

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2012

Jan Slomek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jan Slomek

Mediální obraz fotbalu
ve zpravodajském servisu ČTK
v letech 2000–2010

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Jan Slomek**

Vedoucí práce: **PhDr. Ludmila Trunečková**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

SLOMEK, Jan. *Mediální obraz fotbalu vytvářený Českou tiskovou kanceláří v letech 2000–2010*. Praha, 2012. 68 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je deskripce a analýza současného mediálního obrazu fotbalu vytvářeného Českou tiskovou kanceláří v prvním desetiletí 21. století. Konkrétní vzorek ukazuje změny v objemu, tematickém zaměření a prezentování fotbalu v agenturním zpravodajství ČTK v letech 2000–2010.

Práce vychází především z rozboru agenturního zpravodajství, vydaného ve sledovaném období a posléze archivovaného v infobance ČTK. Týká se výhradně textové části, složka obrazová, audiovizuální či infografická byla pominuta, protože její zahrnutí by výrazně překročilo vymezený rozsah.

Prezentuje se tu také pohled interní (na základě hloubkového rozhovoru se sportovním redaktorem ČTK se zaměřením na fotbal) a rovněž externí (závěry plynoucí z dotazníkové ankety mezi pracovníky vybraných tištěných, audiovizuálních a internetových médií, kteří sportovní a především fotbalový agenturní servis využívají).

Práce se snaží ukázat, jak Česká tisková kancelář vnímá sebe samu, jaký má na ostatní média vliv a do jaké míry je pro ně důvěryhodná. Důležitým aspektem je zde též otázka rozmáhající se bulvarizace a způsobu, jak se s tímto trendem ČTK vypořádává.

Abstract

The objective of this thesis is to describe and analyze the current media image of football that was developed in the first decade of the 21st century by the Czech News Agency (CTK). Using particular samples I am aiming to find the changes in volume, differences in topics and the presentation of the CTK's football agency news in years 2000-2010.

The background of this work is mainly the analysis of agency created news, issued in a specifically chosen period of time and then archived in the CTK databank. The thesis only focuses on the text sections of the news. Pictures, audiovisuals and info-graphics were avoided as their possible inclusion would significantly exceed the requested scope of the project.

Information can be also found on the internal point of view (based on an in-depth interview with a CTK sports editor specializing in football) and also external point of view (using the outcomes from the questionnaire survey between the employees from certain print, audiovisual and Internet media houses, who are some of the main users of sports agency services, especially those specializing in football).

This work will try to show how the Czech News Agency perceives itself, what impact it has and to what extent it can be relied upon as a reliable source for other parts of the media. An important aspect within the study is also the question of tabloid press and the way that the CTK deals with this specific trend.

Klíčová slova

ČTK, agentura, zpravodajství, média, sport, fotbal, bulvarizace.

Keywords

Czech News Agency, news agency, news, sport, football, tabloidization, media.

Rozsah práce

132 202 znaků.

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 1. 2012

Jan Slomek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní PhDr. Ludmile Trunečkové za to, že se laskavě ujala vedení této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Slomek Jan

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

janslomek@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

MSP/navazující magisterské prezenční studium

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální obraz fotbalu ve zpravodajském servisu ČTK v letech 2000–2010.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media image of football in the Czech news agency press service in the years 2000–2010

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

ZS 2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Sport a především fotbal představuje na prahu druhého desetiletí 21. století svébytnou subkulturu a stejné postavení má také v médiích včetně České tiskové kanceláře. Ani ta už se ve svém zpravodajském servise neomezuje pouze na ryze sportovní stránku v podobě výsledků, tabulek či referátů z utkání.

Sport zaznamenal výrazný společenský přesah a jeho aktéři (především sami vrcholoví sportovci, ale také trenéři a další představitelé klubů) mají často postavení celebrit. Za to do jisté míry mohou i média, která pomáhají tuto podobu ve společnosti dotvářet. Zprávy ze soukromí sportovců, informování o finančních aspektech hry (výše platů, přestupových částek apod.), korupci a násilí nejsou dominantou pouze médií „bulvárních“, ale také těch, jež bývají obecně považována za „objektivní“ a „seriózní“.

ČTK dozajista do druhé kategorie patří. Díky zdokonalení technických prostředků a nástupu nových technologií (digitalizace, internetizace, multimedializace) může agentura svým klientům nabízet kvalitní a rozsáhlé zpravodajství i ze sportovní oblasti. Na druhou stranu však nové možnosti její pozici také oslabují. Dříve byla agentura pro ostatní novináře často jediným zdrojem informací s takřka monopolním postavením. Dnes jí stále častěji konkurují například internetové servery či oficiální webové stránky sportovců, klubů a organizací.

Komplexní agenturní obraz sportu a fotbalu v odborné literatuře víceméně chybí. Autoři publikací, kteří se zabývali fungováním a principy agenturní práce (např. Haškovec či Trunečková), sportovní zpravodajství pouze nastínili. Také několik diplomových prací na FSV UK v posledních letech analyzovalo a komparovalo fotbalové zpravodajství ČTK, ale vždy jen na příkladu konkrétních událostí (ME 2008 či prvotní korupční skandál).

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je deskripce a analýza současného mediálního obrazu fotbalu, jaký vytváří Česká tisková kancelář ve svém zpravodajském servise v prvním desetiletí 21. století. V práci se pokusím zjistit změny v objemu, tematickém zaměření a způsobech zpracování fotbalového zpravodajství v letech 2000–2010.

Na základě analýzy agenturní produkce v tomto období bych chtěl najít odpověď na tyto otázky: Jaké faktory ovlivňují ČTK při výběru a způsobu zpravodajského pokrytí? Jaké má fotbal postavení v rámci všech sportovních agenturních zpráv? Jaké jsou rozdíly mezi mediálním obrazem českého a zahraničního fotbalu či mezi reprezentační a klubovou úrovní?

V práci nabídnu pohled interní – na základě hloubkového rozhovoru se sportovním (fotbalovým) redaktorem ČTK – a také externí – pomocí hloubkového rozhovoru s pracovníky vybraných tištěných, audiovizuálních a internetových médií, kteří sportovní a především fotbalový agenturní servis využívají. Jejich výsledky by měly ukázat také to, jak velký má Česká tisková kancelář vliv, jestli je pro ostatní média důvěryhodná a zda svým zpravodajstvím nastoluje agendu.

Předpokládám, že se i ČTK přizpůsobila zmíněným trendům, které v současném sportovním a fotbalovém zpravodajství vládnu. Charakterizuje je především větší důraz na zajímavosti, senzace, aféry a skandály, které se sportu samého týkají často jen velmi okrajově. Myslím ale, že kromě toho nabízí agentura i objektivní a ryze sportovní informace. Otázkou je, které převažují, a jsou tudíž pro Českou tiskovou kancelář příznačnější.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Teoretický úvod

1.1. Role tiskové agentury v mediálním systému, principy fungování tiskové agentury a práce v ní

1.2. Specifika agenturního zpravodajství a sportovního agenturního zpravodajství

2. Sport a fotbal jako globální fenomén

3. Technický vývoj v ČTK ve 21. století

3.1. Nové technologie, které ovlivňují agenturní práci a produkci. Vliv digitalizace, internetizace, multimedializace, nové typy agenturních zpráv, nový redakční systém atd.

4. Postavení sportu (a fotbalu) v historii ČTK

5. Agenturní obraz fotbalu ve 21. století

5.1. Změny mediálního obrazu fotbalu v průběhu první dekády 21. století (kvantitativní podíl fotbalu v rámci sportovního zpravodajství ČTK, domácí a zahraniční fotbal, reprezentační a klubová úroveň)

5.2. Přesah fotbalu (společenská role sportu a fotbalu, finanční aspekty sportu a jeho „bulvarizace“, fotbalové aféry a skandály, korupce atp.)

6. Vliv fotbalového zpravodajství ČTK na ostatní média

6.1 Interní hloubkový rozhovor s vedoucím redaktorem sportovní (fotbalové) redakce ČTK

6.2 Externí hloubkové rozhovory s pracovníky vybraných médií, kteří jsou klienty agentury a využívají její sportovní (fotbalový) servis

7. Přílohy práce: záznamy vedených hloubkových rozhovorů

Vymezení podkladového materiálu (například tituly a období, za které budou analyzovány):

Základem práce bude analýza fotbalového agenturního zpravodajství České tiskové kanceláře v archivu její internetové infobanky v letech 2000–2010. Důležitou roli budou mít i závěry z hloubkových rozhovorů. K získání některých klíčových statistických dat využijí i výroční zprávy ČTK.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza, komparace, hloubkový rozhovor.

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

GIULIANOTTI, Richard – ARMSTRONG, Gary. *Entering the Field: New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg, 1997. 319 s. (Autoři v knize rozebírají fotbal nejen z hlediska nejrozšířenějšího sportu na světě, ale především jako významný globální společenský fenomén. Ten podle nich v různých koutech zeměkoule výrazně ovlivňuje ekonomické, politické, kulturní, a ideologické aspekty, v neposlední řadě také fanoušci.)

KONČELÍK, Jakub – REIFOVÁ, Irena – HAGEN, Lutz – SCHERER, Helmut – SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. (Druhé, přepracované vydání knihy uvádí do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy mediálních informací. První část se zabývá vztahem médií a veřejné sféry nebo způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení. Druhá část přináší konkrétní výsledky projektu, mapujícího zobrazování tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001.)

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s. (Kniha je věnována především studentům mediálních studií a dalších sociálních věd. V její první části je definován pojem žurnalistika, její typologie, role ve společnosti a s ní související zpravodajské hodnoty. Druhá část knihy se zabývá hlavně rozličnými faktory, které žurnalistickou produkci nejvíce ovlivňují.)

SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 223 s. (Publikace přibližuje sport jako sociálně-kulturní fenomén. Autor v ní vyzdvihuje sport jako významný socializační prostředek, zabývá se rozdíly mezi profesionálním a rekreačním sportem, konceptem trenérství, násilím, sportovní globalizací i tím, jak se v dnešní době stávají ze sportovců hrdinové a celebrity.)

ŠMÍD, Milan – TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. 205 s. (Autoři se zabývají vlivem moderních telekomunikačních a informačních technologií na práci novinářů, která se díky rozrůstající internetizaci, digitalizaci a multimedializaci výrazně změnila od minulých dekád. Publikace je rozdělena do dvou základních částí. První informuje o novinářských zdrojích a internetu, druhá přibližuje tiskovou agenturu jako zdroj.)

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. (Kniha detailně rozebírá klíčovou mediální oblast zpravodajství z pohledu sociálních věd. Seznamuje nejen studenty žurnalistiky a mediálních studií například s principy tvorby, výběru a šíření zpráv. Přidává také nejdůležitější

vědecké teorie, oblasti a přístupy, které zprávy a zpravodajství zkoumají.)

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury.* Praha: Karolinum, 1997. 109 s. (Autorka ve své publikaci popisuje historický vývoj a charakteristiku agenturního zpravodajství od těch nejstarších tiskových agentur jako Havas a Reuters až po ty současné. Dále zmiňuje základní principy agenturní praxe a zvláštní pozornost věnuje České tiskové kanceláři.)

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

BERÁNEK, Jan. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes.* Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra mediálních studií, 2008. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota.

JŮZEK, Martin. *Evropský šampionát ve fotbale (Euro 2008) ve zpravodajství agentur ČTK a Rebel.* Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2010. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková.

LJAŠÁKOVÁ, Lucie. *Základní formáty agenturních zpráv (komparace ČTK/Reuters).* Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra mediálních studií, 2010. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková.

MAHR, Jiří. *Srovnání zpravodajství ČTK, Sportu a MF Dnes z fotbalového mistrovství Evropy 2008.* Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková.

SLOMEK, Jan. *Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988–2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury.* Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková.

WIGLASZ, Radek. *Korupční aféra v první fotbalové lize v agenturním zpravodajství ČTK a jeho využití v deníku Sport a Hospodářských novinách.* Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Datum / Podpis studenta/ky

2. února 2011

.....

Obsah

ÚVOD.....	1
1. PROMĚNY TISKOVÉ AGENTURY VE 21. STOLETÍ.....	4
1.1 <i>Role tiskové agentury v mediálním systému.....</i>	4
1.2 <i>Nové technologie ovlivňující současná média</i>	7
1.3 <i>Vliv digitalizace, internetizace a multimedializace na provoz ČTK.....</i>	9
2. SPORT A FOTBAL JAKO GLOBÁLNÍ FENOMÉN.....	13
2.1 <i>Posun ve společenském vnímání sportu.....</i>	13
2.2 <i>Vliv médií na společenskou reflexi sportu</i>	14
2.3 <i>Mediální vytváření sportovních celebrit</i>	17
2.4 <i>Fotbal jako průkopník globalizace</i>	19
2.5 <i>David Beckham – příklad mediální transformace fotbalisty do celebrity ..</i>	21
3. POSTAVENÍ SPORTU (RESPEKTIVE FOTBALU) V ČTK.....	24
3.1 <i>Stručná historie reflexe sportu (zvláště fotbalu) v ČTK.....</i>	24
3.2 <i>Specifika fotbalového zpravodajství ČTK.....</i>	26
4. OBRAZ FOTBALU VYTVÁŘENÝ ČTK V 21. STOLETÍ	29
4.1 <i>Změny mediálního obrazu fotbalu v průběhu první dekády 21. století.....</i>	29
4.1.1 <i>Kvantitativní podíl fotbalu v rámci sportovního zpravodajství ČTK.....</i>	30
4.1.2 <i>Proměny zdrojů fotbalového zpravodajství ČTK v letech 2000–2010.....</i>	33
4.1.3 <i>České fotbalové soutěže pohledem ČTK</i>	35
4.1.4 <i>Český reprezentační fotbal pohledem ČTK.....</i>	37
4.1.5 <i>Zahraníční fotbalové soutěže a evropské poháry pohledem ČTK</i>	40
4.1.6 <i>Příklad agenturního pokrytí významné fotbalové události</i>	44
4.2 <i>ČTK a bulvarizace mediálního obrazu fotbalu.....</i>	46
4.2.1 <i>Finanční aspekty fotbalu ve zpravodajském servise</i>	47
4.2.2 <i>Uplatnění fotbalového zpravodajství v „nesportovních“ kategoriích</i>	48
4.2.3 <i>Příklad agenturního pokrytí bulvarizované události</i>	52
5. INTERNÍ A EXTERNÍ POHLED NA FOTBALOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ ČTK.....	55
4.1 <i>Sebereflexe ČTK v hloubkovém rozhovoru se sportovním redaktorem</i>	55
4.1 <i>Reflexe ČTK v anketě mezi pracovníky vybraných médií</i>	58
ZÁVĚR.....	65
SUMMARY	67
POUŽITÁ LITERATURA.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	72
PŘÍLOHY	73

Úvod

Postavení sportu, jehož globálně nejrozšířenějším odvětvím se v průběhu času stal fotbal, se na konci dvacátého a v počátku jedenadvacátého století výrazně změnilo. Dnes už představuje širokou a svébytnou subkulturu a stejně ho také vnímají a prezentují média včetně České tiskové kanceláře. Ani ta už se ve svém agenturním zpravodajském a informačním servise neomezuje jen na ryze sportovní stránku v podobě výsledků, statistik, tabulek či popisných referátů z jednotlivých utkání a turnajů.

Zatímco sportovní zpravodajství se ve svých počátcích omezovalo na strohá fakta, vztahující se výlučně ke sportovním výkonům, postupně bylo „okořeňováno“ rozmanitými zajímavostmi, kuriozitami až pikantnostmi. Dnes jsou někteří vrcholoví sportovci a sportovkyně (ale také jejich trenéři a další představitelé klubů či organizací) natolik medializováni, že jsou společností vnímáni jako celebrity a následně je tak s nimi zacházeno. Zprávy ze soukromí sportovců (leckdy pouhé spekulace), informování o finančních aspektech sportu (výše příjmů, pokut, přestupových částek apod.), korupci a násilí mezi diváky atd. už nejsou dominantou pouze takzvaných bulvárních médií, ale také těch, jež bývají (nebo alespoň v minulosti bývala) obecně považována za seriózní.

ČTK s ohledem na své historické postavení¹ a postupně nabytou společenskou prestiž stále patří do kategorie seriózních médií. Díky zdokonalení komunikačních prostředků a nástupu nových technologií (digitalizace, internetizace, multimedializace) může i tato agentura svým klientům nabízet rozsáhlejší, rychlejší a pestřejší zpravodajství i ze sportovní oblasti. Nové možnosti však její dříve pevnou pozici paradoxně také oslabují. ČTK byla v minulosti pro ostatní novináře často jediným dostupným zdrojem informací s postavením de facto monopolním. Dnes jí kromě jiných progresivních zpravodajských médií stále častěji konkurují například internetové servery či oficiální webové stránky sportovců, klubů a organizací.

¹ Československá tisková kancelář byla založena v roce 1918. V roce 1992 se oddělila slovenská část agentury a následně vznikla veřejnoprávní Česká tisková kancelář, která si ponechala zkratku ČTK.

Fotbal jako nejrozšířenější sport na světě byl zvolen jako zástupný prvek celého sportovního zpravodajství ČTK, jisté závěry však lze aplikovat na celý agenturní servis. První kapitola zmiňuje technické proměny tiskové agentury a konkrétně ČTK ve 21. století. Druhá kapitola se zabývá sportem a fotbalem jako globálním fenoménem včetně vytváření sportovních celebrit (jako typický příklad tohoto procesu je zde přiblížen fotbalista David Beckham). Třetí kapitola přibližuje vztah ČTK ke sportu, především k fotbalu, a nastiňuje i historii sportu v agentuře. Ve čtvrté kapitole je analyzováno konkrétní agenturní fotbalové zpravodajství z let 2000–2010. Pátá kapitola nabízí interní a externí pohled na sportovní a fotbalový servis ČTK – v prvním případě vychází z hloubkového rozhovoru s dlouholetým pracovníkem agentury, ve druhém pak z dotazníkové ankety mezi sportovními redaktory českých médií.

Důležitým zdrojem práce je elektronický archiv infobanky ČTK, obsahující veškeré vydané zpravodajství ze sledovaného období. Rešerše relevantních zpráv a jejich komparace pomohla osvětlit faktory, které se na agenturní produkci podílejí. Odpovědi ve výše zmíněném hloubkovém rozhovoru a závěry plynoucí z dotazníkové ankety (v obou případech tak či onak subjektivní) dokreslují obraz, jaký o sobě agentura vlastním „zbožím“ vytváří. Pro pořádek je nutno dodat, že z vyhledaných agenturních zpráv je zde citováno věrně, tedy i s eventuálními odchylkami od současné pravopisné normy či typografického úzu.

1. Proměny tiskové agentury ve 21. století

1.1 Role tiskové agentury v mediálním systému

Tisková agentura se od ostatních médií liší obecně v tom, že „nemá v dominantní části své činnosti zpravidla přímý kontakt s veřejností – občanem, čtenářem, posluchačem či televizním divákem, že agenturní zpravodajský servis je určen především (nikoli však výhradně) mediálním klientům, novinářům ve zpravodajských redakcích jednotlivých médií“². Základní rolí tiskové agentury je tedy tvorba zpravodajských servisů (včetně informací o očekávaných událostech) za účelem následného prodeje odběratelům, jejichž významnou část tvoří jiná média – v případě ČTK se v roce 2010 mediální klienti podíleli na jejím obratu 57 procenty.³ Tiskové agentury bývají označovány jako továrny na zprávy či noviny pro novináře. „Zpravodajské agentury přispěly k posílení komodifikace zpráv, zprávy se staly zbožím, se kterým agentury obchodovaly a prodávaly je novinám a dalším klientům.“⁴

Agenturní tvorba bývá některými kritiky označována za příliš strohou, věcnou, faktografickou, ba dokonce nudnou. „Zpravodajství tiskové agentury je považováno za ‚velkoobchodní‘ zdrojový materiál, který musí být zpracován, přetaven, rekonfigurován do zpravodajského materiálu vhodného ke konzumaci běžnými čtenáři.“⁵ Nejde snad ani o to, že by tyto běžní čtenáři (pochopitelně i diváci, posluchači a další publikum) agenturnímu servisu neporozuměli. Specifické zpravodajství s velkým důrazem na fakta a data by však pro ně zřejmě nebylo tak přitažlivé jako tytéž informace, více či méně kreativně „přizdobené“ v masových médiích.

² Trunečková, Ludmila in Zpravodajství v médiích: 2005, s. 32

³ Tento údaj uvedl generální ředitel České tiskové kanceláře Jiří Majstr na semináři o roli ČTK na mediálním poli a na trhu informací (20. října 2011 v Praze). Další složky obratu ČTK za rok 2010: 26 % ostatní, 10 % státní správa, 7 % firmy. Videozáznam semináře je dostupný na: http://www.ctk.cz/seminar-o-ctk-2011/?utm_source=ctk.cz&utm_medium=homepage-banner&utm_campaign=Semin%C3%A1%C5%99%2B%2B%C4%8CTK [30. 11.2011]

⁴ Trampota: 2006, s. 174

⁵ Boyd-Barrett - Rantanen: 1998, s. 6

Agentury samozřejmě potřebují zajistit, aby byly považovány za co nejdůvěryhodnější zdroje informací pro co největší množství stálých i potenciálních klientů z různých sociálních, politických a kulturních oblastí. Proto jsou ve své práci velmi opatrné na rizika spojená se zaujetím určitých stanovisek a vyjádření možného názoru. „Chtějí se vyhnout kontroverzi, udržet si image jednoduchého, téměř nudného, ale kompletně seriózního profesionalismu.“⁶

Hovoříme-li o tiskových agenturách, nesmíme zapomínat na skutečnost, že mezi nimi existují velké rozdíly. Pro diferenciaci agentur se nejčastěji používají tato konvenční popisná kritéria:

Obsahové zaměření (věcný profil) činnosti – agentury univerzální (komplexní), agentury specializované (například sportovní nebo ekonomické).

Objem a rozsah působnosti – agentury světové, mezinárodní, regionální a národní.

Formy vlastnictví (varianty statutárního uspořádání) – agentury ve vlastnictví médií, agentury v soukromém vlastnictví, agentury státní a agentury se zvláštním (veřejnoprávním) statutem.⁷

Česká tisková kancelář je tedy podle této diferenciaci agenturou univerzální (komplexní) a národní. Tato veřejnoprávní organizace ve své současné podobě byla zřízena zákonem č. 517/92 Sb. Jako kontrolní orgán byla vytvořena Rada ČTK, volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Od roku 1996 nepobírá agentura státní dotace ani jiné veřejné prostředky a financována je výlučně výnosy z prodeje.⁸

Jedním z určujících znaků zpravodajských agentur je také jejich jazyk, v němž své produkty odběratelům nabízejí. Globální angličtina je zajisté ve výhodě, avšak sama o sobě ještě „světovost“ agentury nezaručuje. Naproti tomu agentura jako ČTK – nabízející své zboží téměř výlučně v češtině⁹ – nemůže aspirovat na pozici světového hráče. Tak jako podobné agentury z menších zemí (či menších jazykových oblastí) je i ona v procesu získávání zahraničních informací ve velké míře závislá na produkci globálních agentur. „K obecné charakteristice světové kategorie patří nepřetržitá činnost

⁶ Boyd-Barrett – Rantanen: 1998, s. 6

⁷ Trunečková: 1997, s. 21

⁸ Viz http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/ a http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/ [1. 12.2011]

⁹ ČTK rovněž vytváří exportní servis v angličtině, v letech 2006–2010 vydávala agenturní zpravodajství též ve slovenštině.

24 hodin denně a technické-transmisní podmínky na nejvyšší úrovni. K zajištění nepřetržitého provozu zřizují agentury vedle svého hlavního sídla i regionální centrály, což současně posiluje jejich nadnárodní charakter.¹⁰ Hlavním smyslem světových agentur je „shromažďování a prodej zpráv v celém světě ve prospěch ‚maloobchodních‘ médií (novin, vysílatelů, on-line dodavatelů) a ostatních klientů (obchodních a finančních institucí, vlád, soukromých jednotlivců).“¹¹

Podle významného německého mediálního analytika Michaela Kunczika měly na konci osmdesátých let 20. století čtyři tehdejší největší světové tiskové agentury – Associated Press (AP), United Press International (UPI), Reuters a Agence France-Presse (AFP) – takřka většinový podíl v obchodu se světovými informacemi. „Odhaduje se, že velké agentury ovládají asi 80 % globálního zpravodajského trhu.“¹² Jejich velkoobchodní a nadnárodní charakter dotváří i širší spektrum nabízených služeb. „Zpravodajský materiál poskytovaný většině mediálního světa velkými mezinárodními agenturami je pouze jednou částí jejich činnosti. Agentury dodávají také interpretující články, souhrny a redakční komentáře.“¹³

Za příklad odlišnosti lokální a globální agentury může posloužit mediální pokrytí hypotetického utkání české fotbalové reprezentace na nějakém vzdálenějším místě, dejme tomu v Brazílii. Na takový zápas Česká tisková kancelář snad pošle svého speciálního zpravodaje, neboť bude sledovat „národní zájmy“. Bude-li však na témže místě hrát například národní výběr Španělska (současný mistr světa a Evropy), je téměř jisté, že ČTK se spokojí s převzetím zpravodajství od některé ze světových agentur, jejichž přítomnost kdekoli na světě je takřka stoprocentní.

ČTK ve svých dnešních parametrech světovou agenturou není a podobné ambice ani nepřicházejí v úvahu. Zásadní překážkou je již zmíněná jazyková omezenost, nebo finanční a s nimi spojené personální limity. V českém mediálním prostředí je však její postavení národní agentury zatím pevné.

¹⁰ Trunečková: 1997, s. 29

¹¹ Boyd-Barrett – Rantanen: 1998, s. 19

¹² Kunczik: 1995, s. 252. United Press International (UPI) dnes už mezi největší světové tiskové agentury nepatří.

¹³ Ibid, s. 259

1.2 Nové technologie ovlivňující současná média

Prudký rozmach moderních telekomunikačních a informačních technologií v posledních třech dekadách značně ovlivnil prakticky všechna média. „Také tiskové agentury prošly v posledních letech bouřlivým vývojem, který reagoval na technologické, u nás též politické a ekonomické změny. „Někdejší tiskové agentury se proměnily v instituce, poskytující v novém digitálním prostředí multimediální servis, využitelný ve všech druzích médií, včetně internetu.“¹⁴ Tato rychlá reakce na převratné změny moderní doby není překvapivá – a sice proto, že právě tiskové agentury od počátku své existence patřily v tomto směru k průkopníkům technologického pokroku a během svého vývoje se vždy snažily všechny nové myšlenky, postupy a vynálezy co nejrychleji osvojit a aplikovat do své práce.

„Tiskové agentury spolu vždy soupeřily o to, která z nich bude mít zprávy jako první. Proto vždy využívaly nejrychlejší dostupnou komunikační technologii. V polovině devatenáctého století byli prostředkem agentury poštovní holubi, nyní jsou to satelitní telefony a internet.“¹⁵

Nové komunikační technologie přinášejí právě médiím bezesporu velké výhody: zrychlují a zpřesňují jejich práci, dovolují širší záběr, větší diverzifikaci zdrojů, a v konečném důsledku výrazně obohacují jejich nabídku. „Rozšířené využívání výpočetní techniky, rozvoj telekomunikací, nástup internetu a digitalizovaná podoba informací – to všechno vytvořilo zcela novou situaci a nové podmínky pro práci novinářů v digitální éře.“¹⁶ Na druhou stranu však mohou tyto změny negativně ovlivnit rutinní žurnalistické pracovní postupy a zpochybnit činnost běžných novinářů. Ti je pak mohou v extrémním případě chápat dokonce jako ohrožení své činnosti. „Stejně jako v každém jiném výrobním procesu může být zavedení nové technologie do žurnalistiky chápáno jako požehnání, nebo prokletí, podle důsledků, jimiž působí na místo konkrétního jedince ve výrobním řetězci.“¹⁷

¹⁴ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 17

¹⁵ Shrivastava: 2007, s. 1

¹⁶ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 15

¹⁷ McNair: 2004, s. 127

Překotný technologický vývoj ovlivnil současnou podobu zpravodajských obsahů a změnil i tradiční způsoby získávání, výběru, zpracování i šíření informací. „Postupně se zvyšovala rychlost přenosu a s ní i aktuálnost zpráv. Inovace komunikačních technologií ovlivnily jednání novinářů a mediálních organizací, ale i chování příjemců. Díky moderním technologiím můžeme přijímat aktuální informace o událostech neustále a téměř kdekoli (pomocí mobilních telefonů, videotelefonů, přenosných počítačů a dalších zařízení).“¹⁸

Kdysi obrovský svět se jakoby zmenšil a stal se mnohem viditelnějším a dostupnějším než dříve. A to jak pro poskytovatele zpráv, tak pro jejich příjemce. O ně však média dnes musí mnohem více bojovat. Žurnalistický trh se totiž stává čím dál tím více konkurenčnější a často v něm vítězí nikoli nejlepší, nýbrž nejrychlejší. „Být na místě a být tam první se stává samo o sobě cílem bez ohledu na to, zda je z novinářského hlediska co sdělit.“¹⁹

Díky nové technologii bezprostředního on-line informování je sice zpráv mnohem více, ale hodně z nich jsou pouze útržkovité headlinové informace bez detailnějšího vysvětlení a zasazení do širšího kontextu. Kvantitativní nárůst informací spojený s raketovým nástupem internetu přináší mnohdy bohužel i jejich kvalitativní pokles. Najít relevantní zprávy na neomezené, nekonečné a také komplexně už nekontrolovatelné ploše, jakou celosvětová síť představuje, není dnes vždy snadné. A týká se to prakticky všech oblastí lidského konání.

V dobách před globálním rozšířením internetu bylo ještě docela jednoduché kvantifikovat mediální pozornost vyhrazenou sportu, respektive fotbalu. A to bez ohledu na společenský systém. V Československu (ale podobně také v zemích s delší fotbalovou tradicí, jako je třeba Velká Británie) se týdně věnovalo této oblíbené kolektivní hře jisté množství času v televizi a rozhlasu a jistá plocha v tištěných médiích. Jedno i druhé se dalo poměrně snadno vyčíslit. S rozmachem internetu je však podobná kvantifikace téměř nemožná. Bylo by jistě zajímavé vědět, kolik slov o fotbalu přibude v současnosti týdně jen na českých internetových stránkách (zpravodajských portálech médií, oficiálních stránkách klubů, organizací či samotných fotbalistů nebo

¹⁸ Trampota: 2006, s. 173

¹⁹ McNair: 2004, s. 129

blozích a fórech fotbalových fanoušků), avšak taková statistika by byla – i přes existenci stále propracovanějších a spolehlivějších on-line archivů a databází – velmi obtížně uskutečnitelná a bez pomoci speciálního počítačového programu takřka nemyslitelná.

1.3 Vliv digitalizace, internetizace a multimedializace na provoz ČTK

Jak již bylo výše zmíněno, Česká tisková kancelář nemá takové postavení, prestiž ani finanční prostředky jako světové agentury. Pokud však chce na ustavičně širším trhu informací uspět, musí s novými technologiemi neustále držet krok. „Digitalizace a internetizace ovlivnily práci v agentuře ve všech jejích fázích a oblastech činnosti, ovlivnily způsoby získávání a shromažďování zpravodajských informací, jejich transmisi, selekci, verifikaci, zpracování, stejně jako způsoby jejich archivace a distribuce odběratelům.“²⁰

Dnes ČTK svou širokou škálou nabízených služeb a produktů výrazně přesahuje „tiskovou“ kancelář (agenturu). Toto historické označení má své kořeny v době, kdy jediným mediálním klientem agentury byl tisk. „Přívlastek tiskový/á ostatně přežívá v širším smyslu jako reprezentant mediální sféry i v jiných spojeních, jako jsou tiskové zprávy a tisková prohlášení, tiskoví mluvčí či tisková střediska. Přetrvává také v názvech jednotlivých agentur, neboť představuje zavedenou obchodní značku.“²¹ Česká tisková kancelář kromě tradičních produktů, jako jsou textová a obrazová zpráva (dostupné v digitálních archivech infobanky a fotobanky) nabízí také další rozmanité služby, jejichž vznik a rozvoj zásadně ovlivnily moderními procesy digitalizace, internetizace a multimedializace.

Infografické zpravodajství funguje v nabídce ČTK už od roku 1992, ale tehdejší technická úroveň byla s tou dnešní nesrovnatelná. Infografický servis aktuálně obsahuje jak „vektorovou grafiku“ (denně v průměru deset materiálů ve formě nejrůznějších grafů, mapek, tabulek a schémat k větší přehlednosti a ilustraci nejdůležitějších faktograficky naplněných událostí z mnoha oborů), tak multimedialnější „flash animace“. Díky nim má odběratel možnost procházet

²⁰ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 127

jednotlivými fázemi ilustrace s příloženými fotografiemi, zvuky či videi.²² Jde stále o poměrně novou záležitost. „Trojrozměrná animace jako nová multimediální služba obohatila spektrum infografického servisu v červnu 2006, kdy v premiéře zobrazila klíčové okamžiky (gólové situace) mistrovství světa v kopané, později zápasů nejvyšší domácí fotbalové soutěže a do konce roku nabídla také jiná než sportovní témata.“²³

Zvukové zpravodajství poskytuje od roku 2001 audionahrávky většinou autentických vyjádření politiků, umělců, sportovců a dalších osobností, zpovídáných redaktory ČTK pomocí digitálních diktafonů. Příspěvky z řady odvětví z domova i ze světa mají nejčastěji třicetivteřinovou stopáž a jsou k dispozici v široce rozšířeném formátu MP3. Digitalizovaný zvukový archiv obsahuje k roku 2011 více než 70 000 zvukových záznamů. Agentura nabízí v průměru padesát zvukových nahrávek denně.²⁴

Videozpravodajství bylo jako nejnovější produkt ČTK uvedeno na trh v roce 2006. Tvoří ho audiovizuální reportáže z důležitých událostí z České republiky i ze zahraničí. Pravidelně informuje z oblastí politiky, sportu, ekonomiky, vědy a techniky, zábavy a showbyznysu. Kromě aktuálních informací je k dispozici také archiv videobanky, v níž usnadňuje orientaci možnost rozšířeného vyhledávání podle času, lokace, formátu nebo zdroje požadovaného videa. Agentura vydává měsíčně nejméně 200 reportáží.²⁵

Všechny technicky odlišné agenturní formy však spojuje přítomnost tzv. metadat. Jsou to soubory speciálních identifikačních prvků, které pomáhají uživatelům k lepšímu vyhledávání, třídění a výběru zpráv z agenturního servisu. Mezi metadata textového zpravodajství patří „**titulek**“, „**klíčová slova**“ (pro signalizaci okruhů informací, jichž se zpráva týká), „**datum vydání**“, „**priorita**“ (kód nabývající hodnot 1 až 5 a označující důležitost zprávy), „**ID**“ (identifikační číslo pro vnitřní řazení zprávy v redakčním systému), „**servis**“ (pro lokalizaci informace a zároveň pro redakci, která zpracovala informaci) a „**kategorie**“ (pro přiřazení tematických kódů oborů).²⁶

²¹ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 128

²² Viz http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/infograficke_zpravodajstvi/ [4. 12.2011]

²³ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 176

²⁴ Viz http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/zvukove_zpravodajstvi/ [4. 12.2011]

²⁵ Viz <http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/videozpravodajstvi/> [4. 12.2011]

ČTK nabízí svou produkci mnoha různými distribučními cestami. Kromě dnes nejobvyklejšího použití libovolného internetového prohlížeče může odběratel zvolit satelitní přenos, pronajaté pevné datové okruhy nebo softwarový systém Lotus. Agentura je také připravena zasílat zjednodušené zpravodajství elektronickou poštou do určených e-mailových stránek či pomocí SMS a MMS zpráv na mobilní telefony²⁷. V roce 2010 uvedla ČTK na trh aplikaci pro přístup ke svému agenturnímu servisu prostřednictvím aplikace pro mobilní telefony iPhone a tablety iPad od společnosti Apple, o rok později následovala podobná aplikace také pro smartphony a tablety s operačním systémem Android.²⁸

Agentura svůj společenský obraz dotváří také na sociálních sítích Twitter (informační kanály od roku 2008) a Facebook (vlastní stránka ČTK od roku 2009), které pro ni však neslouží výhradně jako reklamní plocha a místo propagace jednotlivých služeb. Důležitost sociálních médií potvrzuje i současný generální ředitel ČTK Jiří Majstr: „Twitter konkrétně mně slouží jako takový nástroj kontroly kvality servisu, protože už se stalo a bohužel se to stane i v budoucnosti, že lidé upozorní prostřednictvím Twitteru na chybu, kterou jsme udělali.“²⁹ Zmíněné sociální médium slouží ČTK podle jejího ředitele také jako velmi cenný informační zdroj. Na některých oficiálních akcích totiž sami vysoce postavení aktéři přímo z jednání „tweetují“. Tyto krátké příspěvky zpravodajského charakteru jsou prý dostatečně verifikované a agentura jejich použitím může ušetřit čas (nemusí tedy pořizovat další rozhovory) i finanční prostředky (nemusí ani vysílat vlastní reportéry na místo události).³⁰

V roce 2009 ČTK zavedla nový zpravodajský produkt – **Headline servis**. Od této chvíle textovým zprávám předchází krátká informace o délce maximálně 144 znaků. Jde o nejstručnější charakteristiku dané události, která je ještě rychlejší než flešové zprávy. Headliny jsou opatřeny kompletními metadaty (včetně klíčového slova „HEADLINE“ a obsahují dva stupně priority – 1 a 3, po nich následuje fleš nebo klasická agenturní zpráva. „Headline servis ČTK je koncipován tak, aby nalezl v

²⁶ Viz http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/forma/ [4. 12.2011]

²⁷ Viz http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/distribucni_cesty/#5 [4. 12.2011]

²⁸ Viz http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/ [4. 12.2011]

²⁹ Seminář o roli ČTK na mediálním poli a na trhu informací (20. 10. 2011). Videozáznam dostupný na: http://www.ctk.cz/seminar-o-ctk-2011/?utm_source=ctk.cz&utm_medium=homepage-banner&utm_campaign=Semin%C3%A1%C5%99%2B%2B%C4%8CTK [30. 11. 2011]

redakcích médií a u dalších klientů mnohonásobné uplatnění: může být vhodným nástrojem například pro tvorbu televizních či internetových tickerů, zdrojem pro internetové vydavatele a boxy rychlého zpravodajství, RSS kanály, pro SMS zpravodajství, pro PDA a další mobilní zařízení, může oživit například outdoorové reklamní obrazovky.“³¹.

S nástupem nových technologií se v ČTK změnil i způsob vlastní interní práce novinářů. Agentura v roce 2006 spustila **Multimediální redakční systém (MRS)**, který o tři roky později získal ocenění Evropské aliance tiskových agentur (EANA). Česká tisková kancelář dokonce v roce 2009 prodala licenci na využívání MRS i největší německé tiskové agentuře Deutsche Presse-Agentur (DPA). Mezi největší přednosti aplikace patří kromě zrychlení a zpřehlednění příjmu, třídění, zpracování a distribuce velkého objemu informací. Odborníci na redakčním systému oceňují také „multimediální vlastnosti, integrovanou podporu plánovacích procesů a z toho vyplývající možnost zachytit vzájemné souvislosti mezi jednotlivými vydávanými dokumenty.“³²

Jak patrně, ČTK se skutečně snaží nejnovější technologie rychle aplikovat ve své práci a svůj agenturní servis co nejvíce multimedializovat. Klienti si už mohou k jedné události často nejen přečíst text a prohlédnout fotografii, ale také poslechnout audiozáznam, zhlédnout videozáznam či interaktivní animace atd. O dalších novinkách využívaných konkrétně ve sportovním (fotbalovém) agenturním servise pojednává kapitola 4.2 Specifika fotbalového zpravodajství ČTK.

³⁰ Jiří Majstr uvedl na zmíněném semináři jako příklad agenturního pokrytí pomocí Twitteru zasedání Evropské rady.

³¹ Newsletter ČTK č. 12/podzim 2009, str. 10 Viz http://www.ctk.cz/extern_kontejner/CTK/newsletter_pdf/CTK_newsletter_12-CZ.pdf [10. 12. 2011]

³² Viz http://www.ctk.cz/sluzby/IT_sluzby/ [4. 12.2011]

2. Sport a fotbal jako globální fenomén

2.1 Posun ve společenském vnímání sportu

V naší přítomnosti, tedy na počátku 21. století, dosáhl sport výlučného společenského postavení, jaké v dějinách nikdy neměl. „Sport se stal významným společenským fenoménem současnosti. Na ekonomickém významu nabývá teprve od poslední čtvrtiny 20. století.“³³ Od té doby funguje jako stále významnější hospodářské odvětví a pro mnoho lidí představuje také nesmírně výnosný byznys. „Sportovní průmysl tak má sílí schopnost vytvářet sportovní hvězdy, prodávat produkty, měnit životní styl a udělovat diváckému sportu punc prominentního prvku masové kultury.“³⁴

Z dnešního sportu nejvyšší úrovně jako by zmizely někdejší ideály, které před více než sto lety stály u zrodu novodobých olympijských her, zakládání prvních sportovních klubů, oddílů a družstev. „Profesionální sport se změnil k nepoznání, místní a obecní je čím dál tím více nahrazováno globálním a kosmopolitním“³⁵. Naopak amatérský sport se ve svých základních principech příliš nemění. Za příklad mohou posloužit venkovské fotbalové soutěže, v nichž prostá radost ze hry snad stále ještě vítězí nad finančními a mediálními stimuly. V jistých sportovních odvětvích, a to jak kolektivních, tak individuálních (fotbal, hokej, basketbal, baseball, tenis, golf, motorismus...), jsou vynikající výkony a výsledky odměňovány natolik štědře, že ti nejlepší sportovci se mohou už v průběhu své profesionální kariéry finančně zajistit do konce života. Tato skutečnost, dříve nemyslitelná, je modernímu sportu asi nejvíce vytýkána. Stále silněji zní hlasy, že „sportovci jsou ‚přetrénovaní‘, týmům ‚chybí srdce‘, stadiony jsou ‚bezduché‘, hra je ‚příliš profesionální‘“.³⁶ Jisté je, že se sportem se v posledních zhruba dvaceti až třiceti letech cosi zásadního stalo a svůj podíl na tom mají samozřejmě i masová média.

³³ Kislíngrová a kol.: 2008, s. 262

³⁴ Sekot: 2008, s. 181

³⁵ Giulianotti – Armstrong: 1997, s. 4–5

³⁶ Giulianotti: 2005, s. 15

2.2 Vliv médií na společenskou reflexi sportu

Moderní média sport de facto „vnutila“ celé společnosti, podobně jako politiku nebo (pop) kulturu. „Zprávy ze světa sportu se již nekrčí na zadních stranách deníků, sportovní přenosy zabírají větší plochu v televizních přenosech a přitahují stále masovější diváckou pozornost. Sport tvoří nedílnou součást zábavního průmyslu a jeho vysoce postavené postavy jsou obdařeny slávou, propůjčovanou pouze společenským hvězdám a celebritám.“³⁷

Média se začala pravidelně zabývat sportem kvůli jeho rostoucí divácké popularitě už v druhé polovině devatenáctého století. Tehdy byl pochopitelně jediným masmédiem tisk. Dobové populární deníky publikovaly výsledky a do jisté míry i reportáže z významných sportovních událostí a zápasů. Tím přispěly nejen k větší společenské oblíbenosti sportu, ale také k širšímu porozumění jeho pravidel, principů a fungování. „Od konce 19. století, kdy se poprvé v Anglii na trhu objevovaly sportovní časopisy, se postupně zvyšuje zájem o tištěné zprávy ze světa sportu: vznikají specializované časopisy jako *Sporting Life* (1859), *The Sportsmen* (1865), *The Sporting Chronicle* (1871) či *Athletic News* (1875).“³⁸

Například ve Spojených státech však byla medializace sportu zpočátku trochu odlišná. Zprávy ze sportu se začaly od druhé poloviny devatenáctého století sporadicky objevovat jen na posledních stránkách deníků z největších měst. „William Randolph Hearst, vydavatel *New York Journal*, se zasloužil o založení první moderní sportovní sekce. Jak Hearst získával noviny z jiných měst, rozšířil sportovní sekci do Los Angeles, San Franciska, Bostonu a Chicaga.“³⁹

Také v české společnosti byl sport zpočátku jen velmi okrajovým tématem, který si však postupem času získával stále větší mediální prostor. Sportovní zprávy se začaly pravidelně objevovat v tuzemských denících ještě před vznikem samostatného československého státu – zhruba od 90. let 19. století. K prvním titulům s ustáleným sportovním zpravodajstvím patřily například *Národní listy*.

³⁷ Sekot: 2008, s. 175

³⁸ Ibid., s. 172

³⁹ Woods: 2011, s. 74

K ještě větší globalizaci a popularitě sportu v dalších letech výrazně přispěl nástup a zavedení tehdy nových a převratných audiovizuálních médií – rozhlasu a především pak televize. „Manželství mezi sportem a médií transformovalo celý sport. Z přímo sledovaných místních událostí se staly virtuálně sledované delokalizované události, které byly přenášeny – často přes velké vzdálenosti – mediálními korporacemi, hlavní sporty se přeměnily na mediální sporty.“⁴⁰

Také v českém prostředí byl sport od počátků existence rozhlasu a televize důležitou součástí programu obou masových médií. Tehdejší Radiojournal⁴¹ odvysílal 3. října 1926 dokonce první sportovní reportáž svého druhu v celé Evropě. Komentování zápasu Slavia Praha–Hungaria Budapešť se místo absentujícího redaktora narychlo ujal tehdejší slávistický funkcionář Josef Laufer, který se v následujících desetiletích stal nejúspěšnějším redaktorem sportovní rozhlasové žurnalistiky. „První Lauferova reportáž posluchače okamžitě uchvátila – jednak zvukovým zachycením atmosféry a popisem prostředí fotbalového zápasu, jednak věrným líčením průběhu utkání, zasvěceným odborným výkladem a hodnocením vzniklých herních situací. Posluchači vnímali z rozhlasového přijímače náladu na stadionu, slyšeli pokřik sportovních fanoušků, píšťalku rozhodčího, volání prodavačů roznášejících občerstvení, výkřiky hráčů, údery do míče.“⁴² Laufer dokázal svým zaníceným, pohotovým a temperamentním komentářem, v němž dokázal uplatnit své bohaté sportovní znalost i vtip, zaujmout také fotbalové laiky. Sportovní reportáže se především díky němu staly masovou záležitostí. O víkendu je bylo možné slyšet v kavárnách a restauracích, kam spolehlivě přilákaly sportovní příznivce.

Zatímco tisk, věnující sportovním utkáním a soutěžím stále větší plochu, byl funkcionáři sportovních klubů vnímán jako spojenec (referování o události již skončené představovalo svým způsobem pozvánku na další akci), rozhlas, jehož popularita rychle rostla, byl považován spíše za nebezpečného konkurenta. Kluby se obávaly, že stále větší počet fotbalových přenosů v rozhlase odláká diváky ze stadionů – a tím sníží jejich finanční zisky. „Radiojournal se jim snažil vycházet maximálně vstříc, například tím, že reportáže až do posledního okamžiku utajoval, neinformoval o jejich přípravě

⁴⁰ Washington: 2010, s. 47

⁴¹ Pravidelné rozhlasové vysílání v Československu od 18. května 1923.

⁴² Maršík, Josef in Od mikrofonu k posluchačům – Z osmi desetiletí českého rozhlasu: 2003, s. 66

v programovém věstníku a upoutávky na reportáže zařazoval do vysílání až na poslední chvíli před zahájením zápasu. Spory se sportovními kluby šly tak daleko, že některá zvláště významná utkání nesměla být vysílána vůbec.⁴³

Sláva rozhlasu jako mediálního sportovního lídra však z historického hlediska trvala jen krátkou dobu. Záhy po vzniku Československé televize⁴⁴ se celé rozhlasové pokrytí sportovního dění začalo odsouvat na druhou kolej. Byla jen otázka času, kdy se sport v televizi zcela domestikuje. Už na 11. února 1955 naplánovala Československé televize první přímý sportovní přenos, a to z hokejového utkání mezi výběrem Prahy a švédským klubem IF Leksand. Zanedlouho následovaly přenosy z dalších sportů (například fotbalu či cyklistického Závodu míru). V létě 1955 televize vysílala I. celostátní spartakiádu a v lednu 1956 mohli šťastní majitelé televizních přijímačů sledovat první sportovní přenos ze zahraničí – zimní olympijské hry v italské Cortině d'Ampezzo. V březnu téhož roku se poprvé vysílal populární sportovní zpravodajský pořad Branky, body, vteřiny. O rostoucím mediálním významu sportu svědčí také fakt, že pro první přímý barevný přenos si Československá televize vybrala 14. února 1970 mistrovství světa v lyžování ve Vysokých Tatrách.⁴⁵ Přítomnost sportu v televizi se pak po roce 1989 razantně zvýšila s nástupem soukromých vysílatelů a posléze dostupností specializovaných satelitních a kabelových televizí.

Stále větší přítomnost sportu v televizi, která byla nejmodernějším a nejvlivnějším masovým médiem té doby, přilákala bohaté sponzory a položila základy modernímu pojetí profesionálního sportu. To se pak ještě umocnilo s nástupem digitalizace a internetizace. „Satelit a digitální televize, počítačové technologie a Internet (sic!) vyvinuly a značně rozšířily kapacitu k vyrobení, předání a šíření obrazů. Sport a sportovní týmy nyní mají svoje vlastní webové stránky a stále roste počet stránek souvisejících s individuálními sportovci a sportovkyněmi.“⁴⁶

Zpravodajství ze sportovního odvětví v dnešní době už tedy zdaleka netvoří pouhé „branky, body, vteřiny“. Médiím už nestačí čistě sportovní stránka a stále častěji vyhledávají zajímavosti, neobvyklosti, aféry či skandály, které se sportem souvisí jen

⁴³ Maršík, Josef in *Od mikrofonu k posluchačům – Z osmi desetiletí českého rozhlasu: 2003*, s. 67

⁴⁴ Pravidelné televizní vysílání v Československu od 25. února 1954.

⁴⁵ Viz <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/> [7. 12.2011]

velmi okrajově. Zcela běžně se dozvídáme o věcech, které byly ještě v nedávné minulosti tabu. Ať už se to týká zveřejňování finančních částek (platy, přestupové částky, odstupné, bonusy, pokuty za různé přestupky apod.), detailů ze soukromého života (partneři a rodinní příslušníci sportovců, nevěra) apod. Do popředí zájmu médií se kromě sportovců derou také další členové sportovního spektra – trenéři, agenti, významní funkcionáři, majitelé klubů apod. Média tak z vybraných jedinců produkují společensky významné osobnosti. „Stav, kdy byl někdo široce známý, se velmi lišil před dvacátým stoletím a vývojem masové cirkulace novin, následované rádiem a poté televizí, který měla zřejmě nejvýrazněji dopad na nabytí a přisuzování slávy.“⁴⁷

2.3 Mediální vytváření sportovních celebrit

Především vrcholoví sportovci a sportovkyně jsou stále častěji prezentováni jako všeobecné známé ikony, celebrity a vzory hodné následování. Není překvapením, že mnoho z nich se opakovaně objevuje ve společenských magazínech, reklamách, filmech, televizních seriálech a talk show, hudebních klipech apod. Popularita některých sportovních aktérů však není záležitostí jen několika posledních desetiletí. „Už počátkem fungování moderního sportu v 19. století figurovala řada sportovních hrdinů či sportovních idolů. Řadě jedinců obdařených na základě svých dovedností, technických kvalit, stylu a výkonnosti na poli sportovní soutěživosti bylo propůjčeno speciální uznání jak ze strany veřejnosti, tak ze strany masových médií.“⁴⁸ Tehdejší obdiv se však týkal pouze mimořádných sportovních výkonů. K prvním všeobecně známým sportovcům patřil vynikající anglický hráč kriketu William Gilbert Grace (1848–1915). „Byl velmi populární postavou. Davy lidí ho chtěly vidět, oslavovaly ho na hřišti, chodily za ním na ulici...W. G. Grace měl speciální místo v životě lidí viktoriánské Anglie.“⁴⁹

V průběhu dalších let samozřejmě existovalo mnohem více sportovců, kteří byli oslavováni pro své špičkové výkony. Patřili k nim například baseballista „Babe“ Ruth (1895–1948), hráč amerického fotbalu Red Grange (1904–1991) nebo boxer Jack

⁴⁶ Smart: 2005, s. 8

⁴⁷ Smart: 2005, s. 7

⁴⁸ Sekot: 2008, s. 174

Dempsey (1895–1983). Zlomem ve vnímání sportovní slávy však byla francouzská tenistka Suzanne Lenglenová (1899–1938), která si získala všeobecnou pozornost nejen svými výbornými výkony na tenisových kurtech.⁵⁰ Lenglenová je považována za vůbec první profesionální tenistkou, jejíž sportovní oblečení se vymykalo dobovým usedlým zvyklostem ženského tenisu dvacátých let minulého století. Díky spojení sukně končící těsně pod koleny a tenisového umění se Francouzka stala první všeobecně známou sportovkyní, byť v té době značně kontroverzní.⁵¹

Média však šla v dalších desetiletích ještě mnohem dál. Společensky přitažlivá a zábavná stránka byla stále silněji upřednostňována před tou čistě sportovní. Dotklo se to hlavně vnímání věhlasných sportovců. „Zatímco v minulosti jejich proslulost byla zpravidla odvozována od jejich skutečných sportovních činů (Zátopek, Pelé, Owens, Čáslavská), dnes je jejich popularita mnohdy výrazně konstruována prostřednictvím masových médií.“⁵² Ta mají pochopitelně své oblíbence, kteří se jejich zájmu nebrání, ba naopak ho svými prohlášeními a činy sami vyhledávají. Naopak sportovci, kteří si úzkostlivě hlídají své soukromí a v „civilu“ na sebe nijak neupozorňují, nejsou pro média tak zajímaví. Informování o vynikajících sportovních výkonech a výsledcích se totiž po jisté době stane stereotypem a aférami zmlsané publikum brzy omrzí. Proto jsou média ráda, když mohou rutinní sportovní oblast něčím zajímavým ozvláštnit. Když sportovec provede něco neobvyklého, často tuto zprávu převezmou i informační kanály, které by se jindy jeho běžnými sportovními výsledky a výkony vůbec nezabývaly.

Masová média obecně proti celebritám (pochopitelně i těm sportovním) působí jako dvojsečná zbraň. Pokud známý sportovec odvádí svou práci dobře a je pro společnost dostatečným vzorem, tak je vše v pořádku. Média stojí na jeho straně, oslavují ho a velmi lehce dotváří jeho hvězdný status. Pokud však sportovec zaváhá a udělá něco proti všeobecně uznávaným společenským normám, tak ze dne na den ztratí zdánlivě pevnou podporu médií, která z něho stejně snadno udělají psance. Nálepka „kontroverzního sportovce“ se pak jen velmi těžko smývá a vroubek v budoucnosti

⁴⁹ Smart: 2005, s. 2

⁵⁰ Suzanne Lenglenová mimo jiné v letech 1919–1925 vyhrála šestkrát Wimbledon, v letech 1925 a 1926 triumfovala na French Open a na OH v Antverpách v roce 1920 získala dvě zlaté a jednu bronzovou medaili. Viz http://en.wikipedia.org/wiki/Suzanne_Lenglen [12. 11.2011]

⁵¹ Smart: 2005, s. 3

⁵² Ibid., s. 150

často nesmažou ani výborné výkony a výsledky. Média především na ty špatné věci nezapomínají a ráda je svým uživatelům připomínají.

Například bývalý argentinský fotbalista a mistr světa Diego Maradona je sice stále považován za jednoho z nejlepších hráčů dvacátého století, ale jeho sportovní pověst je pošramocena tou lidskou. Maradonovo jméno si možná více než s krásnými fotbalovými akcemi a brankami⁵³ spojíme s užíváním drog, dopingovými aférami či otevřeným sympatizováním s bývalým kubánským vůdcem Fidelem Castrem a revolucionářem Che Guevarou.

2.4 Fotbal jako průkopník globalizace

Fotbal je dnes bezesporu nejrozšířenějším a nejpobulárnějším sportem na světě. Světová fotbalová federace (FIFA) měla k roku 2011 celkem 208 členských asociací (tedy oficiálních mužských reprezentačních týmů)⁵⁴, zatímco pod Organizaci spojených národů (OSN) spadá „pouze“ 193 států.⁵⁵ Jedním z hlavních důvodů globální oblíbenosti fotbalu je také fakt, že si na protagonisty ani na diváky neklade přehnaně vysoké finanční ani intelektuální nároky. „Pravděpodobně nejdůležitější je relativní jednoduchost mezi fotbalovými pravidly, vybavením a tělesnými technikami. Pouze několik klíčových pravidel musí být dodrženo k tomu, aby byl fotbal smysluplně hrán a sledován.“⁵⁶

Kořeny fotbalu sahají hluboko do historie lidských dějin, ale přesná doba jeho vzniku není zcela jasná a jednoznačná. První míčové hry se podle dochovaných dokumentů objevily už okolo roku 3000 před n. l. v Číně a Japonsku, variace fotbalu prý praktikovali také Mayové a Aztékové, obyvatelé antického Řecka a Říma a další. „Snažit se přijít na to a vyzkoumat, kdo, kdy a kde první hrál fotbal, je zajímavá, ale neplodná práce. Jasně je to, že moderní fotbal je sport, který vymysleli Britové a vylepšili skotští hráči a trenéři. Pro nás rozeznatelnou formu začal nabývat v Anglii

⁵³ Maradona jednu ze svých nejznámějších branek vstřelil ve čtvrtfinále MS 1986 v Mexiku proti Anglii rukou, což rozhodčí přehlédl a gól uznal. Argentinský fotbalista po zápase řekl, že v situaci hrála trochu hlava Maradony a trochu ruka Boha. Sousloví „boží ruka“ se od té doby stalo symbolem nesportovního chování. Viz http://en.wikipedia.org/wiki/Hand_of_God_goal#.22Hand_of_God.22_goal [15. 12.2011]

⁵⁴ Viz <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html> [12. 11.2011]

⁵⁵ Viz <http://www.un.org/en/members/index.shtml> [12. 11.2011]

⁵⁶ Giulianotti, 1999, s. xi - předmluva

v osmnáctém století.⁵⁷ Právě na britských ostrovech vznikl v roce 1857 nejstarší doložený fotbalový klub na světě – Sheffield FC. O devět let později byla v Anglii založena také nejstarší organizovaná fotbalová asociace – The Football Association (The FA). Na konci 19. a v počátku 20. století se pak také ve „zbytku světa“ objevila většina známých klubů, organizací a soutěží. První mistrovství světa ve fotbale mužů se konalo v roce 1930 v Uruguayi. „Přestože byl fotbal z počátku téměř výlučně mužským sportem, vznikl již v roce 1893 v Londýně první klub žen. První mezistátní utkání žen (Francie proti Švýcarsku) však bylo sehráno až v roce 1980. Mistrovství světa žen se konalo poprvé roku 1991.“⁵⁸

Největší boom zažil fotbal v průběhu dvacátého století, kdy začal být profesionálním. V té době se stal tak populárním, že v některých zemích často zcela zastínil sporty, které dlouhou dobu odrážely tamní kulturně-společenský a ekonomický kontext. Například ve Velké Británii divácký zájem o fotbal upozadil v minulosti tradičně oblíbený kriket. Jak intenzivně rostla celosvětová popularita a kulturní význam fotbalu, tak se postupně zvyšovala také komerční hodnota jeho – mezitím již plně profesionálních – představitelů. Platy vrcholových fotbalistů se rok od roku zvyšovaly a stále významnější část jejich příjmů tvořily mimosportovní aktivity, jako je reklama, propagování (nejen) fotbalových výrobků a další.

Barry Smart ve své knize *The sport star: modern sport and the culture economy of sporting celebrity* ilustruje ekonomickou proměnu fotbalu 20. století na příkladu propagace kopaček třemi někdejšími anglickými fotbalovými reprezentanty. V padesátých letech bral Stanley Matthews 20 liber na týden za nošení bot od Cooperative Society. V osmdesátých letech inkasoval Bryan Robson 25 tisíc liber ročně za obutí kopaček Balance Boots. O dvě dekády později dostal David Beckham závratné 3 miliony liber za to, že byl na hřišti viděn v botách značky Adidas.⁵⁹

⁵⁷ Orejan: 2011, s. 1

⁵⁸ Tábořský: 2004, s. 106

⁵⁹ Smart: 2008, s. 77

2.5 David Beckham – příklad mediální transformace fotbalisty do celebrity

Právě fotbalista David Beckham (narozen 2. května 1975 v Londýně) je typickým příkladem propojení sportu a showbyznysu. Dnešní společnost vnímá anglického záložníka díky neustálé „mediální masáži“ jako celebrity, módní a reklamní ikonu, manžela zpěvačky a modelky Victorie a ví skoro o každém detailu z jeho soukromého života. Beckhamovo jméno je (nebo v minulosti bylo) spojeno například s nápojem Pepsi Cola, výrobcem sportovních oděvů či obuvi Adidas, módní značkou Armani, či dokonce s vlastní řadou parfémů. Média nezapomínají informovat veřejnost o tom, že anglický sportovec je počtvrté otcem, že má nové tetování, účes, auto či dům, nebo jak se choval na královské svatbě.

„David Beckham nikdy nebyl nejlepším fotbalistou světa, ale pro svůj jedinečný image silně motivovaného, talentovaného, herně vrcholově způsobilého a soutěživého sportovce se vřazuje do galerie mediálně nejproslulejších a ekonomicky nejúspěšnějších jedinců na naší planetě.“⁶⁰ Je trochu záhadou, proč si média vybrala a prezentovala jako globální idol zrovna Beckhama. Už v době, kdy se jeho hvězda rodila, bylo na světě mnoho srovnatelných i lepších fotbalistů (na rozdíl od slavných hráčů minulosti, například Pelého, Maradony či Zidana, nebyl Beckham nikdy mistrem světa, dokonce se svým národním mužstvem ani jednou nezískal titul mistra Evropy) a řada z nich byla také podobně (možná i více) fyzicky přitažlivá. Vše pravděpodobně v roce 1999 odstartovala svatba s Victorií Adamsovou – v té době zpěvačkou populární dívčí hudební skupiny Spice Girls. Beckhamovi se stali obchodní značkou a vzrůstajícím mediálnímu – a následkem toho i reklamnímu – zájmu se nebránili. Beckham byl nesmírně populární už na přelomu 20. a 21. století v dresu Manchesteru United, ale mediální „hysterii“ odstartoval zřejmě až jeho kontroverzní přesun z Anglie do Španělska.

„Beckhamův přestup do Realu Madrid v roce 2003 upoutal hodně mediální pozornosti. S sebou vzal Beckham i svůj mediální obraz pohledného, módně uvědomělého, neustále si měnícího účesy, milujícího manžela a vzorného otce.“⁶¹

⁶⁰ Sekot: 2008, s. 183

⁶¹ Smart: 2008, s. 162

Španělský tisk usoudil, že jeho nákup měl primárně generovat zisk z prodeje dresů Realu v těch světových destinacích (především v Asii), kde už byl populární anglický fotbalista, avšak madridský celek v takové míře ještě ne. Španělský klub z Beckhamovy globální popularity a komerčního potenciálu hodně získal. S pravděpodobně nejznámějším fotbalistou na světě se všeobecně zvýšila popularita u fanoušků, zájem sponzorů a celková hodnota obchodní značky Real Madrid. I na zmíněných dresech bylo něco pravdy, protože hned první den se jen v Madridu prodalo osm tisíc (!) fotbalových triček se jmenovkou Beckham a jeho novým číslem 23. Do klubové pokladny tak rázem přibylo 400 tisíc liber.⁶² Raj Purohit v knize *Beckham and the Conquest of America* odkazuje na britský deník The Times. Podle něj tehdejší technický ředitel Realu Madrid José Ángel Sánchez potvrdil, že Beckham stál 25 milionů liber, ale jeho marketingová hodnota pro klub byla více než 300 milionů liber. Původní přestupová částka anglického reprezentanta se Realu vrátila z prodeje dresů už během první sezony, v níž se také o 67 % navýšila částka z prodeje klubového zboží.⁶³

Po sportovní stránce však Beckhamovo první zahraniční angažmá nebylo žádným výjimečným úspěchem. Anglický fotbalista strávil ve Španělsku čtyři sezony, během kterých madridský velkoklub získal jen jeden mistrovský titul a jednou vybojoval španělský Superpohár.⁶⁴ Možná i kvůli nenaplněným sportovním očekáváním Beckham v roce 2007 zamířil ze Španělska za oceán. Jeho dalším působištěm se stalo Los Angeles Galaxy – bohatý klub z Hollywoodu, symbolické destinace pro fotbalovou hvězdu takového formátu. „Už před 13. červencem 2007, kdy Beckham přišel do LA, jeho značka vykazovala znaky posílení MLS (Major League Soccer, americko-kanadská fotbalová liga, pozn. J. S.). Tržby z prodeje dresu narostly o 300 % ve srovnání s minulým rokem a permanentky Galaxy byly vyprodány až po střechu stadionu.“⁶⁵ Až na konci listopadu 2011 se Beckham s americkým mužstvem dočkal premiérového zámořského mistrovského titulu a média začala ihned spekulovat o jeho další budoucnosti.

⁶² Smart: 2008, s. 163

⁶³ Purohit: 2008, s. 14

⁶⁴ Viz http://en.wikipedia.org/wiki/David_Beckham [10. 11.2011]

⁶⁵ Purohit: 2008, s. 13

Mnoho kritiků namítá, že David Beckham je více vyumělkovaným maskotem než profesionálním fotbalistou. Pravdou však zůstává, že anglický hráč se většinou dokázal vyrovnat s obrovským tlakem a díky svému nezpochybnitelnému fotbalovému umění ani v jednom svém působišti nezklamal. Na vrcholu svých sil Beckham dokonce šest let vykonával funkci kapitána anglické reprezentace – ta mu určitě nebyla udělena jen kvůli celosvětové popularitě.⁶⁶ Beckham se stal mediální modlou a nakonec už bylo lhostejné, v jakém odvětví lidské činnosti původně vynikl. Dnes bezpochyby patří do „první linie“ globálně mediálně sledovaných osobností, o jakých se referuje při sebemenší příležitosti, stačí, že někde pouze objeví (z jeho krajanů jsou podobně mediálně hýčkáni například Paul McCartney, Elton John nebo členové královské rodiny). Beckham se vší pravděpodobností v této VIP kategorii zůstane ještě dlouho po uzavření sportovní kariéry, možná do konce života. S nadsázkou se dá říci, že kdyby neexistoval, média by si ho vytvořila.

Mimochodem, ČTK vydala ve sledovaném období (2000–2010) celkem 723 agenturních zpráv s klíčovým slovem „Beckham“. (Při fulltextovém vyhledávání se však jméno tohoto anglického fotbalisty vyskytlo celkem v 1932 zprávách). Například Maradona se za stejnou dobu se objevil ve 325 zprávách (659 celkem), Pelé ve 107 zprávách (396 celkem) a Zidane ve 210 zprávách (1254 celkem).

⁶⁶ Viz http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/world_cup_2006/teams/england/5138288.stm [10. 11.2011]

3. Postavení sportu (respektive fotbalu) v ČTK

3.1 Stručná historie reflexe sportu (zvláště fotbalu) v ČTK

ČTK, která byla založena už 28. října 1918 z rozhodnutí Národního výboru československého jako Československá tisková kancelář, ve svých počátcích sportovní zpravodajství vůbec nenabízela. Jejím prvotním úkolem bylo informovat především o zásadních politických, společenských a kulturních otázkách, týkajících se nově ustanoveného státu. Agentura také musela řešit své vnitřní organizační otázky a integrovat se do tehdejšího mediálního světa. Zjednodušeně lze říci, že na sport zpočátku ani nebyl čas.

Samostatná sportovní redakce ČTK vznikla až v roce 1927 a ze začátku zaměstnávala pouze dva až tři stálé redaktory a několik externích pracovníků. „Existenci sportovního servisu nikdo neschválil a nikdo se jím vlastně ani nezabýval – do doby, než o něj v roce 1926 projevil zájem Radiojournal. Za nový servis byl důležitý abonent ochoten i zaplatit, a to prakticky stejnou sumu jako za politické zprávy.“⁶⁷

Už v meziválečném období byl v agenturním zpravodajství ČTK nejsledovanějším sportem fotbal. Nejznámějším prvorepublikovým redaktorem agentury se sportovním zaměřením však nebyl žádný fotbalový odborník, ale známý šachový publicista a aktivní šachista Karel Opočenský. Vedle šachového zpravodajství mělo významné postavení také dostihové zpravodajství.⁶⁸

V nesvobodných poměrech před rokem 1989 byla ČTK (podobně jako ostatní státní média) pod bedlivým ideologickým dozorem, jemuž se nevyhnula ani oblast sportu. „Redakce tělovýchovy a sportu“ byla organizačně přiřčena k politické redakci ČTK. Podle tehdejších požadavků vládnoucí komunistické strany mělo sportovní zpravodajství přinášet klientům „nejen výsledky a popisy sportovních utkání a soutěží“,

⁶⁷ Stejskal: 2008, s. 167

⁶⁸ Ibid., s. 169

ale rovněž aktivně přispívat „k propagaci masové tělovýchovy, kladných morálních aspektů sportovní činnosti, myšlenek mezinárodní spolupráce a míru“.⁶⁹

Vliv komunistické diktatury na podobu sportovního servisu ČTK potvrzuje i současný vedoucí sportovní redakce JUDr. Ladislav Josef: „Hysterii, kdy nám shora diktovali, co můžeme a nemůžeme psát, jsem zažil v roce 1984 kolem olympijských her v Los Angeles nebo po emigracích tenistů a hokejistů, kdy tenis téměř zmizel ze sportovních stránek a o NHL se vůbec psát nesmělo.“⁷⁰

Josef vysvětlil, že sportovní redakce měla v nesvobodných dobách podle jistých „obecných nařízení“ zcela zakázáno jakkoli informovat o profesionálním sportu, finančních příjmech tehdejších zahraničních sportovních hvězd i všem ostatním, co by nějakým způsobem „oslavovalo“ a propagovalo západní životní styl. Některé sporty však měly i v tehdejší cenzurovaném agenturním zpravodajství větší volnost. „Fotbal jako ‚lidová zábava‘ tak velká omezení neměl, i když nějaké podrobné zprávy například z anglické ligy v servisu ČTK ani v novinách také nevycházely. Když jsme se snažili tuhle bariéru nějak prolomit, dostávali jsme od funkcionářů KSČ, kteří měli tisk v náplni práce, následující vysvětlení: ‚Oni‘ o naší lize také nepíší.“⁷¹

Ladislav Josef, který v agentuře pracuje od roku 1980, dále upozorňuje na fakt, že sport obecně byl v předlistopadové éře v rámci celkového agenturního servisu na okraji zájmu. Papírový archiv ČTK ostatně neobsahuje takřka žádné sportovní zprávy vydané před rokem 1988⁷². „Středem pozornosti se (sportovní zpravodajství) paradoxně stávalo hlavně při spartakiádách, což byly z hlediska vedení ČTK akce důležitější než olympiáda.“⁷³ Tehdy však měla sportovní redakce právě kvůli podružnému postavení určitý stupeň nezávislosti a do její práce se zasahovalo méně než do jiných agenturních sekcí. „Autonomie a nezájem o sport měla pochopitelně své stinné stránky. Bylo

⁶⁹ Haškovec: 1983, s. 130

⁷⁰ Rozhovor s Ladislavem Josefem in Slomek, Jan. Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury. Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009.

⁷¹ Rozhovor s Ladislavem Josefem in Slomek, Jan. Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury. Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009.

⁷² Od roku 1988 je zpravodajství ČTK archivováno v elektronické podobě.

⁷³ Rozhovor s Ladislavem Josefem in Slomek, Jan. Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury. Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009.

nemyslitelné, aby redaktor ČTK letěl na tak ‚nedůležitou‘ událost, jakou byl například zápas Sparty na Realu Madrid.“⁷⁴

Výše popsané poměry panovaly v ČTK až do pádu totalitního režimu na sklonku roku 1989. Nastolením svobodných a demokratických poměrů padly ideologické bariéry i ve sportovním agenturním zpravodajství. Přesto ještě v devadesátých letech jeho provoz omezovaly limity finanční a technické. (podrobněji viz 6.1 Sebereflexe ČTK v hloubkovém rozhovoru s pracovníkem sportovní redakce).

Ve 21. století už vypadá obraz sportovního zpravodajství – také díky internetizaci, digitalizaci a multimedializaci – jinak. Podle oficiální webové stránky agentura v této službě mimo jiné nabízí „denně v průměru 120 aktuálních zpráv z nejrůznějších sportovních odvětví, rychlý přehled o výsledcích důležitých utkání a soutěží, informace o sestavách týmů a důležitých souvislostech sportovních akcí, dojmy a názory sportovců a trenérů“⁷⁵. Sportovní kategorie se skládá ze čtyř tematických kategorií: „Sportovní zpravodajství“, „Fotbal – zprávy“, „Hokej – zprávy“ a „Motorismus“. Zákazník si může vybrat, která z nich a v jaké kombinaci chce odebírat.

3.2 Specifika fotbalového zpravodajství ČTK

O tom, že fotbal získal v rámci sportovního servisu České tiskové kanceláře dominantní postavení, svědčí současná personální situace. Sportovní redakce má v době vzniku této práce (podzim 2011) vedle vedoucího ještě 17 zaměstnanců: ve fotbalové sekci pracují čtyři redaktoři v plném úvazku (každý z nich má však v gesci ještě nějaký další sport), redakční tým dotváří ještě šest pravidelných externích pracovníků, z nichž polovina se věnuje fotbalu (dva zahraničním fotbalovým ligám a jeden nižším fotbalovým soutěžím v ČR). Od roku 2000 se tato konstelace prakticky nemění.⁷⁶

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Viz http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/slovni_zpravodajstvi/sportovni/ [10. 12.2011]

⁷⁶ Z písemného sdělení Ladislava Josefa, vedoucího sportovní redakce ČTK ze dne 27. 11. 2011

O významném postavení fotbalu v rámci sportovního zpravodajství i celé ČTK svědčí i fakt, že jsou mu vyčleněny dvě samostatné dokumentační databáze⁷⁷: „**Fotbal – liga**“ a „**Fotbal – reprezentace**“. Základ k nim položila agentura zhruba v polovině devadesátých let 20. století, ale v začátcích byly jejich náplní pouze základní texty (výsledky, sestavy apod.). „Dnešní podobu databáze dostaly v roce 1998, kdy jsme je začali nabízet klientům (nejdříve reprezentaci, o dva roky později i ligu). Od té doby jejich správu plně převzala dokumentační redakce, která také zpětně doplnila historická data. Sportovní redakce se dnes na doplňování databází nepodílí.“⁷⁸

V ligové sekci jsou k dispozici detailní informace o všech týmech první fotbalové ligy. Jejich postavení v tabulce, aktuální soupisky, jména hlavních funkcionářů, počet odehraných sezon a utkání v první lize, historicky nejvyšší výhry a prohry atd. Databáze, která obsahuje statistiky samostatné české soutěže od ročníku 1993/1994, nabízí také přehled o hráčích, rozhodčích a trenérech.

Reprezentační část nabízí klientům soupisky se širším výběrem všech evropských a dvanácti mimoevropských reprezentačních týmů (i jejich nejznámějších domácích klubů). K dispozici jsou také podrobné statistiky odehraných mezinárodních utkání už od období 1910–1920. U všech aktuálních fotbalových reprezentantů je uveden počet startů za národní tým, množství vstřelených branek i stručná biografie.

Podobu sportovního a fotbalového zpravodajství České tiskové kanceláře výrazně ovlivnil program **VSporten**, agenturou používaný při redakční práci od roku 2006. Software dánské společnosti VacoSoft Aps po manuálním zadání výsledků zápasů automaticky vytváří příslušné tabulky. Ty se předtím musely přepočítávat a vyrábět ručně, čímž se zvyšovalo riziko možných chyb a prodlužovala doba zpracování zprávy.

⁷⁷ Dokumentační databáze nabízí v infobance ČTK „denně aktualizované informace a dokumenty, přehledně uspořádané do tematických souborů. Členění dokumentačních souborů do podrobnějších rubrik. Historické údaje z různých oborů a o různých osobnostech. Přehledně uspořádaná fakta o důležitých světových událostech a biografie významných osobností včetně zajímavostí...“ Viz <http://www.ctk.cz/sluzby/databaze/dokumentacni/> [12. 12.2011]

⁷⁸ Z písemného sdělení Ladislava Josefa, vedoucího sportovní redakce ČTK, ze dne 13. 12. 2011

V roce 2009 došlo ve sportovním a fotbalovém zpravodajství k další zásadní proměně – oddělení datových zpráv (výsledků, tabulek či žebříčků) od textových. Přepřacovaný sportovní servis „sice nese všechna metadata (která jsou založena na mezinárodním systému NewsMLML, jsou součástí ‚balíčku‘ informací o zprávě, ale nikoli samé zprávy), ale naopak nemá žádnou textovou ‚omáčku‘, dokonce ani zkratku ČTK.“⁷⁹ Doprovodný text byl dříve přítomen u všech agenturních materiálů (minimálně v jejich čele), ale často jen popisoval přiložené výsledky nebo tabulku. Jeho eliminací u datových zpráv se zpřehlednil a zrychlil celý sportovní a fotbalový servis ČTK – jak v redakční výrobě, tak v jeho přijímání klienty. Také zahraniční tiskové agentury (AP, Reuters, DPA...) oddělují ve svém zpravodajství sportovní a fotbalové výsledky od textů.

⁷⁹ Newsletter ČTK č. 12/podzim 2009, str. 10. Viz http://www.ctk.cz/extern_kontejner/CTK/newsletter_pdf/CTK_newsletter_12-CZ.pdf [10. 12. 2011]

4. Obraz fotbalu vytvářený ČTK v 21. století

4.1 Změny mediálního obrazu fotbalu v letech 2000–2010

První dekáda 21. století byla pro český fotbal poměrně úspěšným obdobím. Seniorský reprezentační výběr nechyběl ani na jednom ze tří mistrovství Evropy (dále ME), v roce 2004 v Portugalsku dokonce čeští fotbalisté získali bronzové medaile. Poprvé v historii samostatné České republiky se národní tým také dokázal kvalifikovat na mistrovství světa (dále MS), a to v roce 2006 na světový šampionát v Německu. Před tímto turnajem patřilo ČR senzační druhé místo v žebříčku FIFA. Také reprezentanti nižších věkových kategorií zaznamenali na začátku nového tisíciletí významné úspěchy. Tým do 21 let v roce 2002 vyhrál mistrovství Evropy ve Švýcarsku, výběr dvacetiletých o pět let později získal stříbrné medaile na světovém šampionátu v Kanadě.

Českým hráčům (zejména reprezentantům) se dařilo rovněž v předních zahraničních klubech a svým týmům pomohli vybojovat mistrovské tituly a domácí poháry i v těch nejprestižnějších evropských ligách – Anglii, Německu, Francii nebo Itálii. V roce 2005 dosáhli s anglickým Liverpoolem triumfu v Lize mistrů Milan Baroš a Vladimír Šmicer, kteří se tak stali prvními českými vítězi prestižní soutěže. Za dva roky na ně navázal Marek Jankulovski v dresu italského AC Milán.

Největšího individuálního úspěchu českého fotbalisty dosáhl na konci roku 2003 Pavel Nedvěd, když vyhrál anketu Zlatý míč pro nejlepšího hráče působícího v Evropě, udělovanou odborným časopisem France Football. Před tehdejším záložníkem Juventusu Turín a reprezentačním kapitánem to z Čechů dokázal jen Josef Masopust.
v roce 1962

Právě česká fotbalová mužstva (reprezentační i klubové úrovně) a české hráče (trenéry a další funkcionáře) doma i v zahraničí Česká tisková kancelář v letech 2000–2010 ve zpravodajském servise nejvíce sledovala. „Národní zájmy“ v mnoha případech ovlivnily konečnou podobu zpráv; řada z nich byla přímo podmíněna účastí českých hráčů.

4.1.1 Kvantitativní podíl fotbalu v rámci textového sportovního zpravodajství ČTK

Ve sledovaném období (2000–2010) vydal sportovní servis České tiskové kanceláře podle archivu infobanky celkem 442 757 zpráv⁸⁰, 139 391 z nich mělo klíčové slovo „fotbal“⁸¹. Zprávy z fotbalu tedy tvořily téměř třetinu celé produkce sportovní redakce (31,5 %). Jediný pokles zaznamenalo fotbalové zpravodajství v roce 2007, když bylo vydáno skoro o tisíc méně zpráv než v předchozím roce. Za tímto úbytkem stojí fakt, že reprezentace samostatné České republiky hrála roku 2006 poprvé v historii na mistrovství světa. Rekordní číslo z onoho roku bylo překonáno až o tři roky později. Maximální počet fotbalových zpráv (19 015) vyprodukovala agentura v posledním sledovaném roce 2010. Na níže uvedené tabulce lze demonstrovat, že celkový počet vydaných agenturních zpráv z jiných vybraných sportů (v tomto případě z hokeje a tenisu) ani v jenom sledovaném roce nepřekonal hodnoty, jakých dosáhl počet fotbalových zpráv.

Během sledovaného období se zvýšil také počet **flešových zpráv**⁸². Zatímco v roce 2000 jich ČTK vydala v souvislosti s fotbalem (spojení klíčových slov „fotbal“ a „FLEŠ“) jen tři, o rok později byl jejich počet trojnásobně větší a v roce 2002 bylo k dispozici už 31 flešových zpráv. Stoupající tendence pokračovala i v letech 2003 (170 flešových zpráv) a 2004 (280 flešových zpráv). V dalším období se držely roční hodnoty pod třemi sty. Poprvé a naposledy byla tato hranice překonána v roce 2009, kdy agentura vydala 314 flešových zpráv z fotbalu. V letech 2000–2010 vyšlo v agenturním servise celkem 2136 fotbalových flešových zpráv.

Naopak **headlinových zpráv** (podrobněji viz kapitola 1.1 Vliv digitalizace, internetizace a multimedializace na provoz ČTK) vydala agentura ve spojení s fotbalem celkem 2986. Headlinový servis přitom v ČTK funguje až od roku 2009.

⁸⁰ Počet všech sportovních zpráv za určité roky je vyhledán pomocí kategorie Servis –) Sport.

⁸¹ Po zadání klíčového slova „fotbal“ vyhledá infobanka i vydané zprávy z amerického fotbalu, po jejich odečtení vzniklo konečné číslo.

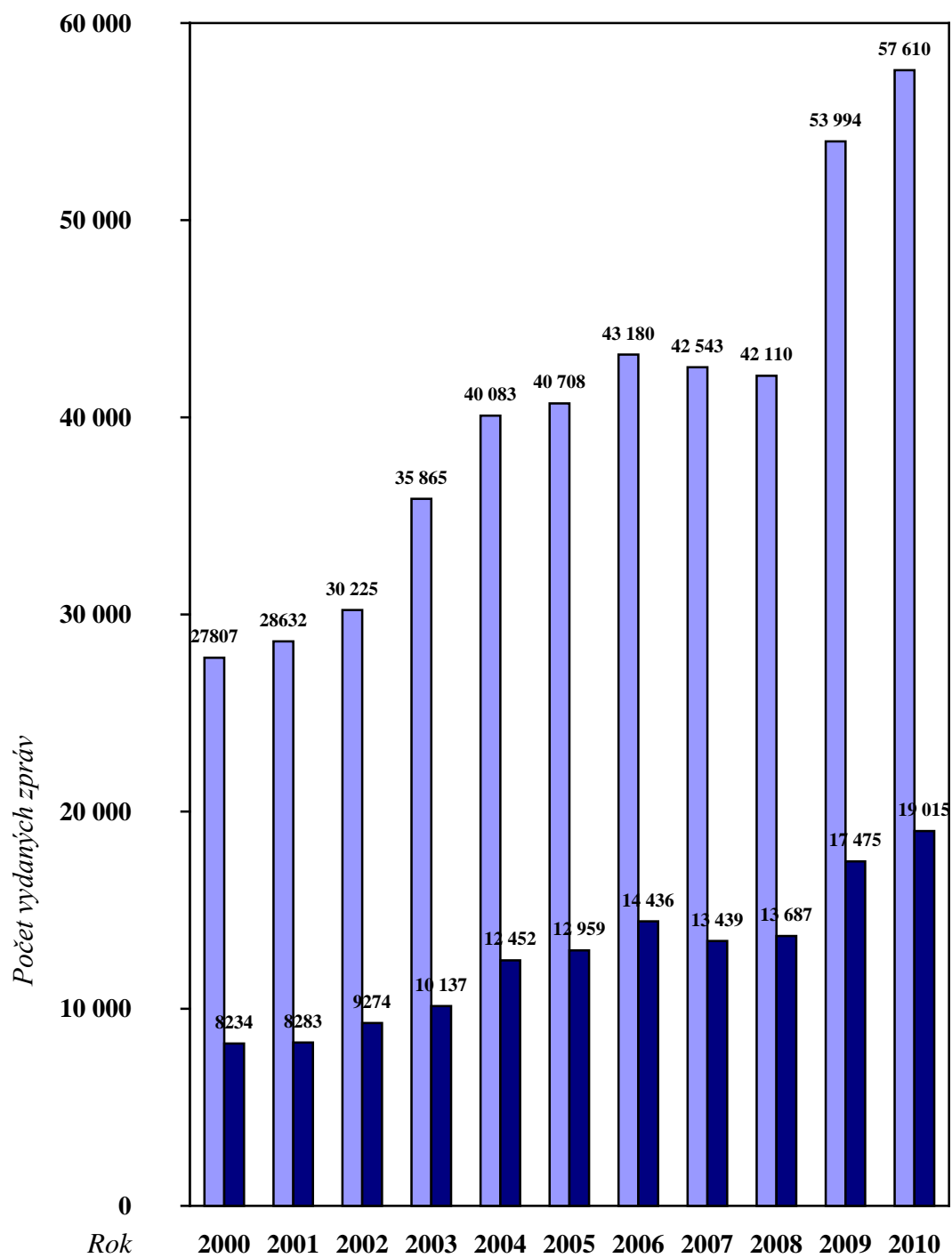
⁸² Fleš je varianta agenturní zprávy, která „oznamovala a dnes oznamuje novou významnou skutečnost. Platí to například pro sportovní servis ČTK...“ Více viz Šmíd – Trunečková: 2009, s. 156

Marginální kapitolu ve fotbalovém zpravodajství ČTK představuje ženský fotbal. Agentura ho sice neignoruje, avšak v letech 2000–2010 vydává pouze 509 zpráv s klíčovými slovy „fotbal; ženy“. Většina z nich se týká právě reprezentační úrovně (evropský a světový šampionát a kvalifikace na tyto turnaje). Z první české fotbalové ligy žen vycházejí převážně jen informace o aktuálních držitelkách mistrovského titulu, další nižší ženské soutěže jsou pomínuty.

**Podíl vybraných sportů na celkové produkci
sportovního servisu ČTK ve sledovaném období 2000–2010**

rok	sportovní servis	fotbal	hokej	tenis
2000	27 807	8234	5311	1876
2001	28 632	8283	5878	1908
2002	30 225	9274	6029	2012
2003	35 865	10 137	7412	2795
2004	40 083	12 452	8390	2852
2005	40 708	12 959	8340	2997
2006	43 180	14 436	9141	3019
2007	42 543	13 439	9072	3037
2008	42 110	13 687	9178	3106
2009	53 994	17 475	11 700	4676
2010	57 610	19 015	12 198	5296

Kvantitativní podíl fotbalu ve sportovním servise ČTK



■ Zprávy vydané sportovním servisem ■ Zprávy s klíčovým slovem "fotbal"

4.1.2 Proměny zdrojů fotbalového zpravodajství ČTK v letech 2000–2010

Analýza zpráv z daného období, dostupných v archivu infobanky ČTK, potvrzuje hypotézu, že tisková agentura (sama sebe prezentující jako spolehlivou, rychlou a nezávislou⁸³) se snaží přebírat informace z ověřených, zavedených zdrojů a těm pochybnějším se vyhýbá (viz kapitola 5.2.3 Příklad agenturního pokrytí bulvarizované události). ČTK – kromě práce vlastních sportovních redaktorů, editorů nebo externích spolupracovníků – využívá rovněž servis významných zahraničních tiskových agentur – Reuters, AFP, AP, ITAR-TASS, DPA nebo ANSA a spolupracuje i s řadou agentur národních. Konkrétně sportovní redakce využívá při práci také zpravodajství německé specializované sportovní agentury SID.⁸⁴ K častým zdrojům ČTK ve sledovaném období patří též ostatní média. Použije-li agentura exkluzivní informaci převzatou z nějakého českého či zahraničního deníku, umísťuje obvykle jeho název přímo do titulku své zprávy. Například: *MfD: Policie uzavřela vyšetřování korupce v první fotbalové lize* (14. 7. 2004), *Sport: O křeslo šéfa fotbalového svazu se uchází i Radek Drulák* (12. 1. 2005), *L'Équipe: Barthez zřejmě proti Česku nenastoupí kvůli zranění* (3. 2. 2003), *Sun: Majitel Chelsea chce koupit Beckhama za 140 milionů* (12. 4. 2004) apod. Ve zprávách, které čerpají informace z více titulů (například ohlasy zahraničního tisku na konkrétní události), se agentura uchyluje k obecným odkazům bez jmenovitého uvedení konkrétního média – *Titulním stránkám novin vévodí nečekaný trenér fotbalistů Rada* (18. 7. 2008), nebo *Portugalský tisk zdraví své fotbalisty jako hrdiny* (26. 6. 2006).

Konkrétní tituly jsou vybírány také s ohledem na danou lokalitu. Například u důležité informace z italského fotbalu se objevilo jméno známého sportovního deníku Gazzetta dello Sport, za důvěryhodný pramen z francouzského fotbalu je považován sportovní list L'Equipe, podobně španělský fotbal často reprezentuje další sportovně zaměřené periodikum Marca. Zdrojem však nejsou pouze specializované deníky, ale i všeobecně orientované prestižní evropské listy (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Times, The Guardian a další), ale koneckonců i bulvární média (The Sun, Bild apod.).

⁸³ Viz http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/ [04. 12.2011]

⁸⁴ AFP = Agence France-Presse, AP = Associated Press, DPA = Deutsche Presse-Agentur, ITAR-TASS = Information Telegraph Agency of Russia, ANSA = Agenzia Nazionale Stampa Associata, SID = Sport-Informationen-Dienst.

Internet na začátku století ještě nepatří ke každodenním redakčním pramenům a webové stránky zpočátku nejsou pro agenturu stěžejním zdrojem informací. Důvodem je i to, že v této době teprve začínají vznikat oficiální stránky klubů (o tom svědčí například zpráva *Dukla Příbram je dalším českým fotbalovým klubem na Internetu*, 15. 4. 2000). Z globálního hlediska však už internet funguje (o tom svědčí například článek *Internetová stránka Eura zaznamenala miliardu návštěvníků*, 10. 7. 2000). ČTK tedy ve svých zprávách zpočátku na internetové stránky příliš neodkazuje. Výjimkou je článek *Podle trenéra českých fotbalistů Chovance může ME vyhrát každý* (17. 5. 2000), ve které je uvedeno *řekl to dnes v on-line rozhovoru se čtenáři internetových Sportovních novin*. Podobná změna nastala u sdělení *Fotbalový brankář Srníček přestoupil ze Sheffieldu do Brescie* (5. 7. 2000), kde agentura píše, že *informaci přinesl internetový magazín iDnes*. Postupem času i v české společnosti internet zdomácňuje. V roce 2004 začínají mít vlastní individuální stránky i věhlasnější čeští hráči – a agentura o tom pohotově referuje, viz *Čech je prvním českým fotbalistou, který má webovou stránku* (5. 10. 2004). Dobovou situaci výstižně popisují závěrečné tři věty výše uvedeného příspěvku: *Oficiální stránky má Čech jako jediný český reprezentant. Dříve se fanouškům podobně prezentovali díky svému angažmá v Premier League pouze Vladimír Šmicer a Patrik Berger, ale jejich stránky byly pouze v anglickém jazyce. Řadu neoficiálních verzí svým idolům vytvořili sami fanoušci, jenže na nich chybí základní předpoklad, aby se pro ně fotbalista sám vyjadřoval*.

Mohutná internetizace způsobila, že v průběhu dalších let se webové stránky fotbalistů, klubů, soutěží či organizací staly nepominutelnými zdroji agenturních informací. Tato oblast je zatím obtížně kvantifikovatelná, protože klíčové slovo „internet“ nelze uplatnit jako spolehlivé vodítko. Ani tento stav však nemusí mít dlouhé trvání a v budoucnu se může situace proměnit. Sportovní redaktor ČTK se zaměřením na fotbal Petr Halaburda si myslí, že „stále větší prostor budou mít informace ze sociálních sítí, kam je umísťují samotní sportovci.“⁸⁵

⁸⁵ Petr Halaburda v hloubkovém rozhovoru, který tvoří jednu z příloh této práce, uvedl příklad z listopadu 2011. Brankář Petr Čech utrpěl při utkání anglické ligy frakturu nosu. Aby mohl nastoupit do reprezentačního utkání, byla mu vyrobena speciální ochranná maska obličeje. Čech její fotografii nejprve umístil na své facebookové stránce a až potom ji ukázal na letišti novinářům a veřejnosti. ČTK vzala (nejen) v tomto případě sociální síť jako relevantní zdroj.

4.1.3 České fotbalové soutěže pohledem ČTK

Česká tisková kancelář nejdělněji sleduje (zcela pochopitelně) nejvyšší soutěž v České republice – první fotbalovou ligu (v letech 2000–2010 bylo vydáno celkem 27 098 agenturních zpráv s klíčovými slovy „fotbal; první“). Z druhé fotbalové ligy („fotbal; druhá“) vychází v agenturním servise 4720 zpráv a z domácího poháru („fotbal; Českomoravský“) 1559 zpráv. ČTK nabízí pravidelný servis (zejména výsledkový) také z nižších soutěží v České republice – ČFL (České fotbalové ligy), MSFL (Moravskoslezské fotbalové ligy) i pěti divizí (A, B, C, D, E, F).

Agenturní zpravodajství z první ligy by se dalo rozdělit na pokrytí zápasů samých a doplňující informace. Na většině utkání jsou přítomni zpravodajové ČTK (ať již stálí redaktoři či externí spolupracovníci). Na příkladu prvoligového duelu Příbram–Mladá Boleslav (osmé kolo soutěže, 3. října 2004) lze ilustrovat rutinní zpravodajství z první fotbalové ligy.

První informací ze zápasu je bilanční zpráva s výsledkem po pětáctyřiceti minutách hry s věcným titulkem⁸⁶ *Příbram - Mladá Boleslav 1:1 po poločase* (17:49). V krátkém textu jsou uvedena jména tři rozhodčích, sestavy obou mužstev a jména jejich trenérů, časy vstřelených branek a jejich autoři. Z časového údaje vydání vyplývá, že informace byla zpracována a zveřejněna bezprostředně po skončení prvního poločasu (utkání začalo v 17 hodin). Podobné texty s poločasovými výsledky z prvoligových zápasů se v ČTK pravidelně objevují od roku 2003. Necelé dvě hodiny po výkopu (18:54) následuje zpráva s konečným skóre *Příbram - Mladá Boleslav 2:1 (1:1)*. V ní se objevují úplné statistické údaje ze zápasu. Na rozdíl od prvního poločasu jsou doplněna jména držitelů žlutých karet, počet diváků a také střídající hráči s časovým údajem výměny. Krátce nato vychází text s metaforickým titulkem *Příbram utekla ze sestupového pásma fotbalové ligy*, obsahující aktuální tabulku první ligy. V 19:03 vydává ČTK zprávu *Příbram zdolala Boleslav a ukončila šestizápasové čekání na výhru*. V první polovině tohoto příspěvku (42 řádek) zpravodaj popisuje nejdůležitější okamžiky z utkání, v druhé části (53 řádek) přidává informaci o tom, jak hru hodnotili trenéři na pozápasové tiskové konferenci.

⁸⁶ Titulek má v současném agenturním zpravodajství významnou roli. Jeho autor „musí volit obsah titulu tak, aby zahrnoval samostatnou, ucelenou a životaschopnou informaci, která je smysluplná sama o sobě a dokáže existovat bez těla zprávy.“ Jan Stejskal in Novinář a jeho zdroje v digitální éře: 2009, s. 144

Zpravodajské pokrytí zápasů se kvantitativně liší v tom, jaké týmy spolu hrají, za jakých okolností a jaká je právě fáze sezony. Výrazně více zpráv proti průměru vydává ČTK například k tradičnímu pražskému derby mezi Spartou a Slavií, které je v médiích vždy sledovanější než ostatní zápasy. Rozsáhlý servis poskytuje agentura před začátkem podzimní i jarní části první fotbalové ligy. Nabízí například podrobné PROFILY⁸⁷ zúčastněných klubů a jejich kompletní sestavy, nejrůznější statistické údaje o hráčích (nejmladší a nejstarší účastníci, nejlepší střelci, cizinci apod.). ČTK také vydává příspěvky, ve kterých zástupci jednotlivých prvoligových mužstev odhalují své plány a očekávání od následující části sezony.

Také před každým kolem nejvyšší české fotbalové soutěže vydává ČTK upoutávky na jedno (či více) utkání, ve kterých sumarizuje například zdravotní stav hráčů, jejich formu, bilanci vzájemných zápasů. Očekávání od utkání přidávají trenéři nebo sami fotbalisté. V textu se objevují i údaje o místě a čase střetnutí, jména rozhodčích, popřípadě jaká televize zápas vysílá. Tyto zprávy nesou od března 2005 klíčové slovo „OTVÍRÁK“⁸⁸, předtím byla stejná forma označena jako „pozvánka“. Používány jsou prakticky před každou větší fotbalovou událostí (kromě první ligy také u domácího poháru, reprezentačních utkání, evropských pohárů a někdy i u zahraničních soutěží). Po každém odehraném kole soutěže agentura také nabízí průběžné pořadí nejlepších střelců (počet vstřelených branek) a nejlepších brankářů (počet utkání, v nichž nebyli překonáni) v jednom společném textu. Do roku 2008 vydává ČTK také pravidelné hodnocení rozhodčích, jejichž výkony po jednotlivých zápasech ocenili známkami delegáti. Oficiální zdroj této agenturní rubriky – Komise rozhodčích – pak přestal hodnocení arbitřů zveřejňovat s odůvodněním, že „prý to budilo emoce.“⁸⁹

Během let 2000 – 2010 se způsob pokrytí zápasů první fotbalové ligy ve sportovním servise ČTK výrazně nezměnilo od uvedeného příkladu. Nejvýraznější inovací je rok 2009, kdy se oddělily datové zprávy od těch textových (viz kapitola 4.2 Specifika fotbalového zpravodajství ČTK). Po této proměně například statistika střelců

^{87 87} Signálním slovem „PROFIL“ se označují texty, které vydává dokumentační redakce jako součást zpravodajského servisu. „Jde o faktograficky nasycené texty, které ale i čtivou formou ... připomínají osobnost či událost, přibližují např. kariéru politika, umělce, sportovce, kteří se ocitli v centru pozornosti při dosažení mimořádného úspěchu, životní jubileu, v případě úmrtí či výročí.“ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 170

⁸⁸ OTVÍRÁK je typ agenturní zprávy, který se používá i ve všeobecném zpravodajství ČTK. Jde obecně o první materiál vydávaný v časovém předstihu (většinou časně ráno) před sledovanou událostí.

a brankářů vychází pod neměnným titulkem *Nejlepší střelci a brankáři první fotbalové ligy* a neobsahuje žádný úvodní text.

4.1.4 Český reprezentační fotbal pohledem ČTK

Specifické postavení má v rámci fotbalového zpravodajství ČTK reprezentační A mužstvo České republiky. Za přítomnosti zvláštního zpravodaje jsou samozřejmě sledována všechna jeho utkání (ať již soutěžní či přátelská), průběžně se informuje o reprezentantech i jejich trenérovi. Z dalších věkových kategorií má největší prostor národní tým do jednadvaceti let. V nižší míře – pokud zrovna nehrají na významných mezinárodních turnajích – jsou pokrývána také utkání mladších reprezentantů.

Způsob referování z obvyklých reprezentačních zápasů (například kvalifikačních či přípravných duelů) je podobný tomu z první fotbalové ligy a kvantita také závisí na typu utkání nebo soupeři. Obecně lze říci, že po reprezentačních akcích následuje více rozhovorů s hráči a trenérem, případně názory fotbalových expertů nebo širší redakční články a analýzy. Také před zápasy národního týmu vydává agentura více informací o náladě v mužstvu, formě a zdravotním stavu fotbalistů, o soupeři atp. Ze soubojů zahraničních reprezentací ČTK většinou vydává jen výsledky a krátké referáty. V případě nějaké zajímavosti, kuriozity či kauzy se ostatním národním mužstvům věnuje více.

Mnohem větší prostor však dostávají ve fotbalovém zpravodajství nejvýznamnější mezinárodní šampionáty – ME a MS, které se konají jednou za čtyři roky⁹⁰. V případě účasti českých reprezentantů je agenturní pokrytí události výrazně širší (zpravodaj ČTK je v místě události nablízku českému týmu a pravidelně o něm informuje). Fotbalový servis ještě před začátkem velkých turnajů vydává soupisky všech účastníků, historické rekordy a další podrobné charakteristiky. V průběhu mistrovství se k odehraným utkáním vyjadřují bývalí reprezentanti, trenéři a další odborníci. Z ME i MS pravidelně vycházejí pořadí nejlepších střelců a držitelů karet,

⁸⁹ Z písemného sdělení Ladislava Josefa, vedoucího sportovní redakce ČTK, ze dne 16. 12. 2011.

⁹⁰ Obraz zpravodajství ČTK z některých mezinárodních fotbalových šampionátů byl samostatně zpracován v bakalářských a diplomových pracích na IKSŽ. Například Klára Ježková: Využití zpravodajství ČTK během fotbalového EURA 2004 Mladou frontou Dnes a Hospodářskými novinami (2005/2006) a Jiří Mahr: Srovnání zpravodajství ČTK, Sportu a MF Dnes z fotbalového mistrovství Evropy 2008 (2008/2009).

ohlasy a komentáře domácího i zahraničního tisku, informace o sledovanosti zápasů v televizi, zajímavosti z tábora účastníků atd. Po utkání na velkých mezinárodních turnajích agentura také vydává PROFIL vybraného hráče, který nějak zaujal svým výkonem.

ME 2000 v Belgii a Nizozemsku se konalo mezi 10 červnem a 2. červencem 2000. Zpráv, primárně se týkajících se Eura, (klíčová slova „fotbal; Evropa“) je vydáno 403, což je téměř 62 % ze všech fotbalových zpráv vyprodukovaných v té době.⁹¹ Podle tohoto klíče vydává ČTK z dalšího **ME 2004 v Portugalsku** (12. června – 4. července) 1007 zpráv, což činí 70,1 % všech fotbalových zpráv (1437). Poslední evropský šampionát prvního desetiletí 21. století (**ME 2008 v Rakousku a Švýcarsku**, 7. června – 29. června) naplňuje dohromady 718 agenturních zpráv čili 57,3 % z celkového počtu 1252 textů. Je trochu překvapivé, že v roce 2004 vychází z evropského šampionátu větší počet zpráv než z akce o čtyři roky později. Za celý rok 2008 je přitom vydáno o více než 1200 zpráv než v roce 2004. Hlavním důvodem jsou výkony a výsledky českých fotbalistů. Zatímco v Portugalsku byli úspěšní a získali bronzové medaile, v Rakousku a Švýcarsku nepostoupili ze základní skupiny, čímž jejich účinkování na turnaji skončilo.

Také agenturní zprávy ze všech tří mistrovství světa („fotbal; svět“) pokaždé činí šedesát a více procent všech vydaných fotbalových zpráv. Z **MS 2002 v Japonsku a Koreji** (31. května – 30. června) vydává ČTK 966 příspěvků (72 %). Nejvíce zpráv (1493 a 68,6 %) samozřejmě poskytuje agentura z jediného světového šampionátu s českou účastí – **MS 2006 v Německu** (9. června – 9. července). **MS v Jihoafrické republice** (11. června – 11. července 2010) zabírá ve fotbalovém servise agentury 1276 zpráv (63 %).

Jako příklad rutinního agenturního postupu v této podkapitole poslouží zmapování zpravodajství České tiskové kanceláře z jednoho dne na ME 2006 v Německu. Konkrétně je to 12. červen, kdy čeští reprezentanti sehráli první utkání na šampionátu s výběrem Spojených států amerických. S tímto datem vychází (s klíčovými

⁹¹ Zprávy týkající se šampionátu pochopitelně nevycházejí pouze v období turnaje, ale také před ním (více statistik, PROFILŮ, názorů, rozhovorů apod.) i po něm (především ohlasy, shrnutí, analýzy.). Kvůli nejobektivnějšímu srovnání s dalšími akcemi však byl zvolen termín, ohraničený začátkem a koncem turnaje.

slovy „fotbal; svět“) dohromady 70 agenturních zpráv, skoro polovina (28) se týkala českého zápasu.

První vydanou zprávou dne je předem připravený OTVÍRÁK *Fotbalisté vstoupí do mistrovství světa soubojem s USA* (04:14). Hlavním tématem je zdravotní stav českého útočníka Milana Baroše. První příspěvek přidává zvláštní zpravodaj z místa v 10:34 s titulkem *Fotbalisté budou znát sestavu ještě před obědem*. Jde o podrobný denní rozpis reprezentantů (časový údaj o budičku, snídani, obědě, příjezdu na stadion atd.). Před utkáním (16:19) vychází samostatná zpráva *Baroše v sestavě proti USA nahradil Plašil* se základní sestavou ČR a krátkým komentářem. V dalších předzápasových zprávách se píše například o fanoušcích (*Vstupenky na Čechy sháněli i mniši v sutanách*) nebo o motivující výzvě tehdejšího amerického prezidenta (*Předved'te jim peklo, vyzval fotbalisty USA prezident Bush*).

První zprávou ze samotného utkání je poločasová statistika (podobná výše popsané zprávě z první fotbalové ligy). ČTK vydává v průběhu zápasu také aktuální informaci o zdravotním stavu útočníka Jana Kollera, který musel předčasně odstoupit (*Fotbalista Koller má zřejmě natržený stehenní sval*). První informací po konci utkání (19:49) je flešová zpráva *Čeští fotbalisté porazili Američany na MS 3:0*, po které následují tradiční pozápasové statistické údaje. V dalších hodinách a minutách vydává agentura například PROFIL vybraného hráče – autora dvou branek – Tomáše Rosického (*Rosický dal Američanům své první góly na velkém turnaji*). Samozřejmostí jsou názory na utkání vyslovené trenérem (*Brückner je hrdý na hráče, ale smutný z Kollerova zranění*) i hráči (*Fotbalisty těšilo skvělé vykročení, mrzela je ale ztráta Kollera, Podle Rosického mužstvo euforii nepropadne*). Aktuální stav zraněného útočníka je přiblížen v samostatném příspěvku (*Kollerovo zranění není vážné, ale s Ghanou hrát nebude*). ČTK také (za pomoci dalších zpravodajů v „terénu“) mapuje náladu mezi fanoušky reportážemi z různých míst České republiky (*Fotbalisty hnalo za úspěchem proti USA 18 tisíc českých fanoušků, Na Staroměstském náměstí vládla při sledování fotbalu pohoda, Radost v "Kollerově" Smetanově Lhotě střídal šok a zmar nebo V rodišti Pavla Nedvěda ve Skalné fotbal vyklidil ulice...*). Příspěvky o fanoušcích dokonce zasílají také zahraniční zpravodajové ČTK (*"Hoši, děkujem", znělo českou hospodou v New Yorku* či *Ruští fanoušci fandili v moskevských pivnicích Čechům*).

Poslední zprávou dne je SHRnutí⁹² *Čeští fotbalisté zahájili MS jasnou výhrou, ale zranil se Koller.*

Mimo zápas České republiky s USA informuje agentura pochopitelně i o dalším dění na světovém šampionátu. Především dopoledne se ČTK vrací k předchozímu hracímu dni a vydává komentáře a ohlasy obou zainteresovaných stran. Ve sledovaný den se hrají další dva zápasy (Itálie – Ghana a Austrálie – Japonsko). Ty jsou však v pozadí českého utkání a vychází z nich pouze poločasové a konečné statistiky a závěrečný referát se stručným hodnocením trenérů. K dispozici je také průběžný přehled nejlepších střelců turnaje, v jehož titulku je jméno českého fotbalisty: *Tomáš Rosický se zařadil mezi nejlepší střelce šampionátu.*

4.1.5 Zahraniční fotbalové soutěže a evropské poháry pohledem ČTK

Česká tisková kancelář pravidelně po celé sledované období informovala také o fotbalových ligách (a domácích pohárech) ze zahraničí, hlavně z Evropy. Největší důraz kladla na ty soutěže, kde působili čeští hráči, především pak reprezentanti. Výsadní postavení (bez ohledu na českou účast) mělo zpravodajství z nejprestižnějších prvoligových soutěží v Anglii, Francii, Itálii, Německu a Španělsku. Během sledovaného období vydala agentura z anglické ligy (s klíčovými slovy „fotbal; Anglie; liga“) celkem 3030 zpráv, ze španělské ligy („fotbal; Španělsko; liga“) 2697 zpráv, z italské ligy („fotbal; Itálie; liga“) 2267 zpráv, z německé ligy („fotbal; Německo; liga“) 1985 zpráv a z francouzské ligy („fotbal; Francie; liga“) 1912 zpráv. U méně významných soutěží však někdy byla základní podmínkou k agenturnímu pokrytí přítomnost českých fotbalistů (výjimečně i českých trenérů). Například ruská fotbalová liga získala v servise ČTK pravidelné místo až v roce 2003, když nová sezona odstartovala s devíti Čechy na soupiskách ruských klubů. Z vybraných zahraničních lig pravidelně vycházel výsledkový servis s aktuální tabulkou. Reportáže s popisnými rozbory utkání (výrazně menšího rozsahu než u domácí první ligy) vydávala agentura pravidelně jen z výše zmíněných „elitních“ soutěží.

⁹² SHRnutí má podobu obsažné agenturní zprávy, která „rekapituluje nejdůležitější momenty, podstatné peripetie vývoje popisované události a je její nejkomplexnější verzí.“ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 158

U těch ostatních často musela být podnětem k referování nějaká zajímavost (česká stopa, neobvyklý týmový či individuální výkon apod.). Informaci o vítězi ligy podávala agentura zpočátku i z velice „exotických“ evropských zemí, o kterých za celou předchozí sezonu často nic nenapsala. V roce 2000 vyšel krátký text například o šampionovi z Albánie, Andorry, Gruzie či Lucemburska. Ani o jedné z těchto zemí však v dalších letech ČTK neinformovala pravidelně. Zpráva o mistrovi Gruzie vyšla v letech 2001, 2002, 2003, 2007 a 2008, lucemburský vítěz ligy zaujal agenturu v letech 2003, 2005, 2008, 2009 a 2010, albánský mistr v letech 2002, 2003 a 2010, vítěz ligy v Andoře jen v roce 2001. Tato „nahodilost“ se ve sportovním servise vyskytla proto, že ČTK tyto – pro české klienty nepříliš zajímavé – soutěže v průběhu celé sezony systematicky nesledovala. K vydání zmíněných zpráv přispěly zahraniční agentury. „Buď tam byla ještě nějaká další zajímavost, anebo prostě v tom daném okamžiku byla nouze o zajímavější zprávy.“⁹³

Rozdílné agenturní pokrytí zahraničních lig s českým hráčem a bez něj demonstruje příklad z jara 2006. Dne 29. dubna získalo anglický mistrovský titul londýnské mužstvo Chelsea, v jehož sestavě byl český reprezentační brankář Petr Čech. ČTK k tomuto tématu vydala celkem devět zpráv. První informace ***Chelsea s Čechem obhájila titul v anglické lize*** vychází jako FLEŠ a následně je rozšířena do dalších tří verzí (kromě šampiona obsahuje text informace z ostatních utkání příslušného kola soutěže a ligovou tabulku). Následují dva PROFILY – ***Chelsea slaví třetí titul, znovu k tomu přispěl i brankář Čech a Českým fotbalistům se v cizině daří, mají tituly z uznávaných lig***. Tato obecněji pojatá zpráva obsahuje přehled českých mistrů v Anglii, Francii, Itálii, Německu a Španělsku od roku 1990. Úspěchy v kariéře trenéra Chelsea Josého Mourinha jsou přiblíženy v příspěvku ***Mourinho získal ligový titul čtvrtý rok po sobě*** (znovu tři verze).

Naopak 3. května vyhrála španělskou ligu Barcelona bez českého fotbalisty. Agentura ten den vydala k události flešovou zprávu ***Fotbalisté Barcelony obhájili španělský titul***, PROFIL ***Barcelona obhájila španělský titul, celkem jich má už 18*** a zprávu ***Fotbalisté Barcelony obhájili španělský titul***, jež byla součástí zpravodajského souhrnu příslušného ligového kola, doplněného o výsledky a tabulku.

⁹³ Podle písemného sdělení Ladislava Josefa, vedoucího sportovní redakce ČTK, ze dne 16. 12. 2011.

Významné postavení zaujaly v ČTK také evropské poháry – především pak nejprestižnější Liga mistrů. V letech 2000–2010 vyšlo celkem 5519 zpráv s klíčovými slovy „fotbal; Liga mistrů“. Pravidelně se ale referovalo také o zápasech Poháru UEFA (3346 zpráv) a Poháru Intertoto (692 zpráv). V roce 2009 oba turnaje nahradila Evropská liga, ze které ČTK během dvou let vydala 1246 zpráv. Také ve zpravodajství ze všech zmíněných soutěží byl kladen velký důraz především na české týmy a české hráče v zahraničních týmech. Poté, co byly zveřejněny výsledky losování evropských pohárů, začala se ČTK podrobněji zabývat příštími soupeři českých mužstev. Ve svém zpravodajství například sledovala všechny jejich utkání a do referátů přidávala i sestavy. Agentura také častěji informovala o aktuálních novinkách (zranění a forma hráčů, změny v kádru nebo ve vedení apod.).

Jak již bylo řečeno, objem agenturního zpravodajství z Ligy mistrů byl výrazně ovlivněn přítomností Čechů. I po splnění této podmínky se však našly jisté rozdíly. V roce 2005 vyhrál Ligu mistrů anglický klub Liverpool. Jeho tehdejší hráči a reprezentanti Milan Baroš a Vladimír Šmicer se stali prvními českými vítězi neprestižnějšího evropského poháru. ČTK v den zápasu (25. 5.) vydala k tomuto tématu celkem dvacet zpráv. V místě utkání – Istanbulu – byl přítomen zvláštní zpravodaj a Liverpool byl prezentován takřka jako český tým (například zpráva *Finále Ligy mistrů je prý lepší než čtrnáct dní na Kanárech* referuje o náladě mezi přítomnými fanoušky z Vigantic – rodiště Milana Baroše). Během zápasu jsou dokonce vydávány samostatné zprávy o všech vstřelených brankách. Den po finálovém utkání agentura vytvořila dalších pětadvacet zpráv s podrobnými PROFILY (individuálními i týmovými), komentáři a ohlasy z České republiky i ze zahraničí. Vycházejí také samostatné rozhovory s oběma českými fotbalisty (*V Barošovi byla malá dušička, v obrat ve finále LM už moc nevěřil* a *Šmicer se rozloučil s Liverpoolem dvěma klíčovými góly*) i reakce jejich nejbližšího okolí (*Milan při fotbale nebyl nikdy šťastnější, říká Baroš senior* či *Šmicrův úspěch slavilo celé jeho rodiště do ranních hodin*). Triumf českých hráčů hodnotí spoluhráči z národního týmu (*Fotbaloví reprezentanti se radují z úspěchu spoluhráčů*) i bývalí internacionálové Ladislav Vízek (tchán Vladimíra Šmicra) s Antonínem Panenkou (*Šmicer si podle Vízka vynahradil strádání z dob častých zranění*).

Když však o dva roky později získal nejcennější klubovou trofej s italským celkem AC Milán další český fotbalový reprezentant Marek Jankulovski, na místě události v Aténách tentokrát nebyl zvláštní zpravodaj a ČTK vydala k tématu mnohem méně zpráv, a to jak v den utkání (14) tak i následující den (9). Milánský klub ve finále shodou okolností porazil Liverpool, kde už nepůsobil ani jeden z českých fotbalistů. Agentura ze samotného utkání přinesla jen tradiční poločasovou a pozápasovou statistiku, jednotlivé góly už se v samostatných zprávách neobjevovaly. Komentář českého vítěze se objevuje v textu *Jankulovski: Vyplatilo se mi, že jsem v Miláně vydržel*, reakce jeho blízkého okolí v ojedinělém příspěvku *Otec Jankulovski se v Aténách málem nedostal do hlediště*. Tentokrát úplně chybějí například ohlasy českých expertů nebo reprezentačních spoluhráčů Jankulovského.

Markantní rozdíl způsobilo několik faktorů. Zřejmě hlavním z nich byla skutečnost, že Milan Baroš s Vladimírem Šmicrem se stali prvními Čechy, kteří Ligu mistrů vyhráli (o prvním se všeobecně informuje více než o druhém). V roce 2005 také český fotbalista v zápase sehrál významnější roli (Šmicer vstřelil v utkání branku a v penaltovém rozstřelu proměnil rozhodující pokutový kop, čímž výrazně přispěl k triumfu Liverpoolu). Rozhodování, zda vyslat na finále zvláštního zpravodaje, prý ovlivnila také otevřenost a komunikativnost českých hráčů. „Zatímco Šmicer, a tehdy ještě i Baroš, byli velmi vstřícní, Jankulovski byl schopen minout hlouček českých novinářů beze slova. To pak musíme zvažovat, jestli cesta, na níž nejsme schopni získat víc než z TV, agentur a webu, stojí za to.“⁹⁴

Odlišnosti v množství vydaných zpráv je možné ilustrovat také na konkrétních přestupech hráčů. Dne 23. května 2006 byl oficiálně stvrzen transfer českého fotbalového reprezentanta Tomáše Rosického z německého Dortmundu do anglického Arsenalu. První informací byla flešová zpráva *Český fotbalista Rosický podepsal smlouvu s Arsenalem*. Následoval biografický PROFIL českého záložníka (*Rosický mění po pěti letech dres, vybral si Arsenal*), který obsahoval i jména minulých a současných českých hráčů v Anglii, PROFIL londýnského celku (*Arsenal je klub se slavnou minulostí, daří se mu i v pohárech*). Nechyběly názory českých fotbalových trenérů a bývalých reprezentantů (*Expertí: Rosický a Arsenal? Skvělá kombinace*).

⁹⁴ Z písemného sdělení Ladislava Josefa, vedoucího sportovní redakce ČTK, ze dne 16. 12. 2011.

Zpráva *Rosický je z přestupu nadšený, splnil se mu tajný sen* obsahuje i klíčové slovo ČLÁNEK. Jde vlastně o rozhovor Tomáše Rosického se zvláštním zpravodajem ČTK a dalšími novináři v rakouském Seedeldu, kde tehdy pobývala česká fotbalová reprezentace. S přestupem Rosického souvisí i další PROFIL *Přehled nejdražších přestupů českých fotbalistů*. Tento žebříček (vydáváný pravidelně po významnějších českých přestupech) nabízí jména čtrnácti hráčů seřazených podle částky, kterou za ně konkrétní fotbalový klub zaplatil jinému klubu, a časový údaj transferu. Za celý den tedy agentura vydala k tématu Rosický & Arsenal dohromady dvanáct samostatných článků včetně závěrečného SHRNUTÍ *Fotbalista Rosický podepsal čtyřletou smlouvu s Arsenalem*.

Když však o třináct dní později (5. června) oficiálně změnil dres další člen národního týmu Jan Koller (přestup z Dortmundu do Monaka), vydala ČTK k této události pouze čtyři příspěvky: úvodní flešovou zprávu *Koller bude v příštích dvou letech oblékat dres Monaka* a její rozšířenou verzi, životopis útočníka ve formě PROFILU *Reprezentační kanonýr Koller míří do čtvrtého zahraničního klubu* a další PROFIL *Koller jde za Plašilem do knížecího klubu AS Monako*, v němž byl představen klub francouzské ligy a přiložen soupis českých hráčů v první francouzské lize od roku 1993.

Jak je patrné z výše analyzovaných zpráv, ČTK nereflektuje stejnoměrně ani události podobného typu. Při jejich kvantitativním i kvalitativním pokrytí agentura zvažuje mnoho faktorů. Jedním z nich je i popularita konkrétního fotbalisty ve společnosti a z toho vyplývající intenzita mediálního zájmu o jeho osobu.

4.1.6 Příklad agenturního pokrytí významné fotbalové události

Výjimečnou událostí českého fotbalu v prvním desetiletí 21. století je vítězství Pavla Nedvěda v anketě Zlatý míč v roce 2003. Už v průběhu listopadu je tehdejší reprezentační kapitán a záložník italského Juventus Turín řazen k favoritům na získání ceny pro nejlepšího hráče působícího na evropských hřištích a Česká tisková kancelář ho tak ve svém zpravodajství prezentuje. Ve zprávě *Nedvěd: Oddechnu si, až bude po Zlatém míči* (11. 1.) agentura uvádí, že *neuplyne den, aby se jednatřicetiletý záložník nemusel svěřovat médiím, co si o prestižní anketě myslí a jaké šance sám sobě dává*.

Hvězda Juventus Turín je totiž díky oslnivé formě jedním z nejžhavějších kandidátů na vítězství. Sám Nedvěd však v tomto textu potvrzuje, že se cenou nezabývá, bere ji s rezervou a je unaven neustálými dotazy novinářů na toto téma. ČTK přidává názory evropských médií (například zpráva *Čtenáři Gazzetty dello Sport by dali Zlatý míč Nedvědovi* z 1. 11.). Právě italský sportovní deník pak zhruba za měsíc vidí Nedvěda jako jasného vítěze (*Gazzetta dello Sport: Zlatý míč dostane Nedvěd*, 12. 12.). Citovaný francouzský tisk je v predikcích opatrnější a stejné šance dává svému fotbalistovi Thierrymu Henrymu (*L'Équipe: Na Zlatém míči mají ruku Henry a Nedvěd*, 16. 12.). Následující den ČTK vydává PROFIL *Nedvěd sní o úspěchu na Euru, Zlatým míčem se nezabývá*, který sumarizuje situaci a přidává biografické údaje. Z dalších agenturních příspěvků (vlastně už z jejich titulků) vyplývá, že s Nedvědovým triumfem se už všeobecně počítá (text z 19. 12. *Nedvěd letí do Paříže, téměř jistě pro Zlatý míč* nebo zpráva *Po 41 letech může být nejlepším fotbalistou Evropy znovu Čech* z 21. 12.).

Agenturní zpravodajství ze samotného dne ceremoniálu (22. 12.) obsahuje celkem dvanáct samostatných zpráv. Jako první se objevuje ranní pozvánka *Nejlepší fotbalista Evropy získá Zlatý míč, favoritem je Nedvěd*. První oficiální zprávou z pařížského galavečera je FLEŠ *Nedvěd získal Zlatý míč pro nejlepšího fotbalistu Evropy* (16:58). Z další verze je patrné, že v místě události je přítomen zpravodaj ČTK. Následují PROFILY o hráči (*Nedvěd vyhrál Zlatý míč a ocitl se v elitní společnosti*), o historii ankety (*Ve Zlatém míči si nejlépe vedou ofenzivní hráči*) a srovnání dvou českých vítězů Pavla Nedvěda a Josefa Masopusta (*Dva české vítěze Zlatého míče pojí především touha po vítězství*). V příspěvku *Nedvědovi spoluhráči svému kapitánovi triumf ze srdce přejí* se objevují reakce kolegů z reprezentace a dalších slavných osobností českého fotbalu (Zdeňka Nehody, Antonína Panenky, reprezentačních spoluhráčů Jan Kollera, Tomáše Rosického a Pavla Kuky). V textu *Masopust vítá, že se dočkal nástupce na fotbalovém trůnu* komentuje Nedvědův triumf předchozí český držitel trofeje za rok 1962. Další reakce českých odborníků zachycuje příspěvek *Fotbaloví trenéři oceňují na Nedvědovi obrovskou pracovitost*. V tomto textu se vyjadřuje trojice reprezentační trenérů, kteří laureáta vedli – Jozef Chovanec, Dušan Uhrin a Karel Brückner. Zpráva je doplněna i o reakce dalších českých koučů – Josefa Csaplára, Wenera Ličky a Karola Dobiaše. Téma ve večerních hodinách uzavírají osobní dojmy Pavla Nedvěda, zprostředkované články *Zisk Zlatého míče pro Nedvěda*

znamená ještě větší motivaci (21:00) a Nedvěd: Jsem rád, že jsem mohl dohonit hráče, jako byl Masopust (21:27).

Další den (23. 12.) vycházejí k události čtyři zprávy. Například v příspěvku *France Football: Nedvěd byl jednoznačnou volbou* agentura přibližuje reakce zahraničních médií. Úvodu příspěvku dominují komentáře pořadatele ankety – francouzského časopisu France Football. K textu jsou připojeny i další rozsáhlé ohlasy z francouzského tisku (L'Equipe, Le Figaro, Le Parisien), italského tisku (Corriere dello Sport, La Stampa a La Gazzetta dello Sport) a španělského tisku (El Comercio, El Día). ČTK na konci zprávy také lehce kritizuje, že německé a anglické deníky z toho dne se Nedvědem takřka nezabývaly. Další zahraniční komentáře jsou k dispozici například v textu *Francouzi jsou zklamaní, ale Zidane Nedvědovi trofej přeje*. V tomto článku trenéři Arséne Wenger a Aimé Jacquet a toho času nejlepší fotbalista světa Zinedine Zidane komentují fakt, že Nedvěd porazil ve finále Zlatého míče jejich krajana Henryho. Zajímavým a originálním agenturním příspěvkem k tématu je zpráva *O Masopustově Zlatém míči se téměř nepsalo*, líčící nesrovnatelnou mediální situaci v roce 1962. Specializovaný Československý sport prý tehdy na titulní straně otiskl o výjimečném úspěchu jen krátkou noticku bez Masopustovy fotografie. *Hned vedle zprávičky "Masopust nejlepší v Evropě" umístil list podstatně "důležitější" zprávu o plánované schůzi III. pléna ÚV ČSTV, které mělo projednat závěry XII. sjezdu KSČ.*

4.2 ČTK a bulvarizace mediálního obrazu fotbalu

České mediální prostředí, jak už bylo výše připomenuto, se po roce 1989 výrazně změnilo. S pádem komunismu skončil také státní dozor nad médii – a ta se hned od počátku devadesátých let začala rychle učit, co je svoboda slova a právo na informace. Také sport (a fotbal) byl za minulého režimu vnímán jako reprezentant socialistického státu, i v této oblasti novináři podléhali cenzuře a všichni museli zaujímat víceméně stejný úhel pohledu. Dnešní „podbízivá“ média se naopak snaží co nejvíce se vzájemně odlišit, publikum nejen zaujmout, ale pokud možno i pobavit, ba dokonce šokovat. V tomto konkurenčním prostředí jako by už čistě sportovní informace samy o sobě nemohly obstát. Díky internetu padají dřívější časová a prostorová omezení a stále „je o čem psát“. Média společnosti docela úspěšně vsugerovala, že soukromí celebrit (i těch sportovních) už de facto neexistuje. Novináři si proto osobují právo na

„veškeré“ informace. „Obsahy typické pro bulvární média (zájem o hvězdy zábavního průmyslu, důraz na domácí události, emocionalizace a personalizace politického dění, vulgarizace slovníku, zkracování textu, důraz na barvu apod.) se proto stále více objevují i v médiích, která se za bulvární nepovažují. Tento proces oslabování postavení seriózních médií se často označuje výrazem *bulvarizace* nebo *tabloidizace* (angl. tabloidization), odvozený od slova tabloid.“⁹⁵

Změnou mediálního prostředí se Česká tisková kancelář ocitla před volbou: buď ve svém informačním servisu bude úzkostlivě „seriózní“ a všemu „bulvárnímu“ se bude ostentativně vyhýbat (v takovém případě by ovšem nemohla bulvární média uplatnit ani jako zdroj), anebo vedle „seriózních“ zpráv (nikoli místo nich!) nabídne také rozmanitá „odlehčená“ témata, tedy zprávy nikoli nezbytné, nicméně zajímavé, zábavné, relaxační, vždy však ověřené a podložené. Dnes už je zcela zřejmé, že zvítězila druhá cesta, také proto, že agentura žije v tržním prostředí a je existenčně závislá na finančních příjmech od svých klientů. Agentura by se možná dala přirovnat k obchodníkovi, který ve výkladní skříni aranžuje zboží, aby přilákal zákazníky. ČTK vyrábí a prodává zprávy a musí je také náležitě „adjustovat“ s ohledem na dobové trendy. Již během první dekády 21. století se ve sportovním servise ČTK objevovaly vedle zpráv obligatorních (čistě sportovní informace o výkonu a výsledku) také zprávy fakultativní (vše „kolem“). Jak ukazují níže uvedené příklady, je někdy poměrně obtížné vytyčit přesnou hranici mezi nimi.

4.2.1 Finanční aspekty fotbalu ve zpravodajském servise

Osobní finance jsou v dnešní společnosti často tabu. Lidé v mnoha firmách podepisují mlčenlivost ohledně svých příjmů, málokomu je příjemné zveřejňovat informace o vlastní ekonomické situaci, ať už je jakákoli (nadprůměrná, nebo naopak na hranici životního minima). Pro špičkové fotbalisty to však neplatí. Představitelé klubů často sami zveřejňují konkrétní částku, za kterou hráče koupili, někdy přidávají také údaj o – aktuálním i perspektivním – hmotném zabezpečení dotyčné akvizice v novém působišti. Agenturám (a dalším médiím) pak tedy nezbývá nic jiného, než takovou dříve „nebývalou otevřenost“ vzít na vědomí.

⁹⁵ Jirák – Köpplová: 2009, s. 258

Agentura od začátku sledovaného období ve fotbalovém zpravodajství zcela běžně zveřejňuje údaje o finančních částkách spojených s odměnami pro hráče či s cenou za jejich klubové přestupy. Hned v roce 2000 vydává detailní informace o mzdách hráčů (*Nejlépe placeným fotbalistou světa je prý Argentinec Batistuta*, 3. 7.), o bonusech za sportovní úspěch (*Fotbaloví mistři Evropy si vydělají přes 331 miliónů korun*, 16. 1.), o peněžitých trestech (*Freiburg musí za výtržnosti fanoušků zaplatit pokutu 75.000 marek*, 20. 4.) apod. Ve stejném roce nechybějí ani zprávy o přestupcích, delikttech a kriminálních činech: *Šéf ukrajinského fotbalového klubu byl obviněn z vydírání* (10. 1.), *Turecký soud vydal zatykač na další dva fanoušky Galatasaraye* (26. 4.), *Fotbalové fanynky pašovaly do Chile kokain* (28. 4.) či *Bývalá milenka obvinila brazilského trenéra z dalších nekalostí* (25. 8.). Mezi únorem a březnem je též „propírána“ kauza bývalého fotbalového reprezentanta Tomáše Skuhravého, který v opilosti zavinil vážnou dopravní nehodu. Zjednodušený vývoj případu lze ilustrovat třemi titulky – *Zkouška potvrdila, že Skuhravý řídil pod vlivem alkoholu* (2. 2.), *Bývalý fotbalista Skuhravý byl kvůli dopravní nehodě obviněn* (19. 2.) a *Soud uložil Skuhravému pokutu 300.000 korun a zákaz řízení* (13. 3.).

4.2.2 Uplatnění fotbalového zpravodajství v „nesportovních“ kategoriích

V ČTK, respektive v její sportovní redakci, si v této době zřejmě uvědomují, že vydávají rovněž zprávy přesahující čistě sportovní rámec. Možná právě proto je v roce 2000 k některým článkům připojeno slovo „kuriozita“. Za celý rok se objevuje v agenturním servise 55 takovýchto „kuriozit“, které se více či méně týkají fotbalu.⁹⁶ Vycházejí například příspěvky *Fotbalisté klubu Rayo Vallecano sehrají utkání s vězni* (27. 1.), *Pohřební ústav nabízí nizozemským fanouškům oranžové rakve* (9. 6.), *Fotbalový klub Neamt nabízel rozhodčímu služby prostitutek* (7. 10.) a další podobné.

V roce 2001 ČTK zavádí novou redakční kategorii „mix“. Její název (psaný důsledně verzálkami, tedy „MIX“) je zároveň jedním z klíčových slov jednotlivých zpráv. Prvním příspěvkem s klíčovým slovem „fotbal“ v kategorii „mix“ je text z 15.

⁹⁶ Pokud se tyto „lehčí“ zprávy jen trochu vztahují k fotbalu, jsou označeny klíčovými slovy „fotbal“ a „kuriozita“.

listopadu *Napsat, že má fotbalista dlouhý penis, nebyla podle soudu urážka*. Zpráva⁹⁷, sice referuje o (v té době již zesnulém) brazilském fotbalistovi Garrinchovi, ale se sportem samým vlastně nesouvisí. Jeho hlavní náplní je výsledek šestiletého soudního sporu v Brazílii. Dcery onoho fotbalisty žalovaly autora jeho životopisu (hráč je v knize vylíčen jako hédonista s přirozením dlouhým 25 centimetrů). Agentura pak v textu parafrázuje soudce (dokonce uvádí jeho jméno). Podle něho nelze tato tvrzení pokládat za urážku, protože *délka penisu a mimořádná sexuální aktivita jsou v Brazílii fakta, jimiž se každý muž chlubí*. ČTK pak přidává další detailní informace: Garrinchovu předčasnou smrt v devětačtyřiceti letech způsobila nadměrná konzumace alkoholu, ve třech manželstvích se fotbalistovi podařilo zplodit třináct dětí. K čistě sportovní stránce je zde napsáno pouze to, že jde o slavného brazilského hráče, který hrál v roce 1962 ve finále MS proti Československu. Závěrečný odstavec pak stručně shrnuje jeho sportovní kariéru: *Garrincha, občanským jménem Manoel Francisco dos Santos, odehrál za brazilskou reprezentaci v letech 1955 až 1966 celkem 54 zápasů a pomohl jí ke dvěma titulům mistra světa*.

Je jisté, že takováto zpráva ani v nejmenším nereflektuje aktuální fotbalové dění, ale ani neosvětluje dějiny tohoto sportu. Týká se především delikátního detailu literárního díla, jehož vydání se fotbalista navíc nedožil. Nebýt této pikanterie, zůstal by Garrincha pro ČTK pravděpodobně zcela zapomenut. Je příznačné, že když už agentura tuto zprávu vyrobila (se vši pravděpodobností přeložila ze zahraničních zdrojů), snažila se vybavit ji alespoň minimálním sportovním backgroundem (stručné shrnutí fotbalistovy kariéry v brazilské reprezentaci).

Do konce kalendářního roku 2001 vychází v kategorii „mix“ celkem 24 agenturních zpráv, tak či onak spojených s fotbalem. Například: *Nejlepší klobásy v německé lize podávají v Rostocku* (21. 11.), *Chilský fotbalista požádal rozhodčího o kartu, aby stihl svatbu* (23. 11.), *Zpěvačka Victoria Beckhamová žárlí na popularitu svého muže* (27. 11.), *Obarvené vlasy stály fotbalistu Osterce v Izraeli místo* (30. 11.) či *Fotbalisté v Anglii už nedostanou za odměnu šampaňské* (25. 12.). Nový žánr fotbalových zajímavostí se v ČTK vyprofiloval v poměrně krátké době – v následujícím roce vydává agentura celkem 211 fotbalových zpráv zařazených v kategorii „mix“. Rok

⁹⁷ Agenturní zpráva v plném znění je uvedena v příloze č. 3.

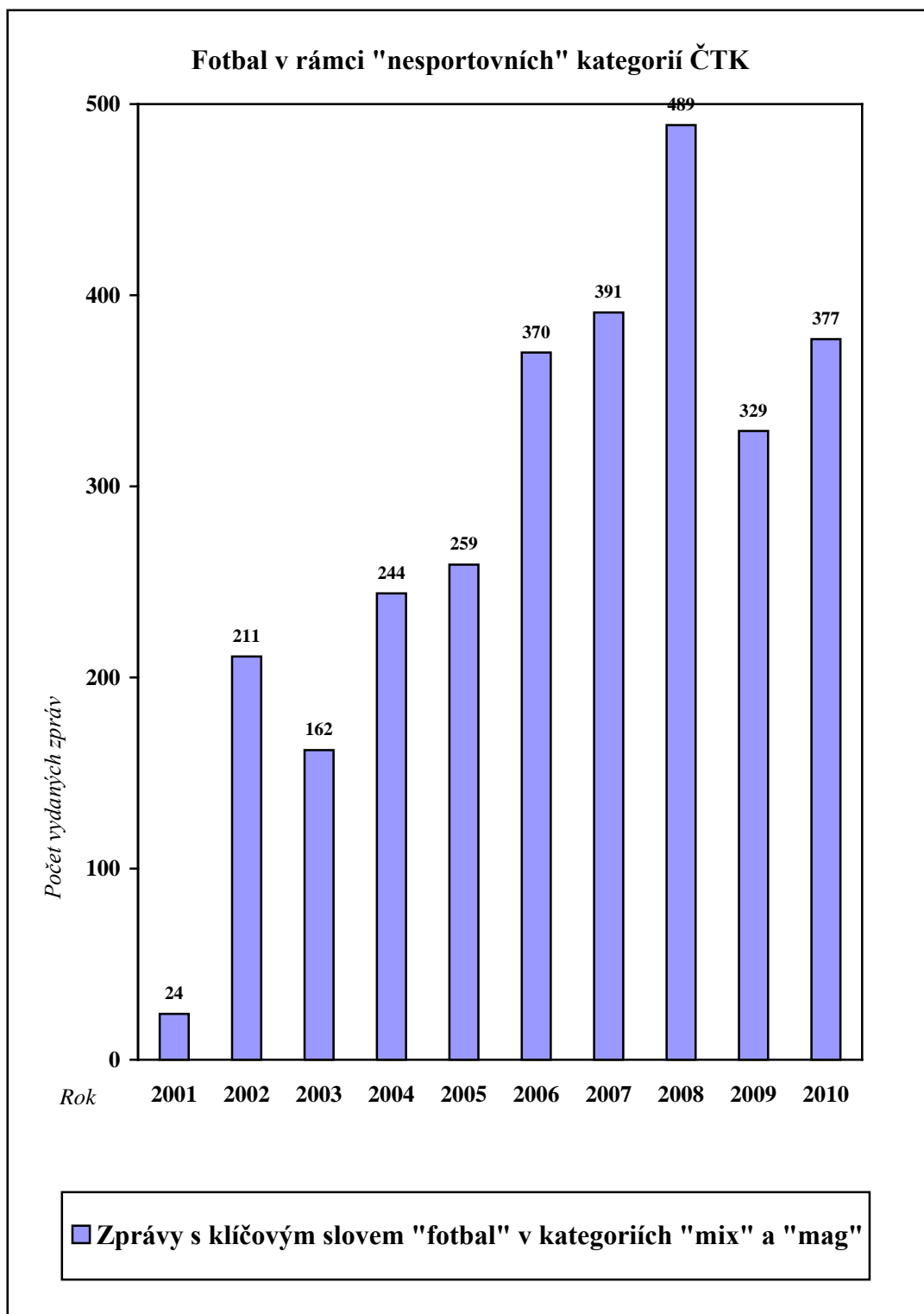
2003 sice přináší pokles těchto „lehčích“ fotbalových zpráv (162), v dalších letech však jejich počet roste a v roce 2006 dosahuje zatím nejvyšší hodnoty (370).

V nadcházejícím období začíná počet zpráv v této rubrice klesat, což je způsobeno především vznikem nové kategorie zvané „magazínový servis“, respektive jen zkráceně „mag“.⁹⁸ Sama agentura svůj produkt v roce 2009 charakterizuje jako první plně multimediální servis ČTK, nicméně jeho náplň považuje za zavedenou a tradiční součást své produkce. „Zprávy o popu, celebritách, cestování, gastronomii a vůbec lehčí témata a žánry vydává ČTK už mnoho let. Agenturám tato témata patří, zabývají se jimi například jak francouzská AFP, tak kanadsko-britská Thomson Reuters a četné další. Zprávy tohoto typu s agenturním puncem ověřených informací klienti využijí v magazínových a společenských přílohách webových i tištěných médií, ve volnějších hodinách ve vysílání rádií.“⁹⁹

Fotbal se v magazínovém servisu ČTK objevuje poprvé 1. října u příspěvku *Rozhodčí Damková se procházela po Velké čínské zdi*. Do konce kalendářního roku 2007 vychází v kategorii „mag“ 145 fotbalových zpráv, v dalším roce je jich však více než třikrát tolik (489). V následujících letech zaznamenávají magazínové zprávy s fotbalovou náplní mírný pokles: v roce 2009 vydává agentura 329 magazínových zpráv a o rok později 377 článků. Jak obsahem, tak stylem je kategorie „mag“ v podstatě totožná se starší kategorií „mix“. Agentura do magazínového servisu zařazuje například zprávy o „civilních“ prohřešcích fotbalistů (*Baroš jel na dálnici rychlostí 271 km/h, čeká ho soud*, 2. 11. 2007), informace o jejich vizáži (*Fotbalový kanonýr Ronaldo vyměnil afro za copánky*, 20. 1. 2008), novinky o jejich partnerech a rodinných příslušnících (*Fotbalistovi Kováčovi porodila přítelkyně Medková syna Radka*, 5. 3. 2009) a další rozmanité detaily z jejich soukromí (*Fotbalista Rooney naučil papouška vyslovovat jméno svého syna*, 18. 12. 2009).

⁹⁸ Kategorie „mag“ starší kategorii „mix“ zastínila, avšak zcela nenahradila (některé zprávy od října 2007 zároveň vycházely v obou kategoriích).

⁹⁹ Newsletter ČTK č. 12/podzim 2009, str. 11. Viz http://www.ctk.cz/extern_kontejner/CTK/newsletter_pdf/CTK_newsletter_12-CZ.pdf [10. 12. 2011]



4.2.3 Příklad agenturního pokrytí bulvarizované události

Jiné události, které se týkaly soukromého života fotbalistů mimo hřiště, však do kategorií „mix“ a „mag“ zařazeny nebyly. Výmluvným příkladem je agenturní pokrytí skandálu české fotbalové reprezentace po prohraném utkání s Německem v březnu 2007¹⁰⁰. Někteří hráči národního týmu porušili večerku a tajně oslavili narozeniny obránce Tomáše Ujfalušeho¹⁰¹. Podle bulvárního deníku Šíp si dokonce pozvali na hotelový pokoj prostitutky.

Agenturní zprávy vydané v den zápasu (24. 3.) svědčí o tom, že národní tým herně zklamal (například články *Češi nestačili, kvalita i taktika byly na straně Němců* nebo *Brückner byl překvapen, jak tým propadl v defenzivě*). Druhý den ČTK nabízí běžné dojmy hráčů z nepovedeného zápasu (*Rosický: Rozhodla větší zkušenost Němců, Brankář Čech si oslavu jubilea představoval jinak*). V článku *Fotbalisté si do noci vyříkávali prohru s Německem* agentura píše o tom, že v dejvickém hotelu Praha čeští reprezentanti dlouho do noci debatovali nad neúspěchem. Jsou tedy líčeni jako zodpovědní lidé zpytující svědomí – na rozdíl od soupeře: *zatímco se část německého týmu na jedné z letenských diskoték po zápase oddávala decentním oslavám cenného triumfu, Češi měli jiné starosti. Když se vrátili do hotelu po sobotním zápase, hned začali rozebírat důvody nepovedeného vystoupení s Německem*.

Teprve třetí den odpoledne (13:55) přináší ČTK první informaci o aféře, a to ve flešové zprávě *Fotbalisté dostali pokutu milion korun za bouřlivé oslavy*. V textu se uvádí, že *důvodem* (finančního trestu – poznámka J. S.) *není špatný výkon v sobotním utkání s Německem, ale bouřlivá oslava narozenin Tomáše Ujfalušeho, která se odehrála v noci po zápase v hotelu Praha*. Rozšířená varianta této zprávy vysvětluje, že pokuta byla udělena na základě informací v aktuálním vydání deníku Šíp. Sportovní redakce ČTK se v tomto případě zachovala vůči nedůvěryhodnému zdroji obezřetně: nereagovala na senzační zprávu jejím rychlým mechanickým převzetím a počkala až na oficiální reakci fotbalových funkcionářů. Teprve poté agentura kauzu reflektovala a Šíp jako primární zdroj informace samozřejmě uvedla. Bulvární list podle ČTK napsal, *že se hráči po prohraném utkání s Německem opijeli v hotelu Praha, kde během*

¹⁰⁰ Fotbalová reprezentace České republiky v kvalifikačním utkání o postup na ME 2008 v sobotu 24. 3. 2007 doma podlehla národnímu týmu Spolkové republiky Německo 1:2.

¹⁰¹ Tomáš Ujfaluš se narodil 24. 3. 1978.

*reprezentačních soustředění bydlí, a v časných ranních hodinách přijali návštěvu několika prostitutek. Další část agenturní zprávy přináší informace z tiskové konference, na které se hráči omluvili za nevhodné chování, ale popřeli dámskou návštěvu objednanou na pokoj. Reprezentanti (v příspěvku citovaný Tomáš Rosický) stále tvrdili, že na společné schůzce si jen vyříkávali nepovedený sobotní zápas. Následující rozšířená verze tohoto textu rozvádí informace Šípu. Podle něj do pokoje, kde společně pobývali hráči Tomáš Rosický, Tomáš Ujfaluši, Martin Jiránek, Jan Polák a Marek Čech, mezi čtvrtou a pátou hodinou ranní dorazily čtyři prostitutky a později údajně další dvě. Jubilant Ujfaluši prý na recepci za všechno zaplatit částku 41 tisíc korun. Nařčený fotbalista i jeho reprezentační kolegové přítomnost prostitutek znovu rezolutně popřeli, i když trochu zmateným způsobem. *Není to pravda, na recepci jsem sice byl, ale nic jsem neplatil. A ta částka také absolutně nesouhlasí*, obhajoval se v textu Ujfaluši. Kapitán Rosický naznačil, že celou aféru uměle vytvořil bulvární list: *V Šípu jsem viděl jenom fotografii, jak Honza Polák otevírá dveře, před kterými stála paní redaktorka s deníčkem, kam chtěla naše podpisy. Jiné hráče jsem u jiných dívek ale na fotkách neviděl, svědomí mám čisté.**

V agenturním příspěvku ***Zdrcený Brückner zvažoval kvůli skandálu rezignaci*** se k celé události vyjadřuje také reprezentační trenér Karel Brückner. Agentura přináší informace z další tiskové konference, na které prý kouč působil zaskočeně, novinářům odpovídal potichu a celý případ považoval za neomluvitelné selhání, *během své dlouholeté trenérské kariéry prý tak závažné porušení kázně nezažil*. Brückner dále potvrdil, že dokonce uvažoval o demisi v reprezentaci, za jejíž hráče je zodpovědný. V závěru příspěvku agentura přidává background ve formě krátkého shrnutí celé aféry ve čtyřech větách. V druhé verzi této zprávy jsou připojeny další komentáře trenéra k tomu, že došlo k hrubému porušení vnitřního řádu, nebo že při dalším reprezentačním srazu proběhne změna hotelu atd. Mluvčí týmu Lukáš Tuček v jednom odstavci vysvětluje, že oslava se nekonala na pokoji žádného z hráčů, ale ve společenské místnosti. Celá aféra je večer uzavřena rekapitulujícím SHRUTÍM s titulkem ***Po skandálu fotbalových reprezentantů Brückner zvažoval rezignaci***. Čtvrtý den (27. 3.) agentura přináší především komentáře jiných médií. V textu ***Tisk nevěří verzi fotbalistů a pokutu považuje za směšnou*** jsou prezentovány názory českých deníků (MF Dnes, Sport, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Blesk a Šíp), které vesměs kritizují nejen chování fotbalistů, ale také benevolentní vedení za příliš nízký peněžitý trest. ČTK

přidává také různorodé reakce německých médií (*Aféra českých fotbalistů zaujala i v Německu*).

I další agenturní fotbalové zpravodajství je infikováno hotelovou aférou. Dočítáme se o ní už v titulku zprávy vydané den před dalším kvalifikačním zápasem s Kyprzem (*Fotbalisty čeká s Kyprzem zápas o sebevědomí i odpuštění* nebo *Sobotní aféra atmosféru před Kyprzem poznamenala*). Také v den zápasu (středa 28. 3.), který čeští fotbalisté vyhráli 1:0, je skandál stále ještě aktuální. Jak v úvodním OTVÍRÁKU *Fotbalisté se pokusí odčinit prohru s Německem a noční aféru*, tak v rozsáhlém pozápasovém referátu s komentáři hráčů (*Fotbalisté se po skandálu protrápili k hubené výhře nad Kyprzem*), redakční ANALÝZE *Fotbalisté průšvih nenapravili, proti Kypru potěšili jen výhrou* a článku, který popisoval atmosféru mezi nespokojenými diváky na libereckém stadionu (*Čeští fotbalisté se po skandálu dočkali v duelu s Kyprzem pískotu*). V těchto zprávách už ČTK nepřidává k prohrěšku další nové skutečnosti, jen v drobných obměnách opakuje základní sdělení, že čeští fotbaloví reprezentanti porušili životosprávu a podle deníku Šíp si do hotelu pozvali prostitutky. Naposledy je v ČTK připomenuta mediálně vděčná aféra jen prostřednictvím další negativní reakce českého tisku po utkání s Kyprzem (*Děkujeme, odejděte, čte Brückner v dnešních novinách*, 29. 3.). S koncem reprezentační přestávky kauza ve fotbalovém agenturním zpravodajství definitivně utichá.

Jak patrně, Česká tisková kancelář sice zavedením a provozováním kategorií „mix“ a „mag“ jako by odfiltrovala to „podstatné“ od „nepodstatného“, „seriózní“ od „bulvárního“, současně však existence těchto nových kategorií nezaručuje, že všelijaké fakultativní zprávy neprosáknou do zpráv obligatorních a nevytvoří s nimi informační konglomerát, jako se to stalo například ve výše připomenuté „hotelové aféře“. Jejimi aktéry jsou sice fotbaloví reprezentanti, nicméně jejich sportovního výkonu na hřišti se ani v nejmenším netýká. Agentura ji přesto pojala „ve vší vážnosti“ – ani jeden z dohledaných a citovaných textů k tomuto tématu nebyl zařazen do „lehčích“ kategorií „mix“ a „mag“.

5. Interní a externí pohled na fotbalové zpravodajství ČTK

O tom, jak se fotbalové zpravodajství České tiskové kanceláře proměnilo ve sledovaném období (2000–2010), vypovídá nejen výše analyzovaný archiv agenturní infobanky. Užitečnou konfrontaci přináší pohled „zevnitř“ a pohled „zvenku“. Jinak vidí produkty ČTK její dlouholetý pracovník, jenž se na jejich vytváření aktivně podílel, a jinak ti, jimž jsou tyto produkty určeny, tedy agenturní klienti, konkrétně redaktori sportovních rubrik českých médií.

5.1 Sebereflexe ČTK v hloubkovém rozhovoru se sportovním redaktorem

Interní pohled zprostředkoval hloubkový rozhovor s Petrem Halaburdou (nar. 1966)¹⁰², pracovníkem sportovní redakce se zaměřením na fotbalové zpravodajství. V České tiskové kanceláři je zaměstnán od roku 1995 a sledovaných proměn se aktivně účastnil.

Redaktor připomíná, že v polovině 90. let, kdy do ČTK nastoupil, působilo ve sportovní redakci méně zaměstnanců, ve službě se prý střídali vždy jeden redaktor a jedna písarka, systém editorů, který funguje do dnešních dnů,¹⁰³ byl zaveden až krátce před rokem 2000. Reportérskou činnost sportovních redaktorů z „terénu“ navíc komplikovaly nedostatečné technologické prostředky. „Ze zahraničních akcí se takřka vše muselo telefonovat, a protože mobily neexistovaly, nebo byly v plenkách, tak často z telefonní budky před stadionem.“ Přestože agentura považovala rychlost vždy za jednu z hlavních priorit, v té době na ni podle Halaburdy nebyly kladeny tak vysoké požadavky. „Význam rychlosti se zvýšil až po vzniku internetu...“

Před jeho masovým rozšířením byl celkový objem sportovního a fotbalového zpravodajství výrazně nižší než v současnosti. „Rozhodně se tolik nesledovalo dění v zahraničí (...), minimální podíl ale byl i ve sledování každodenních domácích aktualit,

¹⁰² Hloubkový rozhovor s Petrem Halaburdou je v plném znění uveden v příloze č. 1.

¹⁰³ Ve sportovní redakci ČTK dnes pracují ve dvousměnném provozu vždy dva editoři, kteří hlídají servis zahraničních agentur (i další zdroje) a zpracovávají materiály zasílané reportéry z „terénu“. O víkendech (kdy se obvykle koná více sportovních akcí) bývá směna posílána o další agenturní spolupracovníky.

kauzy se řešily spíše výjimečně.“ V tom nebyla ČTK nijak odlišná od tehdejších médií v České republice. Ve fotbale, jak Halaburda připomíná, se v té době „sledovaly především ‚výsledkové‘ informace; o svatbách, narození, rozvodech či zákulisních hádkách funkcionářů se nepsalo“. V době, kdy „hranice mezi bulvárem a tzv. seriózním zpravodajstvím byla (...) poměrně jasně definovatelná“, by odběratelé informace bulvárního charakteru od sportovní redakce tiskové agentury ani nevyžadovali. Postupem času se však situace měnila a klienti po ČTK vyžadovali stále více fotbalového zpravodajství „včetně informací ‚nevýsledkového‘ rázu.“ Podle Halaburdy nešlo o žádný neobvyklý jev, v agentuře se tím pouze „hodně přiblížili zahraničí“. Zákazníci dnes prý nežádají po agentuře vyloženě bulvární zprávy, ale oceňují, když něco vybočuje z tradičního rutinního sportovního servisu. Proto se velmi rádi „případných společenských zpráv chytí a dále s nimi pracují.“

Zostření konkurence zvýšilo nároky na agenturu. Dnes už jsou rychlost a přesnost nepominutelné. Hlavní orientace sportovní redakce prý vychází z podstaty, že ČTK je národní agentura: „Dominantní bude vždy dění v českém fotbale, samozřejmostí je základní výsledkový servis včetně statistických údajů atd., které média od agentury přes rozdílná zaměření stále požadují.“ Sportovní redaktor se dále domnívá, že fotbalové zpravodajství ČTK je nezastupitelné na českém mediálním trhu hlavně z toho důvodu, že si ostatní média v agentuře stále ověřují svoje vlastní informace. „Novináři berou ČTK jak zdroj, o kterém nelze polemizovat, protože my na rozdíl od nich musíme informace (někdy složité) prověřovat.“ Další příčinou nezastupitelnosti je podle Halaburdy také skutečnost, že ostatní média nejsou schopna personálně obsáhnout všechny události, takže často ani nevyšlou na konkrétní sportovní akci vlastního zpravodaje a raději využijí agenturní servis.¹⁰⁴

Ani ČTK už si však v době finanční krize nemůže dovolit personálně zajišťovat všechny zahraniční události s účastí českých sportovců. „Pokud by byla ekonomická situace příznivější, pak by určitě byly pokryty všechny zápasy českých reprezentantů (myslím tím u hlavních individuálních a kolektivních sportů), evropské a světové šampionáty s českou účastí, mezinárodní pohárové soutěže fotbalových a hokejových klubů.“ Halaburda se však domnívá, že na ty nejdůležitější akce agentura své reportéry

¹⁰⁴ Halaburda uvedl jako typický příklad různá jednání výkonných výborů FAČR (Fotbalové asociace České republiky), kam redaktori ČTK pravidelně docházejí.

stále ještě vysílá. „V dalších případech spoléhá na zahraniční zpravodaje a u akcí na domácím území především na širokou síť externích zpravodajů v regionech.“

Halaburda i ve vlastní produkci ČTK pozoruje výraznou proměnu společenského a mediálního obrazu fotbalu. Zdůrazňuje, že nejdramatičtější zvrát nastal až v posledních pěti letech. „Uplatňují se zprávy, které bychom před řadou let v agentuře přehlédli, a bohužel – což mně osobně vadí nejvíce – většina fotbalových zpráv se už ani netýká samotné hry, fotbalistů apod., ale různých spekulací, zákulisních bojů funkcionářů a zelenou má každá ‚kauza‘, někdy podle mého i uměle vyvolaná.“ Názor, že by fotbalový servis ČTK podléhal postupující bulvarizaci, však Halaburda nesdílí. Nejvíce mu vadí, že agentura někdy z ne zcela objektivních zdrojů čerpá informace, vytvořené dokonce s úmyslem někoho pošpinit (konkrétní případ však neuvádí). Smiřuje se však s tím, že „trend je takový, že média běžně od sebe zprávy přebírají a chtějí to mít i v servisu ČTK“. Hranice mezi seriózní a bulvární zprávou je podle sportovního redaktora v současnosti velmi tenká a vždy záleží na konkrétní situaci. Informace o finanční stránce sportu však za bulvární nepovažuje, protože „jsou běžné ve všech agenturách“.

Halaburda, opíraje se o svou šestnáctiletou práci v agentuře, však soudí, že postupující bulvarizace mediálního prostředí má v ČTK své hranice („jsou mantinely, přes které se nikdy nedostaneme“). Jako příklad zprávy, která do zpravodajství České tiskové kanceláře nepatří, uvádí kauzu nevhodného chování reprezentačního fotbalového útočníka Milana Baroše na veřejnosti (v prosinci 2010 byl v Turecku přistižen, jak v podnapilém stavu močí na ulici).¹⁰⁵ Redaktor naopak nevidí nic špatného na uvádění zpráv o rodinných stavech (svatba, dítě) v magazínové kategorii. Existují však speciální případy: „Když nedávno přišli Tomáš Rosický s Radkou Kocurovou o nenarozené dítě, tak nám fotbalista do ČTK dal prohlášení, v kterém o všem sám z vlastní vůle informoval, a požádal, aby média další informace nesháněla. Pro nás šlo o splnění zpravodajské povinnosti.“

¹⁰⁵ ČTK tuto aféru ve sledovaném období – na rozdíl od bulvárních deníků – skutečně nereflektovala.

Citovaný sportovní redaktor má díky své šestnáctileté praxi ve fotbalovém zpravodajství ČTK dobrý přehled o mechanismech agenturní práce, tedy také o tom, jak je (spolu)vytvářen mediální obraz fotbalu. Současně je však jeho pohled do jisté míry limitován skutečností, že agenturní produkty, na jejichž tvorbě se podílí, neměl příležitost zpracovávat v dalším médiu. Pro ilustraci praktického uplatnění fotbalového zpravodajství ČTK dostávají v následující kapitole hlas i sportovní redaktoři mimo agenturu.

5.2 Reflexe ČTK v anketě mezi pracovníky vybraných médií

Jak již bylo výše uvedeno, také fotbalové zpravodajství (podobně jako veškeré ostatní) vytváří Česká tisková kancelář vesměs pro klienty, kteří za toto „zboží“ platí, a proto zcela pochopitelně očekávají jeho odpovídající kvalitu. Pro účely této práce bylo osloveno deset sportovních (primárně fotbalových) redaktorů z deseti českých médií, která ve sledovaném období (2000–2010) využívala sportovní – a v něm i fotbalový – servis ČTK. Nejde o hloubkový výzkum (takový by se musel opírat o desítky respondentů), spíše o nastínění situace na „druhé straně“. Anketa probíhala jednotnou dotazníkovou formou od září do listopadu 2011. Zúčastnilo se jí pět zástupců tištěných médií: Filip Saiver (nar. 1971; Mladá fronta Dnes), Ondřej Suchan (nar. 1982; Lidové noviny), Michal Petrák (nar. 1981; Sport), Karel Felt (nar. 1957; Právo) a Martin Jůzek (nar. 1986; Deník), dva pracovníci internetových médií: Tomáš Večeřa (nar. 1979; iSport.cz) a Jakub Kvasnička (nar. 1986; TÝDEN.CZ), dva televizní redaktoři: Jiří Štěpán (nar. 1983; ČT 4 Sport) a Dušan Mendel (nar. 1973; TV Nova) a jeden rozhlasový žurnalista: Jan Kaliba (nar. 1983; Český rozhlas 1 – Radiožurnál).

Uvedení respondenti odpovídali individuálně formou písemných odpovědí na dvanáct otázek týkajících se sportovního, především však fotbalového servisu ČTK: jak často s ním pracují, zda je pro ně důvěryhodným zdrojem, co na něm oceňují a co v něm naopak postrádají. Dotazovaní komentovali také zpravodajství ČTK z fotbalu českého (ligové soutěže, reprezentační akce apod.) i zahraničního (evropské soutěže, turnaje apod.). Otázky se týkaly i způsobu přebírání a uplatňování agenturních informací ve vlastních médiích, bulvarizace fotbalového a vůbec sportovního zpravodajství ČTK a také podílu agentury na současném obrazu fotbalu v českých médiích.

Sportovní novináři se takřka jednomyslně shodují, že při práci ve svých médiích využívají sportovní (fotbalový) servis České tiskové kanceláře prakticky každý den. Zatímco Tomáš Večeřa z iSportu.cz se do něj osobně dívá „průměrně třikrát až pětkrát denně“, Jan Kaliba z Radiožurnálu z něj čerpá „několikrát týdně až denně“. Znamená to, že informační autorita ČTK svým způsobem stále trvá.

Na otázku, do jaké míry představuje ČTK pro respondenty důvěryhodný zdroj, se již odpovědi různily. Jakub Kvasnička z TÝDNE.CZ a Jiří Štěpán z ČT 4 podobně uvedli, že agentuře věří a její informace ve svých médiích už většinou neověřují. Pro Dušana Mendela z Novy je agentura kvůli své kvalitě i tradici „velmi důvěryhodný“ zdroj. Někteří dotazovaní žurnalisté však stoprocentně spokojeni nejsou. Například Karel Felt z Práva uvádí, že se agentura „v posledních letech dopouští chyb“, v podobném tónu se vyjadřuje i Jan Kaliba z Radiožurnálu. Ten si navíc myslí, že „v některých případech lze ve zpravodajství mezi řádky číst zaujatost autora.“ Feltovo a Kalibovo tvrzení ovšem zůstalo v obecné rovině, ani jeden z nich neuvedl konkrétní případ.

Na sportovním (fotbalovém) servise ČTK oceňují dotazovaní především jeho kvantitu, široký záběr a bohatou statistickou základnu. Například Jakub Kvasnička z TÝDNE.CZ chválí skutečnosti, že „ČTK je všude. Prakticky na každém důležitém, méně důležitém i vlastně naprosto marginálním zápase (tiskovce, akci...)“. Michal Petrák ze Sportu míní, že ČTK „v základním rozsahu dává kontinuální rámec událostí“. Filip Saiver z MF Dnes oceňuje agenturní „podání základních informací, z nichž lze do jisté míry vycházet“. Martin Jůzek z Deníku považuje za největší devízu fakt, že „vše podstatné je na jednom místě“, Jiří Štěpán z ČT 4 zase považuje za pozitivní „statistickou přesnost“ a Jan Kaliba z Radiožurnálu vyzdvihuje „systematičnost, komplexnost“.

Tři sportovní novináři vznesli jisté výhrady ke kvantitě a koneckonců i kvalitě zahraničního fotbalového zpravodajství ČTK. Požadováno je „více ohlasů ze zahraničního tisku“ (Tomáš Večeřa, iSport.cz), eventuálně „obsáhlejší zpravodajství ze zahraničních soutěží“ (Jan Kaliba, Radiožurnál). Martinu Jůzkovi z Deníku zase vadí, že u zpráv ze zahraničního sportovního dění jde „často o pouze překlady AP“. Filip Saiver z MF Dnes a Ondřej Suchan z Lidových novin si myslí, že v ČTK občas chybí

zasazení zpráv do širších souvislostí. Karel Felt zase volá po klasických rozhovorech; podle redaktora Práva agenturní „komentovaný rozhovor postrádá autentičnost a sílu události, při níž vznikal.“ Naopak Jakub Kvasnička z TÝDNE.CZ postrádá v agenturním servise „modernizaci“. Občas má prý ze servisu ČTK dojem, „že texty uvázly v roce 1973 a tento mustr naplňují.“ Toto fotbalové zpravodajství je podle Kvasničky často „strašná nuda, příliš obsáhlé, plné novinářských klišé i prázdných frází...“.

Odpovědi se různily také v hodnocení zpravodajství ČTK z českého fotbalu. Například Jiří Štěpán z ČT 4 ho považuje za „dostačující, spolehlivé, přesné“, Dušan Mendel z Novy si zase myslí, že jeho „pokrytí je na vysoké úrovni“. Naopak pro Martina Jůzka z Deníku je agenturní zpravodajství z českého fotbalu jen „průměrné“ a Michal Petrák ze Sportu ho bere dokonce „jako naprosto základní“. Podle Karla Felty z Práva by v něm „mohlo být více hlasů trenérů či hráčů“, reakce a komentáře aktérů, které ČTK získává „díky velkému počtu krajánků“, naopak oceňuje Ondřej Suchan z Lidových novin. Filip Saiver z MF Dnes vyzdvihl vybudování fotbalové databáze z první fotbalové ligy a reprezentace: „Tato databáze je v jistých případech velký pomocník, velmi usnadňuje práci či dohledávání jistých dat a faktů.“

Podobně rozporuplné reakce přinesly názory redaktorů na zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu. Pro Jana Kalibu z Radiožurnálu je „příliš zaměřené na české hráče, příliš strohé a skromné, nezajímavé“. Martin Jůzek z Deníku ho považuje za „podprůměrné“, protože v něm „chybí pravidelný servis“, zároveň však oceňuje rubriku, ve které agentura hodnotí české fotbalisty v zahraničních soutěžích. Ondřej Suchan z Lidových novin si myslí, že „v tomto případě jsou pochopitelně kvalitnější zahraniční agentury, z nichž beztak ČTK vychází.“ Jakub Kvasnička z TÝDNE.CZ však vidí v možnosti využívat cizí agentury výhodu: „Díky tomu, že mají k dispozici Reuters, AP a další, dokážou navíc přinášet (překládat) zajímavé zprávy.“ Tomáši Večeřovi chybí u nejdůležitějších evropských soutěží větší množství postřehů ze zápasů, aby z těchto zpráv mohlo jeho médium lépe vycházet; zahraniční fotbalový servis obecně je však pro pracovníka iSport.cz „víceméně dostatečný“.

Dotazovaní se neshodli ani v názorech na to, jaký má ČTK podíl na současném obrazu fotbalu v českých médiích. Filip Saiver z MF Dnes tvrdí, že „z podstaty věci nemůže mít žádný zásadní vliv“, protože „názorové či publicistické věci si takřka každý deník zpracovává sám“. Podobně smýšlí také Karel Felt – podle redaktora Práva se agentura aktivně nezapojuje do různých kampaní, „nevytváří ani negativní, ani pozitivní fotbal, ale konstatuje a informuje, což je její hlavní úkol“. Jiří Štěpán z ČT4 si myslí, že podíl ČTK je „stejný jako všech ostatních médií“, především z důvodu, že „svůj obraz si udělal fotbal sám“. Naopak Ondřej Suchan považuje agenturní podíl na současném obrazu fotbalu v českých médiích za „relativně velký“. Redaktor Lidových novin vysvětluje, že v jednotlivých redakcích klesá počet redaktorů a především ta menší média čerpají informace téměř výhradně z agentur. Suchan však dodává, že „na druhou stranu o zákulisních jednáních tolik neinformuje a drží se zpravodajské povinnosti.“ Agentura je prý na respondenty občas „až příliš ‚laskavá‘, podobně jako například veřejnoprávní televize.“

Jako rozhodující pro použití zprávy ČTK v jiném médiu byly v odpovědích nejčastěji uvedeny tyto faktory: důležitost, zajímavost, aktuálnost a věrohodnost zveřejněné informace. Jiří Štěpán z ČT 4 a Martin Jůzek z Deníku považují za rozhodující vlastnost zpráv jejich hodnotu a atraktivitu pro veřejnost, respektive čtenáře. Filip Saiver z MF Dnes, Ondřej Suchan z Lidových novin, Jan Kaliba z Radiožurnálu a Michal Petrák ze Sportu podobně soudí, že velmi důležitá je také okolnost, zda vlastní reportéři danou událost z různých důvodů sami nezpracovávají. Podle Tomáše Večeři je významným důvodem k použití materiálu ČTK rychlost a původnost. Redaktor iSportu.cz tvrdí, že „nejvíce zpráv, které používáme, je prvotní aktuální zpracování událostí.“

Většina dotazovaných vylučuje, že materiály ČTK používá ve svých médiích „na klíč“, tedy bez vlastního redakčního zásahu. Hlavním důvodem je podle nich především odlišný agenturní styl. Dušan Mendel potvrzuje, že na Nově si reportáže raději s kolegy skládají „sami svým jazykem, ne suchým agenturním“, Martin Jůzek vysvětluje, že v Deníku do zpráv ČTK zasahují, proto, že „zvláště jejich agenturní začátek je pro běžného čtenáře většinou nezajímavý“. Karel Felt přiznává, že Právo přebírá v kompletním znění „převážně výsledky a informace ze zahraničí“. Některé jiné zprávy však musí upravovat „hlavně z prostorových důvodů“. Podle jiných redaktorů

závisí způsob přebírání na konkrétním tématu či situaci. Tomáš Večeřa z iSportu.cz uvádí, že hodně závisí také na časových možnostech. „Pokud zprávy dáme na nejčtenější pozice, tak se do nich snažíme zasahovat, snažíme se je zatraktivnit podle našich představ. Ale musí to být v situaci, kdy na to máme čas.“ Ondřej Suchan odpovídá, že „na klíč“ se v jeho Lidových novinách používají „především kratší texty a texty, které nelze více rozvinout nebo posunout dál“.

Také odpovědi na otázku, zda se zprávy přebírané z ČTK spíše zkracují, nebo naopak slouží jako východisko a dále rozvíjejí, se různí. Filip Saiver z MF Dnes, Jakub Kvasnička z TÝDNE.CZ, Jan Kaliba z Radiožurnálu i Karel Felt z Práva uvádějí, že v jejich redakcích jsou obvyklé oba způsoby, nicméně agenturní zprávy (podle Kvasničky „neúnosně dlouhé“) tam spíše zkracují. Poněkud jiný pohled nabízí Jiří Štěpán z ČT 4: „Zprávy ČTK беру jako základní informaci pro mě, na základě které si vyhledám a přidám informace z jiných zdrojů.“ Pro Michala Petráka ze Sportu agenturní fotbalové zpravodajství „v drtivé většině případů slouží jen jako východisko“. Dušan Mendel z Novy odpověděl kulinářskou metaforou: „Prvotní je informace. Základ těsta. A přimícháme další informace odjinud, zabalíme do vlastního jazyka, přidáme své nápady a je z toho prvotřídní mňamka“.

Dotazovaní takřka jednomyslně odmítají, že by se ve sportovním (fotbalovém) servise České tiskové kanceláře nějak výrazněji uplatňoval současný trend bulvarizace médií. Rezolutní „ne“ zaznívá v odpovědích Michala Petráka ze Sportu a Martina Jůzka z Deníku. Ostatní však jistý posun k bulvárnějším obsahům v agentuře pozorují. Například Jakub Kvasnička z TÝDNE.CZ si všímá, že „občas se objeví nějaká krátká zpráva, která možná má trošku bulvárnější obsah, ale spíše je to zábavné než bulvární“. Filip Saiver připomíná agenturní kategorie „mix“ a „mag“, kde se podle jeho slov „zprávy bulvárnějšího typu“ objevují. Redaktor MF Dnes si však myslí, že od ČTK je „pochtivé, že takzvaně seriózní a bulvární zprávy poměrně striktně odděluje“. Ondřej Suchan z Lidových novin nepovažuje bulvarizaci ve sportovním (fotbalovém) servise ČTK za „nijak alarmující“, zároveň ale připouští, že „soft“ zprávy by v něm oželel. Na příspěvky bulvárního charakteru při práci s agenturou narazil také Jiří Štěpán. Redaktor ČT 4 si však není vědom, „že by bulvarizace znehodnocovala každou novou informaci v servisu ČTK“.

Novináři odpověděli nejednoznačně i na závěrečnou otázku, týkající se hranice přípustné bulvarizace sportovního (fotbalového) agenturního servisu. Zveřejňování konkrétních finančních částek v souvislosti se sportovci považují všichni dotazovaní za správné, v případě referování o privátním životě sportovců se naopak neshodují. Michal Petrák ze Sportu si myslí, že by „agenturní servis neměl nabízet zprávy ze soukromí sportovců, tedy týkající se partnerů či dětí“, také Jiří Štěpán z ČT 4 vidí hranici bulvarizace „v rozplétání rodinných vztahů (dětí)“. Naopak Tomáš Večeřa z iSportu.cz nevidí žádné hranice v čemkoli, co má vliv na výkony nebo kariéru sportovce. Podle něho by zprávy z jejich soukromého života „asi neměly být moc negativní, nechutné, morbidní“. Jiří Felt tvrdí: „Žádná informace není ve svém původu bulvární, tu z ní udělá forma, jakou novinář použije a jakým způsobem pracuje s pravdou, polopravdou či lží.“ Martinu Jůzkovi z Deníku v agenturním sportovním servise nevadí žádné „lehčí“ zprávy, „pokud jsou podány ‚nebulvárně‘ a mají v sobě informaci“. Filip Saiver z MF Dnes si myslí, že kdyby se ČTK podobnými tématy ve svém zpravodajství nezabývala, tak by ignorovala „současný trend, jenž zkrátka k jisté bulvarizaci sklouzává“.

Vybraní sportovní novináři, využívající při své práci fotbalový servis České tiskové kanceláře, v dotazníkové anketě potvrdili, že jsou s agenturním zpravodajstvím víceméně spokojeni. Jeho uplatnění ve své práci považují za naprostou samozřejmost jistě i proto, že jejich médium je jedním z klientů agentury.¹⁰⁶ V mnoha případech sice mají výhrady ke stylu, obsahu či zaměření, někteří v produktech ČTK občas nacházejí i chyby a jiní jsou citliví na autorskou zaujatost¹⁰⁷, obecně však tuto agenturu, respektive její fotbalové zpravodajství, považují za seriózní a důvěryhodný zdroj.

Z odpovědí dále vyplývá, že pravidelný agenturní servis pro respondenty představuje jistotu a dovoluje jim určitou „pohodlnost“ (sami se řady sportovních akcí nezúčastní, neboť spoléhají na zavedenou praxi, že ČTK je v dostatečné míře zpravodajsky pokrývá). Mírou bulvarizace ve fotbalovém agenturním zpravodajství není nikdo z dotázaných znepokojen, možná i proto, že vůči ní už není dostatečně senzitivní, takže ji nechápe jako něco negativního. Všichni oslovení novináři považují agenturní zprávy za suché a nezáživné, a proto cítí povinnost je pro čtenáře, diváky a

¹⁰⁶ TV Nova, jejíž redaktor je účastníkem ankety, od roku 2011 (který však do sledovaného období nepatří) již sportovní zpravodajství ČTK neodebírá.

posluchače činit atraktivnějšími, „vylepšovat“ a „okořeňovat“ – přinejmenším expresivnějším titulkem.

Pro všechny dotázané novináře představuje sportovní (fotbalové) zpravodajství ČTK nezastupitelnou pracovní pomůcku. Z ankety vyplývá důležitý – a pro agenturu jistě lichotivý – závěr: síla sportovního servisu je v jeho univerzálnosti: ať s redakčními úpravami či bez nich, stále nachází uplatnění jak v tištěných, tak internetových i audiovizuálních médiích.

¹⁰⁷ Často odlišné názory vyplývají také ze způsobu, jímž byly otázky kladeny. Kdyby proběhla diskuse u kulatého stolu, odpovědi by si byly pravděpodobně bližší.

Závěr

Deskriptivní část této práce připomíná, že na počátku 21. století se sport stal globálním fenoménem a na změně jeho společenské reflexe se významně podílejí masová média (včetně tiskových agentur), v nedávné době poznamenaná mohutným rozmachem internetizace, digitalizace a multimedializace.

Analýza fotbalového zpravodajství České tiskové kanceláře v období 2000–2010 ukazuje, že zařazení i sebe prezentace agentury jako „národní“ je oprávněné a atribut „česká“ v jejím názvu je opodstatněný. ČTK ve svém sportovním servise reflektuje především dění v českém sportu, informuje o českých sportovcích – zejména reprezentantech – působících doma i v zahraničí. Tímto zaměřením se agentura (bezděčně?) podílí na jakési „národní emancipaci“, završené v české společnosti sice již na sklonku obrození v 19. století, přece však stále ve sportovní oblasti pěstované (fanoušci s českými vlajkami v hledištích při mezistátních zápasech, již vžité skandování „Kdo neskáče, není Čech“, gratulace prezidenta republiky sportovcům úspěšným na světových akcích, eventuálně i jeho přítomnost na významných soutěžích atd.).

ČTK je v tuzemském mediálním prostředí vnímána jako tradiční, stabilní, možná do jisté míry konzervativní značka. I ona se však v průběhu času proměňuje. Jak vyplývá z analýzy a také z interního i externího pohledu, změny, k nimž stále dochází v mediálním prostředí, vyvolávají průběžné reakce ze strany agentury. Týká se to nejen technologických proměn, ale i obsahové stánky zpravodajství samého.

Objem sportovních – v případě této práce fotbalových – událostí zůstává víceméně stejný. Každý rok se koná podobný počet zápasů a turnajů. Fotbalové utkání trvá v základní hrací době stále devadesát minut a hrají ho tradičně dvě jedenáctky. I kdyby sportovní zpravodajství popsalo každý pohyb míče na hřišti, je i tak počet slov konečný. Média, v dnešní době stále „hladovější“ po informacích, tedy zaměřují svou pozornost také mimo hřiště. K tradičním rozhovorům s trenéry a hráči, eventuálně lékaři apod., přibývají informace, které se „hrací ploše“ stále více vzdalují (soukromí hráčů a funkcionářů, jejich rodinné vztahy a hmotné zabezpečení atd.) a získávají bulvární charakter.

Nebezpečí bulvarizace agenturního zpravodajství si je ČTK vědoma a snaží se mu čelit. Pro (často zbytné) zprávy „lehčího“ charakteru zavedla nové žánrové kategorie „mix“ a „mag“ ve snaze separovat je od primárního zpravodajství. Ani u těchto „relaxačních“ informací však agentura – na rozdíl od bulvárních deníků – nepracuje s neprověřenými zdroji a neopírá se o indiskreci. Analýza fotbalového zpravodajství nicméně ukázala, že prosakování zpráv bulvárního charakteru do seriózního zpravodajství nemohou zcela zabránit ani poměrně striktně vymezené kategorie. Navíc se pojem „bulvarizace“ v poslední době poněkud zrelativizoval. Potvrzuje to jak rozhovor se sportovním redaktorem ČTK, tak anketa mezi sportovními novináři.

Závěry plynoucí z rozboru fotbalového zpravodajství České tiskové kanceláře v letech 2000–2010 umožňují generalizaci. Nové trendy si ČTK nemůže dovolit ignorovat. Na mediálním trhu totiž žije výhradně z prodeje vlastních produktů. Chce-li v silící konkurenci obstát, musí pro své zpravodajství hledat čestné kompromisy: v rovině obsahové mezi jeho kvantitou a kvalitou, v rovině formální mezi věcností a atraktivitou. Pokud by agentura tyto kompromisy nenacházela, její klienti, jakkoli jsou na značku ČTK zvyklí a mají v její „zboží“ důvěru, by si našli jiné zdroje.

Summary

The analysis of Czech News Agency's football media between the years 2000 to 2010 showed that the agency's self-presentation as "national" with the attribute "Czech" is well justified. The CTK with its sport services mainly provides a reflection of Czech sport, it informs people about Czech sportspeople (especially representatives) that are present at home as well as abroad. With this specialization the agency has become a part of the national emancipation, which was something that already existed, but in sports it is still welcomed and supported (fans with Czech flags at international tournaments, already ingrained chanting "Who is not jumping isn't Czech", congratulations from the Czech president on many occasions to the successful sportspeople at international events, eventually his actual presence at the more important competitions, etc.).

The CTK is, in the local medial environment, perceived as something traditional, stable and in a sense is a conservative brand. However it doesn't mean it has not changed over the years. As visible from the analysis, and from the internal and external points of view, the changes, that are constantly part of the media environment, cause continuous reactions on the agency's sides. It concerns not only the technological changes, but also the changes in content and the news itself.

The volume of sport competitions – in this case the football competitions – is more or less the same. Each year there is almost an equal number of matches and tournaments. The football match still takes, in regular playing time, ninety minutes, and it is traditionally played with two teams that consist of eleven players on each side. Even if the sports news would describe every move of the ball on the field, the number of words would never be final. The mass media today, mainly due to digitalization and Internet, are even more hungry for information, therefore they are also focusing their attention away from the football field itself. Along with the traditional interviews with trainers and players, eventually with the doctors and such like, you can now be enriched with a wealth of information that is no longer connected to the actual game of football (the private life of players and officials, their family relations and assets, etc.), which means that they are adding a tabloid factor to the whole character of the news we read.

The CTK is well aware of the possible danger from tabloid news and they are trying to face up to them. For news with a "more free" character they have created new categories named "mix" or "mag" with the intention to separate them from primary news. Even in case of this information, unlike other newspapers, the agency is not working with unreliable sources and it is not relying on indiscretion. The analysis of football news has shown that the seepage of news with a tabloid character cannot be fully stopped even if there are new strictly defined categories. In addition the term "tabloidization" has lately become very relevant. This is also confirmed by the interview with the sports editor and as well the survey between the sports journalists.

The outcomes from the analysis of the CTK's football news between the years 2000 and 2010 allow for generalization. New trends cannot be ignored by the CTK. It is directly dependent on the sales from its own products. If the CTK want to survive in the increasing competition then they must search for frequent compromises: in case of the content between its quality and quantity, in case of the formality between pragmatism and interactivity. If the agency would not be able to find these compromises, then their clients, regardless of how used they are to the CTK's products and the confidence they have in them, would inevitably try to find different sources of information.

Použitá literatura

BOYD-BARRETT, Oliver – RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. 1. vyd. Londýn: SAGE, 1998. 240 s. ISBN: 0-7619-5387-6.

GIULIANOTTI, Richard. *Football: a sociology of the global game*. 1. vyd. Cambridge: Polity Press, 1999. 218. s. ISBN: 0-7456-1769-7.

GIULIANOTTI, Richard. *Sport: a critical sociology*. 1. vyd. Cambridge: Polity Press, 2005. 267. s. ISBN: 0-7456-2545-2.

GIULIANOTTI, Richard – ARMSTRONG, Gary. *Entering the Field: New Perspectives on World Football*. 1. vyd. Oxford: Berg, 1997. 319 s. ISBN: 1-85973-193-7.

HAŠKOVEC, Slavoj. *Základy teorie agenturního zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1983. 187 s.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN: 978-80-7367-466-3.

KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN: 978-80-7179-882-8.

Kolektiv autorů pod vedení Barbory Osvaldové. *Zpravodajství v médiích*. 1. dotisk 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

Kolektiv autorů pod vedením Evy Ješutové. *Od mikrofonu k posluchačům - Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9

KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 308 s. ISBN: 80-7184-134-X.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Z anglického originálu přeložila Hana Loupová. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN: 80-7178-840-6.

OREJAN, Jaime. *Football/Soccer: History and Tactics*. 1. vyd. Jefferson, Severní Karolína: McFarland, 2011. 256 s. ISBN: 978-0-7864-4784-8.

PUROHIT, Raj. *Beckham and the Conquest of America*. 1. vyd. Bloomington, Indiana: iUniverse, 2008. 128 s. ISBN: 978-0-595-52853-0.

SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 223 s. ISBN: 978-80-247-2562-8.

SHRIVASTAVA, M., K. *News Agencies - from Pigeon to Internet*. Elgin, Illinois: New Dawn Press, 2007. 1. vyd. 336 s. ISBN: 1-9327-05-67-8.

SMART, Barry. *The sport star: modern sport and the culture economy of sporting celebrity*. 1. vyd. Londýn: SAGE Publications, 2005. ISBN: 0-7619-4351-X.

ŠMÍD, Milan – TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 205 s. ISBN: 978-80-246-1661-2.

STEJSKAL, Jan. *Zprávy z českého století. Tiskové agentury a česká společnost 1848 – 1948*. 1. vyd. Praha: Triton, 2008. 439 s. ISBN 978-80-7387-170-3.

TÁBORSKÝ, František. *Sportovní hry: základní pravidla – organizace – historie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN: 80-247-08752.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN: 80-7367-096-8.

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 109 s. ISBN:80-7184-459-4.

WASHINGTON, E, Robert – KAREN, David. 1. vyd. *Sport, power, and society: institutions and practices: a reader*. Boulder, Colorado: Westview Press, 2010. 462 s. ISBN:978-0-8133-4487-4.

WOODS, Ronald. *Social Issues in Sport*. 2. vyd. Champaign, Illinois: Human Kinetics, 2011. 424 s. ISBN: 978-0-7360-8982-1.

Diplomové práce

SLOMEK, Jan. *Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury*. Praha: Univerzita Karlova, IKSŽ, Katedra žurnalistiky, 2009. 48 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Internetové zdroje

Anglická fotbalová asociace: <http://www.thefa.com/TheFA>

Anglický fotbalový klub Sheffield FC: <http://www.sheffieldfc.com/>

BBC (British Broadcasting Corporation): <http://news.bbc.co.uk/sport>

ČTK (Česká tisková kancelář): <http://www.ctk.cz/>

Mezinárodní fotbalová federace: <http://www.fifa.com/>

Organizace spojených národů: <http://www.un.org/>

Wikipedia, volná encyklopedie:

http://en.wikipedia.org/wiki/Hand_of_God_goal#.22Hand_of_God.22_goal

http://en.wikipedia.org/wiki/David_Beckham

http://en.wikipedia.org/wiki/Suzanne_Lenglen

Newsletter ČTK č. 12/podzim 2009. 11 s. Dostupný z

http://www.ctk.cz/.extern_kontejner/CTK/newsletter_pdf/CTK_newsletter_12-CZ.pdf

Seznam příloh

Příloha č. 1: Písemný záznam hloubkového rozhovoru s pracovníkem sportovní redakce ČTK v plném znění

Příloha č. 2: Písemný záznam ankety s pracovníky vybraných médií v plném znění

Příloha č. 3: Agenturní zpráva ze dne 15. 11. 2011 v plném znění (analyzovaná v kapitole 4.2.2 Uplatnění fotbalového zpravodajství v „nesportovních“ kategoriích)

Přílohy

Příloha č. 1: Písemný záznam hloubkového rozhovoru s pracovníkem sportovní redakce ČTK v plném znění

Jméno: Petr Halaburda
 Narozen: 28. 5. 1966
 V ČTK od roku: 1995

Jak se změnila práce ve sportovní redakci ČTK během šestnácti let, co v ní působíte?

Přišel jsem v době, kdy ve vydávání zpráv se střídali ve službě vždy jeden redaktor a jedna písařka, systém editorů byl nastaven až někdy v druhé polovině 90. let (dnes vždy dva editoři na směnu ve všední den, dispečink pracuje zvlášť). Redaktorů sportovní redakce bylo výrazně méně a situaci komplikovalo, že spojení s počítačem z terénu bylo velmi složité (telefonní linka), ze zahraničních akcí se takřka vše muselo telefonovat, a protože mobily neexistovaly, nebo byly v plenkách, tak často z telefonní budky před stadionem. Nebyl ani takový důraz na rychlost, i když samozřejmě agentura jí měla vždy jako jednu z hlavních priorit. Význam rychlosti se zvýšil až po vzniku internetu a zpravodajských relací v televizi a rozhlasu.

Internet tedy změnil i záběr celého sportovní redakce ČTK. Jakým způsobem byla celá sportovní oblast sledována a agenturně zpracovávána ještě před prudkým nástupem a masovým rozšířením internetu, řekněme ve druhé polovině 90. let?

Rozhodně se tolik nesledovalo dění v zahraničí (o letech před rokem 1989 ani nemluví, cenzura prý byla bdělá), minimální podíl ale byl i ve sledování každodenních domácích aktualit, kauzy se řešily spíše výjimečně. Ale to byl obraz všech médií. Navíc ve sportu se tehdy sledovaly především „výsledkové“ informace; o svatbách, narození, rozvodech či zákulisních hádkách funkcionářů se nepsalo, ostatně odběratele by to ani nezajímalo, hranice mezi bulvárem a tzv. seriózním zpravodajstvím byla tehdy poměrně jasně definovatelná. Dlužno ale dodat, že význam sportovní redakce v rámci ČTK stále narůstal, což bylo dáno i zvýšenými nároky odběratelů – včetně informací „nevýsledkového“ rázu – čímž jsme se hodně přiblížili zahraničí.

Odběratelé tedy dnes po agentuře přímo požadují mimosportovní zprávy společenského, ba dokonce bulvárního rázu?

Ne přímo bulvárního. A nedá se říct, že to očekávají jako samozřejmost, ale rádi se případných společenských zpráv chytí a dále s nimi pracují.

Co je v současném fotbalovém zpravodajství ČTK prioritou?

Prioritou by měly být rychlé a přesné informace. Dominantní bude vždy dění v českém fotbale, samozřejmostí je základní výsledkový servis včetně statistických údajů atd., které média od agentury přes rozdílná zaměření stále požadují. Dám příklad: na ligový zápas vyrazí z tištěného média, či webu redaktor, ale soustředí se na hlasy a nějaké situace. Statistiku a často i referát převezmou kvůli rychlosti od ČTK do posledního písmene a čísla, upraví si jen titulek.

Jak se díváte na přebírání agenturních zpráv (nejen těch výsledkových) v plném znění bez jakéhokoli zásahu? Je to novinářská pohodlnost, nebo přirozená součást agenturní práce?

Je to podle mého spíše nutnost. Redakce nejsou personálně tak početné, aby si redaktoři mohli sami zajišťovat všechno, a od ČTK pochopitelně základní servis očekávají. Což je v pořádku, neboť si za to platí.

Jaké zdroje využívá ČTK při tvorbě fotbalového zpravodajství?

Základem je práce fotbalových redaktorů a editorské směny, ale samozřejmě existuje celá řada externích spolupracovníků, bez jejichž spolupráce by bylo těžké obsáhnout tak široký záběr, jaký fotbal má. Ale pokud jde o oficiální zdroje, pak samozřejmě zahraniční agentury, stále větší prostor mají informace z webu, ale tam je nutné klást větší důraz na prověřování informací. Stále více se snaží fotbalové svazy, kluby, různé agentury apod. také aktivně informovat prostřednictvím vlastních zpráv doručovaných e-mailem. Do budoucna ale - podle mého názoru - stále větší prostor budou mít informace ze sociálních sítí, kam je umísťují samotní sportovci. Typickou ukázkou byla fotografie s novou maskou obličej, kterou dal na Facebook Petr Čech ještě předtím, než ji ukázal v Praze po příletu. Ze světa golfu vím, že naprostou většinu citací a informací od předních světových golfistů přebírají americká média už nyní právě z Twitteru.

Mohou podle vás v budoucnu tato nová sociální média „zmutovat“ ze zdroje ve vážného konkurenta pro klasická média, tedy i pro ČTK?

Nejsem si zcela jist. Hlavně proto, že zprávy ze sociální sítě nelze brát jako stoprocentní, protože nejde o ověřené informace. Ostatně na rozdíl v přístupu teď poukázalo i úmrtí Václava Havla; ano, na sociálních sítích se informace objevila o pár minut dříve než v agenturách, jenže agentury ani odpovědné zpravodajské weby si nemohou dovolit pustit takovou informaci bez ověření – na to potřebují nejlépe dva nezávislé zdroje. A to samozřejmě přináší několikaminutové zpoždění, což bylo i v tomto případě.

Jak se obecně ve tvorbě fotbalového zpravodajství uplatňují nové technologie?

Ještě v polovině devadesátých let nebyly samozřejmostí ani osobní počítače a možnost je využít k přenosu zpráv. Naštěstí musím uznat, že co se týče technologií, tak se lidé ve vedení ČTK vždy snažili sledovat nové trendy a techniku jsme vždy měli na odpovídající úrovni

V čem je podle vás fotbalové zpravodajství ČTK nezastupitelné na českém mediálním trhu?

Tak především stále platí, že si média ověřují v agentuře svoje informace. Někdy se mezi novináři z legrace říká „Vydala to četka a to je zákon“, ale v podstatě to tak funguje. Novináři berou ČTK jak zdroj, o kterém nelze polemizovat, protože my na rozdíl od nich musíme informace (někdy složitě) prověřovat. A samozřejmě ani nejsou všechna média schopna obsáhnout všechny události. Typickým příkladem jsou výkonné výbory FAČR¹⁰⁸, kam většina redakcí ani nepošle svého redaktora a čeká, co vydá ČTK. Ale takových případů je celá řada.

Dá se tedy říci, že ostatní média považují ČTK i ve fotbalovém zpravodajství za důvěryhodný zdroj?

Z výše uvedeného vyplývá, že ČTK je stále velmi důvěryhodný zdroj. A tak by to u agentury mělo platit vždy.

¹⁰⁸ Fotbalové asociace České republiky

Berou podle vás ČTK jako důvěryhodný zdroj také sami sportovní aktéři? Sdělí třeba agentuře některé informace ochotněji než jiným médiím?

Vzpomínám při této příležitosti na jednu situaci, která byla spíše humorná, ale naznačila, jak sportovci – pokud mají přehled – dbají na to, co vydá ČTK. Kdysi na srazu fotbalové reprezentace se ptali novináři Tomáše Galáska na nějaké informace ohledně víkendového utkání jeho klubu, které srazu předcházelo. Fotbalista ale s úsměvem třikrát zopakoval: „Četli jste ČTK? Tam bylo všechno!“ Někteří novináři samozřejmě nevěděli, co má zrovna na mysli, ale on trval na svém, že ČTK je pro ně dostupná, a proto on nebude opakovat svoje myšlenky podruhé... Příkladů bych našel asi více. Zkrátka, sportovci moc dobře vědí, co je ČTK, Reuters nebo AP, zvlášť ti působící v zahraničí.

Co rozhoduje o tom, že ČTK pošle na místo události svého sportovního zpravodaje?

Bohužel se obávám, že stále větší roli tu hraje ekonomika – především při zajištění zpravodajství ze zahraničí. Pokud by byla ekonomická situace příznivější, pak by určitě byly pokryty všechny zápasy českých reprezentantů (myslím tím u hlavních individuálních a kolektivních sportů), evropské a světové šampionáty s českou účastí, mezinárodní pohárové soutěže fotbalových a hokejových klubů. Ovšem nejdůležitější sportovní akce s českou účastí stále ČTK obsazuje. V dalších případech spoléhá na zahraniční zpravodaje a u akcí na domácím území především na širokou síť externích zpravodajů v regionech.

Domníváte se, že se společenský a mediální obraz fotbalu v prvním desetiletí 21. století nějak změnil ve srovnání s minulostí?

Vývoj v posledních deseti, ale spíše bych zdůraznil v posledních pěti letech je ze všeho nejvíce dramatický. Uplatňují se zprávy, které bychom před řadou let v agentuře přehlédli, a bohužel – což mně osobně vadí nejvíce – většina fotbalových zpráv se už ani netýká samotné hry, fotbalistů apod., ale různých spekulací, zákulisních bojů funkcionářů a zelenou má každá „kauza“, někdy podle mého i uměle vyvolaná.

Nemáte tedy i z toho pocit, že také fotbalový servis ČTK podléhá postupné bulvarizaci, pozorovatelné u většiny českých médií?

Ani bych neřekl, že podléháme bulvarizaci. Mně osobně více vadí, že se často snažíme reprodukovat zprávy jiných médií, za kterými vidím různé zákulisní tahy, případně možnost někoho pošpinit, aniž by se mohl bránit. Někdy vedeme o přebírání takových zpráv s odkazem rušné redakční debaty. Ale trend je takový, že média běžně od sebe zprávy přebírají a chtějí to mít i v servisu ČTK, už jen kvůli základní informaci. Tím ale nemyslím typické bulvární zprávy typu „Baroš močil na Václaváku“ - to tam rozhodně nepatří. Když ale na druhou stranu došlo ke známé kauze „Pokoj 433“, pak je nutné o tom informovat, ale samozřejmě jinou formou než bulváry.

Takže v současné praxi ČTK existují explicitně vytyčené hranice bulvarizace?

Mohl bych pokračovat v předchozí odpovědi. Někdy je ta hranice opravdu tenká, ale jsou mantinely, přes které se nikdy nedostaneme. Ale nevidím nic špatného na tom, když se v takzvané sekci „magazín“ vydává, že se oženil fotbalista, narodilo se mu dítě či podobně. Pak jsou speciální případy - když nedávno přišli Tomáš Rosický s Radkou Kocurovou o nenarozené dítě, tak nám fotbalista do ČTK dal prohlášení, v kterém o všem sám z vlastní vůle informoval, a požádal, aby média další informace nesháněla. Pro nás šlo o splnění zpravodajské povinnosti.

Jaký typ zpráv by podle vás neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich soukromí? O všem, co se bezprostředně netýká sportovního výkonu?

Nic z toho nelze vyloučit, záleží vždy na konkrétní informaci. Finance určitě ano, to neberu jako bulvární informaci, finanční zprávy ohledně sportu jsou běžné ve všech agenturách. Z případu Rosického vyplývá, že v dalších situacích záleží na rozhodnutí vedení sportovní redakce.

Setkal jste se ve své šestnáctileté praxi v ČTK s tím, že si někdo z fotbalistů, trenérů, funkcionářů apod. stěžoval na obsah či vyznění nějaké agenturní zprávy?

Těch bych našel... Ale většinou šlo o nepochopení nebo neznalost souvislostí. Samozřejmě někdy dojde i na zvýšený hlas a emoce, ale hlavně funkcionáře a trenéry je třeba brát s rezervou, protože nelze psát podle toho, co oni by si přáli. Pár trenérů, funkcionářů i agentů během mé kariéry v ČTK zkoušelo křikem něčeho se domoci, ale paradoxně s nimi mám od té doby lepší vztahy než s těmi ostatními. Někdy to funguje

tak, že oni jen potřebují „soupeře“, jinak je to nebaví. A pochopitelně byly i případy, kdy jsme udělali chybu v ČTK, a pak nezbyvalo než se omluvit a vydat opravu v našem servisu.

Příloha č. 2: Písemný záznam ankety s pracovníky vybraných médií v plném znění

Filip Saiver (nar. 1971); MF Dnes

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Jednoduchá odpověď: prakticky denně.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Víceméně důvěryhodným zdrojem je. Samozřejmě se najdou "mouchy" a chyby, ale to je pochopitelné, dá se říci lidské. Tyto chyby pak pochopitelně (objevím-li je) při práci s ČTK koriguji.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Právě ten servis. Čili podání základních informací, z nichž lze do jisté míry vycházet.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Občasné zasazení zprávy do souvislostí. Ale jelikož jsem - aspoň si myslím - schopen většinu zpráv do souvislostí zařadit sám, nějak zvlášť mi to nevadí.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Oceňuji především vybudování archivu, lépe řečeno databáze, týkající se ligy a reprezentace. Tato databáze je v jistých případech velký pomocník, velmi usnadňuje práci či dohledávání jistých dat a faktů.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Jako standardní, snad lehce podprůměrné. Nemám v tomto směru vyhraněný názor. Je to asi i tím, že zrovna v této oblasti z ČTK příliš nečerpám.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Nijak zvlášť velký. Jelikož takzvaně názorové či publicistické věci si takřka každý deník zpracovává sám, ČTK z podstaty věci nemůže mít žádný zásadní vliv.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

V první řadě zajímavost, to je logické. ČTK také využíváme na pokrytí akcí, na nichž MF DNES z různých důvodů chybí.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Nepamatuji si, že bych já osobně dal do novin zprávu ČTK "na klíč". Vždy je potřeba do zprávy více či méně zasáhnout, což plyne z poněkud jiného stylu psaní v MF DNES, případně z již zmíněné snahy zasadit věci do souvislostí.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Obojí je samozřejmě pravda. Pokud bych měl říci, co je častější, pak je to ono zkracování. Důvodem je, že agenturu ČTK využíváme zpravidla na „menší věci“ (tzv. jedňáky či - jak říkáme v MF DNES – krátké „drby“). Větší věci si zpravidla děláme sami, byť občas s využitím ČTK, což potom poctivě přiznáváme.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Pokud se nepletu, má ČTK jistou rubriku „MIX“, kde se zprávy bulvárnějšího typu objevují. Myslím ale, že je to od ní takto poctivé, že takzvaně seriózní a bulvární zprávy poměrně striktně odděluje. V „nebulvárním“ zpravodajství jsem bulvarizaci příliš nezaznamenal; naopak mi zprávy ČTK přijdou zpravidla „suché“, což není míněno jako kritika.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Podle mě všechny výše jmenované příklady mohou do zpráv agentury ČTK spadat. Proč ne? Kdyby to ČTK nedělala, přišlo by mi, že ignoruje současný trend, jenž zkrátka k jisté bulvarizaci sklouzává. A pokud zprávy tohoto typu označí například již zmíněnou rubrikou „MIX“, nepřijde mi to nijak závadné či pohoršující.

Ondřej Suchan (nar. 1982); Lidové noviny

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Agenturní zpravodajství pochopitelně patří ke každodenní práci sportovního novináře. ČTK jako největší agentura v zemi je proto řazena velmi vysoko.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Řekl bych, že s ní nemám problém. Co si pamatuji, tak se v poslední době žádné minely nedopustila.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Vzhledem k tomu, že klesají finanční možnosti redakcí, využíváme hlasů českých sportovců, které ČTK nabere na cestách v zahraničí. Ze stejného důvodu je přínos i velký počet regionálních zpravodajů ČTK. Nejvíce bych ale ocenil servisní část ČTK (statistiky, tabulky apod.).

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Podle mého názoru chybí zpravodajům ČTK občas širší nadhled. Sport dnes zasahuje do oblasti politiky, byznysu, práva... V těchto případech často chybí souvislosti. Jako příklad bych uvedl zpravodajství o novém majiteli Slavie Aleši Řebíčkovi. Agenturní zpravodaj by se podle mého neměl spokojit jen s konstatováním, že jde o exministra dopravy, ale měl by uvést i další informace o podivném ekonomickém rozmachu tohoto muže.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Myslím, že je v pořádku. Díky velkému počtu krajánků přinesou zdatně především ohlasy aktérů.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

V tomto případě jsou pochopitelně kvalitnější zahraniční agentury, z nichž beztak ČTK vychází.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Relativně velký. V jednotlivých redakcích klesá počet redaktorů. Z tohoto důvodu především menší média čerpají téměř výhradně z agentur. Na druhou stranu o zákulisních jednáních tolik neinformuje a drží se zpravodajské povinnosti. Občas je na respondenty až příliš "laskavá", podobně jako například veřejnoprávní televize.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Důležitost informace. A také skutečnost, jestli máme na dané akci vlastního zpravodaje.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

"Na klíč" se používají především kratší texty a texty, které nelze více rozvinout nebo posunout dál. Pokud jde o závažnou skutečnost je pouze zdrojem, který ověřujeme vlastními zdroji a píšeme autorsky. Správná citace je ale samozřejmostí.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Tady je odpověď podobná.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Myslím, že to není nijak alarmující. I když jsou pochopitelně "soft" zprávy, které bych oželel.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Informace o financích sportovců nebo o financování sportu jako takového rozhodně za bulvární nepovažuji. Samozřejmě zprávy o osobním životě sportovců do agenturního zpravodajství nepatří. I když mohou být výjimky. Pokud například nenastoupí sportovec k zápasu například kvůli úmrtí v rodině, asi se této informaci nelze vyhnout. Nebo třeba případná svatba Jaromíra Jágra asi čtenáře zajímá. Minimálně tedy čtenáře rubriky lidé.

Michal Petrák (nar. 1981); Sport

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Denně.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Téměř 100% – ČTK má z mého pohledu málo zpráv jako první, ověřuje je. Co se týče statistických údajů, vycházím z jiných zdrojů, v servisu ČTK jsem se už několikrát setkal s chybou.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

V základním rozsahu dává kontinuální rámec událostí – např. když sloužím jako editor, sleduji její servis pro kontrolu, aby mi nic důležitého neuniklo. Rozhodně to však nemůže být jediný zdroj, protože události, které se podle mě v novinách objevit mají, leckdy ČTK nezaznamená.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Větší rychlost, pružnost, schopnost reagovat na aktuální dění. Viz předchozí odpověď – stane se, že ČTK některé události, které mají zpravodajskou hodnotu, nezaznamená nebo je zaznamená pozdě.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Jako naprosto základní.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Stejně jako odpověď č. 7.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Nedokážu posoudit.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Událost je menšího významu a nezpracovává ji náš redaktor. Záleží na způsobu, jakým chceme událost zpracovat – při těch důležitějších prostá zpráva nestačí.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Zprávy ČTK nepoužíváme „na klíč“ nikdy.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

V drtivé většině případů slouží jen jako východisko.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Ne.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Podle mého názoru by agenturní servis neměl nabízet zprávy ze soukromí sportovců, tedy týkající se partnerů či dětí. Zprávy o financích sportovců je dost obecný pojem – například v zahraničních ligách (v hokeji NHL) je běžné zveřejňování platů. Stejně tak pravidelný žebříček nejbohatších sportovců světa časopisu Forbes je zpráva, která podle mě do agentury patří.

Karel Felt (nar. 1957); Právo

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Denně využíváme především výsledkový servis, ale také další informace, hlavně ze zahraničí.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Bohužel v posledních letech se dopouští chyb, které bychom mohli odstranit v případě, kdybychom si vyhledali původní zdroje, ale pak by ČTK ztratila smysl.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Především rozsah, od výsledků, přes komentáře až po přehledy tisku.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Chybějí mi ale klasické rozhovory. Komentovaný rozhovor postrádá autentičnost a sílu události, při níž vzniká.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Kdyby v něm nebyly chyby, pak velmi pozitivně. Možná by mohlo být více hlasů trenérů či hráčů. Od ČTK neočekávám komentáře, ale věcné analýzy.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Totéž co u českého.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

ČTK se nezapojuje do různých kampaní za „někoho“ nebo proti „někomu.“ Nevytváří ani negativní, ani pozitivní fotbal, ale konstatuje a informuje, což je její hlavní úkol.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Samozřejmě obsah, tedy kvalita a věrohodnost informace, která přináší.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Na klíč převážně výsledky a informace ze zahraničí. Zprávy musíme upravovat hlavně z prostorových důvodů. Pokud nezjistíme chybu, nezasahujeme do nich obsahově. V některých případech použijeme část zprávy nebo citace na doplnění vlastní zprávy. Samozřejmě uvádíme zdroj, alespoň já to považuji nejen za etické, ale dokonce za povinnost. Bohužel média toto často nedělají, včetně ČTK, a informace z jiných médií s lehce upraveným slovosledem (ale někdy i s chybami v původním textu), vydávají za vlastní.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Částečně jsem odpověděl v předchozí otázce. Spíše zprávy zkracujeme. Někdy slouží jako vodítko v tom smyslu, že ji rozšíříme o informace, které jsme získali sami.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Naštěstí tomu se ČTK jako agentura vyhýbá, což oceňuji. Samozřejmě ke kauzám se postavit musí, ale dělá to s odstupem.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Myslím si, že by kauzu, řekněme bulvárního ražení, měla zaznamenat, ale zdržet se její další bulvarizace. Měla by citovat, zaznamenat fakt. Nic víc. K těm čtyřem dalším otázkám jen tolik, že by měla přinášet i tyto informace, ale pouze konstatovat. I tato témata patří ke zpravodajství. Žádná informace není ve svém původu bulvární, tu z ní udělá forma, jakou novinář použije a jakým způsobem pracuje s pravdou, polopravdou či lží. Toho by se agentura měla vyvarovat. Na informaci že ten a ten sportovec bere tolik a tolik (pokud neporušuje smlouvu) nebo se mu narodilo dítě, není nic špatného či bulvárního nebo neetického a čtenáře to zajímá. Ještě jednou zdůrazňuji – rozhodující je forma. Obsah nesmí být zkreslen a fakt manipulován.

Martin Jůzek (nar. 1986); Deník**1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?**

Denně.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Agenturu považuji za důvěryhodný zdroj, protože v naprosté většině případů „překládá“ zahraniční agenturní zpravodajství nebo se výsledkově věnuje sportovním událostem.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Jde o další zdroj informací. Vše podstatné je na jednom místě.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Lépe zpracované zprávy - co se týče zahraničního sportovního dění, často jde jen o pouhé překlady AP.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Průměrné. Asi největším pozitivem je tradiční otvírák před ligovým víkendem, kdy většinou novináři z ČTK obvolají trenéry (někdy použijí tiskovou zprávu). Jinak jde hlavně o přepisy tiskových konferencí či rozhovorů z mixzóny. Zhruba 10 % zpráv podle mého odhadu je „vlastních“ a vycházejí z invence novináře.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Podprůměrné. Chybí pravidelný „servis“. Dobrá je rubrika hodnocení českých fotbalistů v zahraničí.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Malý.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Hodnota článku pro čtenáře.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Zasahujeme do nich, zvláště jejich agenturní začátek je pro běžného čtenáře většinou nezajímavý.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Obě varianty. Záleží na tématu.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Ne.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

O financích určitě psát. Další informace, pokud jsou podány „nebulvárně“ a mají v sobě informaci, mi nevadí. (uvedu příklad švýcarského tenisty Wawrinky, který se rozešel s manželkou a opustil dítě kvůli tomu, že měl pocit, že ztrácí koncentraci na tenis. Ačkoliv je to samo o sobě bulvární téma, je důležité, jak se zpracuje).

Tomáš Večeřa (nar. 1979); iSport.cz**1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?**

Každý den. Většinou já osobně až ve zpracované verzi na našem webu, přímo do servisu ČTK se dívám tak průměrně třikrát až pětikrát denně.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Beru to ve velké míře jako důvěryhodný zdroj, i když podle zpětné vazby od čtenářů se k nám dostávají zprávy, že máme chyby např. ve výsledcích brazilské ligy, což jsou výsledky, které výhradně bereme z ČTK, ale tohle se stává jen výjimečně. Co se týká

dalších chyb, nepřekračuje to podle mě hranici chyb únosnou pro aktuální zpravodajství. V nedávné době jsme nebyli spokojeni s citováním našeho portálu jako zdroje zpráv, kdy např. ČTK uváděla jako zdroj zprávy server tn.cz, který danou informaci opsal od nás a ještě nás zdrojoval. Ale v poslední době se to zlepšilo.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Výsledkový servis. Kvantitu zpráv. Objektivnost.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Více ohlasů ze zahraničního tisku. Ať už na události, nebo kauzy, s nimiž zahraniční média ten den přijdou.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Je to určitě dobré zpravodajství. Čekal bych, že z nižších soutěží, jako je druhá liga a níže, zvládne ČTK podrobnější servis. Neškodilo by zapracovat na atraktivnosti zpráv. Nejdůležitější informace občas bývají v jednotlivých zprávách dost „zabité“.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Zřejmě v rámci možností dělá ČTK, co je v jejich silách. Určitě by se hodilo k nejdůležitějším ligám více postřehů ze zápasů, aby se z těchto zpráv dalo lépe vycházet, ale servis je víceméně dostatečný.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Minimální, obraz vytváří hlavně názorové noviny a servery. Takže hlavně deník Sport a iSport.cz, případně sportovní rubrika portálu iDnes.cz, která se ale snaží být co nejvíce seriózní a objektivní, názorovosti se tak spíše vyhýbá.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Důležitost, aktuálnost, zajímavost. Nejvíce zpráv, které používáme, je prvotní aktuální zpracování událostí. Zbytek podle zajímavosti. Pozvánkové věci používáme minimálně.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Většinou to vychází z časových možností. Pokud zprávy dáme na nejčtenější pozice, tak se do nich snažíme zasahovat, snažíme se je zatraktivnit podle našich představ. Ale musí to být v situaci, kdy na to máme čas. Pokud ne, používáme zprávy ČTK v původní podobě.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Pokud do nich zasahujeme, tak jako východisko. Pokud zprávu použijeme v původním znění, tak je nezkracujeme.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Pokud pod bulvarizací chápeme větší důraz na ne přímo zpravodajské zajímavosti či články ze života sportovních hvězd, tak ano. Ale na tom nevidím nic špatného. Naopak.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

To je pouze otázka image ČTK. Může nabízet všechny tyto zprávy. Zřejmě si bude zakládat na formě, aby dál vystupovala jako seriózní sportovní agentura. Cokoli má vliv na sportovce a jejich výkony či kariéru, tak v tom žádné hranice nejsou. Co se týká jejich soukromého života, tam by zprávy asi neměly být moc negativní, nechutné, morbidní... Pořád je to spíše jako doplněk, základem je aktuální informační servis.

Jakub Kvasnička (nar. 1986); TÝDEN.CZ**1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?**

Na TÝDEN.CZ denně. Neobešli bychom se bez něj.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

ČTK je důvěryhodná. Ať je jakákoliv, dá se jí věřit. Informace, které podává, už dále neověřujeme.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Pravděpodobně to, co je jeho největší zbraní – rozsáhlost. ČTK je všude. Prakticky na každém důležitém, méně důležitém i vlastně naprosto marginálním zápase (tiskovce, akci...). Díky široké základně redaktorů, financí, tedy i možností, má v tomto ohromnou sílu, na kterou nikdy nedosáhne žádné médium.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Popsal bych to jako „modernizaci“. Občas mi přijde, že texty uvázly v roce 1973 a tento mustr naplňují. Neříkám, ať je zpravodajství plné metafor a básnických výrazů, ale často je to strašná nuda, příliš obsáhlé, plné novinářských klišé i prázdných frází – a především referáty ze zápasů jsou mučivou záležitostí pro čtenáře, jelikož nudný popis „šance ve 34. minutě, kdy útočník Brunclík nastřelil břevno Špitovy svatyně“ je archaický, čtenář zívající...

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Jak už jsem říkal – po stylistické stránce mám občas velké výhrady, ale tam jde především o jakousi autorskou zakonzervovanost redaktorů. Občas mě také štve, že zprávy nejsou v systému dostatečně rychle, občas naskakují s velkým zpožděním – to pro webový server není dobré. Naopak, plusem je již zmíněná rozsáhlost a skutečnost, že se na zpravodajství ČTK můžete spolehnout, když nějakou akci, zápas, tiskovku, atd. nestíháte.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Myslím, že po této stránce dělají redaktoři ČTK dobrou práci. Je hodně složité to filtrovat, udělat přehledné...A to se jim celkem daří. Díky tomu, že mají k dispozici Reuters, AP a další, dokážou navíc přinášet (překládat) zajímavé zprávy.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Nikterak zásadní. Pokud mluvíme o tištěných, tak minimální. ČTK je zde využívána pro krátké zprávy, výsledky, servis, nic většího, rozsáhlejšího. Na internetu je to samozřejmě jiné, tam už jde o jednotlivá média, jak s ČTK zacházejí. Například

Sport.cz či aktuálně.cz využívají ČTK hodně a praskají na web téměř každou zprávu, jelikož mají pocit, že je to „důležité“, Idnes.cz si vystačí na obsáhlé zpravodajství z vlastních zdrojů, náš TÝDEN.CZ se snaží upřednostňovat „jiné“, vlastní, původní zprávy, které ostatní nemají, tudíž ČTK, zvláště ta fotbalová, jen málokdy hraje zásadnější roli.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Rozdělme to na tři sekce. 1. „Branky, body, vteřiny“ – tedy zpravodajství, které je potřeba tam mít a které se nám původně psát nechce, nebo na to prostě nemáme kapacitu – např. závody Moto GP, nějaké menší a méně důležité fotbalové zápasy v lize, atd. Je to povinnost, která u nás nemá vysokou prioritu, málokdy se dostane „nahoru“ mezi čtenější zprávy. 2. „Náhlé a senzační“ – klasickým případem může být, když spadne letadlo s hokejisty, či když např. vyjde zpráva „Řepka přestupuje do Příbrami“. Pak rychle vydáme, přičemž okamžitě hledáme, co můžeme my, z vlastních zdrojů, dodat na víc. 3. „Kuriozity“ – zajímavosti, vtipnosti, ke kterým lze např. přidat video z Youtube. Krátké a nikterak zásadní věci, které jen baví.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Už jsem mluvil o tom, že stylistika je občas neúnosná, tudíž se pravidelně snažíme přepisovat perex, ale občas, především v případech méně důležitých zpráv, které jsou na webu třeba na pátém, šestém místě, do toho nezasahujeme.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Jak kdy. Ale určitě zkracujeme. Říkáme tady tomu „toaletní papír“, jelikož zprávy z ČTK občas bývají neúnosně dlouhé. A samozřejmě, jak jsem již psal, občas je zpráva východiskem, kdy přidáváme vlastní zdroje. Nebo např. vyjde zpráva, že Tévez nechtěl nastoupit a našťval Manciniho a my dostaneme nápad – uděláme téma „Vzpurní fotbalisté“, aktualizací prvek bude Tévez a my k němu přidáme další rebely atd...

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

To bych ani neřekl. Jasně, občas se objeví nějaká krátká zpráva, která možná má trošku bulvárnější obsah, ale spíše je to zábavné než bulvární. V tomto směru, myslím si, je ČTK poměrně z obliga.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Musíme si nejprve definovat pojem „bulvarizace“. Podle mě do ní rozhodně nespadájí informace o financích sportovců, jelikož sportovci jsou herci určité show a zveřejňování jejich platů jen její součástí. O partnerech a dětech agenturní zpravodajství neinformuje, vůbec si nic takového nevybavuji. A to, co se netýká sportovního výkonu? Ano, občas přiletí zpráva typu „Hokejista nadýchal při nehodě 2 promile“, ale to je dle mého ještě na hranici, stejně jako např. nedávné rozsáhlé informování o Dudovi a jeho napadení chodce. Tohle není bulvár, lidi to zajímá, a pokud se tato informace podá seriózně, tedy nikterak senzačně, suchými fakty, pak je to v pořádku. ČTK má výhodu v tom, že vždy podává právě ona suchá FAKTA. Málokdy spekuluje, skandalizuje...

Jiří Štěpán (nar. 1983); ČT 4 Sport

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Pro fotbalové informace používám ČTK jen jako podpůrný servis k doplnění statistik, u většiny jiných sportů pro mě tvoří zpravodajství ČTK základ informace.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

ČTK je pro mě důvěryhodný zdroj, její informace většinou neověřuji.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Statistickou přesnost.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

U sportovních akcí (hlavně lyžařských) především větší aktuálnost, běžně se stává, že výsledky nejsou k dispozici i několik hodin po konci závodu (skoky, běhy na lyžích, atletika...), k fotbalovému servisu nemám připomínku.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Dostačující, spolehlivé, přesné.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Přehledné, spolehlivé, přesné.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

Stejný jako všech ostatních médií, svůj obraz si udělal fotbal sám.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Hodnota zprávy a její aktuálnost a atraktivita pro veřejnost.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Do zpráv ČTK zasahuji vždy.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Zprávy ČTK беру jako základní informaci pro mě, na základě které si vyhledám a přidám informace z jiných zdrojů.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Jedná se vždy o celé zprávy, které jsou svým charakterem bulvární, pak jde o konkrétní bulvární články i ve zpravodajství ČTK, ovšem že by bulvarizace znehodnocovala každou novou informaci v servisu ČTK, si nejsem vědom.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Pokud se informace nějak týká sportu, tak se jí nebráním, hranici bulvarizace vidím v rozplétání rodinných vztahů (děti), především u profilu sportovců je ale zapotřebí dodat celistvou informaci, tedy včetně informace o ceně hráče.

Dušan Mendel (nar. 1973); TV Nova

*TV Nova už v druhé polovině roku 2011 nebyla klientem ČTK, ve sledovaném období (2000 –2010) však její sportovní (fotbalový) servis odebírala.

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Denně, jako další zdroj informací kromě vlastních, internetu, rozhlasu nebo TV.

A hlavně při plánování – využívali jsme tzv. deníky – přehled událostí z domova i ze světa, co se příští den ve sportu děje. Nebo jsme využívali i týdenní přehledy. Pomáhalo nám to při plánování výjezdů štábů a plánování vysílání.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Samozřejmě velmi důvěryhodným, ČTK má kvalitu i tradici. Navíc některé kolegy osobně známe, takže víme, co umí.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Hlavně ty deníky a týdeníky. A taky solidní statistickou základnu, materiály o výročích, gólech, přehledy, statistiky. To bylo super.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Asi nic. ČTK je agentura, z toho vyplývá způsob a výběr pokrytí událostí. Bylo to pro nás dostatečné. Co nám chybělo, bohatě nabízí internet a další zdroje.

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Pokrytí je na vysoké úrovni. Kvalita, rychlost, spolehlivost, objektivita, málo chyb. Byli jsme spokojeni.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Síla je hlavně v domácím sportu a pak při pokrytí velkých událostí, kde má ČTK své redaktory. Jinak nelze konkurovat internetu, specializovaným serverům například o portugalské lize, NHL atd.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

ČTK si zachovává odstup, pouze informuje, informuje bez emocí.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Podle situace. Často rychlost. Jindy exkluzivita.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

Co myslíte na klíč? Agenturní zpravodajství si platíme kvůli informacím, ale neopisujeme texty. Reportáže si skládáme sami svým jazykem, ne suchým agenturním.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Přesně tak. Prvotní je informace. Základ těsta. A přimícháme další informace odjinud, zabalíme do vlastního jazyka, přidáme své nápady a je z toho prvotřídní „mňamka“.

11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Jak jsem psal, poslední půlrok už ČTK nebereme. Ale předtím jsem to cítil jen velmi slabě. ČTK si udržuje veřejnoprávní charakter.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

To je na dlouhou debatu. Proměna médií je obrovská. V zásadě už neexistuje žádné univerzální pravidlo, ale jde o to, kdo momentálně, jaké médium řídí. Podívejte se na Tachecí v Českém rozhlase apod. Ale ČTK si svůj charakter poměrně drží.

Jan Kaliba (nar. 1983); Český rozhlas 1 - Radiožurnál

1. Jak často při své práci využíváte sportovní (fotbalový) servis ČTK?

Několikrát týdně až denně.

2. Do jaké míry je pro vás ČTK důvěryhodným zdrojem?

Důvěřuji, ale prověřuji – čas od času lze narazit na chybu či omyl, v některých případech lze ve zpravodajství mezi řádky číst zaujatost autora.

3. Co na sportovním (fotbalovém) servisu ČTK oceňujete?

Systematičnost, komplexnost.

4. Co ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK postrádáte?

Obsáhlejší zpravodajství ze zahraničních soutěží

5. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK z českého fotbalu (ligové soutěže, reprezentační akce apod.)?

Dostatečně rozsáhlé, komplexní, ale v některých případech zaujaté.

6. Jak hodnotíte zpravodajství ČTK ze zahraničního fotbalu (evropské soutěže, turnaje apod.)?

Příliš zaměřené na české hráče, příliš strohé a skromné, nezajímavé.

7. Jaký je podle vašeho soudu podíl ČTK na současném obrazu fotbalu v českých médiích?

U zásadních témat minimální, u méně zásadních (nepokryvaná většinou redakcí) naopak značný.

8. Co je pro vás rozhodující, abyste zprávu ČTK použil/a ve svém médiu?

Důležitost tématu, absence vlastního redaktora či reportéra, který akci pokrývá či o daném tématu referuje, čas vydání.

9. Kdy používáte ve svém médiu zprávy ČTK „na klíč“ a kdy do nich zasahujete?

„Na klíč“ skoro vůbec, především vzhledem k odlišné stylistické povaze rozhlasového zpravodajství zasahuji prakticky vždy.

10. Zprávy ČTK v případě redakčních zásahů spíše zkracujete, nebo vám naopak slouží spíše jako východisko, k němuž přidáváte informace z jiných zdrojů?

Pro zpravodajství spíše zkracuji (většina případů), jindy naopak slouží zpráva ČTK jako východisko k publicistickému zpracování tématu, ale i k rozšířené zpravodajské verzi (menšina případů).


11. Pozorujete, že také ve sportovním (fotbalovém) servisu ČTK se uplatňuje současný trend bulvarizace médií?

Ano, ale nijak významně, záleží i na přesné definici.

12. Kde je podle vás hranice přípustné bulvarizace sportovního agenturního servisu? Jaké zprávy by neměla agentura nabízet? O financích sportovců? O jejich partnerech? O jejich dětech? O všem, co se netýká sportovního výkonu?

Za hranicí je pro mě zpravodajství o soukromí sportovců, pokud dané téma absolutně nesouvisí s jejich profesionální sportovní činností a sami si nepřejí prezentovat ho veřejnosti.

Příloha č. 3: Agenturní zpráva ze dne 15. 11. 2011 v plném znění (analyzovaná v kapitole 4.2.2 Uplatnění fotbalového zpravodajství v „nesportovních“ kategoriích).

Titulek:	Napsat, že má fotbalista dlouhý penis, nebyla podle soudu urážka	
Klíčová slova:	Fotbal; Brazílie; soud; Garrincha; MIX; FOTO	
Datum vydání:	15.11.2001 Čas vydání: 16:00 ID: 20011023E05659	
Servis: spm	Priorita: 4 Kategorie: mix	

Napsat, že má fotbalista dlouhý penis, nebyla podle soudu urážka (ČTK nabízí k této zprávě foto v databázi Kaleidoskop)

RIO DE JANEIRO 15. listopadu (ČTK) - Šest let se táhl soudní spor, v němž šlo o délku penisu slavného brazilského fotbalisty Garrinchy.

Soud v Rio de Janeiru rozhodl teprve letos na podzim ve prospěch autora autobiografie slavného hráče, který hrál v roce 1962 ve finále mistrovství světa proti Československu. Žalobu na autora knihy podaly fotbalistovy dcery, které rozčílilo, že je jejich otec v knize vyličen jako hedonista, tedy rozkošník.

Předmět sporu se postupem času zredukoval na délku penisu, který podle autora Garrinchovy autobiografie měřil 25 centimetrů. Soudce Joao Wehbi Dib odmítl argument žalující strany s tím, že délka penisu a mimořádná sexuální aktivita jsou v Brazílii fakta, jimiž se každý muž chlubí. Podle něj tedy nelze tato tvrzení pokládat za urážku.

Soudce pouze zapochyboval, zda jsou historiky o četných sexuálních dobrodružstvích pravdivé. Garrincha byl totiž náruživým pijákem alkoholu, který také zavinil jeho předčasnou smrt v 49 letech. Proti Dibovým pochybnostem ale svědčí fakt, že se fotbalistovi ve třech manželstvích podařilo zplodit třináct dětí.

Garrincha, občanským jménem Manoel Francisco dos Santos, odehrál za brazilskou reprezentaci v letech 1955 až 1966 celkem 54 zápasů a pomohl jí ke dvěma titulům mistra světa.

cr nkr dr chr