které mohou vyvrcholit nacionálním šovinismem (fotbaloví hooligans a podobně), ve zcela extrémní (nikoliv však výjimečné) formě doprovázené násilím.

Sport tedy obecně zasahuje do různých sfér naší společnosti (politická, komerční, kulturní a další) a přitom zůstává zajímavým pro široké vrstvy (Boyle 2006).

2.2 Funkce sportu v médiích

To, jak vnímáme sport, je dnes, víc než kdy dřív, ovlivňováno způsobem, jakým jej prezentují média (Weiss 1996). Proto se sportovní zpravodajství stalo nedílnou součástí velké části zpravodajských médií. Hartley (1982) považuje sportovní zpravodajství za jeden ze základních tematických typů vedle událostí politických, ekonomických, zahraničních, domácích a příležitostných. I přesto, že se během doby přístup ke sportovním událostem radikálně změnil, stále sportovní žurnalismus nepatří mezi ty nejprestižnější disciplíny (Boyle 2006; Rowe 2007). Jeho funkci můžeme chápat spíše jako zábavnou (Rowe 2004 in Rowe 2007). Jorgensen (2005) dokonce uvažuje o sportu coby primárně zábavním produktu, který se snaží sportovní průmysl komerčně využít a pomocí žurnalistické činnosti prodat.

V současné době není pochyb o tom, že se sport stal globální záležitostí (Boyle 2006; Jorgensen 2005). Je fenoménem, o jehož existenci jsme pravidelně globálně informováni hned vedle nejdůležitějších politických či ekonomických událostí ve všech sdělovacích prostředcích¹². Na tom mají kromě jiného velký podíl

¹¹ Strenk ve své studii na příkladu vztahů dvou republik před rokem 1989 rozděleného Německa ukazuje, jak se dva rozdílně smýšlející a na odlišných principech fungující státy byly schopny shodnout a domluvit na záležitostech týkajících se sportu. Zejména ve smyslu oproštění od agitace a propagandy, z jedné či druhé strany. S odstupem času se ale ukazuje, že realita měla poněkud jiné kontury.

¹² Pokud se jedná o velmi významnou sportovní událost, může se dokonce ocitnout na místě před politickými či ekonomickými událostmi.

zejména technologické inovace, bez nichž by sportovní události nejen nebyly dostupné tolika lidem všude na světě, zároveň technologická zlepšení také změnila celkové vnímání a zážitky ze sportu co do kvality (Lever a Wheeler 1993).

V době, kdy v rámci sportovního odvětví převažují především ekonomické aspekty související s mediálním zájmem, je nepochybné, že právě médiím se přizpůsobují jednotlivé sportovní události. To je nejvíce patrné u televize a televizních přenosů (Lever a Wheeler 1993). Už na první pohled je také zřejmé, že v televizi, rozhlase či na stránkách novin převažují pouze určité typy sportů, což souvisí právě s ekonomickými aspekty. Lowes (1997) se domnívá, že právě tyto aspekty nutí redaktory z jednotlivých médií k tomu, aby kladli důraz na pokrytí komerčně úspěšných sportů. Díky této skutečnosti se pak tyto sporty stávají ještě více populárními. I proto je pro ostatní, minoritní sporty, mnohem obtížnější, aby pro sebe získaly nějaký větší prostor v agendě médií na úkor hlavních sportů.

V dnešním moderním světě se rutina stala součástí každodenního života, všeobecně známým tvrzením je, že se často potýkáme s nudou či nedostatkem vzrušení. Právě sport v médiích tyto současné nedostatky zahání (Weiss 1996). Weiss považuje sport v médiích za zdroj uvolnění a emocí. Lidé se během doby naučili kontrolovat své emoce (Elias 1977 in Weiss 1996), což lze nazývat „civilizovaným chováním“. Jinými slovy, dávat nějak výrazně najevo své pocity či pohnutky dnes není příliš běžné. Proto je sport prezentovaný v médiích vynikající možností, jak překlenout tuto psychologickou bariéru.

Obecně známým výrokem je, že média hrají do určité míry významnou roli v šíření hodnot a norem. Sport je obvykle nositelem kladných hodnot a zásad, a proto jeho přítomnost v médiích působí veskrze pozitivně (Weiss 1996). Na druhou stranu nejsou při sportovních událostech výjimkou projevy rasismu jak ze strany publika vůči sportovcům (v podobě bučení či pokřikování rasistických hesel na sportovce jiné barvy pleti například při fotbalových zápasech), tak ve sportovním prostředí samotném (kupříkladu v podobě složitého pronikání sportovců tmavé pleti do typicky „bílých sportů“; např. Tatz 1995, Gardiner 2003).

K dalším negativům lze rovněž zařadit jednoznačnou genderovou nevyváženost v pokrytí se všemi s ní spojenými atributy (suverénní pozice mužů a mužských sportů v médiích, ženy spíše jako sexuální objekty, předsudky týkající se

kvality výkonů atd.), kterou potvrzuje celá řada studií i výzkumů (Jorgensen 2005; Crossman et al. 2007; Pirinen 1997 a další)¹³.

Na sport v médiích lze obecně aplikovat tzv. přístup užití a uspokojení¹⁴. Předpokládá se, že lidé přistupují k médiím na základě svých osobních očekávání a užívají je podle svých potřeb¹⁵. Tyto potřeby se liší od jedince k jedinci, ale každý od médií očekává, že jeho konkrétní potřeby budou uspokojeny. Jednou z potřeb, které publikum touží v souvislosti se sportovními událostmi uspokojit, je určitá ventilace emocí a vzrušení. Lidé se nemusí sportu aktivně účastnit, přesto však zážitek, který jim zprostředkují sdělovací prostředky, může vzbudit pocit vzrušení a akce.

Shrme-li výše uvedené názory, dojdeme k závěru, že konzumace sportu v audiovizuálních médiích jednak pomáhá uvolnit stres a napětí, bezesporu potlačuje nudu a zažité stereotypy, přispívá k potlačování bariér moderního světa, a jednak naplňuje potřebu emocí a vzrušení. Navíc vyplňuje mezery v sociálním světě tím, že umožňuje navázání pseudosociálních vztahů se sportovními aktéry. Na druhou stranu sportovní zpravodajství v tištěných médiích (noviny, specializované časopisy) se může věnovat konkrétním událostem mnohem podrobněji, může analyzovat (viz kap. Sport v tisku), což může uspokojit potřebu jedince v přístupu k doplňujícím informacím.

Pro sdělovací prostředky obecně je důležitý a přitažlivý fakt, že sport dokáže vyprávět příběh. Média mohou aplikovat narativní strukturu se všemi potřebnými aspekty v podstatě na každou sportovní událost. Na jedné straně je sice sportovní zpravodajství považováno za „triviální, banální a pomíjivou zábavu“ (Boyle 2006: 36). Na druhé straně mu však nelze upřít skutečnost, že svými příběhy může velmi pozitivním způsobem ovlivňovat identitu jedinců i celou společnost.

¹³ King 2007 však na příkladu pokrytí mužského a ženského genderu ve dvou vybraných tištěných médiích během olympijských her v Aténách 2004 dokazuje, že se tento trend začíná částečně měnit; některým sportovkyním se podle této studie dostává více prostoru než jejich mužským protějškům. To však podle mého názoru souvisí spíše s celebritizací konkrétních osobností než s celkovou změnou ve zpravodajském diskurzu.

¹⁴ Této koncepcí se týká několik teorií či modelů, které však nenabízejí adekvátní, soudržný teoretický rámec. Obecně se jedná o to, že konzumace mediálních obsahů je výběrový proces, který je založen na aktivním přístupu recipienta (různá média, různé obsahy, různé užití, např. Kunczik 1998).

¹⁵ Například Rosengren a Windahl ve své práci (1973) rozlišují potřeby kognitivní, afektivní, integrativní a interaktivní.

2.3 Sport v tisku

Tisk je nejstarším médiem, které lidem pravidelně přináší informace o sportovních událostech. První informace týkající se sportu se v tisku začaly objevovat na konci 18. století zejména ve Velké Británii a Spojených státech amerických (Nicholson 2007), tehdy „*sport nebyl považován za seriózní zprávy*“ (Oriard 2001 cit. in Boyle 2006:34). Frekvence sportovních informací se postupně zvyšovala ve 20. a zejména 30. letech 19. století, o krok vpředu byl v té době britský tisk. Slavný *Bell's Life in London* (1821) informoval o zápasení, rybaření a podobně, následovaly *London Sporting Magazine* a *English Sporting Magazine*, jež se staly vzorem pro americkou tvorbu. V 60. a 70. letech 19. století patřily mezi nejznámější sportovní tiskoviny *Sporting Gazette*, *The Sportsmen* či *Sporting Times* a další (Betts 1953).

Ve Spojených státech amerických je sport tématem pro noviny jako takovým zhruba od poloviny 19. století. Do té doby se objevilo několik raných pokusů o sportovní zpravodajství v podobě například *American Turf Register and Sporting Magazine* (1929) či *Spirit of the Times*, z něž se později stal nejdůležitější sportovní magazín na trhu té doby (Betts 1953: 41). Právě polovina 19. století byla pro další vývoj sportu v tisku velice důležitá, neboť se tehdy začalo vytvářet potřebné publikum (Nicholson 2007). K podstatnému nárůstu sportovních listů ve Spojených státech amerických došlo v letech 1850 až 1890 (Lever a Wheeler 1993). Vydavatelé velmi brzy pochopili, že ve sportu se skrývá veliký prodejní potenciál, že má zásadní komerční hodnotu, a proto se sportovní zpravodajství v rozsahu minimálně jedné strany začalo pravidelně objevovat také v nejznámějších listech té doby, *New York Sun* i *New York World*. Vůbec první moderní sportovní sekci zavedl v té době ve svém *New York Journal* slavný mediální magnát William Randolph Hearst (Betts 1953). Od přelomu 19. a 20. století, kdy došlo ke skutečnému rozmachu pokrývání sportovních událostí tiskem, již byl všeobecně sport považován za etablovaný aspekt deníků, také díky němuž se noviny velmi dobře prodávaly. Určitý vzestup na společenském žebříčku se v této souvislosti týkal i samotných sportovních novinářů (Boyle 2006).

V českém prostředí se sportovní informace začaly na stránkách novin objevovat o něco později než ve světě. První sportovní rubriky byly zavedeny až na

konci 80. let 19. století a k jejich rozšiřování docházelo v souvislosti se vzrůstající popularitou sportu (především fotbalu) až v prvních letech 20. století (Lukšů 2007).

Postupem času dostávaly všude ve světě sportovní rubriky v rámci jednotlivých listů víc a víc prostoru, později došlo i k jejich osamostatnění a také ke vzniku novin a časopisů s čistě sportovní tematikou. Dnes tedy kromě denního tisku, z nějž sportovní zpravodajství rozhodně nezmizelo, existují i specializované sportovní časopisy či magazíny, které se zabývají masově populárními sporty, zatímco jiné jsou zaměřené na sporty, jež jsou spíše na okraji zájmu. Význam takových specializovaných časopisů spočívá především v tom, že publiku mohou poskytnout detaily o sportovních událostech, které se do běžných novin nevešly (Lever a Wheeler 1993).

V počátcích masového tisku, tedy v 19. století, stály sportovní zprávy pouze na okraji mediálního zájmu ve srovnání se zpravodajstvím o politice či ekonomice (Curran a Seaton 2003 in Boyle 2006). Sportovní žurnalistika si získala v různých zemích různý kulturní a pracovní status, který souvisí i s celkovým postavením sportovního zpravodajství v rámci ostatního. Například ve Spojených státech je tento status tradičně velmi vysoký (Rowe 2007).

Dnes stojí sportovní zpravodajství na žebříčku popularity velmi vysoko. Důvodů je mnoho. Sportovní zpravodajství je jednak jednoduché a srozumitelné narozdíl například od složitých politických kauz či ekonomických problémů. Navíc vítězství a porážky, tedy hlavní složky všech sportů, přinášejí jinak znužené společnosti napětí a emoce (Beck a Bosshart 2003). Na druhé straně ovšem vystává mediálními teoretiky již dříve zmíněná otázka, zda právě zvýšený přísun sportovního zpravodajství nějakým výraznějším způsobem nezasahuje do prostoru, který je jinak tradičně věnován složitějším tématům, jakými politika a ekonomika bezesporu jsou.

Podle Dante Chinniho je sportovní tisk jedním z největších tvůrců mýtů (Jorgensen 2005). Díky tomu, že umí vytvářet mýty, dokáže také ze sportovců udělat hvězdy, celebrity (viz kapitola o celebritizaci).

Tištěná média mají oproti televizi či rozhlasu jednu nespornou výhodu. Tou je fakt, že se mohou dodatečně vracet k jednotlivým sportovním událostem. Nabízejí dostatek prostoru pro komentáře, analýzy před a po události, nebo mohou věnovat pozornost zákulisním informacím či skandálům apod. Kromě toho díky svým rozsáhlým zdrojům mohou kompletovat celé zpravodajství pomocí statistik a dalších pomůcek (Beck a Bosshart 2003; Boyle 2006).

Práce sportovního žurnalisty je co do náročnosti podobně obtížná jako činnost kteréhokoliv jiného běžného žurnalisty. Lze namítnout, že v určitém smyslu je dokonce o něco náročnější, když vezmeme v úvahu fakt, že velká část sportovních akcí probíhá především ve večerních hodinách. Stihnout noční uzávěrku a zároveň pokrýt ty nejaktuálnější události vyžaduje jednak znalost prostředí a také využití určitých zažitých rutin. Tyto rutiny, týkající se například jazykových prostředků, však hodnotu sportovní publicistiky mohou snižovat (více viz kapitola Jazyk sportovní žurnalistiky). Společný pro všechny, tedy i sportovní, novináře je ovšem fakt, že jsou pod stálým tlakem, aby produkovali příběhy, které pomáhají prodávat noviny. Sport je podle Brookese (2002) pro denní tisk z ekonomického hlediska klíčový, protože přitahuje vděčnou kupní sílu – zejména mladší, bohaté muže. Díky nim mají noviny stálý příjem, což se pak zpětně odráží v částkách vynaložených na pracovní síly. Jednou z výhod tištěných médií je totiž skutečnost, že na rozdíl od televize či rozhlasu neprofilují pouze „hlavní sporty“, ale jejich redaktoři se věnují i některým méně populárním sportům¹⁶.

Současné sportovní zpravodajství v tištěných médiích se, stejně jako obsahy novin celkově, přizpůsobují mediálnímu trhu a potřebám čtenářů¹⁷. Jedním z důsledků současného digitálního věku je fakt, že se sportovní zpravodajství stále více posouvá na internetové stránky. Jinými slovy, sportovní zpravodajství tištěných médií je úzce propojeno s online sportovním zpravodajstvím (Boyle 2006). Je obecně známo, že internet nabízí v dnešní době nekonečné množství informací a sport v tomto ohledu není výjimkou. Existují oficiální a nespočet neoficiálních webových stránek sportovců jednotlivců či sportovních klubů, které poskytují nejaktuálnější informace, jež slouží sportovním žurnalistům jako důležitý zdroj. Tištěná média ovšem takové množství informací nemají ani zčásti šanci pokrýt. Někteří autoři (např. Boyle 2006) tvrdí, že v dalších letech dojde v důsledku digitalizace k celkovému úpadku běžného zpravodajství v tištěných médiích právě v souvislosti s tím, jak se lidé začnou stále více obracet ke zpravodajství na internetu. Je proto velmi pravděpodobné, že, pokud k tomu skutečně dojde, se tento trend v dlouhodobějším časovém horizontu dotkne i zpravodajství sportovního.

¹⁶ Toto tvrzení ovšem na český tisk nelze do důsledku aplikovat. Již na první pohled je zřejmé, že sportovní rubriky v českém denním tisku se primárně věnují zejména právě „hlavním sportům“. Na základě výsledků empirického výzkumu bude toto tvrzení doloženo.

¹⁷ Jedná se o stále pokračující trend od samého počátku, kdy se sportovní zpravodajství dostalo na stránky novin.

2.3.1 Jazyk sportovní žurnalistiky

Jazyk sportovní žurnalistiky je specifický a do určité míry odlišný od jazyka klasického zpravodajství. Touto problematikou, především v souvislosti s rozvojem a rozšiřováním sportovních zpráv, se zabývalo několik článků či studií, ovšem „*samostatná publikace, která by pojednávala výhradně o jazyku sportovní žurnalistiky, u nás dosud nebyla vydána*“ (Mlčoch 2002:10). Je zřejmé, že současný stav sportovního jazyka konkrétní země vychází z historie a místních novinářských tradic, proto nemá smysl odkazovat na cizojazyčnou literaturu. Přesto najdeme mnoho společných rysů.

Sportovní zpravodajství je velmi bohaté na slangové výrazy a sportovní termíny z jednotlivých sportovních odvětví. Nevyhýbá se jazykovým stereotypům a klišé, používá oslavné metafory a superlativy. Vzhledem k faktu, že sport je opakující se událostí, podléhající stejným pravidlům, prezentující velmi podobné, „modelové“ situace a akce, hovoří dále Mlčoch (2002:12) o „*modelovosti ve vyjadřování sportovní žurnalistiky*“, tedy o opakujících se slovních spojeních a výrazech. Schematičnost či modelovost, projevující se například umístěním, rozsahem či typem písma, je patrná také v ustáleném uspořádání sportovních rubrik na stránkách denního tisku, což by ostatně měla potvrdit provedená kvantitativní analýza. Čtenář toto automatizované a modelové uspořádání a užití jazykových prostředků předpokládá a očekává (tamtéž).

Zejména v dojemných (vítězných) okamžicích má sportovní žurnalistika sklony k patosu. Tento obor dále často čelí nařčením, že není dostatečně kritický a předkládá povrchní informace bez vysvětlení hlubších souvislostí. Řeč sportovního zpravodajství jako takového je tedy logicky odlišná od klasického zpravodajství. Hackforth et al. (1987: 39) tvrdí, že „*sportovní mluva je emocionálně naladěná*“.

2.4. Funkce sportu – shrnutí

V současné době můžeme rozlišit dva základní pohledy na význam sportu jako takového. Určité funkce má jednak sport, který jedinci aktivně provozují. Druhým případem jsou pak funkce sportu jako pasivní, divácké činnosti. Podobné dělení nabízejí Markovits a Hellerman (2001 in Satterlee 2001: 306), kteří rozlišují „sport jako aktivitu“, tedy to, co lidé dělají, provozují, a „sport jako kulturu“, tedy to, co lidé „sledují, dýchají, čtou, o čem diskutují, co analyzují, srovnávají a historizují ...“, tedy sport v médiích a jeho důsledky.

Sport se stal postupem času masovou záležitostí a tím i tématem pro množství sociologických výzkumů a studií (Brody 1979). Na základě výše uvedených zdrojů jsem sestavila stručný výčet těchto funkcí. Jak bude dále zřejmé, některé významy jsou oběma pohledům společné.

2.4.1 Význam sportu jako aktivní činnosti

„Sport je nenahraditelným sociálním jevem“ (Choutka 1978:134). Za aktivní součást života jej považuje velké množství lidí¹⁸, a to z různých důvodů, na jejichž základě můžeme význam sportu pro společnost shrnout. Následující výčet funkcí je pouze stručným přehledem, neboť sport jako takový nemá být náplní této diplomové práce.

- zdravotní prospěšnost a udržování tělesné kondice - je nepochybné a zároveň vědecky podložené, že aktivní sportovní činnost má blahodárný účinek na lidský organismus a působí jako prevence proti civilizačním chorobám
- funkce psychicky-relaxační - sport je vysoce hodnocen a ceněn z hlediska posilování pocitu osobního sebevědomí
- funkce zábavná, uvolnění
- funkce kulturní - sport je úzce provázán s kulturou dané země a společnosti
- funkce výchovná a vzdělávací
- funkce socializační – sport pomáhá při začleňování jedince do společnosti

¹⁸ V České republice například podle průzkumu veřejného mínění aktivně sportují téměř dvě třetiny lidí. (výzkum Češi a sport, provedený 24.9. – 1.10.2004, zdroj: <http://www.factum.cz/tz114.html>)

2.4.2 Význam sportu v médiích (pro publikum)

Stručné shrnutí patří i funkcím, jimiž disponuje sport díky mediálnímu pokrytí.

- funkce zábavná
- psychicky-relaxační – sport v médiích funguje jako zdroj odpočinku na jedné straně, zatímco na druhé jako zdroj emocí a nadšení
- funkce identifikační – jedinec se identifikuje s oblíbeným sportovcem, klubem či konkrétní zemí
- funkce sociální (socializační) – projevuje se zejména hromadným sledováním sportovní události ve společnosti případně v rámci rodiny
- sport v médiích jako odraz kulturních hodnot
- funkce eskapistická – sociální substituce

Přestože je sport obecně brán především jako nositel pozitivních hodnot, je třeba alespoň v krátkosti shrnout také již zmíněné negativní atributy, jež mohou sport doprovázet. Jedná se zejména o možné projevy rasismu, vyhocení národní či klubové hrdosti až na úroveň nacionálního (klubového) šovinismu, přičemž v extrémních případech může docházet k násilí (hooligans a podobně). V neposlední řadě se pak ve sportu často objevují genderové nerovnosti, které se především v mediální sféře projevují mnohem menším pokrytím ve srovnání s muži či stereotypizací žen-sportovkyň.

2.5 Sport a mediální agenda

Jak bylo několikrát uvedeno již dříve, sportovní zpravodajství tvoří v dnešní době významnou součást celkového zpravodajství v tisku. Je třeba si uvědomit, že není nikde dáno, který sport by měl obecně být považován za nejdůležitější či nejvýznamnější. Již na první pohled je však zřejmé, že stránkám deníků, které jsou určeny pro sportovní zpravodajství, zřetelně dominují určité typy sportů, sportovních hvězd a sportovních událostí. Když pomineme fakt, že z coubertinovského záměru vytvořit čistý sport, se stal byznys spojený se sponzoringem, propagací a reklamou, kdy působení těchto činitelů má vliv na zobrazování určitých sportů, jsou to

především sami sportovní redaktoři deníků všude na světě, kteří dovolují sportovnímu průmyslu, aby nastoloval agendu a priority v pokrytí sportovních událostí (Rowe 2007). Na základě zprávy International Sports Press Survey, o níž se konkrétně zmíním později, Rowe (2007) dále potvrzuje, že se po celém světě liší popularita různých sportů. Jinými slovy, v různých zemích světa jsou populární různé druhy sportů¹⁹ a podle toho se k nim staví i média.

Shrňeme-li tedy dosavadní poznatky, je nesporné, že média předkládají lidem pouze určitá témata, čili „*etablují seznam priorit témat určených pro veřejnost*“ (Hackforth et al. 1987:21), sama si určují, jaká bude jejich agenda. Platí to nejen pro zpravodajství obecného charakteru, ale také pro sportovní zpravodajství. Průzkumy ukázaly, že média často zaměřují svou pozornost pouze na některé sociální otázky a problémy, které se stávají zajímavými pouze pro některé lidi, čímž splňují funkci konceptu agenda-setting. Toto tvrzení lze považovat za relevantní i pro sportovní publicistiku. Podle Hackforth et al. jsou „*sportovní události, sportovní výsledky a jména sportovců a sportovkyň médiu na různé způsoby tematizovány*“ (1987:22)

Sdělovací prostředky, jak již bylo uvedeno, zprostředkovávají realitu, s níž často lidé nemají vlastní, bezprostřední zkušenost. Dvojnásob to platí o zprostředkování sportovní reality. Sportovní mediální realita také vzniká díky určitým interpretacím, výběrům a konstrukcím sportovní skutečnosti. Informace, které se publiku dostanou, podléhají již od samého začátku určitým výběrovým procesům²⁰ a zažitým způsobům, což má vliv na to, jaké události médium věnuje svou pozornost a tím i prostor. Lze se proto domnívat, že některé druhy sportů (stejně tak jako zprávy v běžném zpravodajství) jsou zvýhodněny častějším mediálním pokrytím, zatímco jiné znevýhodněny tím, že se jim tolik pozornosti nedostává (Hackforth et al. 1987). To jen potvrzuje možnost aplikace konceptu agenda-setting také na sportovní zpravodajství. Důvody, proč se určitým sportům dostane většího mediálního pokrytí než jiným, se ve svých pracích zabýval například Lowes (1997). Becker (1983 in Hackforth et al. 1987) sestavil seznam hodnot sportovního zpravodajství, resp. důvodů, proč jsou některé sporty zobrazovány častěji než jiné. Z těchto vybírám pro tuto práci nejrelevantnější - zejména *úspěch, výkon, nacionalismus, prominence, personalizace* a tzv. „*human interest*“.

¹⁹ Jasným příkladem budiž popularita baseballu a basketbalu ve Spojených státech amerických, zatímco kupříkladu v Norsku jsou to zimní sporty.

²⁰ Gatekeeping je výběrový proces; do zpravodajství (i sportovního) se jako zpráva dostane jen zlomek všech událostí. Dále viz např. Trampota (2006), Jiráková a Köpplová (2001) a další.

Každý den se po celém světě koná obrovské množství sportovních akcí, z nichž sdělovací prostředky filtrují „ty pravé“ události podle svých potřeb. Preferovány jsou „velké události“ v nejlepším případě za přítomnosti „velkých hvězd“. Proto sportovní média v obrovském rozsahu pokrývají události typu olympijských her či mistrovství světa apod. Vybrané, nejčastěji pro celý národ významné, zprávy se často dostávají i mimo prostor určený sportovnímu zpravodajství.

Fakt, že existuje ohromné množství druhů sportů, ale jen zlomek z nich se těší stále mediální pozornosti, zatímco zbytek zůstává na okraji mediálního zájmu, nazývá vom Stein (Hackforth et al. 1987: 38) „první redukci reality“. Druhá redukce reality se pak pod vlivem určitých zažitých výběrových mechanismů odehrává na úrovni samotného zpracování sportovní události.

2.6 The International Sport Press Survey

The International Sport Press Survey je prozatím nejrozsáhlejším mezinárodním průzkumem, který se týká denního tisku se sportovní tematikou v globálním měřítku. Podílely se na něm instituce z deseti zemí na třech kontinentech. Celkem bylo analyzováno na 10 000 článků publikovaných ve 37 novinách za prvních šest měsíců roku 2005.

Jedním z mnoha závěrů, které byly uveřejněny ve zprávě *The World's Best Advertising Agency: The Sports Press* (Jorgensen 2005) je již zmíněný fakt, že agendu sportovního žurnalistiky určují redaktoři především na základě finančních zájmů a sportovního průmyslu jako celku. Dále bylo zjištěno, že sportovní žurnalistika podléhá velmi podobným rutinním postupům (podobně Lowes 1997) při zpracování události jako běžné zpravodajství. Průzkum zároveň ukázal, že priority sportovního zpravodajství se víceméně příliš neliší napříč novinovým spektrem. Sportovní zpravodajství, s ohledem na lokální preference určitého sportu, předkládá na celém světě v podstatě stejný typ informací²¹. Kvantitativní analýza provedená v českém prostředí může posloužit k porovnání.

²¹ Sportovním stránkám dominují reportáže a výsledky z utkání. Naopak zcela okrajově se vyskytují informace o dopingu, rekreačním a amatérském sportování, příp. o sportovních aktivitách u dětí či starších občanů. Sportovní zpravodajství je genderově zcela nevyrovnané; zřetelným způsobem převažují mužské sporty a mužští hrdinové. Co se týče zdrojů pro sportovní zpravodajství, zde dominují zejména samotní sportovci či sportovní kluby.

3. Personalizace a celebritizace sportu

3.1 Kdo je celebrita

Pojem „celebrita“ vychází z latinského „*celebritas*“ („sláva“) a „*celeber*“ („frekventovaný“, „populární“ či „známý“). V dnešním světě chápeme celebritu, jednoduše řečeno, jako osobu, která je v podstatě z jakéhokoliv důvodu známá či významná, čímž budí pozornost veřejnosti a zejména médií²². Podle Boorstina (1992: 57) je „*celebrita osoba, která je známá pro svou známost*“ („významná pro svou významnost“). Boorstin (tamtéž) hovoří o vytvoření „*lidské pseudoudálosti*“ v tom smyslu, že lidé potřebují někoho, do koho by promítali svá očekávání, pocity, potřeby někoho k obdivování. V demokracii „pseudoudálostí“ se tak celebritou může stát v podstatě kdokoli, stačí jen dostat se do médií a udržet se tam. Nejvíce vhodnou skupinou pro možnost stát se celebritou jsou zejména v poslední době osoby spojené ze zábavním a sportovním průmyslem.

V posledních několika desetiletích došlo v pojetí celebrity ke změně. Ustoupil klasický model hrdiny (ve smyslu např. válečný hrdina a podobně, čili osoba, která proslula svou statečností, skutečnými činy a jiným, ovšem přirozeně²³) a byl uměle vytvořen (v podstatě na základě poptávky doby) nový model hrdiny, který je tržní, zpeněžitelný a díky obrovskému dosahu komunikačních prostředků také masově šířený (Boorstin 1992). Tím se však naše společnost ocitla ve stavu, kdy se jména známých osobností, „celebrit“ na nás valí ze všech stran v nekonečném množství. Proto je dnes obzvlášť zapotřebí dokázat odlišit skutečnou celebritu s tzv. dlouhou životností od krátkodobých „hrdinů momentu“, jež nemají trvalý charakter.

Celebrity se za zásadního přispění médií profilují z mnoha různých sfér. Kromě tradičních líhní celebrit, jako je filmové a televizní prostředí, zde je také

²² Tím, že osobnost upoutává pozornost médií, stává se v zásadě určitým tématem, tedy někým, o kom média pravidelně informují, a tím je známost či významnost podporována a často i zvyšována (pohyb v jakémsi kruhu).

²³ Mezi tyto „tradiční“ hrdiny Boorstin (1992:49) řadí například Johanku z Arku, Ježíše, Shakespeara, Lincolna a další (tedy velmi široké spektrum historicky významných osobností, které skutečně něco dokázaly a dá se říct, že mají dlouhodobě trvalý charakter). Na druhé straně však Boorstin nezapomíná ani na „negativní celebrity“ (Hitler, Stalin a jeho kult osobnosti). Obecně vzato však není možné vysvětlit, proč z obrovského množství významných osobností jsou některé považovány za více významné, za ty, jejichž jména se více používají a připomínají, k nimž se více vzhlíží a podobně, zatímco jména ostatních jsou také obecně známá, ale v zásadě nepoužívaná. Jinak řečeno, nedá se určit, proč jsou některé typy osobností celebritami pro mnohem širší publikum, zatímco jiné pouze pro užší obecnstvo.

prostředí profesionálního sportu. To „...vytváří *institucionální klima, které přispívá ke konstrukci statusu celebrity*“ (Nalapat a Parker 2005: 434).

Andrews a Jackson (2001) vidí rozdíl mezi celebritami v tom, že klasičtí filmoví či televizní hrdinové jsou pouze „fiktivní identity“, zatímco sportovní hvězdy jsou lidé skuteční. Jde o „*reálné individuality, účastníci se nepředvídatelných soutěží*“ (Andrews a Jackson 2001:7).

3.2 Sportovní celebrity v současném světě

Sport vytváří idoly a objekty veřejného voyerismu (Beck a Bosshart 2003). Hrdina, v našem případě sportovec, je podle Weisse lidská bytost, která „*slouží jako objekt obdivování a uctívání*“. (1996: 112) Sportovci jsou zosobněním úspěchu, za který může zejména tvrdý trénink, úsilí a odhodlanost, tedy pozitivní hodnoty. Takový „vydřený“, vlastními silami vybojovaný úspěch není možné zakládat na jakékoliv protekci, proto lidé k celebritám ve sportu tak vzhlížejí. K tomu přispívá také skutečnost, že úspěch ve sportu je díky významné mediální pozornosti „vidět“ mnohem více než v jiných sférách (Weis 1996).

S popularizací sportovních hrdinů začaly původně noviny a časopisy (Lever a Wheeler 1993; Boyle 2006). První americkou sportovní hvězdou v přibližně stejném smyslu, jak je známe dnes, byl vytvořen v roce 1860 John Carmel Herman, profesionální boxer (Boyle 2006). Postupem doby se pak celebrity staly běžnou součástí našeho sociálního života.

Důvodem, proč jsou sportovní celebrity na světě tolik populární, je mnoho. Weiss (1996) hovoří například o sociálně-psychologickém hledisku, kdy lidé čas od času a zároveň pouze dočasně opouštějí vlastní identitu a své zažité sociální role a přebírají alternativní osobní a sociální identity, které jsou jim prezentovány prostřednictvím médií. Taková „*mediální identifikace zahrnuje i živé celebrity včetně sportovních celebrit*“ (Weiss 1996: 110).

Sportovní hvězdy či ideály pouze svou existencí nabízejí svým obdivovatelům, aby s nimi navázali pseudosociální či para-sociální vztahy (Turner 2004). Jak uvádí Weiss, „*tímto způsobem sportovní média slouží jako forma sociální substituce...*“ (1996: 113) Lidé se často upínají ke svým vzorům či idolům, protože „*tyto vztahy často vyplňují mezery v aktuálním sociálním světě jednotlivce*“. (tamtéž)

Důvody, proč se sportovec či sportovkyně vůbec stanou slavnými, jsou zejména „*jejich fyzické schopnosti, jejich charismatické vystupování nebo často obojí*“ (Nalapat a Parker 2005: 434). Sportovní celebrita je, jako každá jiná, veřejnosti v podstatě stále na očích. Na rozdíl od ostatních však sportovní celebrity mají vždy talent, nejedná se o pouhé figurky, ale naopak něco skutečně umějí, něco dokázali a svůj úspěch si skutečně zaslouží. Proto lze tvrdit, že sportovních celebrit si společnost pravděpodobně váží více než například lidí, které média vynesou do sféry zájmu uměle²⁴. Sportovní celebrity v současné době velmi často vystupují v souvislosti s politikou či charitou, což se od nich do jisté míry očekává. Především však svým vystupováním reprezentují svou zemi, a to i mimo konání sportovních událostí.

Sportovní celebrity jsou, jak již bylo několikrát zmíněno, velkou částí veřejnosti obdivovány²⁵. Melnick a Jackson (2002) hovoří o tzv. „pozitivní identifikaci“, kdy sportovci slouží jako zdroj pozitivních hodnot. Ze závěrů jejich studie také vyplývá, že úspěch sportovců-celebrit je masovými médii mnohem více vyzdvihován v menších státech. S ohledem na situaci v České republice lze uvažovat také o tom, že sportovní celebrita zůstává velmi často celebritou i po skončení aktivní sportovní kariéry²⁶.

Vrátíme-li se ještě jednou k tomu, jak sportovec získá status celebrity, díky němuž může kladně působit na masy, nelze nezmínit ideologicky smělou hypotézu Chunga (2003). Ten tvrdí, že tento status přiděluje osobnostem vládnoucí elita a tím, že sportovní celebrita stojí masám modelem ctností a pozitivních hodnot, umožňuje vládnoucí třídě masy kontrolovat.

²⁴ To je příklad pseudo-celebrit, které produkují pořady typu Big Brother apod. Vesměs se jedná o lidi, kteří nic neumějí a „měli pouze štěstí“; jejich popularita stojí a padá s existencí soutěže, nemá trvalý charakter.

²⁵ Na základě výzkumu provedeného na Novém Zélandu patří sportovci mezi idoly v mnohem větší míře než například herci či zpěváci.

²⁶ Jako příklad může posloužit Dana Zátoková, Antonín Panenka a další; v tom smyslu, že i dlouho po skončení aktivní kariéry obvykle široká veřejnost ví, o koho se jedná. Tento stav je kromě jiného zásluhou přístupu médií – takové osobnosti se často objevují v rolích spolukomentátorů sportovních událostí a podobně.

3.3 Prostředky celebritizace sportovních hvězd

Celebritizace je podle Turnera (2004) proces, kdy se osoba stává celebritou díky svým činům či čemukoliv jinému. Popularita sportovních hvězd úzce souvisí s jejich mediální prezentací. Špičkoví sportovci a sportovkyně proto vědí, jak se ke sdělovacím prostředkům chovat a jaké k nim navazovat vztahy. Hvězdy kalkulují s mediální pozorností, vědí kdy a jakým způsobem ji na sebe upoutat, protože zájem masových médií „*zvyšuje popularitu, zvyšuje cenu na trhu a případně z toho plynoucí příjmy*“ (Hackforth et al. 1987: 41). Zde můžeme hovořit také o zpětném vlivu médií na sportovce, „*zejména co se týká chování, vystupování na veřejnosti apod.*“ (tamtéž, s. 47). Úzký vztah novinářů a sportovců, navíc propojený s ekonomickými aspekty, potvrzují i Boyle, Dinan a Morrow (2002). Tento vztah prošel od doby, co se sport stal velmi výnosným byznysem a všemi směry proudí obrovské peníze, určitými změnami.

Vznik celebrit a jejich další vývoj podle Turnera (2004) úzce souvisí s rozvojem samotných médií a zejména s institucí *public relations*, případně dalších propagačních postupů podobného rázu. Mnoho sportovců začalo s vlastní propagací prostřednictvím profesionálních komunikátorů, například PR činitelů, kteří mají velký podíl na tom, co média pokrývají. Přístup k informacím a obecně ke sportovním celebritám mohou tímto způsobem novináři velmi snadno využít. Jak potvrzuje také Boyle (2006), v dnešní době, hlavně v souvislosti s ekonomickými aspekty, se vztah mezi sportem, žurnalistikou a *public relations* významným způsobem zintenzívnil. Tím, že do sportu obecně začalo proudit víc a víc peněz, začali se o něj a o jeho protagonisty zajímat lidé z PR branže, vzrostly moc a vlivy různých agentů. Vznikli tzv. image konzultanti, kteří začali budovat sportovcům patřičný obraz pro veřejnost. Takové skupiny lidí slouží podle Boyla (2006) jako jakýsi nárazník mezi samotnými sportovními hvězdami a veřejností. Přesto média stále hrají tu nejdůležitější roli a stávají se hlavním stvořitelem sportovních hvězd a celebrit. Jinými slovy, pokud se i přes veškerou snahu image konzultanta nezačnou o sportovce zajímat média, nedojde zákonitě ani k jeho přeměně na sportovní celebritu.

Totéž lze tvrdit o sportu jako takovém. Satterlee (2001) například dokládá, jak velkou moc mají média v popularizaci dosud „nehlavních“, marginálních sportů²⁷.

Zejména ve Spojených státech amerických je trend poslední doby takový, že celebrity na výsluní, na vrcholu popularity, se poměrně rychle mění, „*média je vytvoří a následně ihned podkopou*“ Rowe (1994: 8). Lze se, zřejmě velmi oprávněně, domnívat, že v českých poměrech zachovává sportovní celebrita mnohem stabilnější status. To je dáno jednak malým územím a relativně nízkým počtem sportovních „hvězd“. Česká společnost a mentalita se navíc, podle mého názoru, od té americké prozatím podstatně liší co do schopnosti a touhy konzumovat ve velkém. Naše idoly si hýčkáme, nestřídáme podle nálady, mají trvalou hodnotu²⁸.

Zajímavou poznámku najdeme v již zmíněné International Sports Press Survey 2005. Uvádí, že Organizace spojených národů vyhlásila rok 2005 „mezinárodním rokem sportu a fyzického vzdělávání“. Přesto se na tuto skutečnost upozornily pouze tři z 10 tisíc zkoumaných článků. Zdá se tedy, že politická prohlášení zkrátka neprodávají tolik novin, jako účesy Davida Beckhama. Právě informace typu nový „look“ fotbalové hvězdy tedy vystupují do popředí, zatímco kritická, nezávislá sportovní žurnalistika bývá zejména v posledních letech podle výzkumníků upozaděna. Současný trend nutí sportovní novináře k tomu, aby se přizpůsobili potřebám publika. Čtenáři (posluchači, diváci) chtějí kromě výsledkového servisu vědět také to, jak jejich hvězdy bydlí, čím jezdí a s kým momentálně žijí; méně už je zajímaví informace o dopingu či politickém angažování ve sportu (Jorgensen 2005).

Někteří jedinci přerostli svou sportovní identitu a stali se celebritami v takové míře, která byla dosud rezervována pro hvězdy z filmu a televize. Už nejsou jen objektem obdivu a slávy. Celebrity se „*staly produkty samy o sobě (...) staly se komoditami, obchodními artikly, které mohou být prodávány nebo kupovány na trhu*“ (Cashmore 2008: 629). Propojení sportovní celebrity s filmovým průmyslem není výjimkou – na příklad Michael Jordan v americkém snímku Space Jam či

²⁷ Média v USA použila pro popularizaci fotbalu fotbalovou ikonu Pelého, vytvořila z něj superhvězdu s téměř nadlidskými schopnostmi. Díky tomu se fotbal posunul směrem k mainstreamu, narušil dosavadní „hegemonickou sportovní kulturu“, ale v celkovém měřítku se přece jen na úroveň popularity amerických národních sportů (basketbal, baseball, americký fotbal) nedostal (Satterlee 2001).

²⁸ Opět například Dana Zátoková, několik generací fotbalistů; z aktuálních například Roman Šebrle, Tomáš Rosický, Petr Čech, Kateřina Neumannová a mnoho dalších.

Dennis Rodman ve filmu Double Team jako skuteční herci, na nichž film stojí, či David Beckham a britský snímek Blafuj jako Beckham²⁹, jehož jméno je spíše marketingovým tahem jak přilákat diváka. Vedle filmového a televizního průmyslu se sportovní celebrity naprosto běžně objevují v reklamních spotech obrovského množství různých firem a společností, čímž „pomáhají prodávat celou řadu různých artiklů“ (Cashmore 2008: 629). V českém prostředí lze jako příklad propojení reklamy a sportovní celebrity uvést televizní spoty s Petrem Čechem k propagaci České spořitelny.

3.4 Bulvarizace

Jevy personalizace a celebritizace jsou podle všeho součástí tzv. „infotainmentu“³⁰ a do velké míry se odvíjejí od postupné bulvarizace sdělovacích prostředků (nejen v českém prostředí).

Bulvarizací rozumíme určitý trend zejména posledních let, kdy, velmi jednoduše řečeno, především z obsahového a vzhledového hlediska dochází k postupnému přibližování tzv. seriózních deníků ke klasickým bulvárním plátkům. Bulvarizace klade podle Sparkse (2000 cit. in Uribe a Gunter 2004) důraz jak na tzv. „soft news“³¹, tak na osobní život konkrétních osobností. Do jaké míry se tento trend týká i sportovního zpravodajství vybraných českých deníků, ukážou výsledky provedené kvantitativní analýzy.

Esser (1999) tvrdí, že se bulvarizace³² začala objevovat zhruba před sto lety, kdy do tehdejších novin začaly pronikat zprávy ze **sportu**, zábavné obsahy, různé senzace, ilustrace a podobně, tedy informace určené také širšímu publiku. Dnes je bulvarizace denního tisku především odrazem marketingových tahů daného média, jež se řídí nutností získat co největší publikum.

Obecně je možno tento trend charakterizovat z několika různých hledisek, zejména co se týká formy a stylu. Za hlavní znaky bulvarizace médií můžeme

²⁹ David Beckham se ve filmu skutečně mihne, nicméně jeho jméno je zde zmiňováno především v souvislosti idolu, vzoru pro hlavní hrdinku-fotbalistku.

³⁰ Infotainment se dá zcela jednoduše charakterizovat jako propojení informační a zábavné funkce médií, přičemž nadřazenou, či hlavní roli hrající složkou je zábava. O podřizování médií zábavě více např. Altheide v článku Media Logic and Political Communication (2004).

³¹ Terminologie podle typizace G. Tuchmanová (1973). Za „soft news“ jsou obecně, kromě dalších, považovány také **sportovní zprávy**

³² V angličtině se používá termínu „tabloidization“.

považovat následující body (zpracováno podle Uribe a Gunter 2004; Esser 1999; Deuze 2005):

- přibývání tzv. soft news na úkor tzv. hard news,
- snížení žurnalistických standardů,
- zjednodušení (simplifikace) a zezábavnění (entertainizace) obsahu³³; „infotainment“,
- důraz na vizuální, či optickou formu – zvyšování podílu fotografií, barevnost titulků.

Sportovní informace již samy o sobě patří mezi tzv. „soft-news“, tedy mezi „bulvární“³⁴. Proto při aplikaci výše uvedených obecných poznatků o bulvarizaci lze, podle mého názoru, u sportovního zpravodajství hovořit o „sekundární“ bulvarizaci či bulvarizaci druhého řádu.

³³ K simplifikaci a entertainizaci je možné zařadit palcové titulky, krátké výstižné texty namísto dlouhých, informačně naplněných článků, emotivní slovní spojení, klišé a podobně.

³⁴ Ve smyslu zábavné, nezávažné apod.

4. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

Kvantitativní obsahová analýza (content analysis) je tradiční výzkumnou metodou, která pomocí tzv. *kvantifikace* umožňuje zkoumat mediální obsahy. V kontextu mediálních studií se řadí k dominantnímu paradigmatu, který vychází z přenosového modelu komunikace.

Cílem kvantitativního výzkumu v této diplomové práci je zjistit, o jakých sportovních odvětvích a v jakém rozsahu český denní tisk informuje. Nejedná se tedy primárně o výzkum konkrétních problémů a témat; tyto proměnné jsou sice sledovány, ovšem pouze okrajově.

4.1 Dílčí cíle výzkumné části

Na základě literatury (Schulz 2004) a již získaných znalostí je nutné si pro další výzkum stanovit základní výzkumné hypotézy, které se odrážejí od sportovní agendy českých deníků. Při zpracování výsledků pak bude na základě získaných dat možné zodpovědět i řadu dalších, dílčích otázek.

- **Hypotéza č. 1:** Objem sportovního zpravodajství v rámci každého listu vzroste během doby významným způsobem.

- **Hypotéza č. 2:** Prostor, věnovaný sportovnímu zpravodajství, bude na začátku sledovaného období rozdělený mezi více sportů, zatímco na konci očekávám výrazný příklon k hlavním, tradičním sportům v první řadě, přičemž ostatní sporty se dostanou pouze na okraj.

- **Hypotéza č. 3:** Prostor, věnovaný určitým sportům, se bude během doby výrazně lišit. Jinými slovy, předpokládám, že tisk bude svou pozornost věnovat jiným sportům v prvním zkoumaném období a v posledním sledovaném období (přítomnost některých tradičních sportů bude ovšem kontinuální)³⁵.

³⁵ Předpokládaná změna v pokrytí některých sportů souvisí na jedné straně s rostoucí či klesající popularitou určitých sportů, na straně druhé pak s rozvojem a postupnou profesionalizací nových sportů a vznikem sportovních federací (například Česká florbalová unie, založená v roce 1993, nebo

Vzhledem k faktu, že jedním z hlavních cílů této diplomové práce je představit sportovní zpravodajství v agendě českých deníků jako celek, bude empirická část vycházet jednak z výsledků realizované kvantitativní obsahové analýzy a zároveň z pomocných záznamů provedených při zpracovávání jednotlivých výtisků novin. Domnívám se totiž, že je nezbytné postihnout jak základní informace, tak i některá specifika či zajímavosti, jimiž se jednotlivé deníky vyznačují, aby byl obraz úplný.

Po úvodní metodologické části nejprve představím jednotlivé deníky a k nim se vztahující výzkum. Ty pak následně porovnáám a pokusím se zjistit změny, k nimž došlo v rámci každého listu během uvedených tří časových sond. Poté bude následovat porovnání všech deníků v odpovídajících časových sondách. Na závěr přidám k výsledkům provedené analýzy výsledky agentury pro výzkumy veřejného mínění týkající se sportu a budu se snažit najít nějaké souvislosti.

4.2 Metodologie

4.2.1 Vzorek výzkumu

Kvantitativní analýza diplomové práce bude zkoumat sportovní zpravodajství ve třech českých, nebulvárních denních listech – Mladé frontě DNES, Lidových novinách a Právu (v březnu 1993 ještě Rudé právo)³⁶. Vždy půjde o tu část sportovní rubriky, která je společná pro všechna vydání, to znamená bez sportovního zpravodajství týkajícího se sportu v krajích.

Časový vzorek byl stanoven v rozsahu jednoho kalendářního měsíce v sondách za roky 1993, 2000 a 2007 (oproti původně zamýšleným a v tezí uvedeným letům 1990, 1998 a 2006). Vybrané roky byly nakonec zvoleny z několika důvodů. Jednak se jedná o české deníky za existence samostatného českého státu a

Asociace českého snowboardingu, založená 1990). Pronikání těchto „nových sportů“ do sportovního zpravodajství českých deníků je spíše dlouhodobou záležitostí.

³⁶ Mladá fronta DNES patří mediální skupině MAFRA, která je od roku 1995 majetkem německého vydavatelství Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH. Pod mediální skupinu MAFRA, a.s. (a tedy i pod majoritního vlastníka RBVG) spadají od roku 1998 také Lidové noviny, jež dříve vlastnil švýcarský vydavatelství Ringier. Deník Právo patří vydavatelství BORGIS, a.s., vlastněném výhradně českými subjekty. (Benda 2007)

nikoliv o deníky československé³⁷. Roky 1998 a 2006 jsou navíc roky, v nichž se konaly zimní olympijské hry, tedy velká sportovní akce, která by obraz běžného sportovního zpravodajství mohla do velké míry zkreslit. I nově zvolená léta jsou však od sebe dostatečně vzdálená, proto lze předpokládat, že změny ve sportovním zpravodajství budou dostatečně markantní. Výzkum je dle mého názoru vhodný i pro další doplnění. Pokud by se rozšířil přidáním další časové sondy z období před rokem 1989, bylo by možné porovnávat sportovní zpravodajství a jeho vývoj ještě komplexněji.

Po dlouhém zvažování, který měsíc bude pro kvantitativní analýzu nejvhodnější, jsem zvolila březen. Předpokládám, že tento měsíc pokrývá velkou část probíhajících sportovních soutěží, jež se v České republice řadí k těm populárním. Je samozřejmé, že se nelze vyhnout sezónním výkyvům; konkrétně ve třetím měsíci jde o zimní sporty, nicméně i ty patří k tradičně sledovaným sportovním odvětvím a podle mého názoru dotvářejí obraz klasického obsahu tištěného sportovního zpravodajství³⁸. Zimní sporty jsou navíc tradičně ty, v nichž čeští sportovci pravidelně zaznamenávají výrazné úspěchy.

Při analýze novinových článků výlučně sportovního zpravodajství byla, jak již bylo uvedeno, použita kvantitativní obsahová analýza. Za jednotku byl považován každý samostatně stojící útvar (článek, fotografie a podobně; blíže specifikováno v Kódovací knize). Celkem bylo analyzováno 8291 jednotek. Jsem si vědoma toho, že uvedený počet jednotek mnohonásobně přesahuje množství jednotek, které je tradičně potřebné ke kvalitnímu výzkumu. Bylo samozřejmě možné změnit (zmenšit) vzorek výzkumu, nicméně jsem se rozhodla dodržet nakódování původně určeného vzorku, a to z několika důvodů. Domnívám se, že vybrat ke kódování například pouze jediný týden z každých novin každého roku by bylo velmi obtížné a rozhodně by neodpovídalo obrazu klasického sportovního zpravodajství³⁹. Celý měsíc dává prostor k tomu, aby sportovní zpravodajství na stránkách vybraných novin pokrylo jak větší počet plánovaných sportovních událostí, tak i například určité nárazové, neplánované akce či jednotlivé sportovní příběhy. Kromě toho nešlo o zkoumání

³⁷ Tímto jsem se chtěla vyhnout komplikacím při určování *domácí* x *zahraniční* zpravodajství, pokud by šlo o česko-slovenské události před rozdělením obou republik v roce 1993.

³⁸ V tomto ohledu neexistuje žádný měsíc „běžný“ do té míry, aby bylo možné získat data takovým způsobem, aby byly jednotlivé sporty zastoupeny rovnoměrně.

³⁹ Sportovní akce trvají ve velké většině více dní; proto kdyby byl vybrán pro analýzu týden, kdy by probíhala jedna konkrétní sportovní akce, byl by obraz pokrytí sportovních událostí do velké míry zkreslený.

jednotlivých článků do hloubky, nýbrž skutečně pouze o zařazení, změření obsahu a základní typologii, proto si myslím, že v tomto případě bude ve výsledku větší počet jednotek prezentovat věrnější obraz sportovního zpravodajství.

4.2.2 Kódovací kniha

Těžištěm kvantitativní analýzy je zejména postavení jednotlivých sportů v rámci agendy sportovních deníků. Seznam sportů pro kódovací knihu (viz Příloha č. 1, s. 137) byl vypracován na základě abecedního seznamu sportovních disciplín podle ČSTV s přihlédnutím k předpokládanému výskytu v České republice a ve sledovaných českých denících. Není možné uvést zdaleka všechny sportovní disciplíny, je vysoce pravděpodobné, že zmínky o velké většině z nich se na stránkách českého denního tisku nikdy neobjeví. Důvodem, proč je vcelku obtížné takový seznam sestavit, je také fakt, že sportovních disciplín neustále přibývá, zejména mutací či křížením různých sportů, existují určitá specifika pro určité země a podobně. Tvorba seznamu vyžaduje alespoň částečnou znalost českého sportovního prostředí. Seznam byl při zkušebním kódování doplněn; konečná podoba by proto měla obsahovat všechny zásadní položky.

Kódovací kniha stanovila pro každou analyzovanou jednotku určení 16 proměnných, které se dále dělí na další kategorie nesoucí určitý přidělený význam. Jednotlivým významovým kategoriím byly přiřazeny numerické kódy; tyto hodnoty pak byly vpisovány do kódovacího formuláře.

Velký důraz, jak již bylo zmíněno, byl kladen na co nejpodrobnější (ovšem pro české prostředí použitelnou) kategorizaci jednotlivých druhů sportů. Pořadí jednotlivých sportů v kódovací knize nepodléhá žádnému konkrétnímu klíči, seznam byl sestaven tak, aby se co nejsnadněji používal.

Co se týká samotného kódování, pak, není-li výslovně uvedeno jinak, byly jednotky kódovány vždy odpředu, tedy ve směru od první k poslední straně.

Pokud jde o další proměnné, důležité pro tuto diplomovou práci jsou zejména typy jednotek, které deníky používají, a dále pak tematické rozdělení kódovaných jednotek. Vzhledem k faktu, že výzkumnou metodou byla kvantitativní, nikoliv kvalitativní, obsahová analýza, není možné téma jednotlivých zpráv a článků určit do detailu. Pro zařazení byly definovány pouze čtyři základní kategorie.

4.3 MLADÁ FRONTA DNES

Mladá fronta DNES, březen 1993.

Celkový rozměr jedné strany je 41,5 cm x 28,7 cm, tedy asi 1191 cm². Tiskem je pokryto zhruba 900 cm², zbylý prostor připadá na mezery, prázdná místa mezi jednotlivými články, záhlaví, okraje, případně tiráž a podobně. Tiráž se nachází poslední straně novin, tedy na straně určené sportovnímu zpravodajství. Zabírá zhruba 60 cm².

Sportovnímu zpravodajství patří zpravidla dvě až tři poslední stránky novin. Tři strany se pravidelně týkají pondělního vydání (pokrývá sport za uplynulý víkend), kdy bývá velká část jedné ze sportovních stran věnována výsledkům sportovních soutěží všeho druhu. Poslední stranu můžeme považovat za titulní stranu sportu (číst noviny odzadu kvůli sportovnímu zpravodajství je pro české, dříve československé, čtenáře-muže vcelku typické⁴⁰). Stránky věnované sportovnímu zpravodajství mají v záhlaví, uprostřed mezi datem a číslem strany, drobným písmem nadepsáno SPORT, jiné oddělení od ostatního zpravodajství se nevyskytuje.

Mladá fronta DNES se v roce 1993 vyznačuje především textuální stránkou; vizuální stránka v podobě fotografií tvoří pouze minoritní část (viz kapitola 4.3.3). Text i fotografie jsou černobílé; jinou barvou nejsou odlišeny (zvýrazněny) ani významné zprávy či zprávy na první sportovní straně.

Na první pohled je využití prostoru pro sportovní zprávy vcelku přehledné (ve srovnání např. s Rudým právem ve stejném časovém období). Text je uspořádán do úzkých sloupků oddělených svislými čárami, jednotlivé články pak v různých délkách zabírají šířku jednoho až pěti sloupků. Velikost písma u hlavních titulků článků většího rozsahu není nijak velkých rozměrů; některé menší články mají dokonce velmi malé titulky, proto je někdy obtížné je odlišit například od mezititulků velkých článků, v případě, že na sebe jejich části úzce navazují.

Mladá fronta DNES, měsíc březen 2000.

Celkový rozměr jedné strany je 28,6 cm x 40,9 cm, tedy zhruba 1170 cm². Tiskem je pokryto zhruba 910 cm², zbylý prostor připadá na mezery, vynechaná místa mezi jednotlivými články, okraje, případně tiráž a podobně.

⁴⁰ týká se nejen MF DNES (vycházím z přednášek Základy sociální komunikace a Dějiny světových médií a z výzkumu mediálního chování ve vlastní rodině)

Sportovnímu zpravodajství patří zpravidla tři až pět, v případě pondělního vydání dvanáct stran. Celkově je MF DNES v březnu 2000 koncipována tak, že první cca 24 strany jsou určeny celostátnímu zpravodajství, poté následuje zpravodajství ze sportu a dále pak zpravodajství z krajů, případně přílohy aj.

Sportovní zpravodajství jako celek není od ostatního zpravodajství nijak výrazně odděleno (záhlavím, titulkem). Není zcela zřejmé, kterou stranu považovat za úvodní sportovní stranu. Pokud vyjdeme z tradičního pojetí a zároveň z významnosti připisované určitým zprávám (určující je velikost článku, velikost či zvýraznění titulku), nachází se první strana sportu na poslední straně novin. Tento trend, tedy čtení novin odzadu, podporuje i samotný list, když na zadních stranách upozorňuje na další sportovní zprávy na předcházejících stranách⁴¹.

Sportovní zpravodajství dostává tradičně větší prostor v pondělním vydání; je výrazně odděleno od ostatních informací. Má samostatné záhlaví s názvem SPORT o velikosti cca 71 cm². První strany pondělního zpravodajství ze sportu jsou co do rozmístění a proporčního uspořádání vždy identické.

Nárazově se vyskytuje mimořádná sportovní příloha⁴²; takové případy jsem nekódovala, jelikož se jednalo o informace nad rámec běžného sportovního zpravodajství.

Mladá fronta DNES v březnu 2000 už začíná nabývat sešitové podoby tak, jak ji známe dnes. Nejde ovšem ještě o tak striktní tematické rozdělení všech sešitů. Sportovní zpravodajství jako takové dbá stálého rozdělení do částí věnovaných například fotbalu, hokeji, fotbalovým událostem v zahraničí, míčovým hrám a podobně.

Mladá fronta DNES, měsíc březen 2007.

Celkový rozměr jedné strany je 31 cm x 45,5 cm, tedy 1410 cm². Tiskem je pokryto zhruba 1050 cm², zbylý prostor připadá na okraje, mezery, vynechaná místa mezi jednotlivými články⁴³, případně tiráž a podobně.

Mladá fronta DNES je v tomto časovém období dělena na sešity A až X⁴⁴. Již na první pohled je patrné, že celkový počet stran se významně zvýšil. Sportovní

⁴¹ například na straně 22 je drobná poznámka – sport dnes také na straně 21. Pokud by tedy člověk četl celé noviny od první k poslední straně, neměla by tato poznámka smysl.

⁴² Např. středa 15. března 2000, mimořádná příloha o play-off extraligy ledního hokeje o rozsahu čtyř stran

⁴³ Čím rozdrobenější je struktura strany, jinými slovy, čím více je na stránce menších článků či ostatních jednotek, tím je odchylka větší – nepotištěná místa zabírají více prostoru.

zpravodajství má stálé místo v sešitech C (pondělí), D (úterý, středa, čtvrtek a pátek) a B (sobota, neděle). Poslední strana sportovního sešitu se zpravidla věnuje zcela jinému tématu, do počtu stran sportovního zpravodajství se nezapočítává. Záhloví sportovního zpravodajství v odděleném sešitu s názvem SPORT má zhruba 13 cm².

Pokud sport vychází v sešitech C a D, první strana sportu odpovídá první straně celého sešitu. V případě sobotního a nedělního vydání, kdy se sportovní zpravodajství nachází v sešitu B, začíná sport odzadu tohoto sešitu⁴⁵.

Mladá fronta DNES často prezentuje různé speciály ve formě stran sportu navíc, které se nečastěji věnují hokejovému play-off, fotbalu případně formuli 1. V takovém případě je na jedné straně použito několik různých formátů textu pod jedním zastřešujícím titulkem. Jinými slovy jde o jedno hlavní téma rozdělené na více částí⁴⁶.

Mladá fronta DNES za roky své existence konsolidovala do současné podoby. Sportovní zpravodajství má pravidelně své stále místo v jednom ze sešitů, z nichž se deník skládá, a je nedílnou součástí deníku. Zároveň je u Mf DNES jasně zřetelný posun k určité bulvarizaci, což odvozují zejména z dramatického nárůstu vizuální složky (o podílu fotografie dále viz podkapitola 4.3.2.), barevnosti či celkové struktury jednotlivých stran sportovního zpravodajství.

V rámci vzorku Mladé fronty DNES za všechny sledované časové sondy bylo zkoumáno a zakódováno celkem 3331 jednotek. V březnu 1993 bylo zkoumáno 690 jednotek, za březen 2000 celkem 1093 jednotek a v posledním časovém období 1548 jednotek.

4.3.1 Objemy sportovního zpravodajství

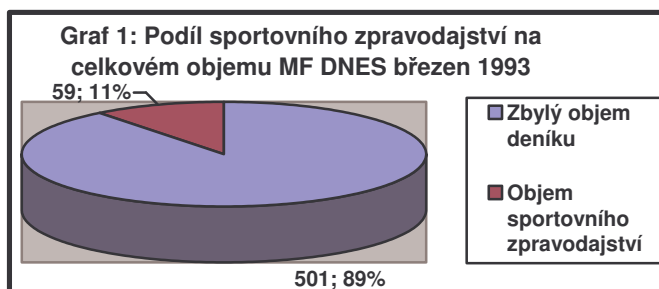
Mladá fronta DNES v březnu roku 1993 vycházela v rozsahu buď 16, nebo v rozšířeném vydání 32 stran. Sportovní zpravodajství zabíralo v prvním případě dvě nebo tři strany, zatímco v rozšířeném vydání vždy pouze dvě. Pro vytvoření odpovídajícího srovnání byly sečteny a porovnány hodnoty všech stran a stran

⁴⁴ Pod písmenem X se rozumí konkrétní písmeno abecedy v závislosti na počtu sešitů.

⁴⁵ Kódováno ovšem tradičně jako od strany jedna.

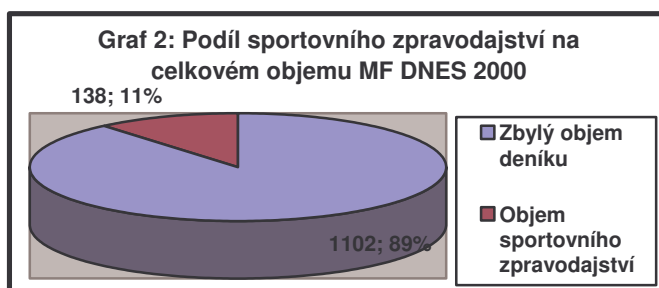
⁴⁶ Například při významném fotbalovém zápase, kterému je takto věnována jedna strana, najdeme jako části postřehy z historie, tip na postup, názory odborníka a podobně.

sportovního zpravodajství⁴⁷. Graf 1 porovnává objem sportovního zpravodajství v kontextu celkového objemu novin za březen 1993.



Sportovní zpravodajství v Mladé frontě DNES v březnu 1993 tvořilo více než jednu desetinu z celkového objemu deníku (11 %). Vzhledem k faktu, že nejčastěji se deník v tomto období vyskytoval v rozsahu šestnácti stran a sportovní zpravodajství tvořily vždy minimálně strany dvě, je možné sportovní zpravodajství považovat za stabilní součást listu. Do rozsahu sportovního zpravodajství relativně malým způsobem zasahovala reklama, což v dalších sledovaných obdobích skutečný rozsah sportovních zpráv do určité míry zkresluje.

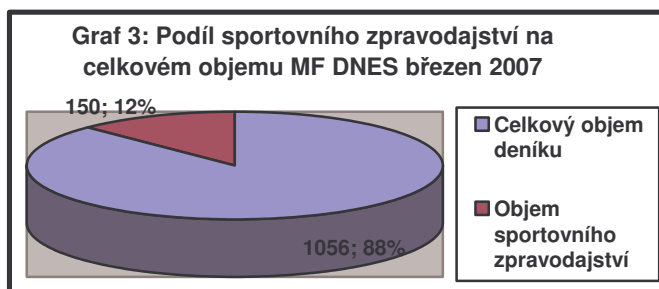
Mladá fronta DNES v březnu 2000 měla celkový rozsah od 40 do 56 stran. Sportovní zpravodajství z toho zabíralo nejčastěji tři až pět stran, pouze v rozšířeném pondělním vydání stran 12. Právě v pondělním vydání tvořilo sportovní zpravodajství téměř třetinu celkového rozsahu (poměr v procentech 30:70). V této časové sondě vzrostl celkový objem deníku dramatickým způsobem (Graf 4, viz dále). Sportovní zpravodajství tuto stoupající tendenci zachytilo také a rozšířilo se na více stran. Jak je patrné z Grafu 2, objem sportovního zpravodajství stoupl v podobném poměru a tvoří stejně jako v březnu 1993 11 % z celkového objemu deníku.



⁴⁷ Stejným způsobem jsem postupovala při tvoření všech dalších grafů v této části.

Mladá fronta DNES ve zkoumaném období březen 2007 měla co do počtu stránek největší rozpětí z celého vzorku. Celkový rozsah deníku byl během 27 sledovaných březnových dnů od 32 do 60 stránek, přičemž sportovní zpravodajství tvořilo 3 (v jednom případě) až 11 stran (také jednou). V téměř polovině případů patřilo sportovnímu zpravodajství 5 stran, druhým nejčastějším rozsahem byly 4 stránky. Celkem třikrát v tomto sledovaném období vyšla MF DNES v rozsahu 32 stran, přičemž sportovní zpravodajství zde tvořilo plnou čtvrtinu celého deníku.

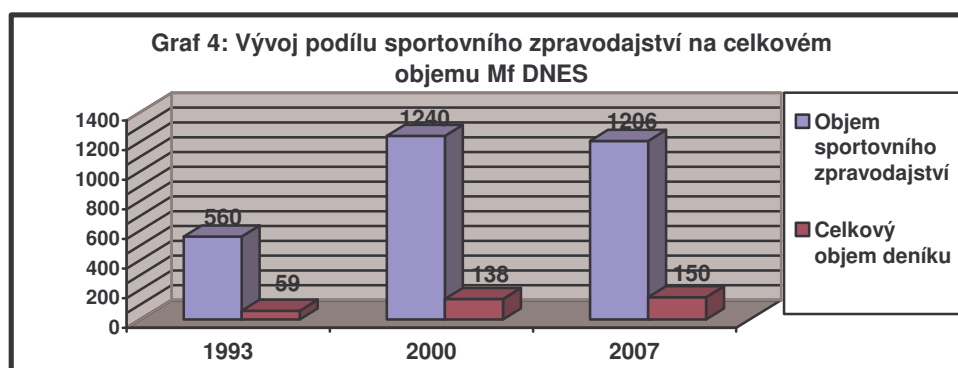
Mladá fronta DNES v březnu 2007 oproti předpokladům nepokračuje v nárůstu celkového objemu. Celkový rozsah deníku je v součtu dokonce o 34 stran menší než v předchozím sledovaném období. Sportovní zpravodajství se naopak mírně rozšířilo. Z celkového objemu deníku tvoří 12 % (Graf 3).



Mladá fronta DNES v březnu 2007 potvrzuje, že určitá událost týkající se sportu může přesáhnout rámec sportovního zpravodajství. Důkazem je aféra českých fotbalistů s prostitutkami z konce března 2007, kdy se toto téma objevilo na titulní straně deníku jako tzv. otvírák. Skandálu byl navíc (kromě prostoru ve sportu) věnován také určitý prostor v běžném zpravodajství⁴⁸.

Z porovnání Mladé fronty DNES ve všech sledovaných obdobích (Graf 4) vyplývá, že celkový rozsah zaznamenal rapidní vzestup, především mezi prvním (560 s.) a druhým (1240 s.), resp. prvním a třetím (1206 s.) zkoumaným obdobím. I přes tento nárůst je procentuální podíl celkového rozsahu deníku a objemu sportovního zpravodajství v zásadě stejný; rozšířilo se tedy i sportovní zpravodajství.

⁴⁸ Kódovány byly pouze jednotky na stranách sportovního zpravodajství.



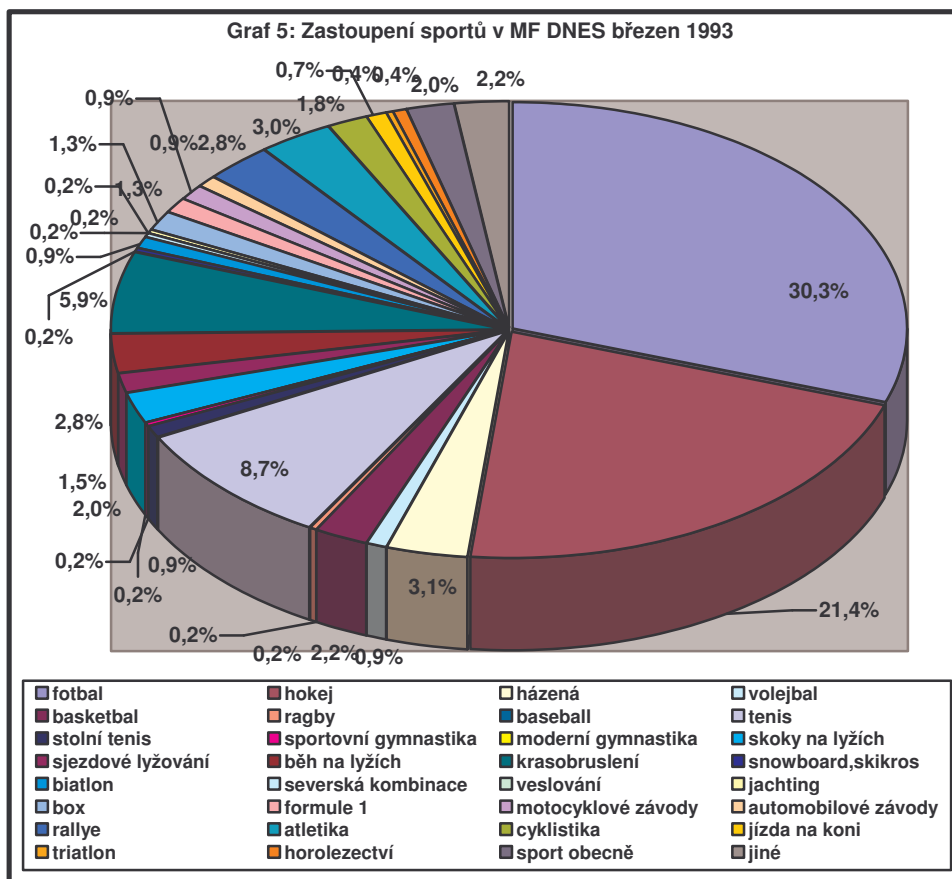
Podle stanovené Hypotézy č. 1 by měl objem sportovního zpravodajství v rámci každého listu vzrůst během doby významným způsobem. Z grafů a výsledků vyplývá, že objem sportovního zpravodajství skutečně narostl. Největší nárůst je zřetelný mezi prvním a druhým sledovaným obdobím. Hypotéza č. 1 může být případně Mladé fronty DNES považována za prokázanou, nikoliv však v plném rozsahu, neboť sportovní strany nenarostly nijak výrazně. Ve srovnání s celkovým objemem listu se sportovní zpravodajství stále drží ve stejném poměru (11 až 12 %), nárůst sportovního zpravodajství na úkor ostatních zpráv se tedy neprokázal.

4.3.2 Zastoupení sportů

Provedená kvantitativní analýza v Mladé frontě DNES přinesla zajímavé výsledky. Zcela očekávaným závěrem je, že hlavní sporty, mezi něž v České republice patří tradičně zejména fotbal a hokej, si ve všech sledovaných obdobích drží drtivou převahu nad ostatními druhy sportů. Vyjádřeno procentuálně, tyto dva sporty mají společně nadpoloviční podíl (v celkovém součtu 51 %) v prvním zkoumaném období, ve druhém tvoří 72 % a ve třetím dokonce 74 % z celkového obsahu.

Jak vyplývá z Grafu 5⁴⁹, je v prvním období zpravodajsky nejvíce pokrytým sportem fotbal (30 %), následuje hokej (21 %) a třetím nejvíce zastoupeným sportem je tenis, který již ovšem nedosahuje ani desetiprocentní hranice (9 %).

⁴⁹ Procentuální hodnoty jsou v interpretacích ve většině případů uváděny zaokrouhleně na celá čísla. Hodnoty s jedním desetinným místem byly v grafech této kapitoly použity z toho důvodu, aby se u sportů s pouze minimálním zastoupením neobjevovala nulová hodnota.

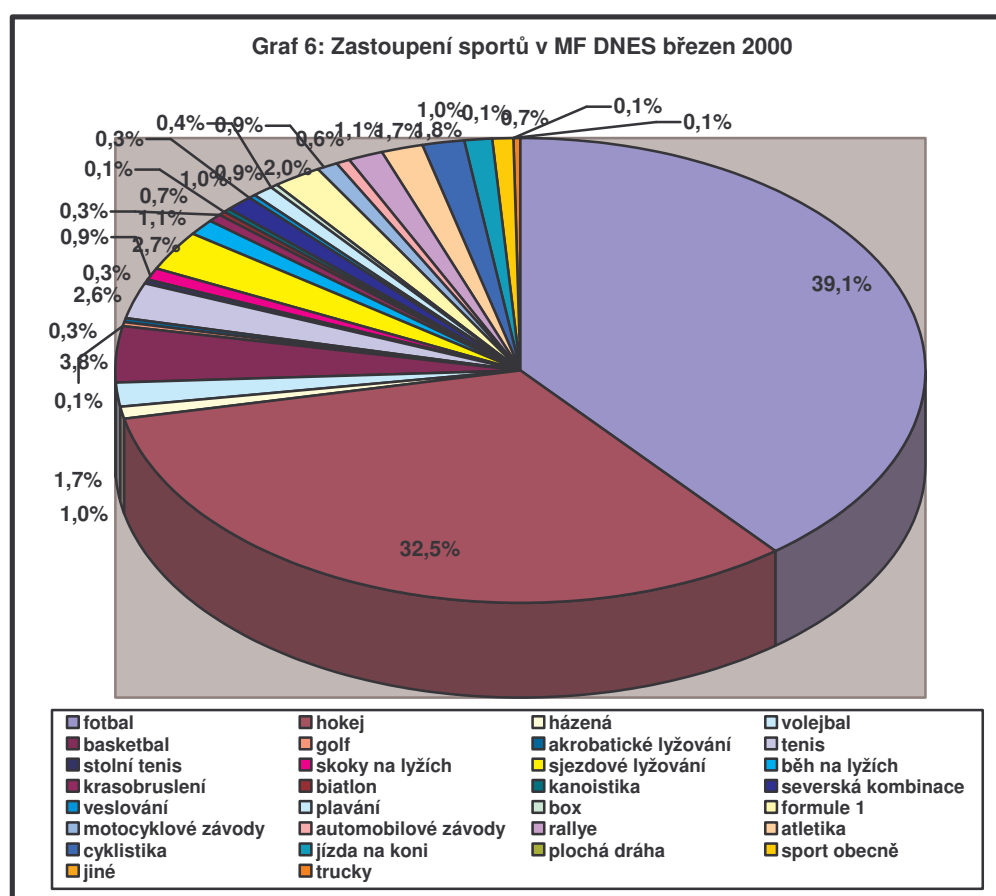


Lehce nad pětiprocentním podílem se objevuje krasobruslení (téměř 6 %) a další čtyři druhy sportů dosahují hodnot okolo 3 % (házená, rallye, běh na lyžích a atletika). Dalším pěti položkám patří vždy zhruba 2 % (basketbal, skoky na lyžích, cyklistika a kategorie sport obecně a jiné⁵⁰). Jednoprocentní hodnotu v Grafu 5 tvoří sporty, které byly za 27 sledovaných dnů zastoupeny alespoň ve čtyřech člancích či zprávách, zatímco jen těsně nad nulovými hodnotami se pohybují sporty, které se během zkoumaného období objevily v MF DNES skutečně sporadicky – v jednom až dvou případech. Celkově bylo v březnové Mladé frontě DNES alespoň v jednom případě zmíněno celkem 32 druhů sportů, mezi nimiž jasně dominuje fotbal a hokej. Dále deník věnuje relativně dost prostoru i jiným sportům, kdy nejde jen o nárazové

⁵⁰ Pod kategorií sport obecně byly zařazeny články, které se tematicky věnovaly nejčastěji olympismu, ať už čistě ze sportovního hlediska, či například oficiálním setkáním Mezinárodního olympijského výboru a podobně; v několika případech se jednalo také o problematiku dopingu a jeho postihů, což se týká také všech sportů obecně. Pod kategorií Jiné pak spadají všechny ostatní druhy sportů, které nebylo možné zařadit konkrétně (objevily se například sporty jako šachy, závody psích spřežení apod.), nebo naopak články, které se vůbec sportu netýkaly, resp. sport zde tvořil pouze zcela bezvýznamné pozadí.

zmínky. Například události z basketbalu⁵¹ či tenisu i dalších sportů se v určitém rozsahu objevují zpravidla ve stejné dny na stejných místech.

Sportovní zpravodajství v březnové Mladé frontě DNES v roce 2000 se vyznačuje jednak nárůstem počtu jednotek, což souvisí s nárůstem počtu stran jak celého deníku, tak i stran sportovního zpravodajství. Dalším znakem pak je upevnění vedoucích pozic dvou hlavních sportů. Při porovnání podílů jednotlivých sportů v Grafu 6 je patrné, že oba sporty zvýšily svůj procentuální podíl na úkor ostatních sportů zastoupených v grafu.



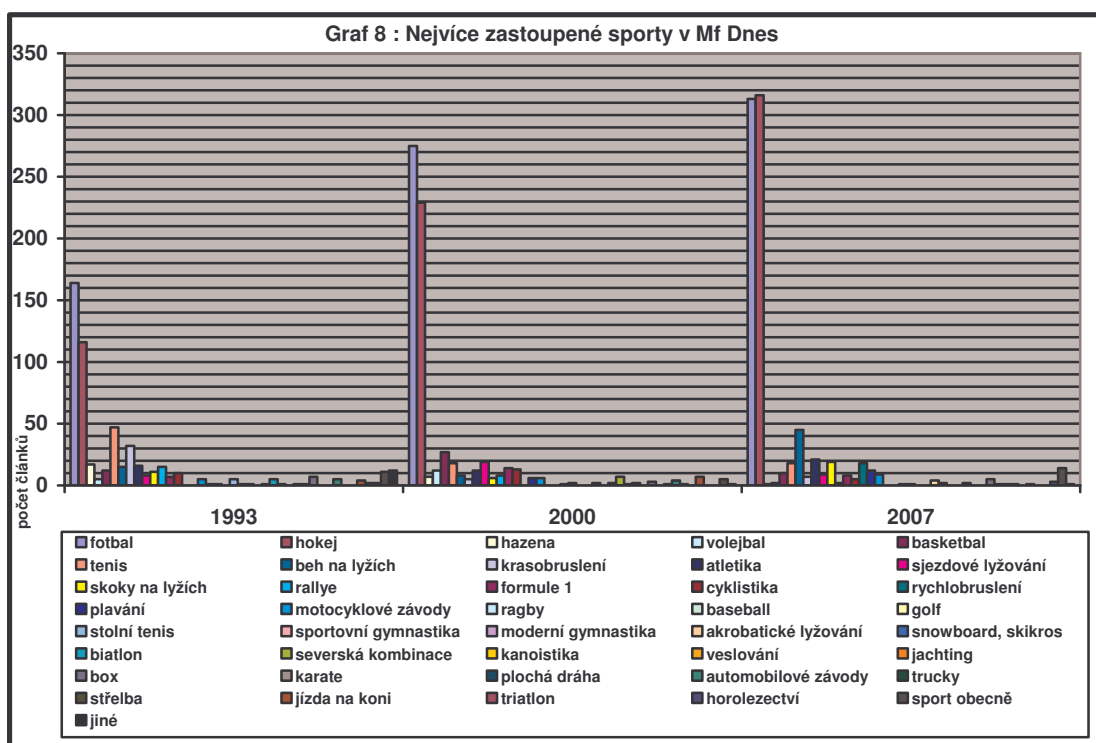
Fotbal je i nadále ve sportovním zpravodajství nejvíce pokrývaným sportem (39 %), významným způsobem narostl i podíl hokeje (téměř 33 % oproti 21 % v předchozím období), zatímco hodnoty přítomnosti ostatních sportů mají klesavou tendenci. Třetím nejvíce zastoupeným sportem je s pouhými necelými 4 % basketbal.

Hranice takřka 3 % dosahuje ještě tenis, kterému bylo věnováno celkem 18 článků či zpráv; velmi podobně je na tom běh na lyžích (taktéž 3 % a 19 zpráv). Ve

⁵¹ V tomto období používala Mf DNES ještě termín košíková.

2% zastoupení, převedeno na konkrétní hodnoty v minimálně 12 člancích či zprávách, se objevují čtyři sporty – atletika, cyklistika, volejbal a závody formule 1. Zbylé sporty, uvedené v Legendě ke Grafu 6, se pohybují v rozmezí jedné až osmi zmínek na 27 zkoumaných dnů, což znamená podíl lehce nad nulovou hodnotou až po 1 % celkového obsahu. Celkově bylo v Mladé frontě DNES ve druhém sledovaném období alespoň v jednom případě zaznamenáno 30 různých sportů. Propast v pokrytí mezi fotbalem a hokejem a ostatními sporty se začíná významně prohlubovat.

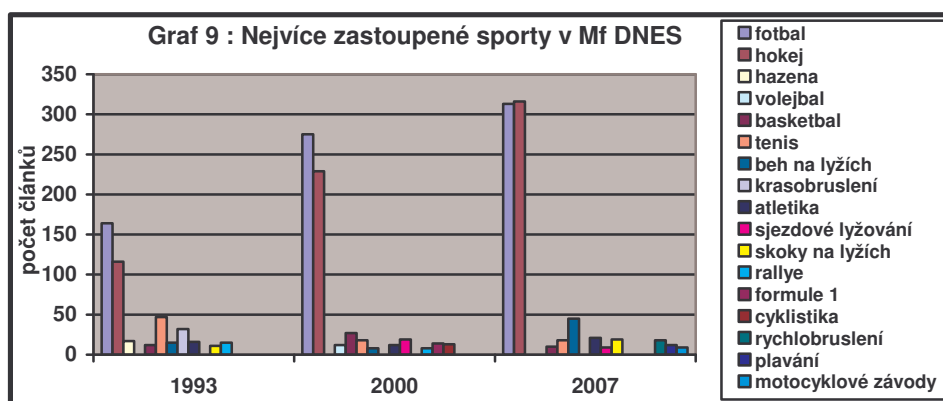
Sportovní zpravodajství Mladé fronty DNES ve třetím časovém období nedoznalo, co do rozložení pokrytí, žádných dramatických změn. Jediným výraznějším zvratem je nárůst počtu zpráv věnovaných hokeji na úkor doposud nejvíce pokrývaného fotbalu. Procentuálně se hodnoty těchto dvou sportů vyrovnaly (oba sporty zaokrouhleně 37 %), konkrétní počty ukazují na nepatrné vedení hokeje (316 ku 313 jednotkám). Procentuální podíly ostatních sportů v Grafu 7 zůstávají na velmi nízkých hodnotách. Třetí pozici zaujímá běh na lyžích (5 %; ve 45 případech); okolo 2 % obsahu sportovního zpravodajství pak tvoří tenis, skoky na lyžích, zcela nově rychlobruslení, atletika a sport obecně (s průměrně 18 zprávami na 27 zkoumaných dnů). Celkem osm sportů bylo zmíněno alespoň v pěti případech, což v Grafu 7 znamená přibližně jednoprocenní zastoupení z celku; zbylé sporty, nejčastěji s jednou až dvěma zmínkami, se již velmi blíží nulové hodnotě. Ve třetím sledovaném období sportovní zpravodajství Mladé fronty DNES věnovalo prostor alespoň v jednom případě celkem 30 sportům. Jednoznačně se potvrzuje výsadní postavení tradičních sportů na úkor všech ostatních.



Sportovní zpravodajství během sledovaného období příliš nezměnilo přístup k tomu, kterým sportům dát prostor. Celkově během všech tří zkoumaných období dala Mladá fronta DNES prostor 41 různým sportům, přičemž nejvíce se jich objevilo v prvním časovém úseku (32). Ve druhých dvou obdobích prezentovalo sportovní zpravodajství v alespoň minimálních zmínkách shodně 30 sportů; k očekávanému výraznému snížení počtu zastoupených sportů tedy nedošlo. Z dílčích grafů je možné vyvodit pouze to, že v prvním období bylo věnováno poměrově víc prostoru více sportům (vymezeno vůči fotbalu a hokeji), zatímco v březnu 2000 a 2007 jsou procenta u ostatních sportů velmi nízká.

Kromě zmíněných hlavních sportů se v každé časové sondě pravidelně objevoval basketbal, tenis, atletika a běh na lyžích. Další sporty uvedené v Legendě ke Grafu 8 jsou také stálou součástí deníku, jejich přítomnost se stále opakuje, ovšem v mnohem menší míře. Pokud bychom sestavili žebříček deseti nejvíce zastoupených sportů, pohybovaly by se hodnoty těchto méně zastoupených sportů okolo jednoho až dvou procent, což nemusí vždy k zařazení do této desítky v daném období stačit.

Graf 9 jasně dokládá, jak se sporty v desítku nejvíce zastoupených sportů střídají. Výjimku tvoří rychlobruslení. Tento sport se v prvních dvou časových sondách nevyskytuje ani v jednom případě. V roce 2007 se však z nulových hodnot vyhoupl přes 2 % z celku, což představuje šestý nejvíce zpravodajsky pokrytý sport.



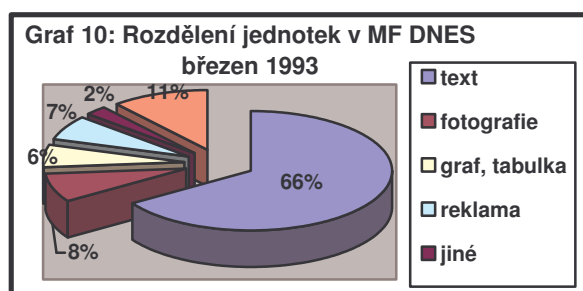
Důvodem, proč se rychlobruslení tak náhle dostalo mezi jinak tradičně zastoupené sporty ve sportovním zpravodajství, jsou podle všeho výrazné úspěchy rychlobruslačky Marty Sáblikové. Jedná se o typický příklad personalizace sportu. Existují i jiné menší sporty, v nichž čeští zástupci dosahují velkých úspěchů, ale na zaujetí stálého místa ve sportovním zpravodajství zkoumaných deníků to nestačí. Právě na tomto případu - rychlobruslení, resp. Martina Sábliková – je jasně patrná moc médií vytvořit mediálně známou sportovní osobnost. Důležitým faktorem (kromě již zmíněných sportovních úspěchů) je zejména určitý příběh (story), který za Sáblikovou stojí. Ten ji dělá čtenářsky velmi zajímavou. Tím se pak otevírá prostor pro to, aby se rychlobruslení stalo tradiční součástí sportovního zpravodajství⁵².

4.3.3 Náplň sportovního zpravodajství podle typu jednotky

Proměnná s názvem Typ jednotky rozděluje veškerý obsah na stranách sledovaných tiskovin do šesti kategorií. Nejvíce se budu zabývat kategoriemi „text“, „fotografie“ a „reklama“, protože je pro tento výzkum považuji za nejdůležitější a nejvíce schopné podat obraz o vývoji podoby sportovního zpravodajství v rámci této proměnné. Zbylé tři kategorie slouží v podstatě pouze jako doplněk této proměnné, aby bylo možné zařadit a nakódovat ostatní jednotky mimo tři výše uvedené.

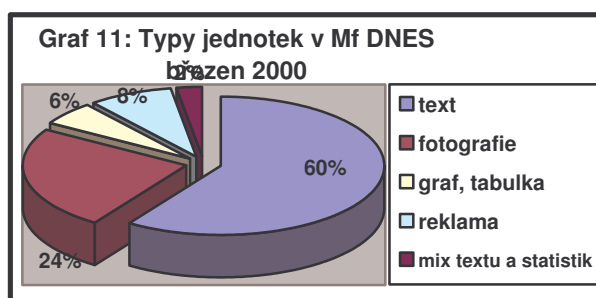
V Mladé frontě DNES bylo za březen 1993 zkoumáno celkem 690 jednotek. Z tohoto celku tvořil text celé dvě třetiny (66 %; Graf 10).

⁵² Je ovšem velmi pravděpodobné, že pokud úspěchy Sáblikové nebudou pokračovat, případně pokud se nenajde osobnost, která by získanou mediální pozici udržela, rychlobruslení ze stran sportovního zpravodajství sledovaných deníků zmizí právě proto, že nemá léty vybudovanou základnu.



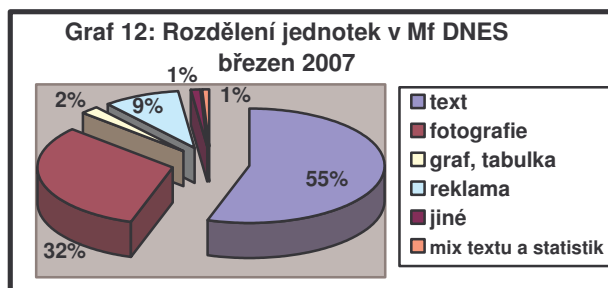
Vizuální stránka v podobě fotografií byla zastoupena podstatně méně (8 %); zhruba stejný prostor pak zabíraly reklama či inzerce (7 %). V tomto sledovaném období stojí za zmínku i kategorie Graf a tabulka (6 %) a zejména Mix textu a statistik (11 %). Do posledně jmenované kategorie byly zařazeny jednak články uvozené běžným titulkem, dále ovšem pokračovaly jednou až dvěma větami a poté následovaly výsledky či statistiky v rámci jednoho sportu. Tento typ zprávy je typický zejména pro toto první sledované období. Důvodem může být jednak snaha, aby sportovní zpravodajství neprezentovalo pouze a jenom výsledky, ale aby bylo alespoň zčásti podpořeno textem. Nebo může jít o fakt, že určité sportovní události nebyly zpravodajsky pokryty, a tudíž nebyl znám průběh akce či významné momenty, z nichž by se dal vytvořit samostatný článek, nýbrž pouze výsledek. V dalších sledovaných obdobích tento typ jednotky téměř vymizel. Druhým typem zpráv spadajících do této kategorie jsou drobným písmem psané krátké, telegrafické zprávy kombinované s výsledky z vícero sportovních odvětví, kdy se nejedná o hlavní události, ale spíše o doplňující informace, případně zajímavosti, jimž není potřeba věnovat více prostoru.

V Mladé frontě DNES bylo ve druhé časové sondě, v březnu 2000, zkoumáno celkem 1093 jednotek; celkový objem sportovního zpravodajství narostl tedy i v počtu zkoumaných jednotek, což souvisí s výše zmíněným rozšířením stran věnovaných sportovnímu zpravodajství (viz výše). Z Grafu 11 vyplývá, že ve sportovním zpravodajství stále jasně dominuje text (60 %), i když oproti předchozí časové sondě se jeho podíl na celku o něco snížil.



Při bližším zkoumání je zřejmé, že právě textuální stránka začíná ustupovat některým dalším typům, a to zejména fotografii (24 %); co do počtu jednotek se zvyšuje i podíl reklamy, přestože procentuálně nijak významně nevyniká (8 %). Vizuální stránka (podíl fotografií) narostla skutečně zásadním způsobem; téměř pětinašobně co do počtu jednotek a trojnásobně, pokud jde o procentuální vyjádření. Fotografie se stávají nezbytnou součástí sportovního zpravodajství. Najdeme je v mnoha různých velikostech; od malých (cca 5 cm²), k článkům připojených vyobrazení jednotlivých sportovců, až po samostatně stojící fotografie přes půl strany, zobrazující nejčastěji momenty ze zápasů či jiných sportovních akcí. Nárůst podílu fotografií přisuzuji na jedné straně tomu, že se noviny pravděpodobně snaží vyrovnat s určitým hendikepem vůči televiznímu sportovnímu zpravodajství, které je založeno zejména na vizuální stránce. Z tohoto důvodu jsou například k reportážím ze zápasů na podporu textu přiřazovány fotografie-momentky z utkání. Na druhé straně pak jde o nutné oživení strohých zpravodajských obsahů, v případě sportovního zpravodajství o zpestření velkých množství výsledků či reportáží.

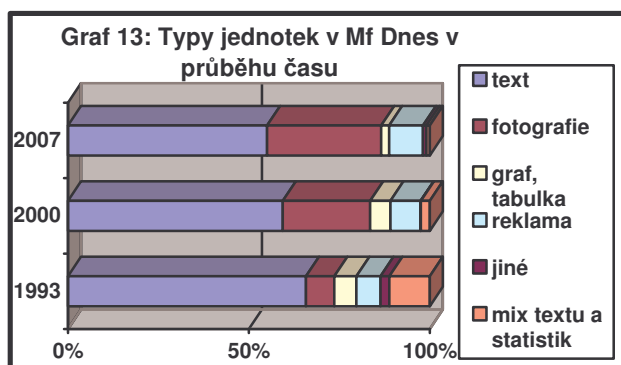
Sportovní zpravodajství v březnové Mladé frontě DNES v posledním sledovaném období čítá 1548 jednotek; počet jednotek se tedy opět zvýšil, což se odvíjí od celkového nárůstu stran věnovaných sportovním zprávám. Graf 12 ukazuje, že trend snižování podílu textu pokračuje; počet jednotek se ve výsledku sice zvýšil, přesto text tvoří již jen něco málo přes polovinu z celkového obsahu sportovního zpravodajství (55 %).



Je to především ve prospěch stále se zvyšujícího podílu reklamy a zejména fotografie. Podíl vizuální stránky se podle počtu jednotek oproti minulému sledovanému období téměř zdvojnásobil, v celkovém obsahu sportovního zpravodajství pak stoupl na 32 %. Reklama je potom třetím nejvíce zastoupeným typem jednotky (9 %).

Stejně jako v předchozím sledovaném období i v březnu 2007 MF DNES nabízí široké spektrum fotografií, od malých portrétů po velké, „akční“ fotografie. Výjimkou nejsou ani fotografie zobrazující sportovce v civilu, tedy mimo pole jejich sportovní působnosti, což souvisí s jasně prokazatelným trendem personalizace (individualizace) až celebritizace sportovců (viz kapitola Celebritizace).

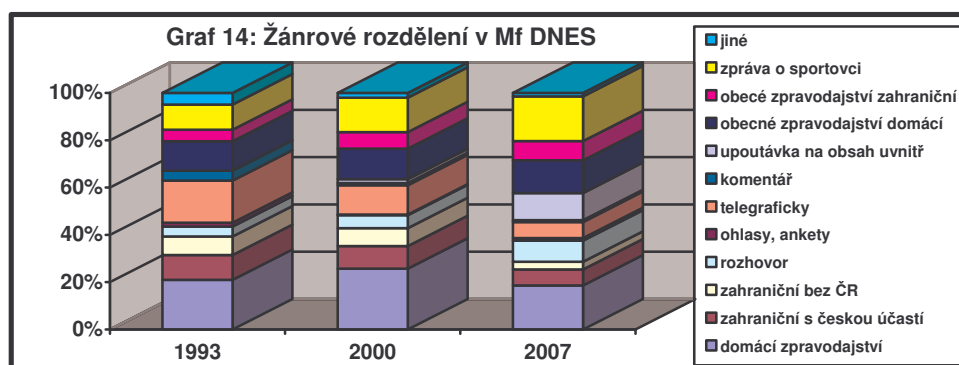
Zvyšování podílu fotografie je nejlépe patrné z Grafu 13, který zobrazuje, jakým způsobem se v dlouhodobém horizontu měnil podíl sledovaných jednotek. Od prvního zkoumaného období lze pozorovat postupné, ale trvalé ubývání textuálního podílu; zásadním způsobem se také vytratila kategorie Mix textu a statistik. Naopak podíl reklamy se během doby zvýšil, především mezi prvním a druhým obdobím; nárůst pokračoval i v poslední sondě (až na hodnotu 145, procentuálně však, s ohledem na celkové rozšíření deníku, zvýšení pouze o 1 % na 9 %).



4.3.4 Žánrové rozdělení

Stabilně nejvíce zastoupeným žánrem v Mladé frontě DNES je v souhrnu veškeré zpravodajství věnované domácím sportovním událostem, tedy událostem konaným na českém území, ať už z čistě sportovního hlediska, či z hlediska obecného⁵³. Z Grafu 14 dále vyplývá jednoznačně stoupající podíl zpráv o sportovcích/sportovkyních jako o konkrétních osobách. V posledním sledovaném období tvoří tento druh zprávy dokonce nejvyšší podíl všech žánrů (19 %; stejně jako domácí zpravodajství o konkrétních sportovních akcích). Ve spojitosti s dalšími vybranými proměnnými, o nichž bude dále pojednávat kapitola 4.7, je nárůst zpráv o konkrétních sportovních osobnostech jasným důkazem postupné personalizace sportu, resp. sportovního zpravodajství v Mladé frontě DNES.

Za zmínku stojí také kategorie Telegraficky, kam byly při kódování zařazovány všechny krátké, telegrafické zprávy, zpravidla umístěné pod jeden společný titulek⁵⁴. Největší podíl těchto zpráv je podle Grafu 14 v roce 1993, v dalších letech jejich počet postupně klesá. Větší rozsah této kategorie v prvním sledovaném období do jisté míry potvrzuje výše uvedenou domněnku (viz kapitola 4.3.3), že sportovní události nebyly dostatečně pokryty tak, aby se z dostupných informací dala utvořit samostatná zpráva. Případně může jít o informaci, která více prostoru nepotřebuje. Telegrafické zpravodajství postupem času ztrácí na intenzitě ve prospěch jiných zpravodajských žánrů.



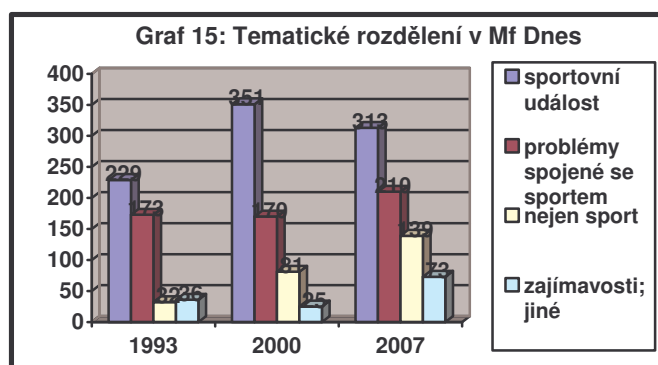
⁵³ Konkrétní, lépe řečeno tematické rozdělení, vysvětluje další kapitola.

⁵⁴ Pokud byly jednotlivé telegrafické zprávy zařazeny pod jeden společný titulek, byl zakódován pouze celek jako jedna jednotka; konkrétní počty jednotek, z nichž se takto určená kategorie skládala, jsou uvedeny v kódovací knize.

Výsledky výzkumu Mladé fronty DNES ukazují jedno specifikum, které u ostatních sledovaných novin v žádném období nenajdeme. Jedná se o strmý nárůst kategorie Upoutávka na obsah uvnitř, kdy jednotlivé hodnoty vystoupily z nuly v roce 1993 na hodnotu 103 v roce 2007. Tím, že Mladá fronta DNES, resp. její sportovní zpravodajství, je dělena na sešity, funguje první strana každého sešitu v podstatě jako titulní strana, kde je přítomnost odkazů na další strany naprosto běžná. „Titulní“ stranu má tedy i sportovní část listu a pro upoutávky malého rozsahu je zde potřebný prostor; odkazy na obsah jsou pro čtenáře funkční i z orientačního hlediska.

4.3.5 Tematické rozdělení

Tematické rozdělení tvoří pouze jednu z doplňujících částí provedeného výzkumu. Výsledky poslouží zejména k interpretaci problematiky individualizace a celebritizace sportovního zpravodajství (viz dále kapitola 4.7). Graf 15 ukazuje, že ve všech provedených časových sondách tematicky převažují reportáže či momenty z konkrétních sportovních událostí případně informace o přípravě na konkrétní akci v blízké budoucnosti. V celkovém součtu za všechna období tvoří takto tematicky laděné zprávy téměř polovinu (49 %); pouze u této kategorie dochází v poslední časové sondě k drobnému poklesu, což je způsobeno zvyšováním podílu všech ostatních témat ve sportovním zpravodajství.

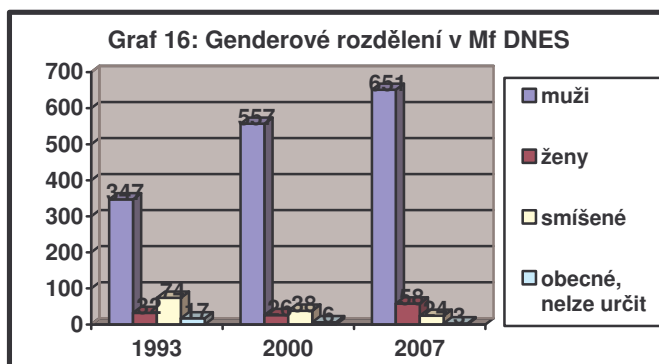


Druhou, jak v celkovém součtu, tak jednotlivě ve všech zkoumaných obdobích nejvíce zastoupenou kategorií (celkově 30 %) jsou zprávy týkající se sportu obecně či konkrétní sportovní události z organizačního hlediska, případně problémů

v podobě dopingu, finančních otázek a podobně. Hodnoty této kategorie se během času příliš nemění, pouze v posledním zkoumaném období nepatrně stoupají. Naopak výrazným způsobem přibylo během doby zpráv, které se nezabývají čistě pouze sportem, nýbrž jsou rozšířeny o osobní rozměr. V celkovém součtu tvoří 14 %, zatímco v březnu 2007, kdy je podíl tohoto typu zpráv ze všech sledovaných období největší, je to dokonce téměř jedna pětina (19 %). Nejmenší podíly (celkově pouhých 7 %) po celou dobu náleží různým zajímavostem a podobně; i tato kategorie však v posledním zkoumaném období zaznamenala určitý vzestup.

4.3.6 Gender ve sportovním zpravodajství

Genderová otázka (z různých hledisek) patří v současné době i v oblasti sportu k často diskutovaným a k výzkumu vybíraným tématům (například Crossman et al. 2007; Pirinen 1997; Young a White 1995 a další). V této diplomové práci je gender spíše okrajovým problémem; výsledky provedeného výzkumu nepřinesly žádné překvapení. Na základě získaných údajů lze směle konstatovat, že sportovní zpravodajství na stránkách vybraných českých deníků je téměř čistě maskulinní záležitost. V Mladé frontě DNES tvoří zprávy o mužích v celkovém součtu za všechna sledovaná období 86 % všech zpráv. Tak, jak během doby roste celkový počet sportovních zpráv, zvyšuje se i počet zpráv o mužích (Graf 16).



Články čistě o ženách tvoří pouhých 6 %. Velmi nepatrně se počet těchto článků zvýšil v posledním období, nicméně rozdíl mezi zastoupením mužského a ženského genderu ve sportovním zpravodajství zůstává i nadále propastný. V Mladé frontě DNES se ve všech obdobích objevují články, které prezentují obě pohlaví

současně (v součtu 7 %); tento druh článku je v proměnné Gender zařazen do kategorie Smíšené. Ta v zásadě přidává procenta mužské i ženské kategorii. S postupem času ale tato kategorie průkazně ztrácí a zpravodajství se genderově diferencuje.

4.3.7 Shrnutí

Mladá fronta DNES je v České republice z tzv. seriózních deníků dlouhodobě nejčtenějším denním listem⁵⁵. Náplní této práce nemá být polemika o tom, zda předeslaná serióznost je, nebo není naplněna. Nicméně na základě pro tuto práci provedeného výzkumu je trend bulvarizace Mladé fronty DNES přinejmenším ve sportovním zpravodajství zjevným faktem. Hlavním důvodem pro toto tvrzení je zejména prokázané markantní rozšíření podílu obrazové části při současném snižování podílu textu, což je jeden z typických prvků bulvarizace (viz Graf 13). Pestrobarevné fotografie sportovních událostí, často navíc pronikající i na titulní stranu, se staly zejména ve druhém a třetím zkoumaném období zcela nezbytnou součástí deníku. Fotografie se sportovní tematikou se velmi často objevují také na tzv. fotostraně, kterou březnová Mf DNES 2007 prezentuje pravidelně v úterním vydání. Jde například o momentky z nějaké sportovní akce, či o fotografie konkrétního sportovce/sportovkyně. Tím se potvrzuje jednak zvyšování vizuálního podílu na stranách deníku a dále především stále častější pronikání sportovní tematiky mimo prostor vymezený sportovním zpravodajství. K bulvarizaci směřuje také obsahová část sportovního zpravodajství. Do textu se začínají postupně prosazovat osobní témata jednotlivých sportovců či jiné zajímavosti. Dochází k simplifikaci témat a celkovému zezábavnění (entertainizaci) obsahu. Sportovní výsledky jsou velmi často propojeny s osobou konkrétního sportovce či sportovkyně, a to i v případě kolektivních sportů.

Co se týče pokrytí konkrétních sportů, mají hlavní sporty, tedy fotbal a hokej, stabilně největší zastoupení. Počty článků o těchto sportech rostou úměrně s tím, jak se během doby zvětšuje objem sportovního zpravodajství. První sledované období se od druhých dvou liší zejména v tom, že propast mezi hlavními sporty a ostatními zastoupenými v grafu není tak obrovská. Fotbal a hokej sice naplňují velkou část

⁵⁵ Zdroj: Media Projekt 2008, www.uvdt.cz, stav ke dni 27.9.2008

listu, ale relativně dostatek prostoru dostávají i další sporty. V dalších dvou časových sondách hlavní sporty zvyšují svůj podíl na celku sportovního zpravodajství právě na úkor prostoru věnovaného ostatním sportům.

4.4 Lidové noviny

Lidové noviny, měsíc březen 1993.

Lidové noviny v březnu 1993 mají rozměr jedné strany 40,9 x 28,5 centimetru, tedy zhruba 1166 cm². Tiskem je pokryto cca 900 cm². Zbylý prostor připadá na mezery mezi články, okraje a podobně.

Sportovnímu zpravodajství v Lidových novinách v březnu 1993 patří pravidelně dvě strany, nejčastěji 14 a 15. V pondělí pak vychází tzv. Finále o rozsahu dokonce 8 stran, což v poměru k pondělnímu celkovému objemu deníku znamená rovnou polovinu (50 %). Tato sportovní příloha je jakýmsi rozšířeným sportovním zpravodajstvím, které obsahuje zejména víkendové události. I přesto, že se podle názvu jedná o přílohu, byl obsah nakódován jako běžné sportovní zpravodajství.

Rozeznat sportovní zpravodajství v Lidových novinách v této časové sondě je na první pohled poněkud obtížnější. Neexistuje tu žádné striktní oddělení od ostatního obsahu deníku; sport je přirozenou součástí listu a až při čtení konkrétních článků lze poznat, že jde o sportovní informace. Klasické záhlaví část věnovaná sportu nemá⁵⁶, pouze jedna ze dvou stran sportovního zpravodajství bývá v horním rohu malými písmeny označena jako „sport“, někdy například jako „Liga“ a podobně. Část obsahu sportovního zpravodajství zpravidla zabírají informace o počasí či televizním programu; kódováno jako kategorie „Jiné“.

Sportovní zpravodajství se v tomto období vyznačuje v zásadě nic neříkajícími, časově neukotvenými titulky, často bez použití sloves, na první pohled nelze rozlišit, o jaký sport v článku jde⁵⁷.

Mimo pondělní přílohu Finále se sportovní zpravodajství nachází ke konci listu, neodděleně.

Sportovní část Lidových novin má v roce 1993 především informativní charakter; sportovní zprávy jsou podávány ve formě strohých sdělení, zajímavosti ze

⁵⁶ Pouze pondělní příloha Finále má záhlaví o velikosti cca 89 cm².

⁵⁷ Pro příklad: *Pochvala pro brankáře, Názory trenérů* a podobně.

sportovního světa se vyskytují zcela výjimečně. Zřídka se vyskytne tisková chyba, kdy například popisek neodpovídá fotografii, či fotografie neodpovídá článku. Zajímavostí je, že v březnovém sportovním zpravodajství se objevila stejná zpráva dva dny po sobě, není ovšem známo, jestli šlo o omyl, nebo bylo kvůli nedostatku jiných zpráv potřeba zaplnit prázdné místo.

Lidové noviny, měsíc březen 2000.

Lidové noviny v březnu 2000 mají rozměr jedné strany 30,9 x 45,5 cm, celkem tedy zhruba 1400 cm². Tiskem je pokryto vždy cca 1120 cm². Zbýlý prostor připadá na mezery mezi jednotlivými jednotkami na straně, okraje a podobně.

Sportovní zpravodajství se nachází na koncových stranách listu, nejčastěji v rozsahu dvou stran, pouze v rámci pondělního vydání patří sportu 6, resp. 7 stran. Každé pondělí vychází sport v podobě „Týdenní sportovní přílohy Lidových novin“; i přes charakteristiku přílohy bráno jako běžné sportovní zpravodajství.

Záhlaví identifikující sportovní zpravodajství má velikost zhruba 38 cm², z toho nápis „SPORT“, umístěný doprostřed mezi titulky „reportáže“, „výsledky“, „rozhovory“ a „profily“, je asi 2,5 cm² velký. V pondělním vydání má záhlaví sportu cca 27 cm², po jeho stranách se nacházejí upoutávky na obsah uvnitř.

Jednotlivé strany deníku jsou sestaveny přehledněji než v prvním zkoumaném období. Sportovní zpravodajství v Lidových novinách se již na první pohled snaží poskytnout co nejširší informační servis. Rozsáhlejší články většinou shrnují pod jeden titulek kompletní kolo konkrétního sportu (nejčastěji hlavní sporty, tedy fotbal a hokej), čímž je velký celek rozdělený na více částí, obsahuje kromě textu i tabulky, odkazy na další zápasy a podobně.

Je zajímavé, že Lidové noviny v březnu 2000 často opakují tytéž zprávy stále dokola, pouze s drobnými obměnami; objevila se opět i zpráva stejného znění dva dny po sobě.

Lidové noviny, měsíc březen 2007.

Lidové noviny v posledním sledovaném období mají rozměr jedné strany 31,1 x 45,6 cm, tedy zhruba 1418 cm². Tiskem je pokryto cca 1100 cm² (s možnými odchylkami), zbývající prostor připadá na mezery mezi jednotkami, okraje a podobně.

Sportovní zpravodajství se nachází v zadní části listu; začíná od poslední strany, proto bylo kódováno odzadu. Součástí první strany sportu je klasické záhlaví o velikosti zhruba 24 cm². Pouze v pondělním vydání není sportovní zpravodajství odděleno klasickým způsobem a není příliš zřejmé, kterou stranu považovat za první. V tomto případě bylo kódováno ve směru od začátku listu, nikoliv odzadu.

Ve sportovním zpravodajství Lidových novin není téměř vůbec používáno barevných fotografií, které jsou v ostatních denících v roce 2007 už naprosto běžné. Barevná fotografie se pouze občas vyskytne na první straně sportovního zpravodajství (ať už je tato na konci novin či uvnitř listu).

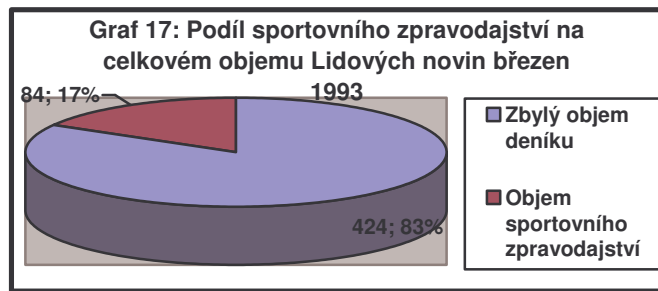
Struktura strany se v zásadě příliš nemění. Fotografie i jednotlivé články bývají umístěny na stejných místech. Na první straně sportovního zpravodajství se taktéž na stejném místě nacházejí pravidelně dva krátké sloupky s názvem „Potlesk“ a „Pískot“, jakási pozitivní a negativní zhodnocení vybraných událostí ze světa sportu. V dolní části konkrétních stran pak má své stálé místo kurz anglického jazyka nebo informace o počasí.

Sportovní zpravodajství v Lidových novinách se během času zformovalo do dnešní podoby. Je stabilní součástí deníku a prezentuje informace především o hlavních sportech, přičemž základní složkou zůstává text.

V Lidových novinách bylo ve třech časových sondách zkoumáno a zakódováno celkem 2326 jednotek. V březnu 1993 bylo zkoumáno 722 jednotek, za březen 2000 714 jednotek a v posledním časovém úseku 890 jednotek.

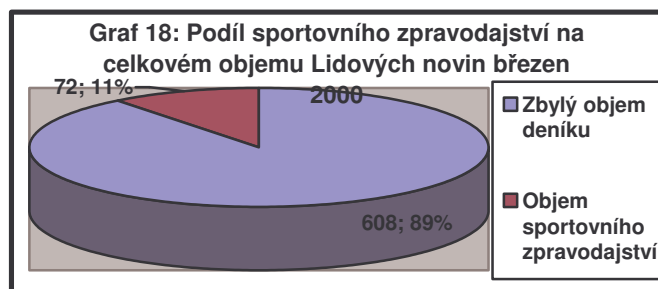
4.4.1 Objemy sportovního zpravodajství

Lidové noviny vycházely v březnu 1993 nejčastěji v rozsahu 16 stran; rozšířené vydání mělo 32 (4x), v jednom případě 28 stran. Sportovnímu zpravodajství ve většině případů patřily dvě stránky. Pětkrát za 27 sledovaných dnů (vždy v pondělí) vyšly sportovní informace dokonce na osmi stranách, což v těchto případech znamenalo celou polovinu (50 %) celkového objemu deníku. Právě toto pravidelné rozšířené sportovní zpravodajství přispělo k tomu, že v celkovém součtu tvoří sportovní informace v Lidových novinách v březnu 1993 17 % (Graf 17) z celkového objemu listu. Sportovní zpravodajství tedy již v prvním sledovaném období představovalo důležitou a relativně rozsáhlou součást deníku.



V březnu 2000 počet stran Lidových novin vzrostl na 24 v běžném vydání; pouze ve čtyřech případech jich bylo 32. Sportovní zpravodajství nejčastěji zabíralo dvě; ve dvou případech 6 stran, což v celkovém objemu Lidových novin v daném dnu činilo celou čtvrtinu, a ve dvou případech dokonce 7 stránek (téměř 30 % z celkového objemu v daném dnu).

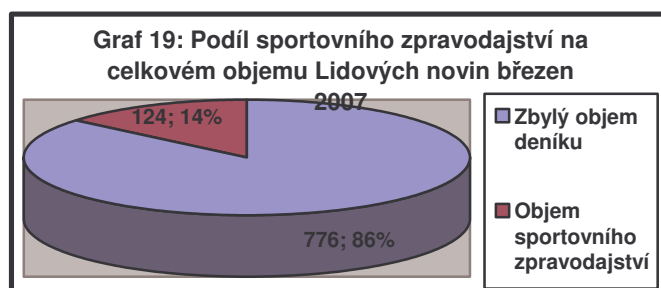
Druhé zkoumané období je tedy sice ve znamení rozšíření celého deníku, dochází však k poklesu počtu stránek sportovního zpravodajství. Procentuálně se objem sportovního zpravodajství oproti roku 1993 snížil na 11 % (Graf 18).



Svou pozici však sportovní zpravodajství neztratilo; prostor je mu věnován každodenně v rozsahu nejméně dvou stran. Ve srovnání s prvním zkoumaným obdobím došlo v zásadě ke změně v rozsahu sportu pouze v pondělním vydání a tento rozdíl se rovná snížení právě o 6 %.

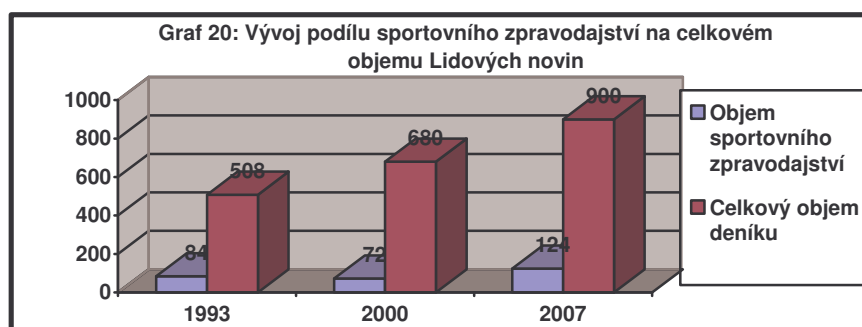
Lidové noviny ve třetím zkoumaném období opět zaznamenaly celkové rozšíření; počty stran jednotlivých vydání se pohybují mezi 26 a 42. Svůj objem navýšilo i sportovní zpravodajství. Ve srovnání se stejným obdobím v roce 2000 má nyní sport nejčastěji rozsah čtyři strany, druhým nejčastějším rozsahem je pět, zatímco nejmenším počtem jsou tři stránky (pouze v jednom případě). Rozsah sportovního zpravodajství není pro každý den v týdnu přesně určen.

Obecně u Lidových novin i v roce 2007 pokračuje zvětšování rozsahu celého deníku. V tomto období je počet stran podstatně vyšší i u sportovního zpravodajství; procentuálně tvoří sport 14 % celkového objemu (Graf 19), což na jedné straně znamená, že jeho objem oproti předchozímu období narostl, na druhé straně však rozsah sportovního zpravodajství nedosahuje takového procentuálního podílu jako v březnu 1993.



Sportovní zpravodajství je v tomto období opět jednou ze stabilních součástí Lidových novin; povětšinou si udržuje svou strukturu, která usnadňuje orientaci, i několik stálých podrubrik (např. Potlesk a Pískot). Sportovní problematika se výjimečně objevuje také mimo prostor jí vymezený. V souvislosti s aférou českých fotbalistů na konci března se touto tematikou zabývá celá třetí strana běžného zpravodajství.

Srovnávací Graf 20 ukazuje, že celkový objem deníku během tří sledovaných období plynule rostl; rozdíly v hodnotách jsou s ohledem na časový odstup mezi sondami očekávané. Objem sportovního zpravodajství však oproti předpokladům nestoupal nijak dramaticky, měl spíše kolísavou tendenci. Ve druhém období zaznamenal mírný pokles (na hodnotu celkem 72 stran oproti 84 stranám v roce 1993), zatímco v posledním zkoumaném období už má stoupavou tendenci podobně jako celkový objem deníku.



Pokud porovnáme všechny časové sondy procentuálně, bylo sportovní zpravodajství na celkovém objemu nejvíce zastoupeno v prvním zkoumaném období (17 %); nejméně z objemu celého deníku tvořilo v březnu 2000 (11 %), zatímco ve třetím období objem sportu vzrostl na 14 %. V žádné z časových sond podíl objemu sportovního zpravodajství vůči objemu celého deníku neklesl pod 11 %, což potvrzuje, že sport tvoří jednu ze stálých a důležitých složek Lidových novin.

Hypotézu o očekávaném nárůstu objemu sportovního zpravodajství však v případě Lidových novin nelze považovat za potvrzenou; objem sportu se zvýšil pouze v posledním sledovaném období, a to nijak dramaticky, zatímco procentuálně nejvíce prostoru z celého deníku zabíral sport v roce 1993.

4.4.2 Zastoupení sportů

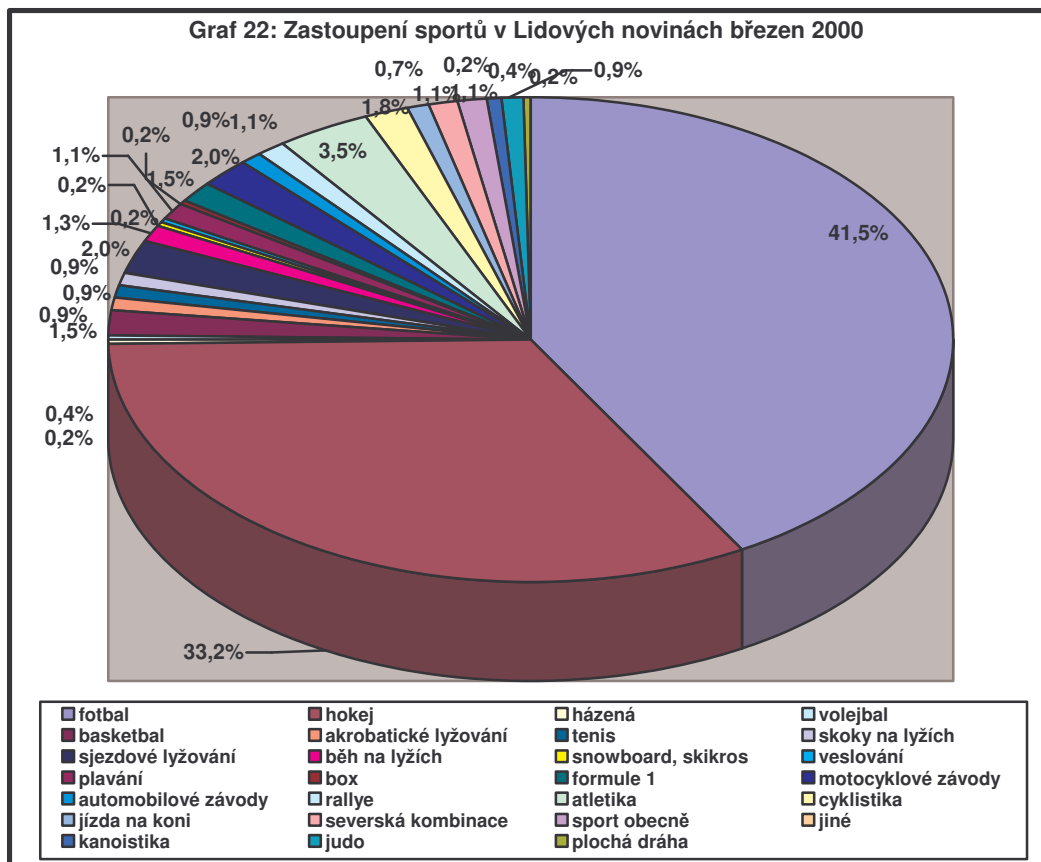
Lidové noviny věnují během všech sledovaných období suverénně největší prostor dvěma hlavním sportům – fotbalu a hokeji; součet jejich podílů na celkovém objemu sportovního zpravodajství ani jednou neklesl pod 62 %⁵⁸.

Z Grafu 21 vyplývá, že vůbec největší podíl sportovního zpravodajství v prvním sledovaném období zabírá fotbal, který je společným tématem 40 % všech prezentovaných článků či zpráv. Hokeji jako druhému nejvíce zpravodajsky pokrytému sportu patří téměř o polovinu méně prostoru než fotbalu, nicméně stále více než jedna pětina (22 %) sportovního obsahu. Zbylých 38 % z celku si mezi sebou dělí 26 dalších sportů, z nichž žádný ani zdaleka nedosahuje takových hodnot jako uvedené dva hlavní sporty. Nejvýrazněji z těchto okrajových sportů vystupuje

⁵⁸ Všechny procentuální hodnoty jsou v interpretacích uváděny zaokrouhleně na celá čísla. Hodnoty s jedním desetinným místem byly v grafech této kapitoly použity z toho důvodu, aby se u sportů s pouze minimálním zastoupením neobjevovala nulová hodnota.

sportů oproti první časové sondě celkově vzrostlo. Fotbal a hokej tvoří dohromady již dokonce tři čtvrtiny (75 %) obsahu, což se významným způsobem projevilo na zastoupení ostatních sportů.

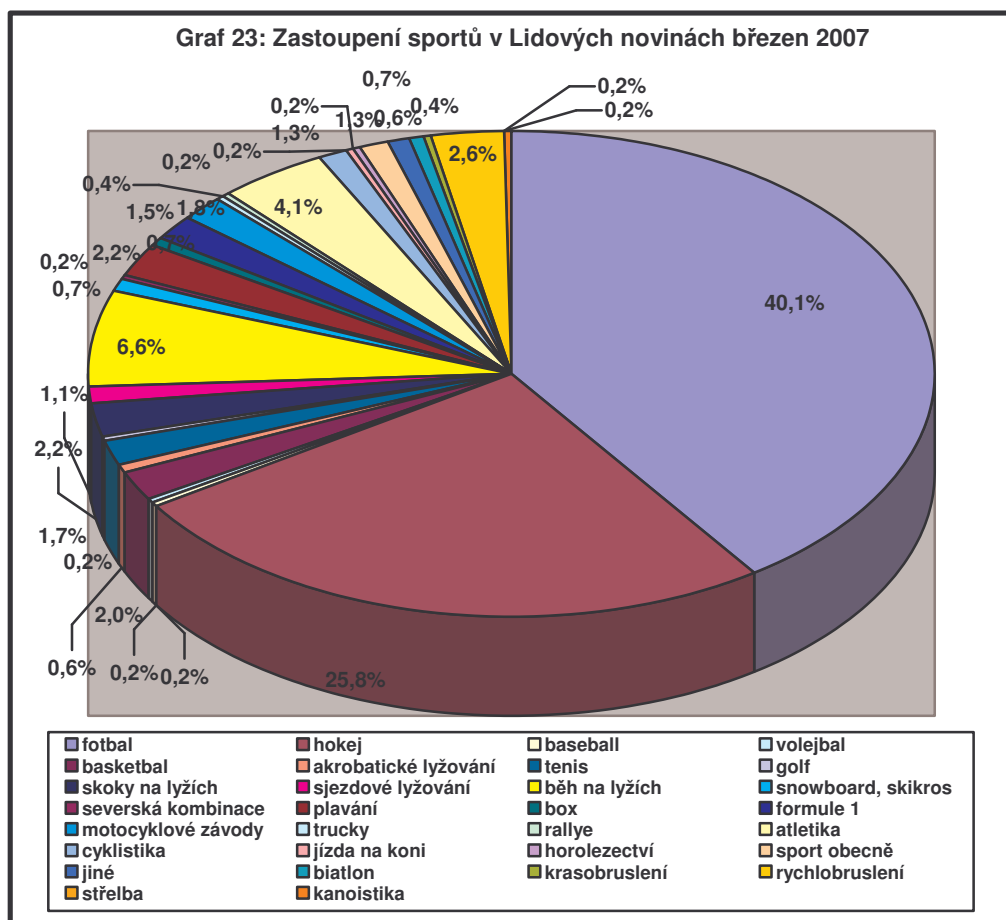
Z konkrétních údajů jasně vyplývá, že procentuálně se pokrytí fotbalu ještě o něco zvýšilo (42 %), přestože ve srovnání s předchozím obdobím je počet zpráv či článků o jednu jednotku nižší (189 ku 190 v březnu 1993). Největší vzestup v tomto období zaznamenávají informace o hokeji (zvýšení o 11 % na 33 %); právě intenzivnějšímu pokrytí hokeje lze přičíst podstatný procentuální úbytek ostatních zastoupených sportů.



Třetím nejvíce pokrytým sportem je s velkým odstupem a pouze necelými 4 % atletika, zatímco zpravodajské pokrytí zbylých sportů, o nichž Lidové noviny na stránkách sportovního zpravodajství informovaly alespoň jednou, se pohybuje pouze mezi hodnotou 0,2 % a 2 %. Celkem bylo v tomto období zakódováno 27 různých sportů. Počet sportů se oproti předchozí časové sondě tedy nijak zásadně nesnížil, nicméně u velké většiny z nich se z informačního hlediska jednalo pouze o nárazové zmínky bez viditelného pevného zakotvení na konkrétním místě některé ze stran

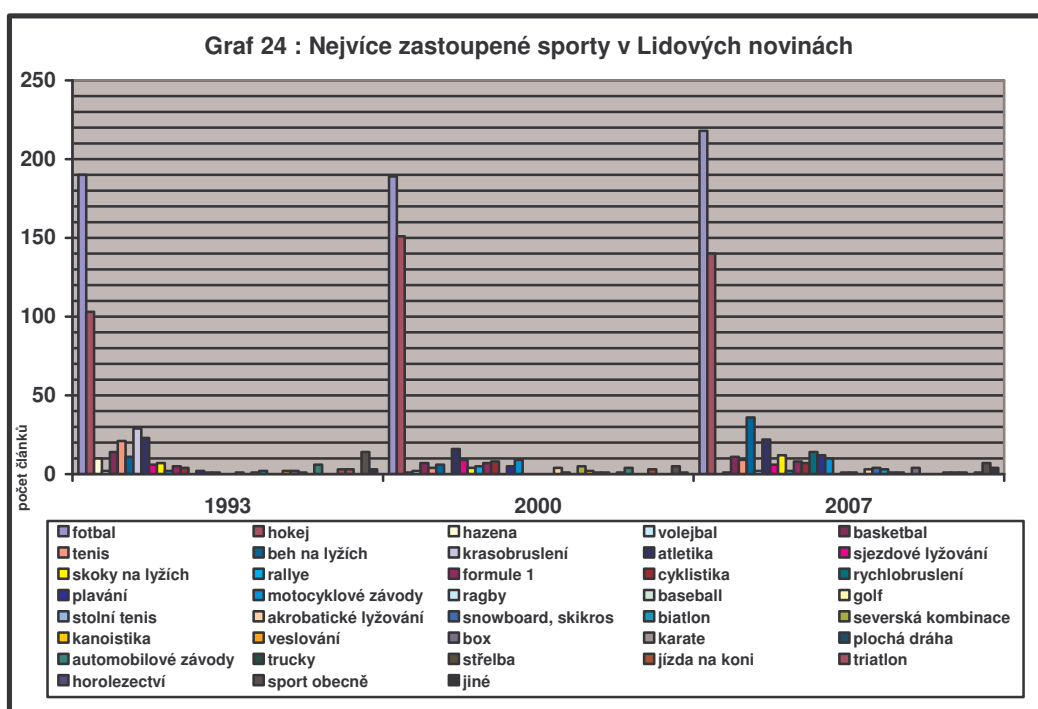
sportovního zpravodajství. Přesto lze konstatovat, že většina z uvedených sportů k tradiční náplni sportovních stran patří; v tomto období se však objevují v nezvykle nízkých hodnotách.

Objem sportovního zpravodajství v Lidových novinách v březnu 2007 se, stejně jako objem celého listu, rozšířil. Fotbal je stále suverénně nejvíce zpravodajsky pokrývaným sportem, přesto se oproti předchozímu období jeho procentuální podíl na celku nepatrně snížil (40 %). O něco výraznější snížení podílu na celku postihlo hokej (necelých 26 %). Důsledkem je více prostoru pro ostatní sporty. Jejich obraz v Grafu 23 již není rozdrobený na tak malé výseče jako v předchozím časovém období, na hodnotu alespoň 2 % se dostává dokonce šest sportů oproti třem v březnu 2000. Třetím nejvíce zastoupeným sportem je běh na lyžích (téměř 7 %), následuje atletika (4 %) a rychlobruslení (téměř 3 %). Dalších šest sportů se pohybuje na úrovni zhruba jednoprocenního zastoupení, zatímco zbylé sporty tvoří v grafu pouze skutečně nepatrné podíly (1 - 2 články či zprávy).



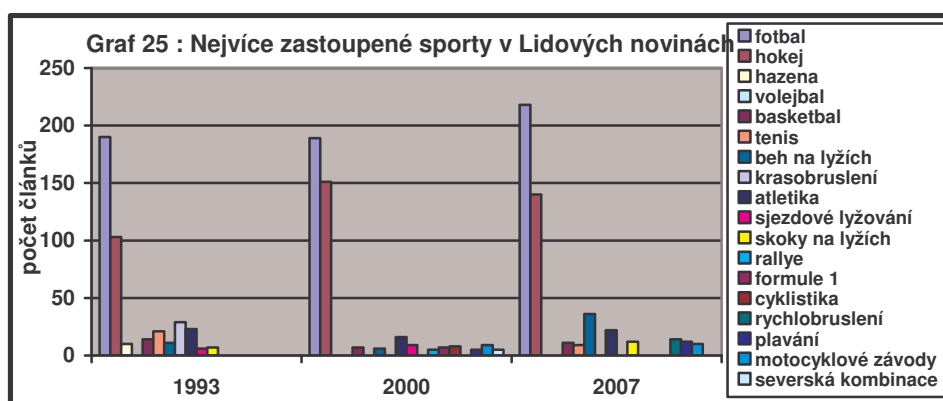
Ve třetím sledovaném období se počet sportů, o nichž Lidové noviny otiskly alespoň jeden článek či zprávu, zvýšil na 30, což je vůbec nejvíce ze všech časových sond. Fotbal drží, co do zpravodajského pokrytí, naprosto neatřesitelnou první pozici. Stabilní náplní stran sportovního zpravodajství Lidových novin v březnu 2007 je i hokej, přestože za fotbalem ve srovnání s předchozím obdobím opět poněkud výrazněji zaostává. Dalšími sporty se Lidové noviny zabývají spíše jen okrajově.

Porovnáme-li všechna sledovaná období (Graf 24), je zřejmé, že v dlouhodobém horizontu je jednoznačně nejvíce zpravodajsky pokrývaným sportem fotbal. Postupem času, s rostoucím objemem sportovního zpravodajství, se, co do počtu článků či zpráv, jeho zastoupení zvyšuje; procentuální podíl zůstává vzácně vyrovnaný – vždy přes 40 % z celku. Druhým nejvíce sledovaným sportem ve všech časových sondách je hokej. V prvním období tvořil ve srovnání s fotbalem zhruba polovinu jeho objemu. Ve druhém období se podíl hokeje nápadně zvýšil a svými hodnotami se fotbalu relativně přiblížil, zatímco ve třetí časové sondě jeho podíl na celku opět klesá. Vzestup pokrývání hokeje ve druhé periodě může souviset s vítězstvím českého národního týmu na mistrovství světa v předchozí sezóně a s tím spojeným zvýšeným zájmem o tento sport obecně, případně s určitými očekáváními od nadcházejícího mistrovství.



Dalšími sporty, jež se v relativně větším množství zpráv a článků⁵⁹ objevily v každém ze všech sledovaných období a lze je tedy považovat za dlouhodobě stabilní součást sportovního zpravodajství Lidových novin, jsou basketbal, běh na lyžích a atletika. Míra zastoupení ostatních sportů se během doby proměňuje, jejich vyšší či nižší hodnoty jsou s největší pravděpodobností odrazem momentálních úspěchů či neúspěchů českých sportovců v příslušných odvětvích. První a třetí zkoumané období jsou si v zobrazování sportů do určité míry podobné; fotbal vyčnívá výrazným způsobem, zatímco hokej se objevuje ve zhruba o polovinu nižším množství případů. V grafu je dobře patrných ještě několik sportů, které se pohybují zhruba okolo 5% zastoupení. Naproti tomu březen 2000 je ve znamení naprosté nadvlády fotbalu a hokeje, zatímco ostatní sporty jsou zmiňovány pouze okrajově a žádný z nich nedosahuje ani k hranici pěti procent; propast mezi dvěma hlavními sporty a ostatními je zde zdaleka nejvýraznější.

Pokud bychom sestavili graf s deseti nejvíce pokrývanými sporty (Graf 25) z dlouhodobého hlediska, je možné sledovat, jak se sporty v této desítce během let střídají. Některé sporty, jež se objevují v prvním zkoumaném období, nejsou v poslední časové sondě vůbec zastoupeny, a naopak. Například krasobruslení, sport, který byl v prvním sledovaném období třetím nejvíce zastoupeným sportem, se v následující časové sondě vůbec neobjevil a v posledním období byl zmíněn pouze dvakrát.

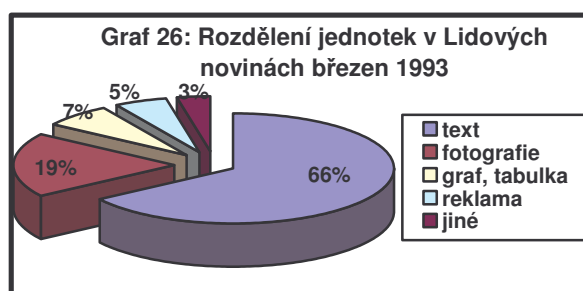


⁵⁹ Ve srovnání s ještě nižšími hodnotami ostatních sportů, nikoliv ve srovnání s hlavními sporty

Z výsledků provedeného výzkumu lze vyčíst i některé další zajímavé údaje. Podíváme-li se například na vyčnívající hodnoty běhu na lyžích v posledním sledovaném období a propojíme je s tehdejšími reálnými událostmi, pak je zřejmé, že také sportovní zpravodajství Lidových novin je již do velké míry založeno na personalizaci a individualizaci sportovního světa. V březnu 2007 se svou kariérou loučila běžkyně na lyžích Kateřina Neumannová a je prokazatelné, že podstatná část zpravodajství patřící běhu na lyžích byla věnována právě její osobě. Stejným případem je i rychlobruslení a osobnost Martiny Sáblíkové. Tento sport se z nulových hodnot v obou předchozích zkoumaných obdobích dostal na pozici pátého nejvíce zastoupeného sportu v Lidových novinách v březnu 2007. Právě u rychlobruslení se nabízí srovnání s Mladou frontou DNES. V obou denících prošel tento sport v zásadě stejným vývojem, proto lze konstatovat, že důvody, proč Lidové noviny začaly rychlobruslení dávat prostor, jsou u obou deníků velmi podobné (viz kapitola 4.3.2).

4.4.3 Náplň sportovního zpravodajství podle typu jednotky

V březnu 1993 bylo v Lidových novinách zkoumáno celkem 722 jednotek. V tomto období je typem jednotky s jasně největším zastoupením text, který tvoří dvě třetiny (66 %, Graf 26) obsahu sportovního zpravodajství.

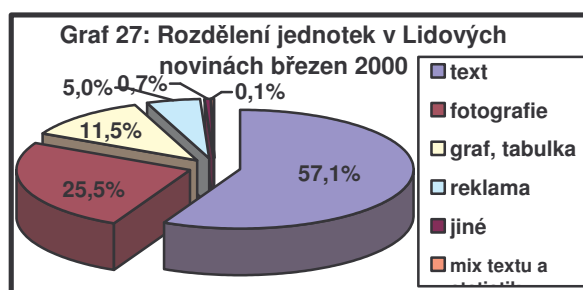


Následuje fotografie, která již v tomto období tvoří téměř pětinu sportovního obsahu (19 %), což je na březen 1993 poměrně překvapivě vysoké číslo⁶⁰. Třetím nejvíce zastoupeným typem jednotky jsou se 7 % Grafy a tabulky. Reklama v tomto období do sportovního zpravodajství příliš nezasahuje (pouze 5 %), zatímco

⁶⁰ Nejen v porovnání s ostatními deníky, ale i v kontextu mého osobního předpokladu, že v prvním období bude vizuální složka zastoupena spíše méně.

kategorie Mix textu a statistik, v podobě, v jaké je definována v Kódovací knize, se neobjevuje vůbec. Sportovní zpravodajství v Lidových novinách v tomto období tedy věnuje prostor spíše konkrétním informacím, které jsou prezentovány ve formě byť třeba krátké, ale samostatné zprávy.

V Lidových novinách ve druhém zkoumaném období bylo zakódováno celkem 714 jednotek, tedy méně než v roce 1993, což lze považovat za nepřímý důsledek snížení objemu sportovního zpravodajství v tomto období⁶¹. Podstatnou část stále tvoří text (57 %), i když jeho podíl již není tak výrazný jako v předchozím období (Graf 27).

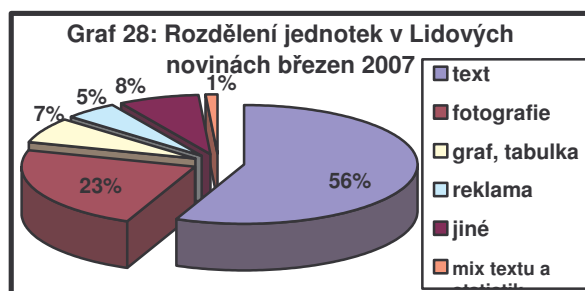


Právě na úkor textuálního podílu se zvýšily podíly fotografie a grafů a tabulek. Fotografie nyní tvoří čtvrtinu (25 %) březnových Lidových novin, objem grafů a tabulek se pak zvýšil na 11 %. Hodnoty další sledované kategorie, reklamy, se oproti předchozímu období téměř nezměnily. Procentuálně patří reklamě a inzerci stále 5 %, její počet se dokonce nepatrně snížil (ze 39 v roce 1993 na 36). Ostatním sledovaným kategoriím patří pouze zanedbatelné procento podílu na celku. Při postupném pronikání reklamy a inzerce do denního tisku je vcelku překvapivé, že Lidové noviny, na rozdíl například od MF DNES, její objem udržují na stejných hodnotách. Naopak zvýšení objemu fotografií potvrzuje, že vizuální složka nabývá ve sportovním zpravodajství v denním tisku na důležitosti. Když porovnáme pouze podíl textu ku podílu fotografie, doplňuje vizuální složka v průměru zhruba každou třetí jednotku textu. Fotografie se vykytují jak ve formě malých zobrazení jednotlivých sportovců, tak ve větších rozměrech, kdy se jedná například o důležité momenty z dané sportovní akce. Fotografie slouží jednak jako podpora samotného

⁶¹ Změny počtu stran sportovního zpravodajství nemají souvislost se zvyšováním či snižováním počtu jednotek na straně, nicméně připustíme-li, že se struktura Lidových novin, co do počtu jednotek na straně, během doby příliš nemění, menší počet jednotek může odkazovat na menší počet stran.

textu (podobizny konkrétních sportovců u rozhovorů; momentky z různých utkání a podobně) a zároveň jako zpestření či oživení sportovního zpravodajství.

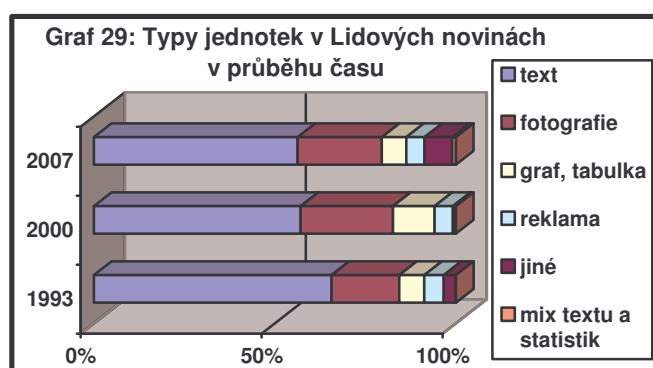
V březnu 2007 bylo v Lidových novinách zkoumáno celkem 890 jednotek, což znamená vcelku podstatný nárůst oproti roku 2000. Ve třetím zkoumaném období dochází k navýšení jak celkového objemu deníku, tak také sportovního zpravodajství (viz kapitola 4.4.1). Trend snižování podílu textu ve prospěch ostatních typů jednotek pokračuje i v tomto období, i když ne již tak výrazným způsobem jako v roce 2000. Pokud jde o konkrétní počet jednotek textu, stouplo množství informací téměř o jedno sto. Vyjádřeno procentuálně (Graf 28), podíl textu tvoří ve sportovním zpravodajství stále nadpoloviční většinu, oproti předchozí časové sondě nepatrně klesl na 56 %.



Podobným způsobem se mění čísla u podílu fotografií. Celkově počet fotografií v tomto období stoupl, procentuální podíl se však o něco snížil (23 %). Třetím nejvíce zastoupeným typem jednotky je v tomto období kategorie Jiné (8 %). Důvodem je pravidelné umístění novinového jazykového kurzu a informací o počasí, o velikosti zhruba půl strany, vždy na jednu ze stran sportovního zpravodajství. Podíl reklamy a inzerce se co do počtu o několik jednotek zvýšil, procentuálně ale stále drží stejnou hodnotu jako ve všech předchozích zkoumaných obdobích (5 %). Kategorie Grafy a tabulky zaznamenala snížení (7 %); v minimálním zastoupení se tentokrát objevuje i kategorie Mix textu a statistik (1 %). I přes nepatrný pokles podílu vizuální stránky lze považovat fotografie za zásadní součást sportovního zpravodajství, bez jejichž přítomnosti se již prezentace sportu v Lidových novinách neobejde. Jsou vhodným a dnes již v podstatě nezbytným doplněním textu.

Pokud srovnáme všechna tři sledovaná období (Graf 29), lze konstatovat, že text a fotografie tvoří dvě základní složky sportovního zpravodajství v Lidových

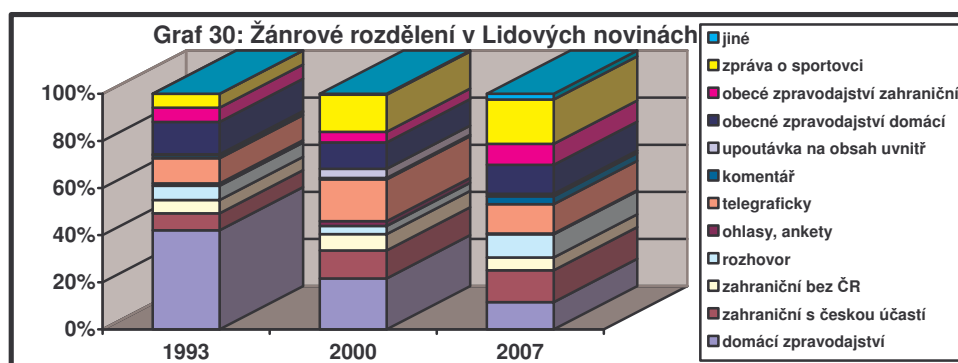
novinách. Střídatavě více či méně se do obsahu prosazují grafy či tabulky, které však ke sportu také neodmyslitelně patří. Oproti mým předpokladům zůstává podíl reklamy a inzerce v podstatě neměnný. Vizuální složka tvoří důležitou součást sportovního zpravodajství, nicméně její procentuální podíl vůči textu se během doby nijak výrazným způsobem nezvyšuje. Proto v tomto směru nelze hovořit o bulvarizaci v takové míře jako u Mladé fronty DNES. Lidové noviny si podle všeho spíše snaží zachovat svůj styl a nepodléhat bulvárním trendům posledních let.



4.4.4 Žánrové rozdělení

Zastoupení zkoumaných žánrů se během času ve sportovním zpravodajství Lidových novin proměňuje. V prvním období je žánr domácí zpravodajství (v souhrnu konkrétní sportovní akce i obecné) zastoupený ve více než polovině článků (56 %). Podle Grafu 30 během doby ale podíl domácího zpravodajství (bez obecného) klesá; v roce 2007 tvoří již jen necelých 12 %. Tento obraz může ale realitu poněkud zkreslovat. V posledním období je například více zastoupený počet ohlasů či anket, což je určité specifikum Lidových novin, kdy jsou v ohlasech v podstatě promítány konkrétní sportovní události (ve většině případů domácí) a jsou hodnoceny slovy konkrétního sportovce či odborníka. Zmenšený podíl kategorie Domácí zpravodajství lze tedy spíše přičíst příliš detailnímu dělení kódovací knihy. Během doby se naopak zvyšuje podíl kategorie Zahraniční zpravodajství s českou účastí. Pokud porovnáme podíl zahraničních čistě sportovních akcí s českou účastí a bez ní, je možné konstatovat, že postupem času Lidové noviny více vybírají události, kterých se účastní i čeští sportovci. Za tím je s velkou pravděpodobností snaha

přiblížit publiku sportovní události, jež jsou propojeny s českým sportovním prostředím, a tím pádem mohou mít pro českého čtenáře větší význam.



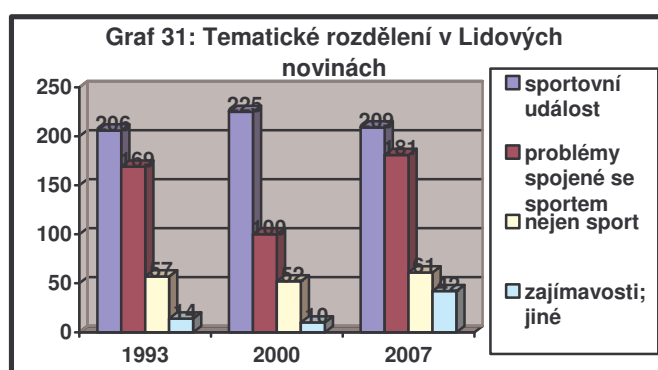
Z Grafu 30 dále vyplývá, že se během doby výrazným způsobem zvýšil podíl zpráv o sportovcích či sportovkyních. Z necelých 6 % v prvním zkoumaném období vzrostly informace založené na osobnosti konkrétního sportovce na téměř 19 % v březnu 2007. V posledním sledovaném období je podíl zpráv o sportovcích vůbec nejvíce zastoupenou položkou, což podle všeho dokazuje, že také sportovní zpravodajství v Lidových novinách zakládá prezentování informací ze sportu do velké míry na personalizaci a celebritizaci. Toto tvrzení, platné zejména pro poslední zkoumané období, podporuje i nárůst kategorie Rozhovor.

Relativně stabilní součástí sportovního zpravodajství Lidových novin je žánrová kategorie Telegraficky, tedy velmi krátké zprávy a doplňující informace, spadající pod jeden titulek. Nejčastěji se jedná o shrnutí výsledků, oznámení klubů či sportovců a podobně, tedy o informace, kterým není potřeba věnovat prostor v podobě celého článku.

4.4.5 Tematické rozdělení

Tematické rozložení sportovního zpravodajství v Lidových novinách opět rozlišuje čtyři základní kategorie – informace o konkrétní sportovní události, ať už uplynulé či budoucí z čistě sportovního hlediska; téma ostatní problematiky obecně spojené se sportem, týkající se převážně organizační stránky, negativ, ekonomiky a podobně; dále informace, které kromě sportovního zahrnují i osobní hledisko; a nakonec zajímavosti, spojené se sportem, či jiné události. Jak vyplývá ze

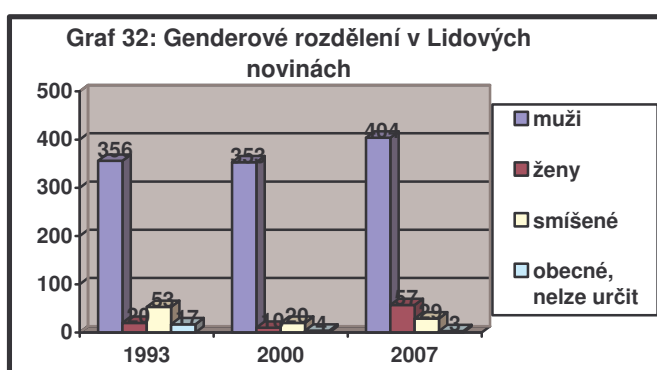
srovnávacího Grafu 31, ve všech sledovaných obdobích se sportovní zpravodajství v Lidových novinách v největší míře věnovalo konkrétním sportovním událostem, tedy výsledkům, reportážím z daných utkání a podobně. Číselné hodnoty této kategorie jsou ve všech zkoumaných obdobích na velmi podobné úrovni, procentuálně však největší podíl tvoří v roce 2000 (58 %), kdy se výrazně propadá kategorie Problémy spojené se sportem. V březnu 2007 se procentuální podíl čistě sportovních akcí vrací zhruba na úroveň v prvním zkoumaném období (42 % v březnu 2007, resp. 46 % v březnu 1993); v celkovém součtu za všechna období pak sportovní akce tvoří 48 %.



Druhou pozici v tematickém rozdělení v dlouhodobém časovém horizontu reprezentují obecné problémy spojené se sportem. V prvním a třetím období je počet článků s touto tematikou zhruba vyrovnaný, zatímco v prostřední sledované časové sondě jejich počet z neznámých důvodů výrazně poklesl. Kategorie s osobní tematikou a ostatní zajímavosti, z nichž, kromě jiného, bude vycházet kapitola o individualizaci a celebritizaci, i v součtu tvoří nejmenší tematický podíl. Informace obsahující kromě sportovního i osobního hlediska jsou ve všech sledovaných obdobích v zásadě vyrovnané, pouze v roce 2007 je patrný mírný nárůst. Zajímavosti a informace podobného charakteru pak v prvních dvou zkoumaných obdobích tvoří zcela minimální obsahovou část, zatímco v březnu 2007 se jejich počet výrazně zvýšil; přesto v tomto období tvoří jen 9 % z celku.

4.4.6 Gender ve sportovním zpravodajství

Lidové noviny nemají přístup k genderu nijak výjimečný (Graf 32). Také zde drží maskulinní pojetí drtivou převahu (v celkovém součtu za všechna období 83 %). Během sledovaných let se výrazná nadvláda mužů v prezentovaných sportovních událostech příliš nezměnila. Je zajímavé, že i přes nárůst počtu stran věnovaných sportu zůstalo množství zpráv patřící mužskému pohlaví velmi podobné; mírný nárůst je patrný pouze v roce 2007. Procentuálně vyniká zejména prostřední zkoumané období, zprávy o mužích – sportovcích tvoří 91 % všech zpráv.



Ženám patří v prvním, resp. druhém zkoumaném období skutečně mizivý počet zpráv. V celkovém součtu se počet zpráv věnovaných ženskému pohlaví vyšplhal na pouhých 7 % z celkového podílu, a to jen díky relativně velkému nárůstu těchto zpráv v posledním sledovaném období (57 oproti 10 v roce 2000). Vůbec nejméně, pouze v necelých 3 % případech, se zprávy o ženách objevují ve sportovním zpravodajství v březnu 2000. V celkovém součtu o něco větší zastoupení (8 %) než samostatný ženský element má v Lidových novinách kategorie Smíšené, tedy zprávy obsahující zároveň mužský i ženský prvek. V prvních dvou sledovaných obdobích je jejich podíl druhý nejvyšší (odstup od nejvíce zastoupeného mužského genderu je přesto stále propastný); zprávám týkajících se žen – sportovkyň patří druhé nejvyšší zastoupení až v roce 2007 (12 %).

4.4.7 Shrnutí

Lidové noviny se řadí mezi tzv. seriózní deníky; nepatří sice mezi nejvíce čtené listy⁶², jsou však díky okruhu svých čtenářů dlouhodobě stabilní součástí českého mediálního trhu.

Sportovní zpravodajství tvoří během celého zkoumaného období jednu z tradičních a nezbytných součástí Lidových novin. Průměrně za všechny tři časové sondy mu patří 14 % z celkového objemu novin. Předpokládaný markantní nárůst v dlouhodobém horizontu zde ovšem není patrný (viz výše Graf 20). Naopak, při plynule se zvětšujícím celkovém objemu deníku se ve druhém období počet sportovních stran dokonce snižuje; stále ovšem tvoří více než jednu desetinu celkového objemu v daném období.

Z hlediska prezentovaných sportů se sportovní zpravodajství v tomto deníku jednoznačně zaměřuje zejména na informace z fotbalu; důležitou součástí je také hokej, ale hodnot fotbalu zdaleka nedosahuje. Ostatní sporty stojí ve srovnání s těmito dvěma hlavními spíše na okraji. Největší propast mezi fotbalem a hokejem a všemi ostatními sporty je patrná v březnu 2000, kdy žádný z těchto okrajových sportů nedosahuje ani pětiprocentní hranice.

Text tvoří ve sportovním zpravodajství Lidových novin nejdůležitější a nejvíce zastoupený typ jednotky (v průměru cca 60 % za všechna období), ovšem i zde je patrný postupný pokles textuální stránky. Pokud jde o vizuální složku sportovního zpravodajství Lidových novin, nelze mluvit o strmém nárůstu podílu fotografie jako například u Mladé fronty DNES. Fotografie byly důležitou součástí deníku hned v prvním sledovaném období (druhý nejvíce zastoupený typ jednotky) a tuto pozici udržely i při postupném rozšiřování objemu sportovního zpravodajství; zvyšování vizuálního podílu, měřeno konkrétním počtem fotografií, probíhá ve sledovaném časovém horizontu spíše pomalu a nenásilně. Procentuální podíl se pohybuje v rozmezí 19 – 25 %. Hodnoty reklamního podílu se ve všech sledovaných obdobích drží na 5 %. Z tohoto hlediska (fotografie a reklamní podíl) lze konstatovat, že sportovní zpravodajství Lidových novin se vcelku úspěšně vyhýbá razantní bulvarizaci.

⁶² Lidové noviny se ve čtenosti mezi celostátními deníky během posledních let umisťují kolem šestého místa s cca 225 000 čtenáři.

Zdroj: Media Projekt, <http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>, stav ke dni 24.10.2008

Tematicky dominují sportovnímu zpravodajství informace o konkrétních sportovních událostech; z žánrového hlediska je význačným jevem postupné navyšování zpráv o sportovcích/sportovkyních. Tento fakt, v souvislosti s hodnotami dalších proměnných, ukazuje na postupnou personalizaci a celebritizaci sportovního zpravodajství.

4.5 (Rudé) Právo

Rudé právo, měsíc březen 1993.

Rozměr strany Rudého práva v březnu 1993 je 28 x 41,5 cm, tedy 1162 cm². Tiskem je pokryto zhruba 900 cm². Zbylý prostor pak připadá na okraje, mezery mezi jednotlivými jednotkami na straně a další. Na poslední straně se v dolní části nachází tiráž o velikosti cca 53 cm².

Sportovní zpravodajství v Rudém právu není od ostatního obsahu deníku nijak zvlášť odlišeno. Pouze v horní části strany je úzký pruh (asi 8 mm široký) s označením SPORT, poslední strana sportu a potažmo i celého deníku žádné označení nemá. Sportovnímu zpravodajství patří zpravidla dvě až tři strany v zadní části deníku. Podle typu událostí a oranžovo-červeně zbarvených titulků na poslední stránce je zřejmé, že právě poslední tato je myšlena jako titulní strana sportu, vymezená pro nejdůležitější události i přesto, že je zcela bez záhlaví. Všechno ostatní je v černobílé barvě.

Rozestavení jednotlivých jednotek na straně je vcelku chaotické. Rudé právo pravděpodobně v tomto období počítá s tím, že sportovní zpravodajství se týká pouze čtenářů dobře se orientujících ve sportovním prostředí. Občas totiž není příliš zřejmé, o který sport se v článku jedná, druh sportu není vůbec uveden a je možné jej poznat pouze podle jmen či podoby výsledku. V titulcích je velmi často používán trpný rod. Jednotlivé články často pod jeden titulek soustředí i několik různých zpráv, které pojí pouze společný druh sportu. Pod jeden společný, opakující se titulek koncentruje Rudé právo i některé výsledky (například tenis – Na strunách raket a podobně).

Právo, měsíc březen 2000.

Deník Právo v březnu 2000 má rozměr jedné strany 31 x 45,7 cm, tedy zhruba 1416 cm². Tiskem je s určitými odchylkami pokryto cca 1150 cm², zbylý prostor patří mezerám mezi jednotlivými jednotkami, okrajům a podobně. Na poslední straně sportu, potažmo i celých novin, se v dolní části nachází tiráž, která zabírá cca 76 cm².

Sportovnímu zpravodajství patří posledních několik stran, vždy minimálně dvě (více kapitola 4.5.1); od ostatního zpravodajství není odděleno žádným význačným titulkem, pouze v horní části každé strany věnované sportu stojí malým písmem SPORT. Každé pondělí se sport vyskytuje v rozsáhlejší formě tzv. Sportu extra, vrací se zejména k víkendovým sportovním událostem; v tento den má sport záhlaví (cca 41 cm²) a na své první straně upoutávky na obsah uvnitř. Každé úterý je v rámci sportovního zpravodajství vyčleněna jedna strana pro Fotbal extra (záhlaví cca 62 cm²). Byla kódována jako běžný sport, protože se nejedná o mimořádnou přílohu. Toto specifické oddělení spíše naznačuje, že právě fotbalu přikládá deník Právo velký význam.

Už v tomto období se začíná ukazovat, jakým směrem se sportovní zpravodajství bude ubírat. V titulcích například u fotografií se často objevují jména konkrétních sportovních osobností, aniž by byl zmíněn sport, v němž je dotyčná osoba činná. To lze považovat za jasný znak personalizace sportu. Jinými slovy, list pasuje sportovce/sportovkyně do rolí veřejně známých osob. Deník Právo (potažmo i Mladá fronta DNES a Lidové noviny) předpokládá, že jeho čtenáři se ve sportovní problematice dobře orientují, případně že jména některých sportovních osobností jsou dostatečně známá i laikům.

Právo, měsíc březen 2007.

Rozměr jedné strany deníku Právo je 31,1 x 45,6 cm, což čítá 1418 cm². Tiskem je pokryto cca 1170 cm². Zbylý prostor patří mezerám mezi jednotlivými jednotkami, okrajům a podobně.

Sportovní zpravodajství se nachází na konci novin před přílohami; není samostatně oddělené, nýbrž je zde plynulý přechod od ostatního zpravodajství. Název SPORT (cca 1 cm²) se nalézá uprostřed horní části každé strany, na poslední straně chybí úplně.

Sportovní zpravodajství v pondělním vydání je již tradičně rozšířené, záhlaví tvoří nápis Sport extra (cca 17 cm²). Sport extra má v několika případech poněkud zvláštní rozložení. První dvě části jsou na stranách 10 a 11, poté následují tři listy běžného zpravodajství, a pak opět pokračování sportu. V tomto rozšířeném vydání jsou většinou hlavním sportům, jako je hokej a fotbal, věnovány celé stránky. Nejdůležitější zprávy najdeme opět na úplném konci novin.

Úterní vydání je rozšířené o Fotbal extra, čímž deník navazuje na tradici, která existovala již v Právu v roce 2000. Záhlaví je velké cca 62 cm², z čehož nápis Fotbal extra zabírá 20 cm². K fotbalu se vztahuje i mimořádná příloha Předligový servis z 9. března 2007; nachází se ovšem mimo běžné sportovní zpravodajství, proto nebyla zakódována. Jak Fotbal extra, tak existence další přílohy věnující se fotbalu dokazují, že tento sport je pro deník Právo velmi důležitý.

Co se týká křiklavých titulků a podobného strhávání pozornosti na sportovní události, zdá se Právo jako nejzdrženlivější ze všech sledovaných listů. Právo je zároveň deníkem se suverénně nejmenším počtem reklam (dále viz 4.5.3 a 4.6).

Konec března 2007 je poznamenán skandálem českých fotbalistů (podobně 4.3 a 4.4); také deník Právo se celé kauze věnuje na titulní straně. V celkovém rozsahu se ale aférou zabývá nejméně.

V rámci vzorku Práva, resp. Rudého práva bylo během tří časových sond zaznamenáno a nakódováno celkem 2665 jednotek. V březnu 1993 šlo o 644 jednotek, ve druhém období bylo zkoumáno 964 jednotek a v březnu 2007 se jednalo o 1057 jednotek.

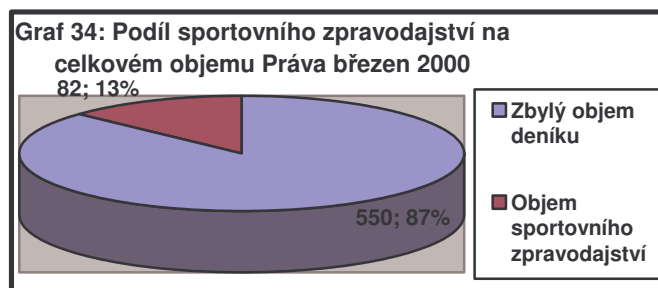
4.5.1 Objemy sportovního zpravodajství

Rudé právo vycházelo v březnu 1993 v rozsahu 16, resp. 32 stran (v poměru četností 19:8). Sportovní zpravodajství zabíralo nejčastěji dvě (v 11 případech), v osmi případech dokonce tři při rozsahu deníku 16 stran. V rozšířeném, dvaatřicetistránkovém vydání, patřily sportu vždy stránky dvě. Z celkového součtu a vzájemného porovnání těchto veličin vyplývá, že sportovní zpravodajství tvořilo



v prvním sledovaném období 11 % celkového objemu deníku (Graf 33). Ve dnech, kdy sportu patřily 3 strany, představovalo sportovní zpravodajství téměř pětinu (19 %) celkového objemu deníku v daném dnu. Naopak při celkových 32 stránkách znamenaly dvě strany sportovního zpravodajství pouze 6 % objemu deníku. Celkově ale rozsah sportu v žádném ze sledovaných 27 dnů neklesl pod dvě strany.

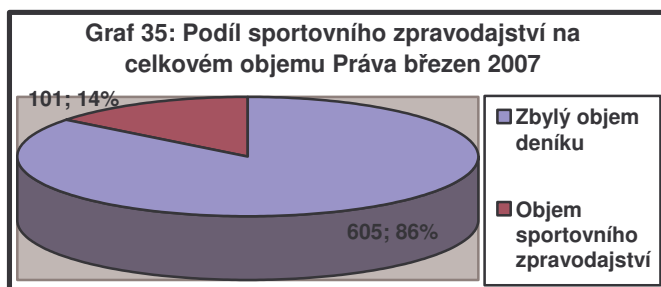
Ve druhém zkoumaném období dochází jednak ke zvětšení celkového objemu deníku a zároveň se zvyšuje i počet stránek sportovního zpravodajství. Deník Právo vychází v březnu 2000 v rozsahu 20 či 24 stran, z nichž sportovním informacím patří nejčastěji 2 (v 15 případech). Je zřejmé, že sportovní zpravodajství oproti předchozímu období narostlo. S tím koresponduje také procentuální nárůst rozsahu sportovního zpravodajství na 13 % celkového objemu deníku (Graf 34).



Největší podíl patřil sportovnímu zpravodajství při rozsahu šesti stran na celkových 24, což v těchto dnech činilo celou jednu čtvrtinu (25%) objemu.

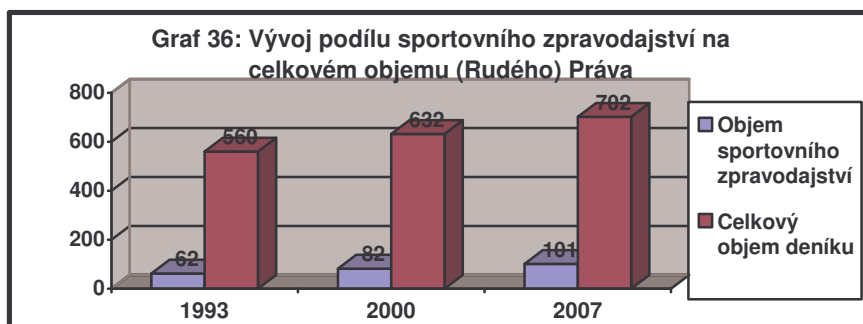
Trend narůstání sledovaných objemů u deníku Právo pokračuje také ve třetím sledovaném období. Celkový počet stran se pohybuje v rozpětí od 20 po 42 (v jednom případě). Sportovnímu zpravodajství pak patří vždy nejméně tři stránky; ve třech případech, kdy se jedná o rozšířené sportovní informace po víkendu, dokonce

8. Právě v těchto dnech tvoří sportovní zpravodajství jednu třetinu (33 %) celkového objemu, dvakrát téměř 30 %.



Sportovní zpravodajství tvoří v březnu 2007 v souhrnu 14 % z celkového objemu deníku (Graf 35). Znamená to rozšíření sportovních informací oproti předchozí časové sondě a zároveň vůbec nejvyšší podíl na celku za všechna tři sledovaná období. Zvětšení objemu sportovního zpravodajství je velmi mírné, pouze o 1 %, lze je tak považovat spíše za upevnění pozice sportu na stránkách deníku Právo než za dramatický nárůst.

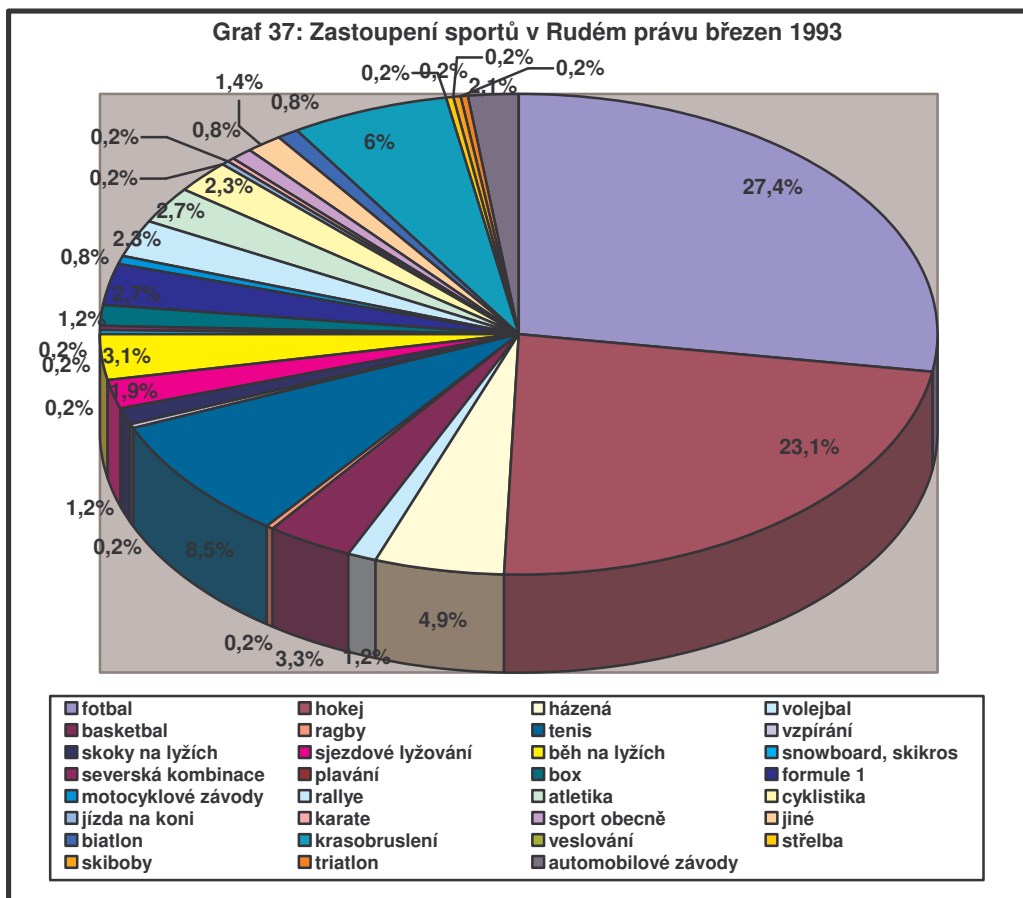
Porovnáme-li všechna tři zkoumaná období (Graf 36), pak je zřejmé, že postupem času dochází k relativně pozvolnému nárůstu obou sledovaných objemů a především vždy v téměř shodném poměru. Hypotéza č. 1, která hovoří o významném nárůstu objemu sportovního zpravodajství, může být považována za prokázanou pouze zčásti. Objem sportovního zpravodajství se totiž v dlouhodobém časovém horizontu nezvětšuje nijak dramaticky a v kontextu celkového objemu média zůstává v zásadě na stejné procentuální úrovni. Rozdíl mezi prvním a posledním sledovaným obdobím jsou pouhá 3 %.



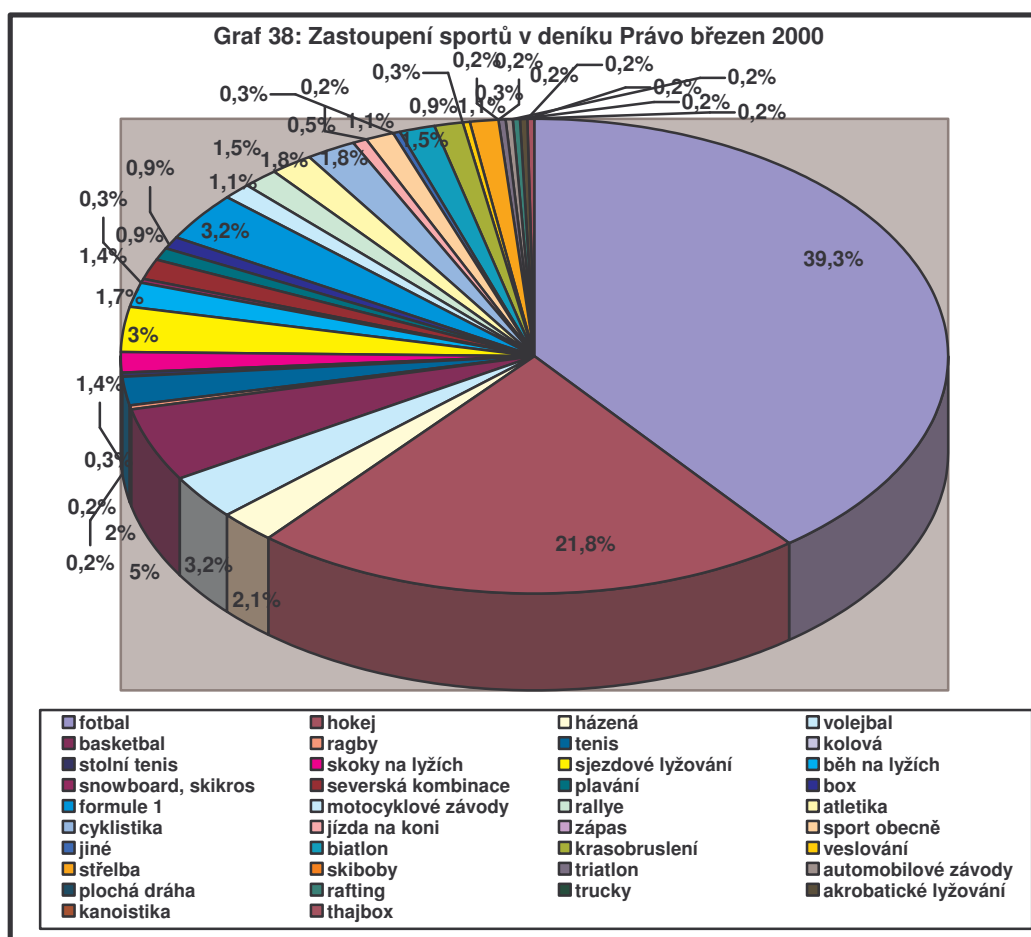
4.5.2 Zastoupení sportů

Rudé právo v březnu 1993 se co do pokrytí sportů od ostatních sledovaných deníků v tomto období příliš neliší. Dva hlavní sporty, fotbal a hokej, tvoří dohromady těsnou nadpoloviční většinu (50,5 %) ve srovnání s ostatními sporty.

Z Grafu 37 vyplývá, že největší procentuální podíl patřil v tomto období fotbalu (27 %), o něco méně se ve sportovním zpravodajství objevily zprávy či články o hokeji (23 %). Třetím nejvíce zastoupeným sportem je tenis (8,5 %). Kolem pětiprocentní hranice se pohybují ještě krasobruslení a házená; procentuální podíly v rozmezí 2 – 3,5 % a s počtem zmínek alespoň 10 na 27 sledovaných dnů patří hned několika sportům - basketbalu, běhu na lyžích, automobilovým závodům, atletice, cyklistice, rallye a formuli 1. Naopak pouze v jednom článku či zprávě se ve sportovním zpravodajství objevilo celkem 11 sportů. Za březen 1993 dostalo alespoň minimální prostor v podobě článku či zprávy celkem 31 různých sportů; téměř polovina z nich se však v celkovém podílu nedostala ani přes jednoprocenní zastoupení.



Deník Právo ve druhém sledovaném období zvětšil jak svůj celkový objem, tak počet stran sportovního zpravodajství. Společný podíl dvou hlavních sportů se zvýšil na 61 %. Tento nárůst je podle údajů vyplývajících z Grafu 38 věnován především informacím o fotbalu, jejichž podíl se zvýšil o 12 % a tvoří v tomto období 39 %. Hokeji jako tradičně druhému nejvíce zastoupenému sportu však tentokrát patří oproti fotbalu mnohem menší podíl. Přestože fakticky se počet článků a zpráv o hokeji zvýšil, jeho procentuální podíl oproti březnu 1993 nepatrně klesá na necelých 22 %. To je (zejména ve srovnání s ostatními deníky) poněkud zvláštní, vezmeme-li v úvahu, že hokej v tomto období prožíval tzv. zlaté roky, a s blížícím se Mistrovstvím světa by se dal předpokládat spíše zvýšený zájem o tento sport.



V porovnání s grafem z předchozího období je patrných několik dalších změn. Jednak došlo k relativně výraznému zvýšení počtu zastoupených sportů až na údaj 38, což způsobilo znatelné rozdrobení grafu. Je vcelku logické, že při takovém množství prezentovaných sportů a zároveň stabilnímu vysokému zastoupení dvou

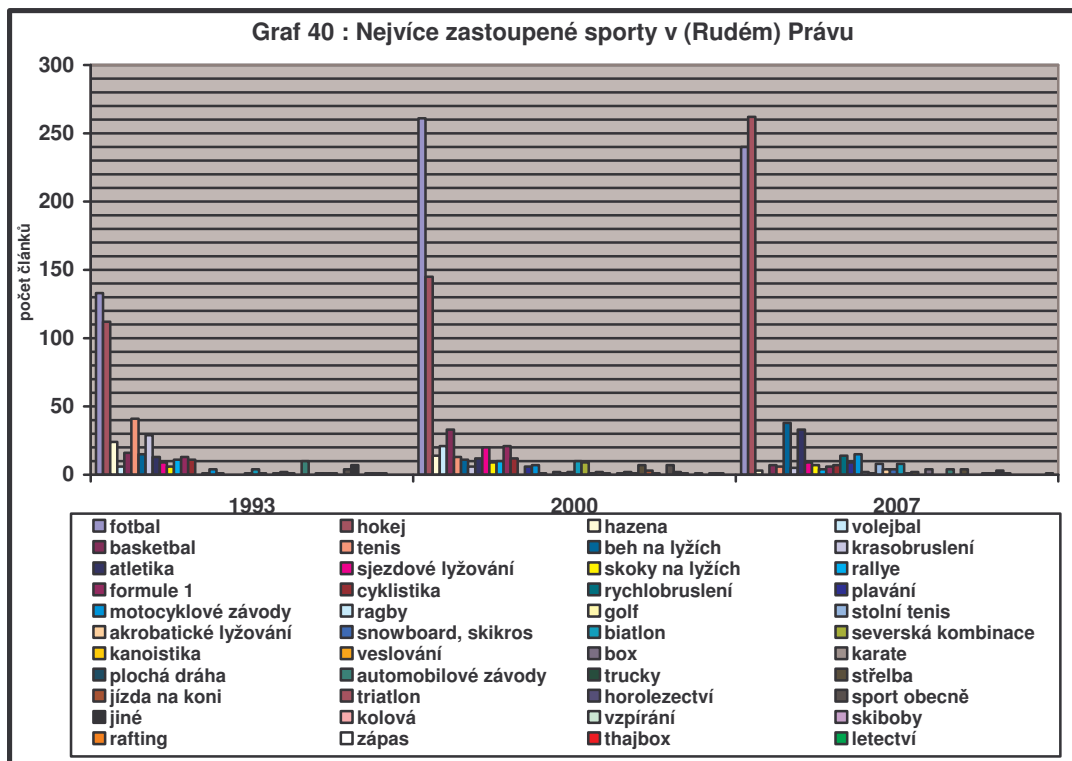
Je velmi zajímavé, že i přes fakt, že fotbalu je kromě přítomnosti v běžném sportovním obsahu věnována navíc jedna strana týdně (Fotbal extra), patří v tomto období v celkovém součtu jednotek více prostoru informacím z hokeje. O důvodech je možné spíše pouze spekulovat (může jít o blížící se MS v ledním hokeji, o fotbalovou krizi v souvislosti s úplatkářskou aférou a podobně).

Hlavní sporty, tedy fotbal a hokej, tvoří dohromady přes 70 % celkového podílu, zbytek připadá na ostatní sporty. Třetím nejvíce zastoupeným sportem je s velkým odstupem běh na lyžích (přes 5 %), který oproti předchozímu období zaznamenal relativně velký nárůst počtu článků či zpráv (posun z 11 na 38); téměř 5 % dosahuje ještě atletika, přičemž i u tohoto sportu se počet zkoumaných jednotek zvýšil téměř trojnásobně (z 12 na 33). Alespoň 2 % z celkového podílu tvoří motocyklové závody (2,1 %) a rychlobruslení (2 %). Procentuální hodnoty většiny zbylých sportů přítomných v grafu se pohybují na velmi nízké úrovni, která se v mnoha případech blíží nule (1 zpráva či článek na 27 sledovaných dnů). U těchto okrajových sportů je ve srovnání s předchozím obdobím patrná buď stagnace, případně pokles hodnot. Sporty, které případně v předešlé časové sondě v Grafu 38 nebyly zastoupeny a objevují se nyní, nijak významně do podoby Grafu 39 nezasahují. Výjimkou je již zmíněné rychlobruslení, které je zpravodajsky pokryto až v tomto období a dostává se na pozici šestého nejvíce zastoupeného sportu.

Během března 2007 bylo na základě alespoň jedné zprávy či článku v deníku Právo zakódováno celkem 31 sportů. Nejvíce se sportovní zpravodajství zaměřovalo jednoznačně na fotbal a hokej, v menší míře ještě na běh na lyžích a atletiku, zatímco ostatní sporty stojí pouze na okraji zájmu.

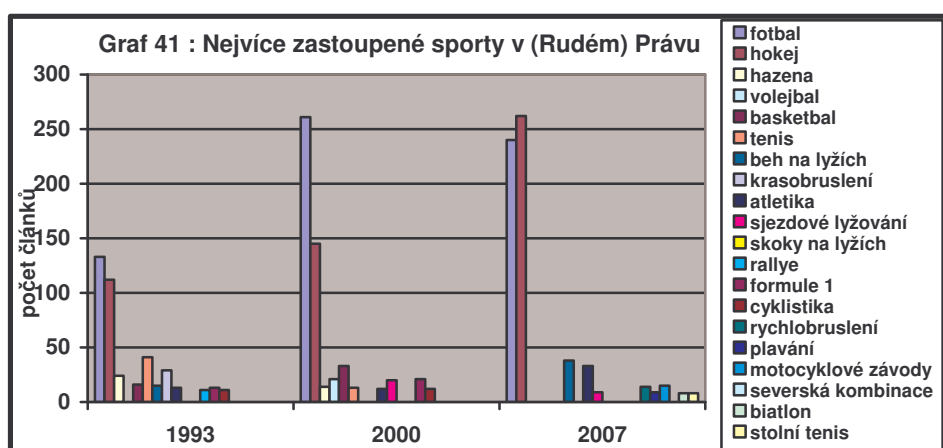
Deník Právo, resp. Rudé právo prezentoval v celkovém součtu během tří sledovaných období nejvíce sportů ze všech zkoumaných deníků (44). Zatímco podíly informací o fotbalu a hokeji se během doby zvyšují, počty článků a zpráv o ostatních sportech spíše stagnují, či dokonce klesají. Nejvyrovnaněji působí podíly sportů v prvním zkoumaném období, kdy odstup dvou hlavních sportů ještě není tak výrazný. Všechna období, co se týče zejména ostatních sportů, vypadají v Grafu 40 velmi podobně. Pouze ve druhé a třetí časové sondě se odstup fotbalu a hokeje výrazným způsobem zvětšil, zatímco hodnoty ostatních, okrajových sportů, zůstávají ve zhruba stejné hladině jako v březnu 1993. Markantní změna je patrná u dvou hlavních sportů. Zatímco v prvních dvou sondách je nejvíce zpravodajsky

pokříváným sportem fotbal (v březnu 2000 je jeho pozice naprosto suverénní), ve třetím zkoumaném období si dva hlavní sporty svou pozici vyměnily a na vrchol se dostává hokej.



Při pohledu na Graf 41, který zobrazuje deset nejvíce zastoupených sportů ve všech třech časových sondách, je patrných několik zajímavých skutečností. Především se v tomto detailním pohledu potvrzují velké odstupy mezi počtem informací o fotbalu a hokeji a počtem informací o ostatních sportech; ve druhém období nade všemi sporty jasně vyčnívá fotbal, zatímco v posledním období se hodnoty hlavních sportů relativně vyrovnávají a na první pozici se s malým odstupem dostává hokej. Během všech sledovaných sond se v desítce nejvíce zastoupených sportů vystřídalo celkem 20 sportů, což z (Rudého) Práva dělá deník s nejširším spektrem prezentovaných sportů v dlouhodobém časovém horizontu. Desítka nejvíce zastoupených sportů se v jednotlivých obdobích relativně hodně proměňuje. Největší rozdíl je dobře patrný mezi druhým a třetím zkoumaným obdobím. Kromě dvou hlavních sportů, fotbalu a hokeje, se v desítce nejvíce zastoupených sportů v obou sondách shodně objevuje ještě atletika a sjezdové lyžování; jinak deník Právo v březnu 2000 a v březnu 2007 věnoval prostor vždy zcela jiným sportům. U některých sportů, například u rychlobruslení nebo běhu na

lyžích, jsou nárůst počtu článků či zpráv oproti březnu 2000 a následná přítomnost v grafu velmi dobře vysvětlitelné. Důvody, proč se rychlobruslení objevuje pouze v poslední časové sondě a proč se zde zvyšuje podíl běhu na lyžích, se opět do velké míry shodují s důvody, proč se tyto sporty objevují v desítce nejvíce zastoupených sportů i u všech ostatních deníků. Osobnost Martiny Sáblíkové u rychlobruslení, stejně jako Kateřiny Neumannové u běhu na lyžích, je podle všeho pro všechny deníky zásadním kritériem pro zpravodajské pokrytí v určitém rozsahu.

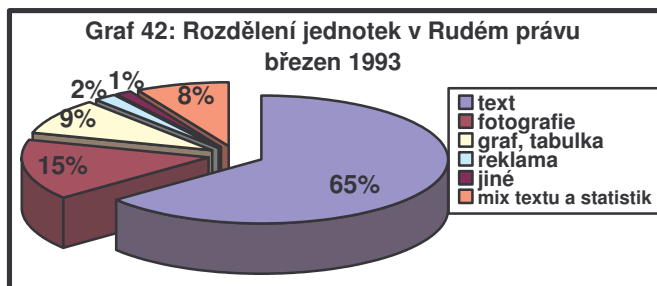


Naopak u některých sportů je možné se pouze domnívat, proč jim deník Právo věnuje tolik prostoru, aby se dostaly do grafu deseti nejvíce zastoupených sportů, zatímco ostatní zkoumané deníky jim věnují prostor podstatně menší, případně žádný. Dle mého názoru jde především o snahu odlišit se alespoň trochu od náplně ostatních sledovaných deníků a nepatrně vybočit z přístupu k pokrývání „mainstreamových“ sportů.

4.5.3 Náplň sportovního zpravodajství podle typu jednotky

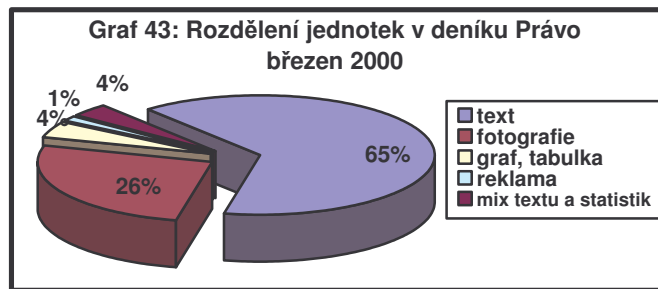
V březnu 1993 bylo v Rudém právu zakódováno a zkoumáno 644 různých typů jednotek. Z Grafu 42 vyplývá, že typem jednotky s jednoznačně největším zastoupením je text, který ve sportovním zpravodajství v tomto období tvoří téměř dvě třetiny (65 %) z celku. Druhým nejvíce zastoupeným typem jednotky je s 15 % fotografie. Následuje kategorie Grafy a tabulky (9 %) a téměř stejný podíl na celku má kategorie Mix textu a statistik (8 %). Je zřejmé, že Rudé právo v tomto období staví sportovní zpravodajství především na textu. Relativně dost prostoru však patří

také stručným informacím v podobě grafů a tabulek, jejichž prostřednictvím Rudé právo přehledně prezentuje zejména hlavní sporty, a směsi textu a statistik. Tím jsou klasické články a zprávy vhodně doplňovány.



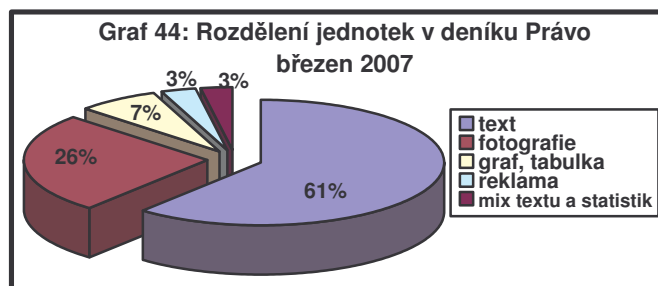
Zbývající sledované jednotky tvoří pouze nepatrné podíly. Zejména reklama je v prvním období zastoupena v minimálním rozsahu, za 27 zkoumaných dnů bylo zakódováno pouze 14 reklam, což z celkového podílu představuje 2 %. Reklama se vyskytovala nejčastěji ve velikosti okolo 70 centimetrů čtverečních, pouze výjimečně pokrývala větší prostor.

Ve druhém zkoumaném období dochází k rozšíření celkového objemu deníku i ke zvětšení objemu sportovního zpravodajství, což se promítá v relativně velkém nárůstu počtu zkoumaných jednotek. Oproti prvnímu zkoumanému období došlo v některých ze sledovaných kategoriích k zajímavým změnám. Z Grafu 43 vyplývá, že jedinou kategorií beze změny zůstává textuální podíl, který stále tvoří téměř dvě třetiny obsahu (65 %). Zcela zmizela kategorie Jiné a hodnoty zbylých zkoumaných typů jednotek se snížily ve prospěch obrazového podílu, konkrétně Mix textu a statistik i Grafy a tabulky klesly shodně na 4 %. Počet fotografií oproti předchozímu období výrazně stoupl (z 99 na 253), což dělá z této složky opět druhou nejvíce zastoupenou kategorií (26 %). Fotografie začala v tomto období výrazně promlouvat do vzhledu sportovního zpravodajství deníku Právo. Vztáhneme-li k sobě pouze textuální a vizuální stránku, doplňuje fotografie v průměru každý třetí článek či zprávu.



Podíl reklamy klesl co do konkrétního počtu, tak i procentuálně (1 %). V tomto období je podíl reklamy vůbec nejmenší, a to jak v rámci tohoto listu, tak i v porovnání s ostatními sledovanými deníky.

Třetí sledované období je ve znamení pokračujícího rozšiřování sportovního zpravodajství a zároveň také zvyšování počtu sledovaných jednotek, i když tento nárůst je oproti předchozímu období velmi pozvolný. Jak je patrné z Grafu 44, nejvíce zastoupeným typem jednotky je opět text. Tato složka sice zaznamenala ve srovnání s březnem 2000 mírný pokles, přesto je její pozice vůči ostatním typům jednotek stále nejvýraznější (61 %). Druhou nejvíce zastoupenou složkou je i nadále fotografie, jejíž podíl na celku se nezměnil (26 %).

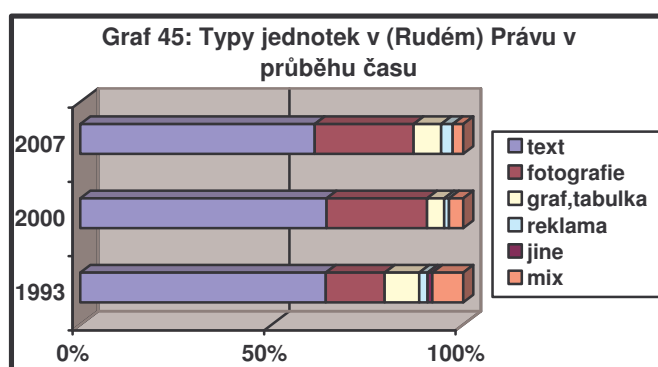


Podle údajů vyplývajících z grafů tohoto a předchozího období se počet fotografií v podstatě ustálil a roste úměrně s počtem jednotek textu. Deník Právo tedy v tomto ohledu nepatří mezi denní listy, které postupem času zvyšují podíl fotografií na úkor textu. Vizuální složka zde tvoří důležitou součást, která vhodně doplňuje text, aniž by na sebe strhávala pozornost. Fotografie lze rozdělit do tří kategorií – na velké (okolo 200 cm²), střední (cca 80 cm²) a malé (zhruba 8 cm²), což jsou zejména obrázky jednotlivých sportovních osobností. Fotografie jiných velikostí se vyskytují zcela výjimečně; deník Právo tímto způsobem dodržuje určitou pravidelnost a

usnadňuje čtenáři orientaci. Kromě nakódovaných fotografií v rámci sportovního zpravodajství se několikrát sportovní fotografie objevila i na titulní straně celých novin⁶³.

V posledním sledovaném období se poprvé zvyšuje i podíl reklamy a inzerce. Nárůst je však zřetelnější spíše co do počtu jednotek (z 12 na 32); procentuálně jde o zvýšení o pouhá 2 % na 3 %. Pouze třicet dvě reklamy na sedmadvacet zkoumaných dnů svědčí o tom, že ani v posledním období reklama a inzerce do sportovního zpravodajství nijak výrazným způsobem nezasahují. Na významu v této časové sondě nabývá kategorie Grafy a tabulky (7 %), naopak pokračuje postupné ubývání kategorie Mix textu a statistik (3 %). To je pravděpodobně důsledkem skutečnosti, že se deník Právo koncentruje více na plnohodnotné a samostatné články či zprávy většího rozsahu než na krátká, strohá sdělení.

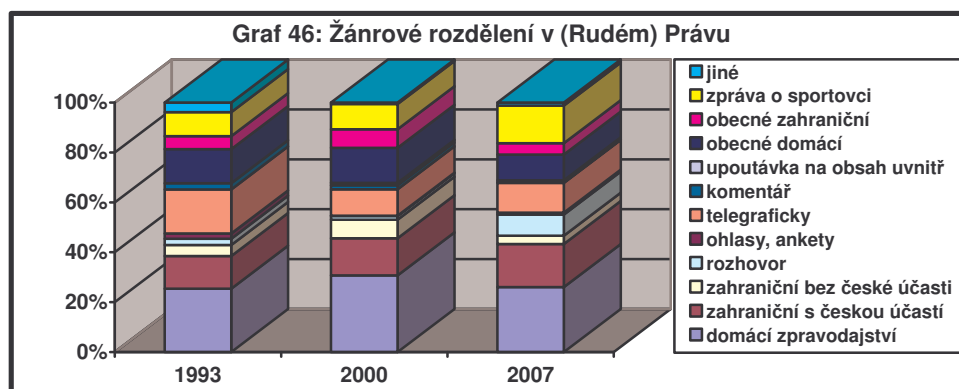
Postupné změny, které u této proměnné proběhly během celého sledovaného období, dokumentuje Graf 45. Jednotlivé sloupce působí relativně vyrovnaně, jedinou výraznější změnou je nárůst podílu vizuální složky ve druhém zkoumaném období na úkor podílů všech ostatních kategorií kromě textu. Ten si drží v každém období více než 60% podíl z celku a je tedy v dlouhodobém časovém horizontu složkou, na níž sportovní zpravodajství (Rudého) Práva stojí.



⁶³ Šlo například o dvě fotografie fotbalisty Tomáše Rosického, jednak v souvislosti s jeho zdravotním stavem před důležitým reprezentačním utkáním, a také ve spojitosti s již zmíněnou aférou fotbalistů s prostitutkami.

4.5.4 Žánrové rozdělení

Dlouhodobě nejvíce zastoupeným žánrem je ve sportovním zpravodajství (Rudého) Práva domácí zpravodajství o konkrétních sportovních akcích, jehož podíl ani v jedné ze sledovaných časových sond neklesá pod jednu čtvrtinu (nejvíce v březnu 2000 téměř 31 %). Podobně stabilní je i přítomnost obecného domácího zpravodajství. Spojíme-li tyto dvě kategorie do jedné, tvoří celkové domácí zpravodajství suverénně největší podíl ve všech zkoumaných obdobích. Ze srovnávacího Grafu 46 dále vyplývá, že se velmi plynule zvyšuje podíl zpráv a článků postavených na osobnosti konkrétního sportovce či sportovkyně. Podobný vývoj má i kategorie Zahraniční zpravodajství s českou účastí, což nasvědčuje tomu, že se deník snaží informovat o větším množství zahraničních sportovních událostí, kterých se účastní čeští sportovci. To může souviset jednak s tím, že k těmto informacím má deník stále lepší přístup. Na druhé straně se může jednat o to, že zahraniční zpravodajství propojené s českým sportovním prostředím je pro české čtenáře zajímavější a bližší⁶⁴.



Stabilní složkou je v (Rudém) Právu v dlouhodobém časovém horizontu také kategorie Telegraficky, což kromě jiného koresponduje se stálou přítomností kategorií Graf a tabulka a Mix textu a statistik v proměnné Typ jednotky v předchozí

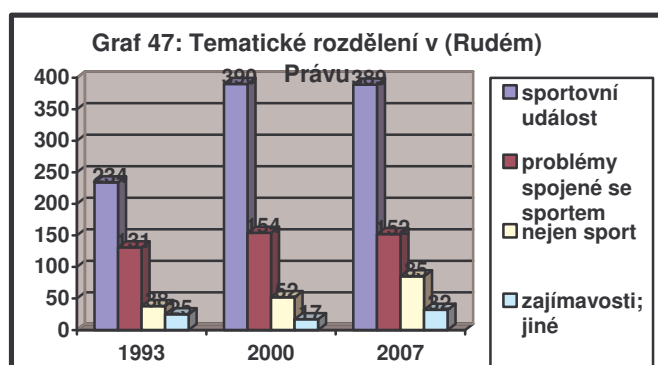
⁶⁴ Například Schulz (1990) považuje „blížkost“ (Nähe) za jednu ze základních zpravodajských hodnot; v případě sportovního zpravodajství hraje roli jednak geografická blízkost (jde-li o události z domova, kterých je podle všech grafů nejvíce), a dále kulturní či psychologická a emocionální blízkost, případně identifikace (čtenář sportovního zpravodajství se může lépe identifikovat spíše s českým než se zahraničním sportovcem; v rámci národního cítění znamenají české úspěchy více než zahraniční).

kapitole. Nejvíce je tato kategorie zastoupena v první zkoumaném období, kdy dokonce tvoří položku s druhým nejvyšším podílem (téměř 18 %). Důvod je s velkou pravděpodobností podobný jako u Mladé fronty DNES (viz kapitola 4.3.4). Je možné se tedy domnívat, že u velké většiny sportovních událostí nebyl k dispozici dostatek informací pro sestavení samostatné reportáže⁶⁵, a proto se sportovní zpravodajství Rudého práva snažilo přinést informace alespoň ve formě množství stručných telegrafických sdělení.

Ve třetím zkoumaném období je patrný poměrně výrazný nárůst kategorie Rozhovor (přes 8 %), který se v prvních dvou časových sondách příliš nevyskytoval. Tento fakt podle všeho souvisí se současným trendem personalizace a individualizace, jemuž bude věnována kapitola 4.7.

4.5.5 Tematické rozdělení

Tematicky se (Rudé) Právo nijak neliší od předpokládaného vývoje. Ve všech zkoumaných obdobích se deník nejvíce zabývá konkrétními sportovními událostmi z hlediska reportáží z průběhů těchto akcí, výsledků, důležitých momentů a podobně. V celkovém souhrnu za všechna období tvoří tento tematický typ dokonce 60 %. Markantní nárůst této kategorie byl zaznamenán mezi prvním a druhým obdobím, což souvisí se zvýšením počtu zkoumaných jednotek. Toto zvýšení se projevuje téměř výhradně u konkrétních sportovních událostí; hodnoty ostatních kategorií se zvyšují v podstatě minimálně. Naopak zvýšení celkového počtu jednotek ve třetím období se promítá především do zvětšení podílu kategorií Nejen sport a Zajímavosti, zatímco první dvě kategorie zůstávají téměř beze změny.

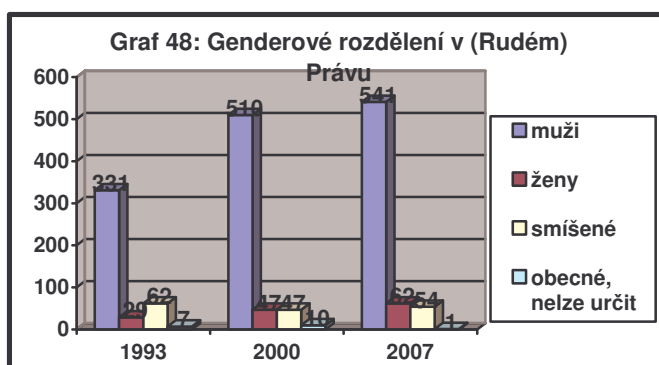


⁶⁵ Pramenící nejspíše z nedostatku sportovních zpravodajů, kteří by byli přítomni přímo při konkrétní sportovní události

Zaměříme-li se na obecnou problematiku spojenou se sportem (organizace, finance, doping a jiné problémy), je na základě Grafu 47 možné konstatovat, že tato kategorie zůstává dlouhodobě v zásadě na velmi podobných hodnotách. V souvislosti s již zmíněným postupným zvyšováním počtu jednotek se tedy její procentuální podíl na celku postupem času snižuje. Naproti tomu téma sportu propojeného s osobním rozměrem zaznamenává v průběhu času plynulý vzestup, což je možné přičíst personalizaci sportovního zpravodajství. Deník se do stále větší míry snaží osobnost sportovce či sportovkyně přiblížit čtenáři i z osobního hlediska tím, že staví články a zprávy na konkrétním jménu a ke sportovním informacím připojuje informace z jejich soukromého života. V posledním zkoumaném období je možné do podobné souvislosti dát i zbývající tematickou kategorii, Zajímavosti či Jiné.

4.5.6 Gender ve sportovním zpravodajství

Pokud jde o genderové zastoupení, ani deník Právo (Rudé právo) se nevymyká tradičně maskulinnímu pojetí sportovního zpravodajství. Zprávy o mužích – sportovcích tvoří v celkovém součtu sportovních zpráv, kde bylo možné gender určit, 81 % za všechna zkoumaná období. Počet článků o mužích zaznamenal mezi první a druhou časovou sondou výrazný vzestup (Graf 48), zatímco ostatní sledované kategorie této proměnné zůstaly v zásadě na svých hodnotách. Mezi roky 2000 a 2007 se už počet zpráv o mužích příliš nezměnil.



Počty zpráv čistě o ženách mají během doby stoupající tendenci, ovšem ve srovnání s mužskou složkou je jejich množství v podstatě zanedbatelné. V celkovém součtu čítají pouhých 8 %. O dvě procenta více (10 %) tvoří kategorie Smíšené;

v roce 1993 jí patřilo 62 případů, ve druhé časové sondě jsou počty této a ženské kategorie naprosto vyrovnané; v posledním sledovaném období již tato skupina mírně ztrácí. Největší počet článků a zpráv věnovaných čistě ženskému genderu je v březnu 2007, kdy i co do procentuálního podílu dosahuje nejvyšší hodnoty - přes 9 %. Většinu tohoto podílu lze jednoznačně přisoudit zprávám a článkům o dvojici úspěšných českých sportovkyň, Neumannové a Sáblíkové. V předchozích zkoumaných obdobích se ve sportovním zpravodajství podobně výrazné osobnosti nevyskytly.

4.5.7 Shrnutí

Sportovní zpravodajství je z dlouhodobého časového hlediska stabilní součástí Rudého práva, resp. Práva. Obecně se, s ohledem na sledované proměnné, dá charakterizovat jako v zásadě vyrovnané, bez dramatických změn, jednoznačně maskulinně pojaté a s širokým spektrem prezentovaných sportů. Z jednotlivých grafů vyplývá, že se co do počtu stran postupem času zvětšují oba sledované objemy, jak celkový, tak objem sportovního zpravodajství. Tento trend potvrzují i procentuální údaje. Poměry v jakých se tyto dva objemy zvětšují, jsou na první pohled velmi vyrovnané, ve skutečnosti mírně hovoří ve prospěch sportovního zpravodajství (postupné zvýšení objemu sportovního zpravodajství z 11 % v březnu 1993 na 14 % v březnu 2007).

Co se týká prezentovaných sportů, které se objevily na stranách sportovního zpravodajství alespoň v jednom článku či zprávě, je v dlouhodobém časovém horizontu (Rudé) Právo deníkem s jejich největším počtem (celkem 44). Ve všech třech sledovaných časových sondách jsou nejvíce pokryty hlavní sporty fotbal a hokej, přičemž v březnu 1993 je jejich odstup od ostatních sportů zřetelný, ale nijak markantní, na rozdíl od druhých dvou období. V nich představují fotbal a hokej jasnou dominantu (v březnu 2000 je fotbal suverénně nejvíce pokrývaným sportem, zatímco v poslední časové sondě se na první pozici dostává hokej; fotbal je s menším odstupem druhý) a ostatní sporty lze nazvat pouze okrajovými.

Sportovnímu zpravodajství (Rudého) Práva ve všech sledovaných obdobích jasně dominuje text a jeho pozice se během doby téměř nemění. Změny, celkově ovšem nijak dramatické, se týkají pouze ostatních kategorií této proměnné. Procentuálně se vizuální složka zvětšila mezi prvním a druhým obdobím. Později si

již svoji pozici udržuje, proto nelze v tomto případě hovořit výrazné bulvarizaci jako v případě Mladé fronty DNES. Sportovní zpravodajství (Rudého) Práva je dlouhodobě jen velmi málo poznamenáno reklamou či inzercí.

Z žánrového hlediska převažují ve všech obdobích informace z domácího sportovního prostředí, důležitou součástí jsou také krátké, telegrafické informace a postupem času nabývá na významu zpravodajství postavené na osobnosti konkrétního sportovce či sportovkyně. Tematicky se sledované zpravodajství zabývá nejvíce konkrétními událostmi z čistě sportovního (výsledkového) hlediska, druhým nevíce zastoupeným tématem je obecná problematika spojená se sportem, tedy organizační či finanční záležitosti případně negativa a podobně.

4.6 Proměny sportovního zpravodajství v čase

Obecně lze sportovní zpravodajství sledovaných českých deníků charakterizovat jako souhrn sportovních informací z největší části o konkrétních sportovních událostech z hlediska výsledků, reportáží z utkání a podobně; prostor je věnován více domácímu zpravodajství, případně zahraničním událostem s českou účastí. Sportovní informace jsou podpořené vizuální složkou v podobě fotografií, jejichž množství se postupem času zvyšuje. Do sportovního zpravodajství více (Mladá Fronta DNES) či méně (Právo) proniká reklama, zajímavosti ze světa sportu a tzv. „personal-focused“ zprávy (termín užívá např. Uribe a Gunter 2004; více viz kapitola o celebritizaci). Následující strany shrnují nejpodstatnější výsledky provedené kvantitativní analýzy.

Objemy sportovního zpravodajství

Pokud jde o rozsah sportovního zpravodajství v kontextu objemu celého deníku, je potřeba si uvědomit, že výsledky vycházejí z počtu celých stran. Proto je nutné brát v úvahu všechna specifika jednotlivých novin, například že některé deníky, zejména v prvním sledovaném období, umísťovaly na sportovní stránky pravidelně v určitém (spíše menším) rozsahu kupříkladu informace o počasí, televizní program a podobně. To fakticky objem sportovního zpravodajství může poněkud zkreslovat. Na obhajobu zvoleného postupu zpracování však nutno

konstatovat, že šlo o jediný možný způsob, jak objemy sportovního zpravodajství porovnat. Tyto mimosportovní informace jsou v kódovacím formuláři u proměnné Typ jednotky zakódovány jako kategorie Jiné. Z grafu č. 49 (viz dále) vyplývá, že celkový podíl těchto zpráv nakonec není skutečně nijak zásadní. Patrné procento tvoří pouze u Lidových novin (viz výše).

Pokud jde o porovnání zkoumaných objemů napříč sledovanými deníky, je co do počtu stran nejrozsáhlejším denním listem Mladá fronta DNES (3006 stran v součtu za všechna období). S relativně velkým odstupem pak následují Lidové noviny (2088); deník (Rudé) Právo má v součtu stran nejmenší rozsah (1894). Stejně pořadí pak zaujímá i celkový objem sportovního zpravodajství.

Hypotéza č. 1

Zkoumané deníky se procentuálně v poměrech podílů sportovního zpravodajství k celkovým objemům mezi sebou nijak výrazně neliší. Bráno podle počtu stran, je za všechna sledovaná období nejvíce sportovního zpravodajství v Mladé frontě DNES, v procentuálním podílu v souhrnu za všechna období jí však s 10 % patří poslední pozice, zatímco nejvíce sportovního zpravodajství v souhrnu za všechny časové sondy nabízejí v poměru ke svému celkovému objemu Lidové noviny (12 %). Deník (Rudé) Právo pak 11 %. Všechny sledované denní listy během času prostor, který věnují sportovnímu zpravodajství, příliš nemění. Hypotéza č. 1, která tvrdí, že objem sportovního zpravodajství v rámci každého listu vzroste během doby významným způsobem, se nedá považovat za jednoznačně prokázanou ve všech případech. Obecně lze sice konstatovat, že se sportovní zpravodajství v dlouhodobém časovém horizontu rozšiřuje, ale nijak výrazně. Malé zvětšení rozsahu sportovního zpravodajství na úkor celkového objemu deníku najdeme pouze u (Rudého) Práva se; u ostatních listů zůstávají i přes nárůst sportovních informací poměry vůči běžnému zpravodajství spíše vyrovnané.

Zastoupení sportů

Srovnávací grafy zobrazující zastoupení všech sportů jsou si na první pohled velice podobné, liší se pouze v několika detailech. Obecně sportovnímu zpravodajství ve všech sledovaných denících v dlouhodobém časovém horizontu jednoznačně dominují dva hlavní sporty – fotbal a hokej. Součet jejich podílu na celku v žádném ze zkoumaných deníků ani v jedné časové sondě neklesl pod 50 %.

Nejvíce zastoupeným sportem je dlouhodobě fotbal⁶⁶, druhou pozici mezi zpravodajsky pokrývanými sporty si drží hokej. Vzhledem k jasné převaze těchto dvou hlavních sportů lze ostatní zobrazované sporty nazvat okrajovými.

Hypotéza č. 2

Ze srovnávacích grafů pro jednotlivé deníky vyplývá, že každý deník věnoval alespoň minimální prostor v rozsahu jednoho článku či zprávy vždy nejméně 27 sportům, nejvíce pak deník Právo v březnu 2000 (38 prezentovaných sportů). S ohledem na konkrétní čísla v tomto kontextu jsou si Lidové noviny a Mladá fronta DNES velmi podobné, o něco více se liší pouze deník Právo, resp. Rudé právo; v součtu za všechna sledovaná období je deníkem s vůbec největším množstvím prezentovaných sportů (44). Hypotéza číslo dvě předpokládala, že počet sportů se bude u každého z deníků v jednotlivých obdobích výrazně lišit. Jinými slovy, počet prezentovaných sportů (v jakémkoli množství článků či zpráv) bude s postupem času klesat a v posledním období dojde k jednoznačnému příklonu k hlavním sportům, zatímco všechny ostatní sporty se dostanou pouze na okraj. S ohledem na tuto hypotézu lze konstatovat, že ani jeden z deníků očekávaný vývoj nepotvrdil. Existuje zde pouze přibližná shoda s částí hypotézy, která hovoří o tom, že v prvním zkoumaném období bude více sportům věnováno více prostoru. Jinak řečeno, propast mezi množstvím článků a zpráv o hlavních sportech, kterými jsou již tradičně fotbal a hokej, je v březnu 1993 v každém ze sledovaných deníků nejmenší. Přesto je rozdíl mezi zpravodajským pokrytím fotbalu a hokeje a pokrytím ostatních sportů poměrně markantní, a proto lze již v první časové sondě nazvat ostatní sporty pouze okrajovými. Další zkoumaná období tento trend jen potvrzují.

Podíváme-li se na desítku nejvíce pokrývaných sportů ve všech denících během všech sledovaných období, jsou si jednotlivé grafy opět velmi podobné. V březnu 1993 se desítku nejvíce zastoupených sportů shoduje nejvíce, postupem času se deníky v rozsahu pokrývání určitých sportů trochu liší. Dominance fotbalu a hokeje je však všem deníkům v rámci celého sledovaného vzorku společná. V březnu 2007 jsou pro všechny zkoumané deníky shodné zejména dva znaky. Třetím nejvíce zastoupeným sportem je běh na lyžích a u všech deníků má zvýšený počet článků a

⁶⁶ Výjimkou je pouze březen 2007 u Mladé fronty DNES, kdy je počet článků či zpráv věnovaných hokeji nepatrně (o 3 jednotky) vyšší než počet článků věnujících se fotbalu; a deník Právo v březnu 2007. Zde je počet článků či zpráv o hokeji dokonce o 22 jednotek vyšší; procentuálně tento rozdíl tvoří pouze 3 %.

informací o tomto sportu především jednoho společného jmenovatele. Tím je konec sportovní kariéry Kateřiny Neumannové. Druhým společným znakem je proniknutí rychlobruslení, tedy sportu, který se na stranách sportovního zpravodajství sledovaných deníků během všech předchozích období ani jednou neobjevil, na pozici pátého, resp. šestého nejvíce prezentovaného sportu. Za touto skutečností stojí opět konkrétní osobnost – Martina Sáblíková, díky jejímž úspěchům se z rychlobruslení stal sport, o jehož prezentaci mají deníky zájem.

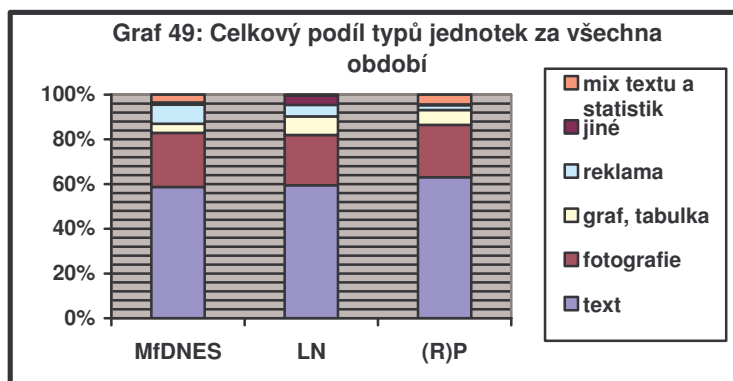
Hypotéza č. 3

Podle znění třetí hypotézy bylo předpokládáno, že jednotlivé deníky změní postupem času skladbu prezentovaných sportů, tedy že mezi prvním a třetím obdobím budou listy věnovat pozornost jiným sportům, přičemž přítomnost některých tradičních sportů však bude kontinuální. Dáme-li tedy zobrazované sporty s touto hypotézou do souvislosti, lze ji považovat za prokázanou také pouze částečně, a to konstatováním, že přítomnost tradičních sportů (zejména fotbal a hokej a v mnohem menších rozsazích také atletika a běh na lyžích) je skutečně během doby kontinuální. Výskyt jednotlivých druhů sportů na stranách sportovního zpravodajství zkoumaných deníků se sice během sledovaného časového horizontu proměňuje, ale nijak zásadně. Můžeme hovořit spíše o změnách v počtech zpráv či článků o těchto sportech, což vzdáleně souvisí s Hypotézou č. 2, nikoliv o dramatickém přibývání zcela nových sportů. Očekávání, že postupem doby tedy začnou do sportovního zpravodajství více promlouvat nově vznikající sporty, se nepotvrdila.

Text a fotografie

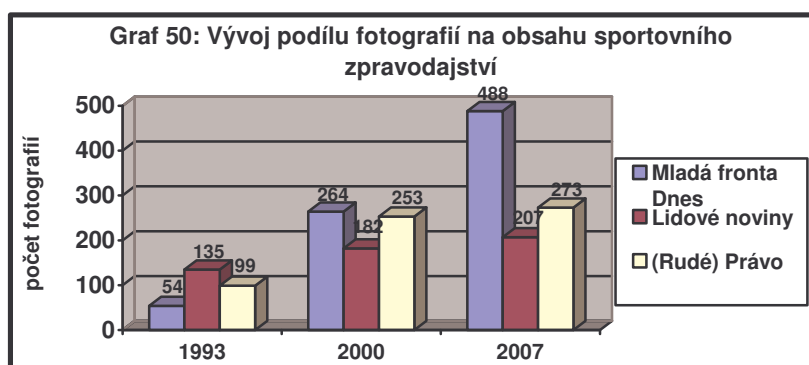
Ze srovnání všech zkoumaných deníků v dlouhodobém časovém horizontu vyplývá, že listem s dlouhodobě největším a zároveň nejstabilnějším podílem textu je (Rudé) Právo. Procentuální rozdíl mezi prvním a posledním sledovaným obdobím jsou pouhá 4 %, zatímco Mladá fronta DNES i Lidové noviny zaznamenaly během této doby pokles o 11, resp. 10 %. Podíl textuální složky je v prvním období u všech sledovaných deníků v zásadě stejný, v poslední časové sondě si podíl textuální složky nad 60 % drží pouze deník Právo. Porovnáme-li celkové procentuální podíly jednotlivých kategorií ve všech denících v souhrnu za všechna období (Graf 49), je zřejmé, že podíl textu vůči ostatním jednotkám je ve všech listech relativně stejný,

největší rozdíl v řádu několika procent je mezi (Rudým) Právem (64 %) a Mladou frontou DNES (59 %).



Určité specifikum najdeme v Lidových novinách, kde se oproti ostatním deníkům téměř nevyskytuje kategorie Mix textu a statistik. Z toho se dá usoudit, že Lidové noviny prostor věnovaný sportovnímu zpravodajství rozdělují do konkrétních kategorií, tedy do textu a tabulek či grafů, jejichž podíl je ve srovnání s ostatními sledovanými listy největší.

Druhým nejvíce zastoupeným typem jednotky je dlouhodobě fotografie. Z jednotlivých grafů podkapitol 4.3.3, 4.4.3 a 4.5.3 je evidentní, že vizuální složka se postupem doby stala jednou z nejdůležitějších součástí všech deníků. Porovnávací Graf 50 pro všechny deníky tento vývoj dokládá. Nejmarkantnější nárůst vizuální složky najdeme v Mladé frontě DNES. V první časové sondě byl počet fotografií v tomto deníku v porovnání s ostatními vůbec nejnižší, zatímco v posledním období naopak suverénně nejvyšší. U ostatních zkoumaných deníků není nárůst počtu fotografií tak výrazný. Relativně prudké zvýšení je patrné ještě mezi prvním a druhým sledovaným obdobím u deníku Rudé právo, resp. Právo. V dalším období je pak už nárůst velmi pozvolný. Nejpřirozeněji a nejvyrovnaněji působí vývoj podílu fotografií u Lidových novin; celkově je co do konkrétního počtu fotografií u tohoto deníku vizuální složka zastoupena nejméně ze všech zkoumaných novin. Suverénně nejvyšší počet fotografií pak má Mladá fronta DNES (806), druhé je z dlouhodobého hlediska (Rudé) Právo (625).



Sportovní zpravodajství Mladé fronty DNES se svým celkovým pojetím, ať už jde o množství fotografií, či o celkovou strukturu strany, přibližuje pojetí bulvárního deníku Blesk. Podle všeho lze uvažovat nad tím, že se Mladá fronta DNES tímto způsobem pouze snaží odlišit od ostatních novin na trhu, a to v souladu s trendy poslední doby, kdy se obecně denní tisk pomocí enterntainizace či simplifikace svého obsahu snaží získat co největší publikum (srov. Uribe a Gunter 2004, Esser 2005 a další). Naproti tomu jak Lidové noviny, tak (Rudé) Právo si v zásadě udržují svůj styl a pokud ke změnám dochází, probíhají tyto spíše plynule a nenásilně. Výraznější nárůst podílu vizuální stránky, který je možné pozorovat u (Rudého) Práva mezi prvním a druhým zkoumaným obdobím, se nedá považovat za bulvarizační prvek ve stejném smyslu jako u MF DNES. Podíl fotografií zde totiž narůstá na úkor ostatních sledovaných kategorií a nikoliv na úkor textuálního podílu.

Reklama a inzerce

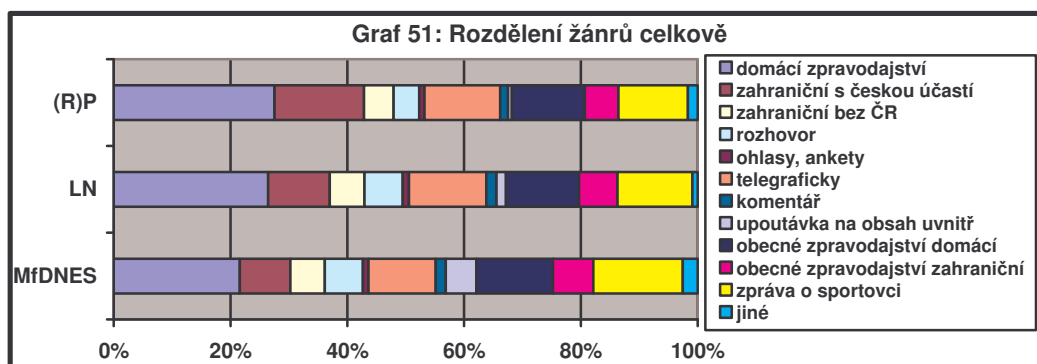
Nedílnou součástí denního tisku, a tedy i sportovního zpravodajství, se stala také reklama či inzerce. Podle grafů v příslušných kapitolách lze dobře sledovat, jak se počet jednotek reklamy ve sportovním zpravodajství všech deníků vyvíjel v čase. Nejlépe lze vzrůstající podíl reklamy pozorovat u Mladé fronty DNES; hodnoty ve všech sledovaných obdobích zde stoupají ve velmi podobném poměru. Relativně významný nárůst reklamy stejně jako podílu fotografií ve sportovním zpravodajství Mladé fronty DNES podle všeho souvisí s již zmíněnou postupnou bulvarizací deníku.

Lidové noviny a (Rudé) Právo se drží v zásadě velmi pozvolného narůstání reklamního podílu. V březnu 2000 je v obou těchto listech počet reklamních jednotek

dokonce nepatrně nižší než v březnu 1993. Poslední zkoumané období je již ve znamení opětného nárůstu reklamy. Obecně nejméně reklamního podílu najdeme v (Rudém) Právu; v prvních dvou sledovaných obdobích jsou jeho hodnoty skutečně velmi nízké, ve třetím období podíl reklamy sice o něco stoupl, přesto si Právo drží pozici deníku s nejmenším prostorem věnovaným reklamě v rámci sportovního zpravodajství. Lidové noviny zaznamenaly během sledovaného období v počtu reklamních jednotek pouze minimální rozdíly, ze zkoumaných deníků jim, pokud jde o reklamu ve sportovním zpravodajství, patří druhé místo.

Žánr a téma

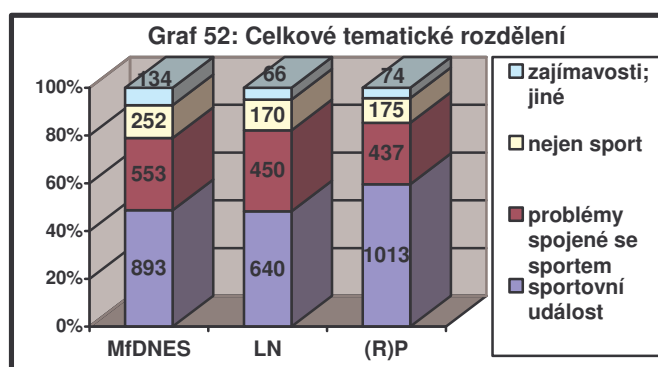
Z hlediska žánrového rozdělení dostávají ve sportovním zpravodajství dlouhodobě a podobně ve všech sledovaných denících nejvíce prostoru informace týkající se českého sportovního prostředí (Graf 51). Ať už se jedná o konkrétní sportovní akce na českém území, obecné domácí zpravodajství spojené se sportem či o zahraniční sportovní událost za přítomnosti alespoň jednoho českého sportovce či sportovkyně.



Stabilní a ve všech sledovaných denících srovnatelný procentuální podíl tvoří celkově také kategorie Telegraficky a zahraniční zpravodajství věnující se obecným záležitostem. Články či zprávy o konkrétní sportovní osobnosti jsou další podstatnou žánrovou složkou; největší prostor těmto zprávám celkově věnuje Mladá fronta DNES, kde jejich podíl představuje dokonce dlouhodobě druhou nejvíce zastoupenou složku.

Z celkových výsledků za všechna sledovaná období vyplývá, že tematicky se sportovní zpravodajství nejvíce zabývá konkrétními sportovními událostmi, ať už proběhnuvšími (tedy výsledky, reportáže ze zápasů a podobně), či budoucími (zde se nejčastěji jedná o přípravu, taktiku aj.). Ve srovnání s obecnými závěry zprávy International Sport Press Survey, která tvrdí, že sportovním stránkám v globálním měřítku dominují reportáže a výsledky z utkání (Jorgensen 2005), jsou ve vybraných českých denících také hlavním tématem reportáže a výsledky z konkrétních sportovních událostí. Naproti tomu je v českém prostředí více prostoru věnováno obecné tematice spojené se sportem, která se dle zmíněného mezinárodního průzkumu vyskytuje zcela okrajově. Konkrétně sportovní zpravodajství v českých denících poměrně často informuje o organizačních záležitostech, finančních či jiných problémech, negativěch v podobě dopingů a podobně.

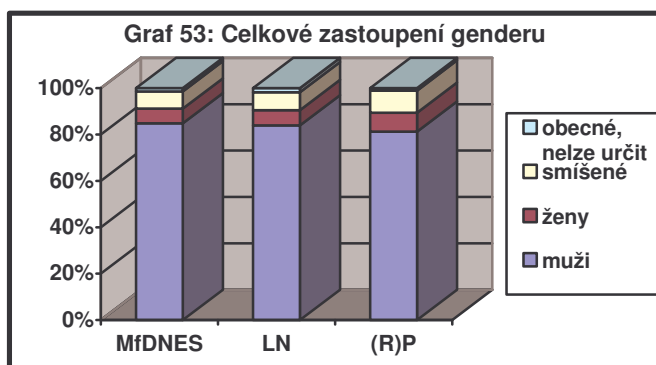
Všechny sledované deníky se v pokrytí konkrétních sportovních událostí příliš neliší; v celkovém součtu tvoří toto téma téměř polovinu obsahu u Mladé fronty DNES (49 %) i u Lidových novin (48 %) ⁶⁷. Nejvíce se tomuto tématu dlouhodobě věnuje (Rudé) Právo, a to jak z procentuálního hlediska (celkově 60 %), tak i co do počtu jednotek (Graf 52). O to méně prostoru ale poskytuje obecné problematice různého charakteru spojené se sportem (26 %), zatímco podíly tohoto tématu u Mladé fronty DNES a Lidových novin tvoří v součtu v dlouhodobém časovém horizontu 30 %, resp. 34 %.



⁶⁷ Je třeba si uvědomit, že do tohoto tematického rozdělení jsou započítávány pouze informace zakódované jako psaný text ve formě samostatných zpráv či článků, tedy nikoliv například souhrny výsledků, statistiky, telegrafické informace apod. V případě, že by tyto statistické informace byly zkonkretizovány (rozděleny na jednotlivé části) a započítány, byl by podíl čistě sportovních událostí samozřejmě podstatně větší. Toto detailní kódování však s ohledem na rozsah vzorku nebylo možné provést.

Gender

Jak již bylo výše zmíněno, otázka genderu netvoří pro tento výzkum zásadní položku, nicméně je možné považovat ji za jeden z nejzajímavějších doplňujících problémů. Výzkum vybraných českých deníků zcela jednoznačně prokázal absolutní genderovou nevyváženost a téměř výhradně maskulinní charakter sportovního zpravodajství. Tento závěr se plně shoduje s výše zmíněným mezinárodním průzkumem International Sport Press Survey (Jorgensen 2005), který tvrdí, že sportovní zpravodajství je genderově zcela nevyrovnané, přičemž zřetelným způsobem převažují mužské sporty a mužští hrdinové. Z Grafu 53 k genderové otázce v českém prostředí dále vyplývá, že při prezentaci mužského genderu v kontextu sportovních událostí se jednotlivé deníky téměř neliší; zprávy věnované mužům tvoří ve všech sledovaných denících přes 80 %. Srovnatelné hodnoty pouze s minimálními odchylkami najdeme také u ostatních zkoumaných kategorií této proměnné. Ani v jednom z případů nedošlo k tomu, že by se počet zpráv o mužích snížil na úkor zvýšeného počtu zpráv o ženách.



Tyto závěry potvrzují, že zprávy o ženách ve sportu představují, co do pokrytí, minoritní podíl v porovnání se zprávami o mužích. Jak dále konstatují Crossman et al. (2007), nejen že je přítomnost ženského pohlaví v pokrytí sportovních událostí významným způsobem marginalizována, zpravodajství o ženách-sportovkyních bývá „trivializováno, stereotypizováno a znehodnocováno“. (Crossman et al. 2007: 28) K odhalení konkrétních mechanismů stereotypizace a trivializace v českém prostředí by bylo zapotřebí provést kvalitativní analýzu konkrétních článků.

Pokud je ve sportovním zpravodajství sledovaných českých deníků prezentován ženský gender, ve většině případů se jedná, zejména v poslední časové sondě, kdy je obecně podíl zpráv o ženách na nejvyšších hodnotách, o zprávy založené na personalizaci až celebritizaci. (více viz kapitola 4.7) Je prokazatelné, že velká většina těchto zpráv se v březnu 2007 vztahuje ke jménům Neumannová a Sábliková. Pokud by se porovnaly hodnoty **bez** hlavních sportů, které jsou koneckonců největším představitelem mužského genderu, byly by pravděpodobně oba gendery alespoň za poslední období vyrovnané. Právě rychlobruslení a běh na lyžích, v nichž se ženský gender díky Neumannové a Sáblikové objevuje ve sportovním zpravodajství nejvíce, patří totiž mezi nejčastěji pokrývané okrajové sporty.

4.7 Personalizace a celebritizace ve sportovním zpravodajství českých deníků

Oba pojmy – personalizace a celebritizace – je možné v různých kontextech vykládat různě⁶⁸ a přirozeně se netýkají pouze sportu. V kontextu sportovního zpravodajství a pro tuto práci provedeného výzkumu se nacházejí v úzkém vztahu.

Personalizací ve sportovním zpravodajství rozumíme takový přístup, kdy je daná sportovní disciplína v jednotlivé zprávě či článku do velké míry postavena na konkrétním jménu konkrétní sportovní osobnosti; jde o tzv. personal-focused zprávy (Uribe a Gunter 2004), tedy zprávy zaměřené na konkrétní osobu. Jinými slovy, jednotliví sportovci a sportovkyně do velké míry zosobňují (personalizují) daný sport. S tímto velmi úzce souvisí i individualizace. Nejedná se pouze o individuální

⁶⁸ Například Uribe a Gunter ve své studii zmiňují „*personalizovaný úhel zpravodajství*“, což v jejich kontextu znamená, že dochází k prezentování veřejných osobností jako soukromých osob (2004:390), čili k jakémusi „sejmutí aury“, přiblížení „běžnému“ člověku. Pro potřeby této práce se však budu držet výkladu, který se vztahuje ke kontextu provedené studie.

Personalizace jako taková patří mezi 12 základních zpravodajských hodnot, tak jak je pojmenovali autoři Galtung a Rugeová v roce 1965 (Schulz 1990), jelikož události, které jsou podpořeny přítomností konkrétní osoby, jsou pro zpravodajství mnohem zajímavější. Pokud se navíc jedná o tzv. elitní osobu, je velice pravděpodobné, že bude pokrývána ještě více. Velmi podobně se tato myšlenka objevuje u zpravodajských hodnot Winfrieda Schulze (1990), který hovoří o tzv. faktoru prominence. Obecně pak jde o „status osobnosti“, který se často pojí s regionalitou a vztahem k určitému národu. Přeneseno na české sportovní zpravodajství, český úspěšný sportovec se statusem osobnosti se ve zpravodajství pravděpodobně objeví daleko častěji než jakákoli zahraniční událost bez propojení s českým prostředím.

sporty, kde se individualizace, ve smyslu procesu zaměření na jedince, v zásadě předpokládá, nýbrž jde i o týmové sporty, u nichž právě na základě personalizace dochází k určitým individualizačním tendencím. Jinak řečeno, týmové sporty jsou často prezentovány na základě individuálního sportovce, jedince z týmu, nikoliv týmu jako celku. Individualizační a personalizační přístup zkoumaných deníků se projevuje tak, že konkrétní sportovní osobnosti jsou pro prezentaci určité zprávy podstatnější a přitažlivější než jakýkoliv výsledek v obyčejné, strohé formě. Často se navíc objevují informace, které se týkají soukromí dané osoby, nejen čistě sportovních záležitostí.

Tím, že se sledované deníky snaží určité množství informací podložit přítomností nějakého obecně známého jména, přispívají k ještě větší propagaci tohoto jména. Pokud se konkrétní jméno objevuje v novinách častěji a častěji (princip opakování je zde velice důležitý) a ke konkrétním sportovním výsledkům se přidávají informace z osobního života, lze tvrdit, že se ze sportovce postupně stává sportovní celebrita. Hovoříme o tzv. celebritizaci⁶⁹. Pokud je pak sportovec považován za sportovní celebrity, není výjimkou, když se s tímto statutem začnou pojít další, nesportovní závazky. Ať už se jedná o reklamní aktivitu (protože jméno sportovce či sportovkyně v podstatě automaticky zaručuje kvalitní propagaci; viz výše Cashmore 2008), případně rovnou o propojení se světem showbyznysu⁷⁰.

Provedená kvantitativní analýza přirozeně nemůže obsáhnout konkrétní mechanismy, na jejichž principu k celebritizaci ve sportovním zpravodajství vybraných českých deníků dochází. Případná kvalitativní analýza obsahu vybraných zpráv či článků (za předpokladu splnění daných kritérií, tedy výběru na základě kvantitativní analýzy podle kategorií České jméno v titulku, Zpráva o sportovci a Sport a osobní hledisko) by provedený výzkum mohla vhodně doplnit. Domnívám se však, že výsledky kvantitativního výzkumu pro základní náhled na problematiku personalizace a celebritizace v českém prostředí postačí.

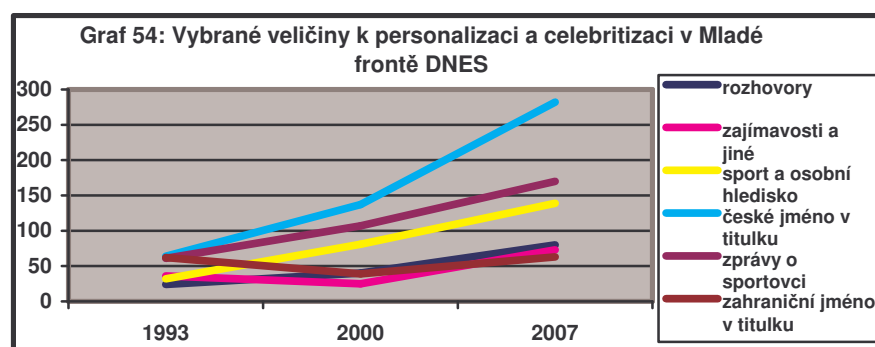
⁶⁹ Podobně vidí průběh procesu celebritizace i Turner (2004). Hovoří kromě jiného o tom, že může často dojít k tomu, že daná osobnost je již tak „zažitou“ celebritou, aniž by se vědělo, na základě jakých zásluh tohoto statusu dosáhla. Podle mého názoru se však tento problém týká především typických hvězd showbyznysu (Pamela Anderson a podobně), zatímco u sportovců dojde k celebritizaci vždy na základě konkrétního úspěchu a naopak k separaci sportovních úspěchů a dané osobnosti v průběhu času nedochází.

⁷⁰ Sportovci a sportovkyně se nezdědka účastní zábavných pořadů v televizi příp. rozhlasu, tančí, zpívají, moderují a podobně (v České republice například Aleš Valenta, Tomáš Dvořák, Roman Šebrle a mnoho dalších).

Na základě grafů 54, 55 a 56 se pokusím vysvětlit, jak se během doby ve zkoumaných českých denících mění přístup k personalizaci a celebritizaci sportu a sportovců. Tyto grafy byly sestaveny z několika sledovaných veličin, které jsou pro tento účel nejvíce vypovídající. Jedná se o kategorie Rozhovor, Zajímavosti a jiné (napovídá spíše o bulvárních tendencích), Sport a osobní hledisko (kromě sportovních záležitostí se ve zprávě či článku objevují i informace z osobního života sportovce či sportovkyně), České jméno v titulku (základní kritérium pro personalizaci), Zprávy o sportovci (daný sport je prezentován na základě konkrétní sportovní osobnosti; jedno z nejdůležitějších kritérií pro personalizaci a zejména pro celebritizaci) a Zahraniční jméno v titulku (spíše doplňková kategorie vhodná pro porovnání).

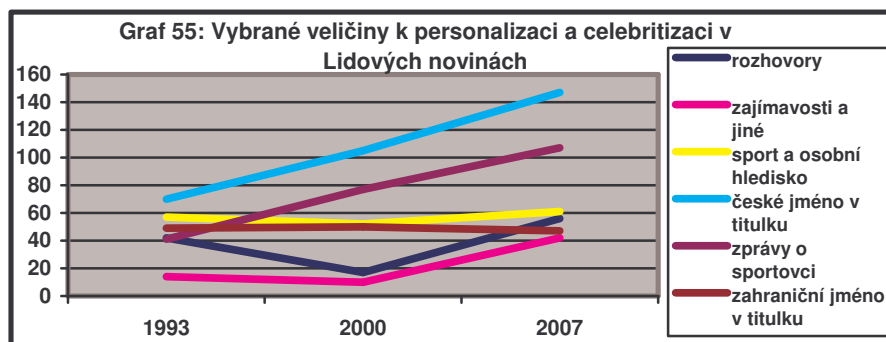
Nejdůležitějšími kategoriemi, z nichž je možné utvořit si obraz o personalizačních a celebritizačních trendech, jsou České jméno v titulku, Zprávy o sportovci/sportovkyni a Sport a osobní hledisko.

Pokud jde o titulky k jednotlivým zprávám či článkům celkově, jednoznačně nejvyšší počet tvoří neutrálně zaměřené titulky, v nichž se nevyskytuje žádné konkrétní jméno. Tento počet se však během doby a s přibývajícím množstvím zkoumaných jednotek příliš nemění, což fakticky svědčí o postupném úbytku podílu této kategorie. Zvýšený počet jednotek se naopak projevuje zejména na kategorii České jméno v titulku⁷¹. Jinými slovy, během doby významně stoupá množství zpráv a článků, jež mají v titulku jméno českého sportovce nebo sportovkyně. Grafy (54, 55, 56) k jednotlivým deníkům shodně naznačují výrazný vzestup této kategorie v dlouhodobém časovém horizontu.

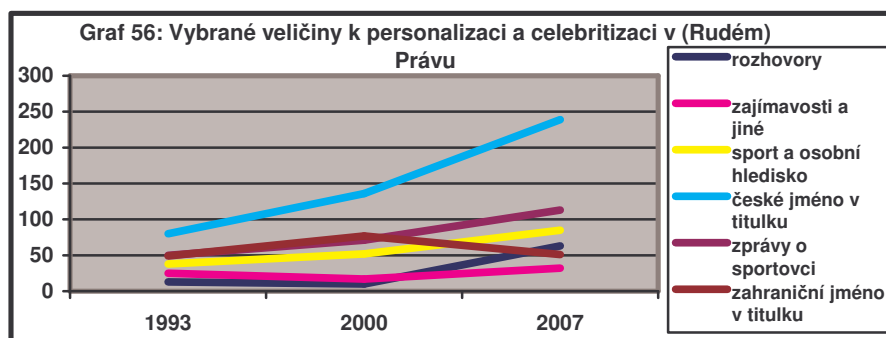


⁷¹ Všechny zkoumané deníky navíc prezentují typy zpráv a článků, které jsou jednoznačně věnovány konkrétnímu sportovci či sportovkyni, ale jejich jméno se v hlavním titulku nevyskytuje (např. *Piruetový zážrak, MFD 10. 3. 1993*, což je typicky obecný titulek především pro první období, nebo zejména v posledním období v titulku místo jména používaný úryvek z rozhovoru, např. *Myslím na trenérskou kariéru, Právo 13. 3. 2007* apod.). Takové formy titulků této kategorii fakticky ubírají na hodnotách, z celkového pohledu je však personalizační trend zřejmý.

Je patrné, že v březnu 1993 byly konkrétní hodnoty u všech zkoumaných deníků na podobné, relativně nízké úrovni. Největší rozdíly mezi jednotlivými listy pak ukazuje poslední časová sonda, kdy se česká jména v titulcích objevovala jednoznačně nejvíce v Mladé frontě DNES (nejrazantnější vzestup je mezi roky 2000 a 2007). V Lidových novinách i (Rudém) Právu je nárůst pozvolnější, přesto tato kategorie vždy tvoří v daných grafech nejvýraznější položku.



Dáme-li do souvislosti kategorie České jméno v titulku a Zpráva o sportovci, je z jednotlivých grafů možné vyčíst několik zajímavých informací. Předně to, že i přes stoupavou tendenci obou kategorií (spojnic) je mezi nimi patrný zásadní rozdíl, což vypovídá o tom, že počet zpráv postavených na konkrétním jméně v titulku výrazně převyšuje počet zpráv o sportovcích. Jinak řečeno, jméno v titulku se používá u množství dalších typů zpráv a článků. Tím se potvrzují personalizační mechanismy ve sportovním zpravodajství sledovaných českých deníků. Rozdíl mezi těmito dvěma křivkami se navíc postupem času zvětšuje ve prospěch českého jména v titulku (u MF DNES a [Rudého] Práva markantním způsobem, u Lidových novin velmi nepatrně).



To znamená, že personalizační (a v zásadě také individualizační) trend postupem doby vesměs nabývá na intenzitě, tedy že titulky s konkrétním českým jménem zastřešují stále větší množství zpráv a článků, jež se však tematicky netýkají pouze informací o konkrétních sportovních osobnostech.

Spíše v opačném směru se vyvíjí kategorie Zahraniční jméno v titulku. Pokud už se jméno zahraničního sportovce či sportovkyně v titulku vyskytne, jedná se většinou o dobře známá jména⁷², s nimiž je český čtenář pravidelně konfrontován. V horizontu zkoumaného období titulků se zahraničním jménem spíše ubývá. To lze přičíst již výše zmíněnému obecnému příklonu ke zprávám a článkům (potažmo tedy k titulkům), které jsou českému čtenáři bližší (blízkost, nacionalita a podobně, Schulz 1990).

Grafy k jednotlivým deníkům dále naznačují, jak se ve sportovním zpravodajství během doby vyvíjely celebritizační tendence. K objasnění nejlépe poslouží kombinace kategorií Zprávy o sportovci a Sport a osobní hledisko. Jejich výsledné křivky v grafech k Mladé frontě DNES a k (Rudému) Právu (Grafy 54 a 56) se od sebe příliš neliší (rozdíl je pouze v konkrétních hodnotách), jiný průběh je u Lidových novin. V prvně jmenovaných případech mají dané spojnice téměř identický vývoj, liší se pouze v počtech případů, odstup zůstává vyrovnaný. Obecně se vyskytlo více zpráv a článků o sportovci či sportovkyni (žánrová proměnná), odstup kategorie Sport a osobní hledisko (tematická proměnná) je způsoben tím, že určitá část zpráv a článků o sportovcích se týkala jiného tématu (nejčastěji čistě sportu). Během sledovaného období obě křivky stoupají, což dokládá, že sportovní zpravodajství těchto deníků je stále více prezentováno na základě konkrétních sportovců a jejich sportovních výsledků, přičemž stejně tak přibývá informací z jejich privátního života. Tento fakt proto můžeme považovat za prokazatelnou přítomnost postupných celebritizačních tendencí. V tomto ohledu jednoznačně vítězí Mladá fronta DNES, kde sledované veličiny nabývají nejvyšších hodnot. V (Rudém) Právu je vzestup výrazně mírnější. Graf 55 k Lidovým novinám nabízí poněkud odlišný vývoj sledovaných kategorií. Zatímco kategorie Sport a osobní hledisko má výrazně mírnější nárůst ve srovnání s ostatními deníky, mezi druhým a třetím sledovaným obdobím se u tohoto listu vcelku výrazně zvedá kategorie Zajímavosti a

⁷² Ikony fotbalového či hokejového prostředí (přirozeně i z jiných sportů, přičemž časté je spojení s profesí – sjezdařka Paersonová a podobně), s jejichž zařazením by český čtenář neměl mít problémy, pro příklad Rooney, Beckham a další.

jiné. To může nasvědčovat tomu, že zprávy věnované sportovcům jsou tematicky zaměřené více právě čistě na zajímavosti ve spojení s danou sportovní osobností. To ostatně může platit i pro ostatní deníky, nicméně u těch není nárůst této kategorie tak výrazný.

Satterlee (2001), na příkladu fotbalisty Pelého a fotbalu v Americe, ve své studii popisuje, že média mají velkou moc nejen v tom, zda utvoří nebo neutvoří celebritu, ale na základě sportovní celebrity pak mohou do velké míry pomoci v popularizaci dosud marginálních sportů. Podobný trend lze pozorovat i v českém prostředí na příkladu rychlobruslení a Martiny Sáblíkové. Grafy kapitol 4.3.2, 4.4.2 a 4.5.2 týkající se zastoupení jednotlivých sportů jasně dokazují náhlý vzestup podílu tohoto sportu na stranách sportovního zpravodajství sledovaných deníků. Na počátku tohoto případu bylo proniknutí Sáblíkové do světové špičky ve sportu, který se ve sportovním zpravodajství zkoumaných deníků vůbec neobjevoval. Kromě samotného úspěchu, bez něhož se sport na sportovní strany dostane zcela výjimečně, se jako nezbytný ukázal silný a zajímavý příběh, který za Sáblíkovou stojí⁷³. Média tedy v tomto případě nejprve umožnila vytvořit sportovní celebritu a na tomto základě pak pomohla popularizaci daného sportu⁷⁴. Úspěšný vznik nové celebrity do velké míry závisí na tom, jakým způsobem ji média prezentují (platí samozřejmě i pro obecnou interpretaci reality). V případě Sáblíkové je tato prezentace zcela jednoznačná a pozitivní, a proto celý proces celebritizace její osoby proběhl v relativně krátkém čase.

Personalizační a celebritizační tendence podporují i ostatní kategorie v grafech, přestože se již nejedná o tak výrazné položky jako v případě přítomnosti českého jména v titulku. Například žánrovou kategorií Rozhovor lze téměř ve většině případů připočítat ke křivce představující zprávy a články o sportovcích, jelikož rozhovory se až na výjimky týkaly jednotlivých sportovních osobností, což personalizační a celebritizační tendence jediné potvrzuje.

⁷³ Sáblíkové se podařilo proniknout do světové elity ve sportu, pro něž prakticky v České republice nejsou podmínky. V tisku se objevily pro veřejnost velmi zajímavé a obdiv vzbuzující informace, že tohoto úspěchu dosáhla i navzdory tomu, že její trénink probíhá na rybníce (např.: *Mistryně světa bruslí na rybníku* z 27. 12. 2007; www.sport.idnes.cz), techniku zdokonaluje ve vlastním pokoji a podobně. Její příběh dobře vystihuje článek *Popelka, které nevěstili slávu, se dotkla zlata* z 15.1.2007, www.sport.idnes.cz)

⁷⁴ Nutno však konstatovat, že v žádném případě popularizace rychlobruslení nedosáhla úrovně například fotbalu či hokeje. V rámci okrajových sportů však v březnu 2007 patří mezi šest nejvíce zpravodajsky pokrývaných sportů.

Závěrem této kapitoly lze konstatovat, že personalizační a do velké míry také celebritizační tendence se projevily u všech zkoumaných deníků. Nejvíce v tomto ohledu vyniká Mladá fronta DNES, jež v odpovídajících veličinách dosahuje jednoznačně nejvyšších hodnot. To lze přičíst celkově největším sklonům k bulvarizaci (viz výše), k níž prvky personalizace a celebritizace patří. S ohledem na konkrétní hodnoty pak nejmenší tendence k prezentování zpráv a článků na základě konkrétních jmen vykazují Lidové noviny. Projevy celebritizace, odkryté kvantitativní analýzou, se během sledovaného časového horizontu také objevují častěji a jsou u Lidových novin a (Rudého) Práva zhruba na stejné úrovni.

4.8 Sportovní zpravodajství: mediální vs. veřejná agenda

Cílem této kapitoly bude snaha nalézt odpověď na několik základních otázek. Předně na to, zda se shodují dlouhodobě nejvíce zpravodajsky pokrývané sporty se sporty, jež veřejnost považuje za populární. Další otázkou je, zda existuje nějaká souvislost mezi pokrývanými sporty, jejich popularitou a skutečností, reprezentovanou aktivními, registrovanými sportovci.

Toto porovnání bude provedeno na základě výsledků realizované kvantitativní analýzy, dostupných výzkumů veřejného mínění a oficiálních statistik ČSTV o členských základnách jednotlivých sportů.

Statistiky ČSTV

Oficiální statistiky ČSTV o členských základnách⁷⁵ sportů v České republice lze pro účel této diplomové práce považovat za jakési „indikátory skutečnosti“⁷⁶, jelikož se jedná o reálné počty aktivních, registrovaných sportovců. Určitým způsobem⁷⁷ si lze na základě těchto údajů vytvořit představu o „skutečné popularitě“ sportů v České republice.

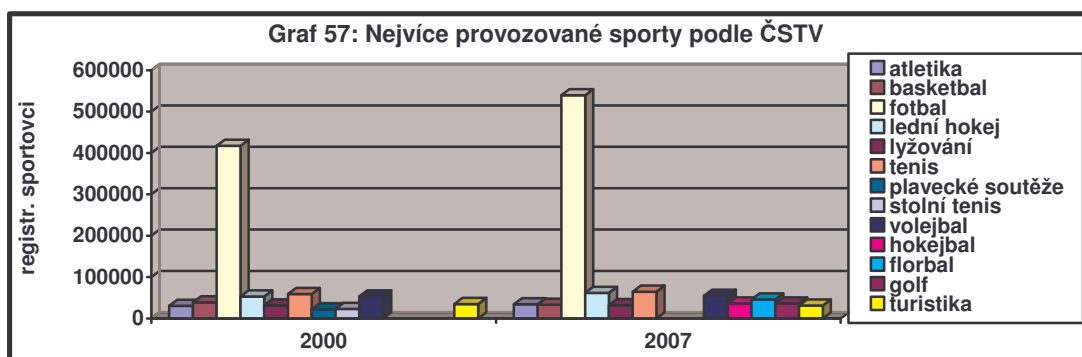
⁷⁵ Statistiky v elektronické podobě zahrnující roky 2000 - 2007 laskavě poskytl Mgr. Cívín z ČSTV.

⁷⁶ Termín „indikátory skutečnosti“ (real-world indicator) použil ve své studii G.Ray Funkhouser (viz 3.3.1); jednoduše řečeno jde o statistické ukazatele skutečnosti, k nimž řadí například statistiku zločinnosti či počet dopravních nehod.

⁷⁷ Za předpokladu, že lidé provozují sport, ke kterému mají jednoznačně kladný vztah, je tedy jejich oblíbeným sportem.

Obecně lze ze statistik ČSTV vyčíst, že narůstá počet klubů i registrovaných sportovců (v roce 2000 téměř 1,4 milionu, v roce 2007 již více než 1,7 milionu). Tato čísla jsou jasným ukazatelem toho, že sport je pro velkou část společnosti důležitým prvkem. Pozitivní přístup jedinců k aktivnímu odpočinku potvrzuje i jeden z výzkumů veřejného mínění (viz dále) hovořící o téměř dvou třetinách aktivně sportujících lidí⁷⁸. Z dostupných statistik ČSTV dále vyplývá, že postupem doby přibývají i kluby či svazy nově vznikajících sportů (např. racketlon). Část jedné z hypotéz provedené kvantitativní analýzy předpokládala, že podobný trend se projeví i na zpravodajském pokrytí těchto nových sportů. Výsledky kvantitativní analýzy však tento vývoj nepotvrdily.

Graf 57 vytvořený na základě statistik ČSTV představuje nejvíce provozované sporty podle počtu registrovaných sportovců. V porovnání s grafy deseti nejvíce pokrytých sportů ve sledovaných denících (viz Grafy č. 9, 25 a 41) je patrných několik shodných i několik rozdílných údajů. Předně lze u registrovaných sportovců hovořit o zcela neotřesitelné první pozici fotbalu se stále se rozšiřující členskou základnou, což v zásadě koresponduje se vzrůstajícím počtem zpráv a článků týkajících se fotbalu ve všech sledovaných denících. Propast mezi **fotbalem** a ostatními **provozovanými** sporty je však několikanásobně větší než mezi **fotbalem** a ostatními **pokrývanými** sporty ve zkoumaných denících. Faktem zůstává shoda, že podle „indikátorů skutečnosti“ je fotbal veřejností jednoznačně nejvíce oblíbený sport a největší zpravodajské pokrytí mu patří i ve sledovaném sportovním zpravodajství.



⁷⁸ Z výzkumu nevyplývá, zda se jedná o registrované či neregistrované sportovce, nicméně na obecně velmi kladném přístupu veřejnosti ke sportu to nic nemění.

Dalšími sporty, které se shodně vyskytují ve zmíněných grafech, jsou pro druhé období lední hokej (u grafů desítky nejvíce pokrytých sportů je hokej pro deníky v průměru suverénním sportem číslo dvě, zatímco v grafu ČSTV je na úrovni všech dalších, okrajových sportů, s velkým odstupem za fotbalem), atletika, lyžování a basketbal. Třetí zkoumané období se pak shoduje (s ohledem na všechny příslušné grafy) v hokeji, atletice a lyžování. Částečnou shodu nalezneme u volejbalu, tenisu či plavání. Graf ČSTV dále zobrazuje několik položek jako golf, či stolní tenis, které se do desítky nejvíce zastoupených sportů ve sportovním zpravodajství ani v jednom období v žádném ze sledovaných deníků nedostanou, ale v celkových grafech zastoupení sportů se vyskytují, nikoliv však v nějak vysokých hodnotách. Existuje navíc také celá řada sportů, které se ve sportovním zpravodajství zkoumaných deníků neobjevují téměř či vůbec, zatímco v reálu mají relativně stabilní, širokou základnu. Jsou jimi například šachy, florbal, golf, turistika, jezdeckví a mnoho dalších. Až na několik výjimek členské základny jednotlivých sportů narůstají, některé dokonce velmi výrazně (aniž by se zájem publika o tyto sporty projevil v odpovídajícím zvýšeném zpravodajském pokrytí) – například zmíněný florbal (16 tisíc v roce 2000, přes 45 tisíc v roce 2007), golf (cca 7 tisíc v roce 2000 a cca 36 tisíc v roce 2007), cyklistika (přes 8 tisíc v roce 2000 a více než 21 tisíc v roce 2007) a další. Na základě těchto údajů lze tedy konstatovat, že v několika hlavních sportech (fotbal, hokej, lyžování) se zpravodajské pokrytí neliší od skutečnosti, resp. reálné oblíbenosti těchto sportů veřejností. Jinými slovy, lidé často provozují sporty, jež tvoří pravidelnou součást obsahu sportovního zpravodajství vybraných českých deníků. Na druhé straně se ale věnují i sportům stojícím mimo novinářskou pozornost a můžeme pouze spekulovat o tom, proč se tyto sporty s tak širokou základnou (potažmo oblíbeností) na stranách novin téměř nebo vůbec neobjevují. Jedním z možných vysvětlení může být určitá „zakotvenost“ hlavních sportů jako jsou právě fotbal a hokej, vycházející z jejich tradiční přítomnosti ve sportovním zpravodajství během uplynulých let. Dále „zažitost“ (či malá přístupnost ke změně) jak z hlediska čtenáře, který je navyklý na opakující se obsahy, tak z hlediska jednotlivých deníků, jež strukturu a náplň svého zpravodajství příliš nemění. Jednat se může také o to, že některé sporty jsou pro veřejnost dostupnější (finančně, časově či náročností), ale na profesionální, případně mezinárodní úrovni je neprovází žádný úspěch, který je z mediálního hlediska pro přítomnost v denním tisku jednou ze zásadních podmínek. V neposlední řadě v této problematice mohou hrát roli otázky

financí a sponzoringu, jejichž rozsah se u jednotlivých sportů může velmi lišit. Je proto velice pravděpodobné, že budou zpravodajsky pokryty spíše sporty, okolo nichž se pohybují velké peníze (fotbal, hokej) a z marketingového hlediska je třeba je do médií prosadit a udržet je tam, než sporty jako šachy či turistika, kterých se lobby sponzorů zdaleka v takové míře netýkají⁷⁹.

Zajímavým případem je rychlobruslení. Sport, který se díky osobnosti Martiny Sáblíkové v březnu 2007 dokázal prosadit do agendy sportovního zpravodajství všech sledovaných deníků, má podle statistik ČSTV z roku 2007 paradoxně nižší počet registrovaných členů než v předchozí časové sondě. S ohledem na možnou identifikaci se sportovní osobností, o níž se zmiňuje například Weiss (1996), by se dalo předpokládat, že po takto raketovém vzestupu jednoho sportu a potažmo jedné sportovní celebrity bude následovat i zvýšený zájem (ve smyslu aktivního provozování) o tento sport mezi veřejností. Tuto domněnku ovšem statistiky ČSTV nepotvrzují.

Výzkum veřejného mínění

Několik výzkumů veřejného mínění (představující veřejnou agendu) zaměřených na sport provedla společnost Factum Invenio⁸⁰. Pro tuto práci nejdůležitější šetření týkající se popularity sportů v České republice bylo realizováno v roce 2004, tedy zhruba uprostřed mezi dvěma sledovanými obdobími v kvantitativní analýze. Dotazování proběhlo ve dnech 24. 9. - 1. 10. na reprezentativním vzorku 910 občanů České republiky ve věku od patnácti let (soubor získán kvótním výběrem) a mělo zjistit, jaký je vztah Čechů ke sportu.

Z výzkumu vyplynulo několik důležitých závěrů. Velká většina českých občanů sleduje sporty v médiích (nejčastěji v televizi a rozhlase). Téměř dvě třetiny populace se aktivně věnují nějakému sportu, přičemž existují určité rozdíly mezi muži a ženami. Odlišnosti mezi pohlavími jsou pak i v přístupu k obecné oblíbenosti jednotlivých sportů. U mužů jednoznačně dominuje fotbal, s určitým odstupem pak následují hokej a cyklistika. Ženy zhruba rovnoměrně preferují aerobik, plavání, turistiku a cyklistiku. Další průzkumy podobného charakteru, které by eventuálně

⁷⁹ O inklinaci k prezentování komerčně úspěšných sportů podobně také Lowes 1997 či Lever a Wheeler 1993, viz výše.

⁸⁰ Pro potřeby této diplomové práce byly použity volně dostupné tiskové zprávy o provedených výzkumech. Jedná se Češi a sport (24.9.-1.10.2004), Sport v médiích (28.1.-4.2.2005) a Češi, sport a sportovní produkty (2. čtvrtletí 2004); zdroj: <http://www.factum.cz/tz114.html>, 17.9.2008; přehled tiskových zpráv laskavě poskytla Iva Pecáková, Factum Invenio Key Account Manager

mohly přispět k objasnění případného vzájemného ovlivnění agend, již provedeny nebyly. I výzkum z roku 2004 však prezentuje údaje, které při vhodném propojení s ostatními daty mohou přinést zajímavé výsledky⁸¹.

Vzhledem k tomu, že materiály k veřejnému mínění a výsledky kvantitativní analýzy nepocházejí ze stejných ani po sobě bezprostředně následujících let, nelze zcela přesně postihnout vývoj, případně prokázat přímou závislost mezi mediální a veřejnou agendou. Z tohoto důvodu je možné uvedené údaje uvést pouze do obecných souvislostí.

Sportovní zpravodajství podle provedené kvantitativní analýzy vykazuje dlouhodobě zcela stabilní a jednoznačný příklon k fotbalu a hokeji. V tomto ohledu se výsledky výzkumu veřejného mínění se závěry kvantitativní analýzy shodují. Pro veřejné mínění i pro mediální agendu také platí, že momentální oblíbenost daných sportů může být proměnlivá, a to v závislosti na ročním období a probíhajících sportovních akcích. Pro názornost poslouží Tabulka 1⁸², která porovnává procentuální popularitu dvou nejoblíbenějších sportů podle výzkumu veřejného mínění (fotbal, hokej) s výsledky kvantitativní analýzy a statistikami ČSTV o registrovaných sportovcích.

Tabulka 1

hodnoty v %

	VVM (2004)	Kvant. analýza (průměr r. 2000 a 2007)			ČSTV (2004)
		MfD	/ LN	/ Právo	
Fotbal	30,4	38	/ 40,8	/ 36,5	39
Hokej	10,7	34,8	/ 29,5	/ 29,3	5

Tak jako je podle všeho fotbal nejpopulárnějším sportem z dlouhodobého hlediska mezi lidmi⁸³, tak je nejvíce pokrývaným odvětvím ve sportovním

⁸¹ Pro propojení s daty získanými z kvantitativní analýzy vybraných českých deníků a ze statistik ČSTV byly z VVM použity pouze položky fotbal a hokej, pro něž bylo možné sestavit alespoň orientační tabulku.

⁸² Tabulka slouží spíše pro vytvoření přibližné představy a má několik omezení. Hodnoty VM a kvantitativní analýzy (informace o fotbalu a hokeji jsou v českých denících, až na možné výjimky, mužskou záležitostí) se vztahují pouze k mužskému genderu, zatímco uvedená procenta utvořená ze statistiky ČSTV se týkají celkového počtu sportujících. I zde však mužské zastoupení tvoří podstatnou většinu.

⁸³ Popularita fotbalu je skutečně dlouhodobou záležitostí. Lukšů (2007) uvádí, že fotbal se na přední místa v popularitě dostal již na přelomu 19. a 20. století, kdy vytlačil do té doby velmi oblíbenou cyklistiku.

zpravodajství zkoumaných českých deníků, i když jeho postavení není ve všech obdobích tak jednoznačné jako u obecné oblíbenosti.

Nelze relevantně hovořit o tom, jestli sportovní zpravodajství zkoumaných médií svou tendencí k zobrazování zejména fotbalových a hokejových informací skutečně nastoluje agendu tak, aby podle ní veřejnost považovala tyto sporty za důležité, resp. oblíbené. Je ale naprosto zřejmé, že obě sledované agendy – jak mediální, tak veřejná – se v zásadních otázkách v obecném měřítku příliš neliší. Připojíme-li k tomuto tvrzení i „indikátory skutečnosti“ v podobě odpovídajících statistik ČSTV, lze minimálně u fotbalu konstatovat, že mezi těmito agendami může existovat vzájemný vliv. Údaje v tabulce jsou si právě u fotbalu skutečně velmi blízko, nicméně z dostupných materiálů nelze vypátrat konkrétní mechanismy, jak toto vzájemné ovlivňování daných agend může fungovat, neboli která agenda ovlivňuje kterou. Jak bylo zmíněno již dříve, dva hlavní sporty patří do sportovního zpravodajství zkoumaných deníků dlouhodobě (potvrzuje to první časová sonda z března 1993). Proto je možné se domnívat, že v populaci je vztah k těmto sportům médií podporovaný dlouhodobě. K této domněnce přispívají i dílčí části tiskových zpráv Factum Invenio, podle nichž se veřejnost spíše zaměřuje na kolektivní sporty, což koneckonců potvrzuje i provedená kvantitativní analýza. Zkoumané deníky nabízejí více informací o týmových sportech, z čehož se dá usoudit, že pozitivní vztah publika k těmto sportům se nachází v úzké souvislosti s tím, co prezentují média.

Zatímco je postavení fotbalu v kontextu všech agend relativně vyrovnané, hokej již v tabulce tak vyváženě nepůsobí. Přestože výsledky kvantitativní analýzy jasně vypovídají o tom, že hokej je v průměru za poslední dvě sledovaná období druhým nejvíce zpravodajsky pokrývaným sportem a za fotbalem nijak výrazně nezaostává, veřejné mínění stejně jako statistiky ČSTV jsou co do hodnot na mnohem nižší úrovni. V postavení hokeje na druhém místě za fotbalem se však všechny agendy shodují.

Z ostatních sportů se dá o určité shodě uvažovat ještě u cyklistiky, kterou v roce 2004 považuje za obecně oblíbený sport zhruba 8 % mužů i žen. Reálná oblíbenost (podle statistik ČSTV) zaznamenala mezi roky 2000 a 2004 prudký nárůst (z 8325 registrovaných sportovců na více než 21 tisíc; v roce 2007 už k téměř žádné změně nedošlo); procentuálně ve srovnání s ostatními členskými základnami se však cyklistika pohybuje pouze okolo 2 %, což nestačí ani na desítku nejvíce

provozovaných sportů. Zpravodajské pokrytí cyklistiky lze na základě kvantitativní analýzy považovat za velmi malé. Cyklistika nepatří v žádném ze zkoumaných období ani v jednom ze sledovaných deníků mezi nějak výrazně pokrývané sporty, pohybuje se spíše na úrovni maximálně jedno- až dvouprocentního zastoupení, což více koresponduje se statistikami ČSTV. Obecná oblíbenost cyklistiky mezi lidmi je větší (třetí obecně nejpoblárnější sport podle VVM), což nasvědčuje tomu, že v tomto případě mediální agenda nemá na smýšlení lidí příliš velký vliv.

Ve všech porovnávaných agendách se shodně vyskytují určité rozdíly na základě genderu. Tisková zpráva společnosti Factum Invenio uvádí, že ženy se aktivně věnují jiným sportům než muži a obecně oblíbené sporty se také od těch mužských liší⁸⁴. Ženy navíc téměř nevyhledávají informace o sportu v denním tisku. Vztáhneme-li tento poznatek ke kvantitativní analýze i statistikám ČSTV, je možné uvažovat o tom, že ženy nechtou sportovní zpravodajství v denním tisku právě proto, že se zde vyskytuje velice málo informací o sportech, které jsou mezi ženami oblíbeny či provozovány.

⁸⁴ K obecně oblíbeným sportům českých žen patří aerobik, plavání či turistika, což víceméně koresponduje i se sporty, které ženy aktivně provozují.

Závěr

Diplomová práce si kladla za cíl prozkoumat sportovní zpravodajství v agendě vybraných českých deníků jako celek a jeho změny v dlouhodobém časovém horizontu, jejichž součástí jsou kromě jiného také předpokládané personalizační a celebritizační tendence. Při propojení mediální agendy s agendou veřejnou byla pak další otázkou problematika tzv. nastolování témat (agenda-setting) a možnost jeho aplikace na sportovní zpravodajství tištěných médií v českém prostředí.

Na základě provedené kvantitativní analýzy se podařilo zmapovat sportovní zpravodajství vybraných českých deníků v průběhu let 1993, 2000 a 2007. K nejpodstatnějším závěrům patří několik následujících zjištění. Sportovní zpravodajství již v roce 1993, tedy v první časové sondě, tvoří stabilní součást obsahu všech sledovaných deníků a toto postavení se postupem doby jen potvrzuje. Objemy sportovního zpravodajství se ve všech případech zvětšují zhruba ve stejném poměru, jak ve srovnání mezi jednotlivými novinami, tak v rámci každého z deníků, ovšem oproti předpokladům nedochází k nijak dramatickým nárůstům.

Zobrazování sportů ve sportovním zpravodajství se od sebe ve zkoumaných českých denících příliš neliší. Jednoznačně nejvíce pokrývanými sporty jsou dlouhodobě fotbal a hokej. Jejich podíly na celku ve všech sledovaných případech výrazně převyšují podíly ostatních sportů, jež je možné nazvat pouze okrajovými. Obsah sportovního zpravodajství se během sledovaného období příliš nemění; u sportů, jež nemají v denících určitou zažitou tradici, existuje jen malá šance, že se na stranách deníků objeví. Výjimku tvoří shodně u všech zkoumaných novin pouze rychlobruslení, což však souvisí spíše s osobností Martiny Sáblíkové a otázkou celebritizace než s touto disciplínou obecně. Nově vznikající sporty do sportovní agendy nepronikají téměř vůbec.

Deníkem s nejvyšším počtem pokrytých sportů je (Rudé) Právo; Mladá fronta DNES a Lidové noviny jsou v tomto ohledu na velmi podobné úrovni a za (Rudým) Právem v celkovém množství zobrazených sportů příliš nezaostávají.

Velmi zajímavé bylo u zkoumaných deníků sledovat vývoj podílů textu, fotografie a reklamy a jejich vzájemných poměrů. Na základě výsledků lze konstatovat, že u (Rudého) Práva i Lidových novin shodně dochází k relativně

pozdolnému ubývání textuálního podílu a současnému pomalému nárůstu množství fotografií a reklamy, zatímco u Mladé fronty DNES se během doby takřka naplno projevují sklony k bulvárním tendencím v podobě dramatického přibývání reklamy a vizuálního podílu na úkor textu. Při obecném porovnání všech deníků je listem s největším podílem textu vůči ostatním jednotkám (Rudé) Právo, s nejmenším pak Mladá fronta DNES, nicméně rozdíl mezi nimi je celkově pouze v řádu několika procent.

Tematicky jsou hlavní náplní sportovního zpravodajství konkrétní sportovní události (výsledky, průběhy akcí, reportáže z utkání a podobně), následuje obecná problematika spojená se sportem v podobě organizační či finanční stránky, dopingu a jiných negativ a další. V tomto ohledu se jednotlivé deníky téměř neliší.

Velice zajímavou, ač pouze doplňující a nikoliv překvapivou, problematikou se ukázala být otázka genderu. Sportovní zpravodajství vybraných českých deníků má jednoznačně maskulinní charakter a v dlouhodobém časovém se horizontu se přístup k frekvenci zobrazování žen-sportovkyň nijak zásadně nemění. Z tohoto hlediska se jednotlivé deníky mezi sebou téměř neliší. Obecně nejvíce článků či zpráv, v nichž je prezentován ženský gender, je u všech sledovaných novin v poslední časové sondě, kdy se však z velké části prokazatelně jedná o informace založené na personalizaci až celebritizaci.

Na základě provedené kvantitativní analýzy lze dále v této souvislosti konstatovat, že právě personalizační a celebritizační tendence se projeví v různých mírách ve všech denících. Kvantitativní analýza odhalila ve sportovním zpravodajství zkoumaných deníků postupné zaměřování na tzv. „personal-focused“ zprávy, jejichž počet se v průběhu dlouhodobého časového horizontu zvyšuje (nejvíce v Mladé frontě DNES). Z toho vyplývá, že personalizační tendence jsou v českém tištěném sportovním zpravodajství jednoznačně přítomny. Dalším stupněm je pak celebritizace, kterou se na základě daných veličin také podařilo prokázat.

Největší nárůst podílu zpráv postavených na jménu konkrétního sportovce či sportovkyně je postupem času zřejmý zejména v Mladé frontě DNES, což lze přičíst určitým sklonům k bulvarizaci. U Lidových novin a (Rudého) Práva je tento trend sice prokazatelně přítomný, nicméně o poznání pozvolnější, a přibližně na stejné úrovni. Konkrétní prostředky, jakými se celebritizace ve sportovním zpravodajství projevuje (v podobě např. rozboru jazykové stránky či fotografií), by odhalila případná kvalitativní analýza.

Diplomová práce dále chtěla objevit souvislost, resp. dokázat, že také na sportovní zpravodajství českých deníků lze aplikovat koncept agenda-setting, čili nastolování témat. Potvrdilo se, že mezi agendou veřejnou (výzkum veřejného mínění) a agendou mediální (kvantitativní analýza) existuje zřejmá souvislost, pokud jde o hlavní sporty, tedy fotbal a hokej. Na základě dostupných dat není však možné konkrétní mechanismy vzájemného ovlivňování zcela vědecky podložit.

K původnímu záměru porovnat pouze uvedené agendy byl navíc připojen aspekt tzv. „real-world indicator“ v podobě statistik ČSTV o registrovaných sportovcích. Na jejich základě si lze utvořit představu o „reálné oblíbenosti“ jednotlivých sportů za předpokladu, že lidé aktivně provozují sport, k němuž mají pozitivní vztah.

Propojení všech agend (v obecném měřítku) ukázalo jednoznačnou shodu u fotbalu a velkou podobnost u hokeje (druhá pozice ve všech agendách) a částečnou shodu u cyklistiky (pouze v obecné a „reálné“ oblíbenosti; vliv nízkého mediálního pokrytí na skutečnost nemá vliv). Ostatní sporty jsou pak ve srovnání s těmito hlavními sporty na okraji mediálního, a v zásadě také veřejného zájmu.

Resumé

Diplomová práce se primárně zabývala sportovním zpravodajstvím českých deníků a jeho proměnami v čase. Hlavním cílem bylo zjistit, jak se v dlouhodobém časovém horizontu proměňovala jednak prezentace jednotlivých sportů, a zároveň zda a do jaké míry se měnil rozsah sportovních informací v rámci celkových objemů jednotlivých deníků. Další cílem bylo vyzkoumat, zda a jakým způsobem se v českém sportovním zpravodajství projevují personalizační a celebritizační trendy, a dále se na základě propojení mediální a veřejné agendy pokusit na sportovní zpravodajství českých deníků aplikovat koncept tzv. nastolování témat.

Tato práce se skládá ze dvou částí. Tu první představují teoretická východiska, druhý díl je věnován vlastnímu empirickému výzkumu, jehož základ tvoří kvantitativní obsahová analýza. Zkoumání proběhlo ve třech českých denících v rozsahu jednoho kalendářního měsíce v časových sondách zahrnující roky 1993, 2000 a 2007.

Z výsledků vyplývá, že sportovní zpravodajství tvoří stabilní součást všech zkoumaných českých deníků a jeho objemy se zvětšují v podobných poměrech jako celkové rozsahy jednotlivých novin. K dramatickým nárůstům na úkor ostatního zpravodajství nedochází. Sportovní zpravodajství jako takové primárně pokrývá především hlavní sporty, fotbal a hokej. Ostatní sporty se co do počtu zpráv a článků dají považovat pouze za okrajové. Genderově je zkoumané zpravodajství zcela nevyvážené, výrazně inklinující k pokrývání mužských sportů a hrdinů. Tematicky převládají informace o konkrétních sportovních událostech z hlediska výsledků, průběhů a důležitých momentů. V uvedených bodech se od sebe deníky příliš neliší. Výraznější rozdíly mezi zkoumanými listy se objevují ve sklonu k bulvarizaci, projevující se zvyšováním počtu fotografií a reklamy na úkor textuálního podílu. V tomto ohledu jasně vyniká Mladá fronta DNES, ostatní deníky těmto tendencím podléhají méně. S tímto souvisejí také personalizační a celebritizační trendy, jež jsou postupem doby stále výraznější, nejvíce opět u Mladé fronty DNES.

Z porovnání mediální a veřejné agendy vyplývá, že u hlavních sportů existuje vzájemná souvislost mezi mediálním pokrytím, obecnou oblíbeností a skutečností v podobě registrovaných sportovců. Konkrétní mechanismy nastolování témat ve sportovním zpravodajství (která agenda ovlivňuje kterou) však nelze do důsledku vědecky podložit.

Summary

This diploma thesis is concerned with the sport news sections of the Czech print media and its changes in the long-time period.

The aim of this work was to discover any changes in the presentation of the particular sports during the long-time period, as well as whether and to what extent the amount of sports pages has changed. Next aim was to find personalization and celebritization trends and how these signify. In addition to that, this thesis wanted to put sport media agenda and public agenda together and attempt to apply the agenda-setting concept to print media sport news.

The text consists of two parts. First part brings out the theoretical approaches; second part presents the empirical research based on a quantitative content analysis. The sample involved sports pages of three Czech non-tabloid daily newspapers in the range of one calendar month within three periods of time – 1993, 2000 and 2007.

It was found out, that the sport sections form a stable part of all explored newspapers and the amount of sport pages increases in relatively same way as the rest of the newspapers. No dramatic extensions at the expense of the ordinary news were explored. Sport news coverage is especially concerned with main sports, such as football and ice-hockey. Other sports may be considered as marginal.

There have been continual inequalities between men and women coverage; sports pages extremely tend to cover men sports and men-heroes. Thematically, match reports, results and previews dominate; in this respect, there are practically no differences among the newspapers. Nevertheless, there are some distinctions in tendency to tabloidization (based on the rising amount of pictures and ads at the expense of text), whereas *Mlada fronta DNES* is the most related with those trends. The personalization and celebritization trends have become characteristic for sport news sections and they are stronger and stronger during the period of time; the most in *Mlada fronta DNES* again.

The interconnection of sport media agenda and public agenda shows that, concerning the **main sports**, there has been undoubtedly a logical relationship between media coverage, popularity of these sports and the reality represented by registered athletes. However, the concrete agenda-setting mechanisms within the sport news coverage (which agenda influences which one) could not be empirically backed up.

Seznam použité literatury

BECK, Daniel; BOSSHART, Louis. *Sports, Drugs and Violence*. Communication Research Trends. Vol. 22, Issue 4. SAGE Publications, 2003. s. 6 – 9

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

BETTS, John R. *Sporting Journalism in Nineteenth-Century America*. American Quarterly. Vol. 5, No. 1. JSTOR, 1953. s. 39 – 56

BOORSTIN, Daniel. *The Image: a guide to pseudo-event in America*. New York: Vintage Books, 1992. s. 40 – 60. ISBN 0-679-74180-1

BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. Pine Forge Press, 2006. S. 1 – 56. ISBN 1-4129-0797-7

BOYLE, Raymond; DINAN, William; MORROW, Stephen. *Doing the Business? Newspaper reporting of the business of football*. Journalism. Vol. 3, No. 2. SAGE Publication, 2002. s. 161 – 181

BRODY, Kenneth M. *Institutionalized Sport as Quasi-Religion: Preliminary Considerations*. Journal of Sport and Social Issues. Vol. 3, No. 2. SAGE Publications, 1979. s. 17 – 27

BROOKES, Rod. *Representing Sport*. Arnold ; Oxford University Press, 2002. In BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. Pine Forge Press, 2006. s. 56. ISBN 1-4129-0797-7

BROSIUS, Hans-Bernd; WEIMANN, Gabriel. *Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow*. Communication Research. Vol. 23, No. 5. SAGE Publications, 1996. s. 561 - 580

CASHMORE, Ellis. *Tiger Woods and the New Racial Order*. Current Sociology. Vol. 56. No. 4. SAGE Publications, 2008. s. 621 – 634

COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Berkeley: University of California, 1993. s. 13. ISBN 0-87772-346-X

CROSSMAN, Jane et al. *'The Times they are A-Changing'.* Gender Comparisons in Three National Newspapers of the 2004 Wimbledon Championships. The International Review for the Sociology of Sport. Vol. 42, No. 1. SAGE Publications, 2007. s. 27 – 41

CURRAN, James; SEATON, Jean. *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting, and New Media in Britain*. 2003. In BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. Pine Forge Press, 2006. S. 1 – 30. ISBN 1-4129-0797-7

DEARING, James W.; ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996. ISBN 0-7619-0563-4

DEUZE, Mark. *Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out*. Media, Culture and Society. Vol. 27, No. 6. SAGE Publications, 2005. s. 861 – 882

DUNCAN, M.C. *The Symbolic Dimension of Spectator Sport*. 1983. In WEISS, Otmar. *Media Sport As a Social Substitution: Pseudosocial Relations with Sports Figures*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 31, No. 1. SAGE Publications, 1996. s. 109

ELIAS, N. *Über den Prozeß der Sozialisation. Soziogenetische psychogenetische Untersuchungen*. 1977. In WEISS, Otmar. *Media Sport As a Social Substitution: Pseudosocial Relations with Sports Figures*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 31, No. 1. SAGE Publications, 1996.

ENTMAN, Robert M. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press, 2004. s. 4 – 6. ISBN 0-226210723

ESSER, Frank. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal Of Communication*. Vol. 14, No. 3. SAGE Publications, 1999. s. 291 – 324

FORTUNATO, John A. *Making News Content: The Influence of Constituency Groups on Mass Media*. 1st. Ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. s. 49-50. ISBN 0-8058-4748-0

FUNKHOUSER, Ray G. *The Issues of the Sixties: An exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, No. 1. SAGE Publications, 1973. s. 62 – 75

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research* [online], Vol. 2, No. 1. SAGE Publications, 1965. s. 64-91. [cit. 2008-09-17]. Dostupný z WWW <http://www.jstor.org/pss/423011>

GARDINER, Greg. *Running for Country. Australian Print Media Representation of Indigenous Athletes in the 27th Olympiad*. *Journal of Sport and Social Issues*. Vol. 27, No. 3. SAGE Publications, 2003. s. 233 – 260

GUILBERT, Sébastien. *Sport and Violence*. *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 39, No.1. SAGE Publications, 2004. s. 45 – 55.

HACKFORTH, Josef et al.: *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen-Nutzung-Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin: VISTAS, 1987. s. 20 – 39. ISBN 3-89158-033-9

HARTLEY, John. *Understanding News*. 1st ed. New York : Methuen & Co., 1982. ISBN 0-416-74550-4

CHOUTKA, Miroslav. *Sport a společnost*. Praha: Olympia, 1978.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. *News That Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press, 1988. s. 91-97. ISBN 0-2263-88573

JACKSON, Steven J.; ANDREWS, David L. *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. Routledge, 2001. S. 4 – 7. ISBN ISBN 0415221188

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

JORGENSEN, Søren Schultz. *The World's Best Advertising Agency: The Sports Press*. 2005. [cit. 2008-02-20]. Dokument dostupný z WWW: <http://www.playthegame.org/Theme%20pages/The%20International%20Sports%20Press%20Survey.aspx>

KALVAS, F., KREIDL, M. *Jaký je vliv televizního zpravodajství na vnímání tématu veřejností?* (13/09/2007) [cit. 2008-02-20]. Dokument dostupný z WWW: http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/640_07-2%20KalvasKreidl.pdf

KING, Christopher. *Media Portrayals of Male and Female Athletes*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 42, No. 2. SAGE Publications, 2007. 187 – 199

KIOUSIS, Spiro K.; WU, X. *International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on News Media and Public Perceptions of Foreign Nations*. International Communication Gazette, 70. SAGE Publications, 2008. s. 58-75.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum 1995. ISBN 80-7184-134-X

KUNCZIK, Michael. *Gewalt und Medien*. Köln [u.a.]: Böhlau, 2006. s. 60 – 61. ISBN 3-8252-2725-1

LEVER, Janet; WHEELER, Stanton. *Mass Media and the Experience of Sport*. Communication Research. Vol. 20, No. 1., SAGE Publications, 1993. S. 125 – 143.

LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. Courier Dover Publications, 2004. s. 1-17. ISBN 0-4864-3703-5

LOWES, Mark D. *Sports Page: A Case Study in the Manufacture of Sports News for the Daily Press*. Sociology of Sport Journal. Vol. 14. EBSCO, 1997. s. 143 – 159.

LUKŠŮ, David. *Sport na stránkách novin a specializovaných časopisů v prvním desetiletí 20. století – zrod moderní žurnalistiky*. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, 2007.

MARKOVITS, A.; HELLERMAN, S. *Offside: Soccer and American Exceptionalism*. 2001. In SATTERLEE, Thom. *Making Soccer a 'Kick in the Grass': The Media's Role in Promoting a Marginal Sport, 1975-1977*. International Review for the Sociology of Sport. Vol.36, No. 3. Sage Publications, 2001. s. 306

McCOMBS, Malcolm; GILBERT, Sheldon. *News influence on our Pictures of the world*. 1986. In KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum 1995. ISBN 80-7184-134-X

McCOMBS, Malcolm E.; PROTESS, David L. *Agenda setting : readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1991. ISBN 0-8058-0841-8

McCOMBS, Malcolm E.; SHAW, Donald L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36 (Summer). SAGE Publications, 1972. s. 176-187.

MELNICK, Merril J.; JACKSON, Steven J. *Globalization American-Style and Reference Idol Selection: The Importance of Athlete Celebrity Others among New Zealand Youth*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 37, No. 3-4. SAGE Publications, 2002. s. 429 – 448

MILLER, Toby. *Sport and Violence. Glue, Seed, State, or Psyche?* Journal of Sport and Social Issues. Vol. 21, No. 3. SAGE Publications, 1997. s. 235-238.

MLČOCH, Miloš. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Studijní opora. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Olomouc, 2002. ISBN 80-244-0397-8

NALAPAT, Abilash; PARKER, Andrew. *Sport, Celebrity and Popular Culture*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 40, No. 4. SAGE Publications, 2005. s. 433 – 446

NICHOLSON, Matthew. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Butterworth-Heinemann, 2007. s. 19 – 21. ISBN 0750681098

OBROVSKY, Michael. *Das Handlungssystem Sport und seine Darstellung in der Sportberichterstattung*. 1983. In WEIS, Otmar. *How the Print Media Affect Sports and Violence: The Problem of Sport Journalism*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 21, No. 2/3. SAGE Publications, 1986. s. 239-252.

PIRINEN, Riitta. *Catching Up With Men? Finnish Newspaper Coverage of Women's Entry into Traditionally Male Sports*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 32, No. 3. SAGE Publications, 1997. s. 239 – 249

POULTON, Emma. *Mediated Patriot Games. The Construction and Representation of National Identities in the British Television Production of Euro '96*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 39, No. 4. SAGE Publications, 2004. s. 437 – 455

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd.1. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

ROWE, David. *Accommodating Bodies: Celebrity, Sexuality and „Tragic Magic“*. Journal of Sport and Social Issues. Vol. 18, No. 1. SAGE Publications, 1994. s. 6 – 26

ROWE, David. *Sport and the Repudiation of the Global*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 38, No.3. SAGE Publications, 2003. s. 281 – 294

ROWE, David. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. 2nd ed. Buckingham, England : Open University Press, 2004. ISBN 0-335-21075-9

ROWE, David. *Sports Journalism: Still the „toy department“ of the news media?* Journalism. Vol. 8, No. 4. SAGE Publications, 2007. s. 385 – 405

SATTERLEE, Thom. *Making Soccer a ‚Kick in the Grass‘. The Media’s Role in Promoting a Marginal Sport, 1975-1977*. International Review for the Sociology of Sport. Vol.36, No. 3. SAGE Publications, 2001. s. 305 – 317

SCHULZ, Winfried. *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg i. Br., [u.a.] : Alber, 1990. ISBN 3-495-47331-9

SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

SLEPIČKOVÁ, Irena. *Odraz diverzifikace sportu ve sportování adolescentů*. UK – FTVS, 2001. [cit. 2008-02-19] Dokument dostupný z WWW: <http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/02-006%20-%20Irena%20Slepickova-e.rtf>

SPARK, Collin. *Introduction: Panic over Tabloid News’*. 2000. In URIBE, Rodrigo; GUNTER, Barrie. *The Tabloidization of British Tabloids*. European Journal Of Communication. Vol. 19, No. 3. SAGE Publications, 2004.

STRENK, Andrew. *Diplomats in Track Suits: The Role of Sports in the Foreign Policy of the German Democratic Republic*. Journal of Sport and Social Issues. Vol. 4, No. 1. SAGE Publications, 1980. s. 34 – 45

TATZ, Colin. *Racism and Sport in Australia*. Race and Class. Vol. 36, No. 4. SAGE Publications, 1995. s. 43 – 54

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

TRAMPOTA, Tomáš; NEČAS, Vlastimil. *Intermediální agenda českých médií*. [citováno 2008-02-25] Dokument dostupný z WWW: www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100076s_AGENDA.pdf

TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York, London : Free Press, 1978. s. 113-114

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. SAGE Publications, 2004. s. 1 – 41. ISBN 0761941681

URIBE, Rodrigo; GUNTER, Barrie. *The Tabloidization of British Tabloids*. European Journal Of Communication. Vol. 19, No. 3. SAGE Publications, 2004. s. 387 – 402

WEAVER, David H. *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*. Journal of Communication. Volume 57, Issue 1. SAGE Publications, 2007. s. 142 – 147.

WEIS, Otmar. *How the Print Media Affect Sports and Violence: The Problem of Sport Journalism*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 21, No. 2/3. SAGE Publications, 1986. s. 239 – 252.

WEISS, Otmar. *Media Sport As a Social Substitution: Pseudosocial Relations with Sports Figures*. International Review for the Sociology of Sport. Vol. 31, No. 1. SAGE Publications, 1996. s. 109 – 11

Ostatní zdroje

Mladá fronta DNES. Měsíc březen 1993. Ročník IV/49 až IV/75.

Mladá fronta DNES. Měsíc březen 2000. Ročník XI/51 až XI/77.

Mladá fronta DNES. Měsíc březen 2007. Ročník XVIII/51 až XVIII/77.

Lidové noviny. Měsíc březen 1993. Ročník VI/49 až VI/75.

Lidové noviny. Měsíc březen 2000. Ročník XIII/51 až XIII/77.

Lidové noviny. Měsíc březen 2007. Ročník XX/51 až XX/77.

Rudé právo. Měsíc březen 1993. Ročník III/49 až III/75.

Právo. Měsíc březen 2000. Ročník X/51 až X/77.

Právo. Měsíc březen 2007. Ročník XVII/51 až XVII/77.

Internetové zdroje

<http://www.uvdt.cz>

<http://www.factum.cz>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Kódovací kniha

1 Titul	kód		
	1	Mladá fronta Dnes	
	2	Lidové noviny	
	3	Právo	
1a Cena	kód		
	xy	v Kč	
2 Počet stran deníku	kód		
	xx		celkový počet stran v deníku
2a Počet stran sport. rubriky	kód		
	yy		počet stran POUZE sportovní rubriky
3 Datum	kód		
	dd.mm.yy		
4 Strana	kód		
	1	strana	
	...		
	x		
5 Rozsah	kód		
	xx	v centimetrech čtverečních	
6 Typ jednotky	kód		
	1	běžný text (včetně titulku)	
	2	fotografie	
	3	grafy, tabulky	tj. např. statistiky, výsledky jednotlivých utkání
	4	reklama, inzerce	reklamy jak obrázkové, tak psané; i řádková inzerce, napr.i upoutávky na tv program kde je odkaz na tv stanici (tedy forma reklamy)
	5	jiné	texty či upoutávky mimo rubriku (odkaz na poslední stranu sešitu, nejde o sportovní zprávu, nýbrž o jinou rubriku)

	6	smíšené (text I čísla)	zejména v souhrnech výsledku - někdy krátce zprávy I výsledky
7 Titulek	kód		titulek napovídá, zda článek klade větší důraz na sport jako takový, nebo zda je postaven na osobnosti sportovce... tato proměnná zároveň tvoří výchozí bod pro kvalitativní analýzu
	1	individualita domácí	titulek (celý článek) je postaven na jméně individuality, dostatečně známé, aby např. nebylo potřeba zmiňovat sport, o který se jedná
	11	individualita zahraniční	
	2	kolektivita domácí	v titulku zmíněn kolektivní tým (např. fotbalisté, hokejisté...) + názvy klubu (Sparta) apod.
	22	kolektivita zahraniční	
	3	neutralita	článek nezosobňuje v titulku žádné konkrétní jméno individuality ani týmu
	4	smíšené	v titulku zmíněna jak individualita, tak tým
	5	bez titulku	muže také znamenat, že jde o pokračování z nějaké předchozí strany a není opět uvedeno titulkem
7a Časová linie titulku	kód		časová linie titulku ukazuje, na jaké období či události je titulek vázán
	1	minulost	titulek se váže na to, co se stalo (Benešová na titul nedosáhla)
	2	budoucnost, predikce	titulek se váže na to, co se stane nebo by se stát mohlo (Nedvěd na Euru bude...)
	3	přítomnost	
	4	neutrální, smíšené	titulek nemá časové zakotvení, je buď neutrální nebo je směs několika časů
	5	bez titulku	
8 Žánr	kód		
	1	domácí zpravodajství	tj. sportovní události konané na území ČR
	2	zahraniční s českou účastí	tj. sportovní událost konaná v zahraničí za účasti českých sportovců (minimum 1 sportovec)
	21	zahraniční zpravodajství	tj. sportovní událost konaná v zahraničí bez účasti českých sportovců
	3	rozhovor	tj. i miniinterview, min. 3 otázky
	4	ohlasy	např. jedna otázka pro několik odborníků..., hodnocení odborníka, ankety
	5	servisní informace; telegraficky	tj. statistiky, výsledky, pokud nejde o jeden konkrétní sport, který je definován dale, jedna se o smes

			vysledku
	6	komentář	do komentaru pocítame I rubriku s názvem Tema,pokud je tak primo uvedeno
	7	upoutávka na obsah uvnitř	titulek či upoutávka na článek uvnitř rubriky, často s fotografií
	8	obecné zpravodajství domácí	článek o sportovní události z jiného než sportovního hlediska (zázemi, problémy, organizace...)
	9	obecné zpravodajství zahraniční	článek o sportovní události z jiného než sportovního hlediska (zázemi, problémy, organizace...) ze zahraničí
	10	zprava o sportovci/sportovcích	článek či zpráva o sportovci jako osobě obecně, nemusí to být ve spojitosti s konkrétní sportovní událostí (plány do budoucna, kariéra...)
	11	jine	
9 Druh sportu	kód		
kolektivní sporty	10	fotbal	
	11	lední hokej	
	111	in-line hokej	
	12	házená	
	13	volejbal	
	14	basketbal	
	141	streetbal	
	15	americký fotbal	
	16	florbal	
	17	hokejbal	
	18	kolová	
	19	korfbal	
	20	nohejbal	
	21	lakros	
	22	pozemní hokej	
	23	ragby	
	24	baseball	
	25	kriket	
	26	softbal	
	27	vodní pólo	
míčové sporty	30	tenis	
	31	golf	
	32	stolní tenis	
	33	badminton	
	34	squash	
gymnastika,fitness,silové sporty	40	sportovní gymnastika	
	41	moderní gymnastika	
	42	aerobic	sportovní aerobic
	43	skoky na trampolíně	
	44	kulturistika	formování postavy, fitness...
	45	vzpírání	
	46	wrestling	

zimní sporty	50	skoky na lyžích	
	51	sjezdové lyžování	sjezd, slalom...
	52	klasické lyžování	bežky
	53	akrobatické lyžování	skoky, jízda na boulicích
	54	krasobruslení	
	55	rychlobruslení	
	56	saně, boby, skeleton	
	57	snowboarding, skikros	
	58	biatlon	
	59	skiboby	
	60	severska kombinace	
vodní sporty	61	plavání	i synchronizované plavání
	62	kanoistika	rychlostní kanoistika, slalom či sjezd na divoké vodě...
	63	veslování	skif, dvojskif, dvojka s kormidelníkem atd.
	64	skoky do vody	
	65	potápění	i freediving
	66	jachting	
	67	vodní lyže, windsurfing	
	68	rafting	
bojová umění, úpolové sporty	70	box	
	71	judo	
	72	karate	
	73	sumó	
	74	šerm	
	75	zápas	řecko-římský...
	76	kick-box	
	77	thajbox	
moto sporty	80	formule	
	81	motocykly	I motokros
	811	plocha draha	
	82	automobilové závody	
	83	rallye	
	84	trucky	
	85	atletika	
ostatní	90	cyklistika	
	91	střelba	skeet, trap, na pohyblivý terč...
	92	jezdectví	dostihy...
	93	letectví	přesnost přistání...
	94	moderní pětiboj	
	95	triatlon	
	96	extrémní sporty	
	97	horolezectví	
	98	sport obecně	casto olympismus...
	99	jiné	prip. Vice sportu

10 Téma	kód		
	1	čistě sportovní akce	výsledky, reportáže, momenty z utkání, I udalosti budoucí, tzn. příprava, taktika apod....
	2	informace ne zcela sportovního charakteru	organizační záležitosti, přestupy, problémy, finance, doping...
	3	informace nejen o sportu	často rozhovory (i ve formě, kdy odpovědi tvoří velkou část článku a nejedná se o klasický rozhovor), probírá se sport i osobní záležitosti
	4	jiné, ostatní	ruzné zajímavosti apod.
11 Druh akce	kód		kódujeme pouze pokud se jedná o čistě sportovní akci
	1	reprezentační	jakýkoliv sport v rámci oficiální reprezentace ČR (mistrovství světa, Evropy...)
	2	individuální	vše mimo reprezentační akci (tzn. i světové poháry s českou účastí, kde jde sice o české závodníky, ale ne v rámci oficiální reprezentační akce)
	3	amatérská	mládež, sport na amatérské úrovni
	4	týmová	týmové soutěže x ne pod hlavičkou reprezentace, tzn. LM, extraliga...
	5	exhibiční	různé propagační či exhibiční akce, nemusí už jít o aktivní sportovce
	6	hendikepovani	
	98	nelze určit	I zadna
	99	jiná, ostatní	
12 Gender	kód		
	1	muži	
	2	ženy	
	3	smíšené	
	4	obecně, nelze určit	
13 Přítomnost na titulní straně deníku	kód		
	1	ano	zpráva zmíněna na titulní straně daného deníku (v podobě titulku, fotografie apod.)
	2	ne	