

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2016

Bc. Andreas Molitoris

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Andreas Molitoris

**Vývoj periodika Sport Magazín
v letech 1997–2012**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: Bc. **Andreas Molitoris**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Datum obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

MOLITORIS, Andreas. Vývoj periodika Sport Magazín v letech 1997–2012. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Anotace (abstrakt)

Diplomová práce Vývoj periodika Sport Magazín v letech 1997–2012 se zabývá periodikem Sport Magazín, páteční přílohou deníku Sport. V úvodní části se diplomová práce zabývá historií periodika a jeho vydavatelství, pomocí výzkumu MML a dalších anket zjišťuje, jaké sporty jsou mezi čtenáři oblíbené a které sporty by čtenáři rádi v magazínu našli a taktéž se všeobecně zabývá tématem sport, jeho historií a pohledem na něj. V další části práce mapuje vývoj Sport Magazínu od jeho vzniku v roce 1997 do roku 2015, přičemž sleduje vývoj magazínu vždy s odstupem pěti let. V letech 1997, 2002, 2007 a 2012 práce podrobně sleduje všechna čísla magazínu v daném roce, přičemž v každém z těchto ročníků zjišťuje, v jakém rozsahu magazín vycházel, jakým sportovním tématům se věnovaly články v magazínu, jaké byly pravidelné rubriky a taktéž jaký byl v každém čísle podíl inzerce. V závěru práce jsou všechny tyto ročníky navzájem porovnány a práce sleduje, k jakému vývoji u magazínu během posledních patnácti let došlo.

Abstract

This diploma thesis examines the journal Sport Magazine—a Friday supplement of Daily Sport—from 1997 to 2012. The introductory part of the thesis deals with the history of the journal and its publishing company, using MML research and other surveys to determine which sports were popular among readers and which themes readers prefer in the magazine. The thesis follows the development of the magazine at five-year intervals. It analyzes the content of all magazine editions in each of the years 1997, 2002, 2007 and 2012, and attempts to define the range of the magazine – to which sports themes was the magazine devoted, regular sections, and what was the proportion of advertising. In the end, all years are compared and the thesis observes the development of the magazine over the entire fifteen-year period.

Klíčová slova

Sport, Deník Sport, Volno Sport, Sport Magazín, média, Ringier Axel Springer, Czech News Center, tisk.

Keywords

Sport, Daily Sport, Volno Sport, Sport magazine, media, Ringier Axel Springer, Czech News Center, print.

Rozsah práce: 115 608 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 4. 1.2016

Bc. Andreas Molitoris

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za cenné připomínky při psaní této práce. Děkuji také Bc. Šárce Láskové za podporu a důvěru během celého studia.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

**Příjmení a jméno
diplomantky/diplomanta:**
Molitoris Andreas

Razítko podatelny:

**Imatrikulační ročník
diplomantky/diplomanta:**
2012/2013

E-mail diplomantky/diplomanta:
andreas.molitoris@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/kombinované

Předpokládaný název práce v češtině:

Vývoj periodika Sport Magazín v letech 1997 – 2012

Předpokládaný název práce v angličtině:

Development of the Sport Magazín journal in the years 1997 – 2012

Předpokládaný termín dokončení

LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:

Diplomová práce se bude věnovat vývoji a proměnám Sport magazínu, pravidelné páteční přílohy deníku Sport, v letech 1997 – 2012. Téma vývoje Sport magazínu nebylo doposud zpracováno, bylo však okrajově zmíněno v diplomové práci Ondřeje Kasíka (z roku 2008), která se však primárně věnovala pouze deníku Sport. Sport magazín lze považovat za samostatný titul, který se od mateřského deníku značně odlišuje.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:

Cílem práce je sledování vývoje Sport magazínu v letech 1997 – 2012, tj. od jeho vzniku do současnosti. Ve vymezeném období budu daný titul porovnávat vždy s odstupem pěti let (1997, 2002, 2007 a 2012) a sledovat tak jeho vývoj, a to jak po obsahové, tak grafické stránce. Cílem práce je zachycení vývoje touho periodika v průběhu let a zjistit, jak měnila jeho obsahová stránka a zda se nějak změnilo jeho zaměření.

Předpokládaná struktura práce

Úvod

1. Vydavatelství Ringier/Ringier Axel Springer
 - 1.1 Popis vydavatelství
 - 1.2 Historie vydavatelství v ČR a ve světě
2. Deník Sport a Sport magazín
 - 2.1 Deník Sport – historie a současnost
 - 2.2 Sport magazín
3. Obsahová náplň Sport magazínu
 - 3.1 Zaměření a cílová skupina
 - 3.2 Forma článků a stávající rubriky
4. Komparace a analýza Sport magazínu v jednotlivých letech
 - 4.1 1997
 - 4.2 2002

4.3 2007

4.4 2012

Závěr

Vymezení podkladového materiálu

Sport magazín 1997 – 2012

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Porovnání sledovaného periodika v pětiletých intervalech, deskripce, komparace.

Základní literatura

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Kniha představuje přehled základních metod uplatňovaných akademickým a komerčním výzkumem pro zkoumání médií, a to jak pro výzkum mediálních organizací, mediálních sdělení, i mediálních příjemců a účinků na ně. Text se snaží přemostit propast mezi akademickým výzkumem a výzkumem komerčním.

BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871.

Práce podává detailní přehled vlastnictví českého periodického tisku v letech 1989 – 2006, poukazuje na charakteristické rysy jeho vývoje ve sledovaném období a přehledně popisuje jeho stav a strukturu k počátku roku 2007

REIFOVÁ, Irena - KONČELÍK, Jakub - SCHULZ, Winfried - SCHERER, Helmut - HAGEN, Lutz. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

Kniha představuje metodu obsahové analýzy mediálního sdělení a na praktickém příkladě uvádí ukázkou použití této metody.

JIRÁK, Jan - KÖPPOVÁ, Barbara. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Monografie vykládající stav a proměny masové a mediální komunikace na pozadí technologických a společenských změn přelomu 20. a 21. století.

DĚKANOVSKÝ, Jan. Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 183 s. ISBN 978-807-3631-314.

Kniha se zabývá fenoménem sportu z diváckého hlediska. V jednotlivých kapitolách se autor pokouší definovat místo sportu v kultuře, zkoumá jeho přetváření v médiích a s využitím konkrétních příkladů interpretuje netradičním způsobem některé podoby medializovaného sportu. V závěru nastiňuje možnosti vzájemného ovlivnění světa sportu a většinové společnosti.

Diplomové a disertační práce k tématu

KASÍK, Ondřej. *Proměny deníku Sport v letech 1999-2006*. Praha, 2008. Vedoucí práce Petr Bednařík.

JANDA, Josef. Funkce výrazových prostředků textu ve sportovní žurnalistice v deníku Sport při MS 2009 v hokeji. Brno: Masarykova univerzita 2010. Vedoucí práce Jiří Pavelka.

RIETHOFOVÁ, Alžběta. Vývoj periodika Československý sport od svého vzniku do roku 1989. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Petr Bednařík.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

1. ÚVOD	11
2. SPORT	13
2.1. HISTORIE SPORTU	13
2.2. KATEGORIZACE SPORTU	15
2.3. SPORT A MÉDIA.....	17
2.3.1. <i>Sport a bulvarizace</i>	19
3. VYDAVATELSTVÍ CZECH NEWS CENTER	20
3.1. POPIS VYDAVATELSTVÍ.....	20
3.2. HISTORIE VYDAVATELSTVÍ.....	21
3.3. HISTORIE VYDAVATELSTVÍ V ČR	23
4. DENÍK SPORT A SPORT MAGAZÍN	27
4.1. DENÍK SPORT.....	27
4.2. SPORT MAGAZÍN	29
5. VÝZNAMNÉ SPORTOVNÍ UDÁLOSTI VE SLEDOVANÝCH LETECH	31
6. OBLÍBENOST SPORTŮ V POPULACI	34
6.1. VÝZKUM MML	34
6.1.1. <i>Popis výzkumu</i>	34
6.1.2. <i>Oblíbenost sportů dle MML</i>	35
6.2. DALŠÍ VÝZKUMY	40
7. KOMPARACE A ANALÝZA SPORT MAGAZÍNU V JEDNOTLIVÝCH LETECH	42
7.1. OBSAHOVÁ ANALÝZA MÉDIÍ.....	42
7.2. METODOLOGIE VÝZKUMU	43
7.3. VOLNO SPORT V ROCE 1997	45
7.3.1. <i>Pravidelné rubriky</i>	45
7.3.2. <i>Zaměření článků</i>	46
7.3.3. <i>Inzerce</i>	47
7.4. VOLNO SPORT / SPORT MAGAZÍN V ROCE 2002.....	48
7.4.1. <i>Pravidelné rubriky</i>	48
7.4.2. <i>Zaměření článků</i>	49
7.4.3. <i>Inzerce</i>	51
7.5. SPORT MAGAZÍN V ROCE 2007	51
7.5.1. <i>Pravidelné rubriky</i>	51
7.5.2. <i>Zaměření článků</i>	52
7.5.3. <i>Inzerce</i>	53
7.6. SPORT MAGAZÍN V ROCE 2012	54
7.6.1. <i>Pravidelné rubriky</i>	54
7.6.2. <i>Zaměření článků</i>	55
7.6.3. <i>Inzerce</i>	56
7.7. POROVNÁNÍ MAGAZÍNU V LETECH 1997–2012	57
7.7.1. <i>Rozsah magazínu</i>	57
7.7.2. <i>Inzerce v magazínu</i>	58
7.7.3. <i>Zaměření článků</i>	60
7.7.4. <i>Vývoj magazínu Volno Sport a Sport Magazínu po grafické stránce</i>	61
7.7.5. <i>Sport Magazín a oblíbenost sportů populaci</i>	64
8. ZÁVĚR	66
9. SUMMARY	69
10. POUŽITÁ LITERATURA	71
11. SEZNAM PŘÍLOH	75
12. PŘÍLOHY	76

1. Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil vývoj *Sport magazínu* (dříve magazínu *Volno Sport*) od jeho vzniku v roce 1997 do roku 2012. *Sport Magazín* jsem si jako téma vybral z několika důvodů. Jakožto sportovní fanoušek se o sport aktivně zajímám a především jsem několik let pracoval ve vydavatelství, které *Deník Sport* vydává, a *Sport Magazín*, společně s deníkem, patřily mezi mé nejoblíbenější tituly.

Během práce ve vydavatelství jsem se setkával s různými názory čtenářů na oba dva tituly, přičemž některé se opakovaly častěji. Jednalo se o připomínky, že se *Sport* věnuje pouze fotbalu a hokeji, přičemž dalším sportům nedává žádný prostor, případně že se v titulu vyskytuje příliš často inzerce. Právě tyto připomínky mě později inspirovaly při výběru tématu této diplomové práce. Samotný magazín, namísto deníku, jsem si vybral proto, že vývoji *Deníku Sport* se již některé kvalifikační práce věnovaly. Jednalo se především o bakalářskou a později i diplomovou práci Ondřeje Kasíka, který mapoval proměny *Deníku Sport* v letech 1999–2006 a taktéž o práci Alžběty Riethofové, která sledovala vývoj *Sportu* od jeho vzniku do roku 1989. Přestože ve výše uvedených pracích byl magazín zmíněn, bylo to pouze okrajově. Oba autoři navíc sledovali vývoj titulu jinou metodou, než jsem zvolil ve své práci já.

Z výše uvedených „výtek“ od čtenářů jsem se rozhodl vytvořit několik výzkumných otázek, na které by tato diplomová práce měla odpovědět. První dvě výzkumné otázky se týkají zaměření titulu, tj. jestli se *Sport Magazín* skutečně věnuje většinou pouze fotbalu a hokeji a pokud ano, zda tomu tak bylo již od jeho začátku. Další otázka se týká inzerce a toho, zda se v průběhu let objem inzerce v magazínu zvyšoval, či zda byl poměr inzerce od počátku stejný.

Magazín jsem sledoval vždy s odstupem pěti let a v každém ze sledovaných období (1997, 2002, 2007 a 2012) jsem prošel všechna čísla magazínu v daném roce, přičemž jsem zjišťoval rozsah magazínu, zaměření článků, inzerci a další ukazatele. Všechna tato data jsem průběžně zapisoval a na závěr jsem provedl komparaci, na jejímž základě jsem mohl odpovědět na stanovené výzkumné hypotézy.

Při psaní této diplomové práce jsem nenarazil na žádné výraznější obtíže a při zkoumání jednotlivých ročníků jsem využíval sbírek Národní knihovny České republiky v Praze, kde byly všechny tyto ročníky dostupné. Výjimkou však byl první ročník 1997, ve kterém chyběla čísla 3–5. Poté, co tento ročník nebyl kompletní ani v knihovně

Fakulty sociálních věd, jsem chybějící čísla našel až v archívech Fakulty tělesné výchovy a sportu.

Jakožto sportovní fanoušek jsem jednotlivá čísla magazínu procházel rád a mnohokrát se mi stalo, že mě některé z témat zaujalo a mimoděk jsem se do článku začel. Zvláště zajímavý byl pro mě ročník 1997, neboť v té době jsem pomalu dokončoval základní školu, o sport se ještě příliš nezajímал, noviny jsem nečetl a s největší pravděpodobností jsem ani nevěděl, že nějaký *Deník Sport*, příp. magazín *Volno Sport* existuje. A právě v tomto roce jsem našel řadu zajímavých článků, které jsem si rád přečetl. Při procházení osmnáct let starého titulu jsem si taktéž uvědomil, jak se některé ze sportů během této doby změnily, či kolik času od té doby uplynulo. Velmi zajímavá byla například reportáž o rychlobruslení, což byl v roce 1997 v České republice prakticky neznámý sport. Když si dnes člověk čte vypravování tehdejších aktérů o jejich podmínkách a úsilí, je až neuvěřitelné, jak se bez větší podpory dokázal tento sport u nás celosvětově prosadit. Stále stejné jsou naopak články, věnující se Jaromíru Jágrovi. Jak je vidět, někdy je osmnáct let hodně dlouhá doba, jindy se za tu dobu nezmění nic.

2. Sport

Se sportem se setkáváme v našem každodenním životě a patří k nejdiskutovanějším jevům společnosti, přičemž ztělesňuje řadu hodnot a má dopad v oblasti ekonomické, kulturní a sociální¹. Sport je fenomén, který nás obklopuje každý den a v různých formách se s ním setkává každý. Pro někoho je sport zdrojem pasivní zábavy, pro jiného aktivní náplní každého dne.

Před dvaceti lety bylo slovo sport vnímáno v jiném kontextu než dnes a vedle samotného sportu se rozlišovala ještě tělesná výchova a pohybová rekreace, přičemž zastřešujícím pojmem byla „tělesná kultura“. Tělesnou výchovou byla chápána pohybová aktivita za účelem rozvoje člověka a jeho tělesné zdatnosti, tj. zjednodušeně řečeno jako hodiny tělocviku ve škole, výcvik v armádě apod., pod pojmem pohybová rekreace se ukrývala tělesná aktivita ve volném čase, zatímco sport byla pohybová aktivita za účelem zlepšování výkonnosti, výsledků a účasti v různých sportovních soutěžích. Od roku 1992, kdy se Česká republika připojila k Evropské chartě sportu, přebralo slovo sport význam původní „tělesné kultury“ a jako sport jsou chápány všechny, ať už závodní, rekreační, profesionální, či amatérské tělesné aktivity².

2.1. Historie sportu

Pojem sport je odvozen od latinského slova „disportare“, které bylo později převzato do francouzštiny jako „désporter“ a následně do angličtiny jako „disport“, přičemž později bylo slovo zkráceno na dnešní sport, pod kterým začalo objevovat již na počátku čtrnáctého století.³

Za předchůdce dnešního sportu lze považovat samotné hry, z nichž se některé prvky dochovaly až do současnosti. Jezdecké a lovecké hry pořádaly již prehistorické národy a přenesly se až do starověkého Egypta a později do antického Řecka. V Řecku, které je dnes považováno za kolébku evropské kultury mají taktéž původ dnešní olympijské hry, pořádané jednou za čtyři roky a všeobecně považované za vrchol všech sportovních klání. Z Řecka se hry přenesly do Říma, kde se pořádaly oblíbené římské hry, založené na řeckém vzoru, avšak s přidáním bojovými činnostmi. Zde taktéž vznikla populární hra „harpastum“, která byla později vojáky přenesena do západní

¹ SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 410 s. ISBN 802104201x, s 7.

² DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 9.

³ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 11.

Evropy a ze které se vyvinul dnešní fotbal. Následný vývoj lze zaznamenat ve středověku, kde se konaly různé soutěže a hry, přičemž aktéry těchto her byly poddaní, kteří zde reprezentovali své pány. Taktéž zde docházelo k diferenciaci zábavy dle sociálních skupin a byly zaznamenány první sázky a odměny pro vítěze.⁴

Velké společenské změny v Anglii, které způsobila průmyslová revoluce, značně ovlivnily i podobu sportu. Průmyslová revoluce značně pozměnila život lidí, měla za následek tlak na růst kvalifikace lidí a s tím i rozvoj školství, především toho vysokého, kde se později taktéž začalo rozšiřovat tělesné cvičení za účelem rozvoje tělesné zdatnosti a výkonnosti. Vysoké školy, které byly tehdy dostupné pouze nejvyšším vrstvám, se tak staly centrem pro různé sportovní disciplíny, jako byl běh, kriket, ragby, veslování a další. Jelikož na těchto školách studovali značně hmotně zabezpečením studenti, byl ve sportu zachován aristokratický duch, byl z něj vylučován jakýkoliv finanční motiv a byl považován za „čistý“ sport, což se později stalo základem pro definici amatérského sportu.⁵

Sport se však vyvíjel i u nižších vrstev obyvatelstva, přičemž centrem zábavy těchto vrstev se stávaly hospody, ulice a volná prostranství ve městech. Z počátku se zde odehrávala pasivní zábava, spočívající ve sledování psích, či kohoutích zápasů, později pak zápasy lidí. Velmi oblíbené se staly i zápasy v šermu, box a především pak fotbal. Veškeré tyto formy sportu však byly vždy motivovány sázkami a později začala být tato zábava organizovaná a začalo se zde vybírat i vstupné, následně i přímo organizovat sázky, přičemž ze získaných peněz se odměňovali jednotliví sportovci, což naopak položilo základ profesionálního sportu.⁶

S rozvojem sportu začaly v Anglii vznikat i sportovní kluby, sdružující sportovce dle jednotlivých sportů. Tyto kluby kromě jiného pečovaly o rozvoj sportovců, staraly se o diváckou podporu a taktéž organizovaly vlastní soutěžní klání, přičemž následně začaly vznikat vyšší organizace, sdružující jednotlivé kluby a starající se o rozvoj pravidel, zajišťování jednotlivých součástí a jejich výkonnostní odlišování, přičemž takovéto organizace vznikaly jak na okresních, tak později celostátních úrovních a následný rozvoj do zahraničí vedl ke vzniku organizací mezinárodních.⁷

⁴ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 11–12.

⁵ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 12.

⁶ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 13

⁷ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 13

2.2. Kategorizace sportu

Sport v dnešním pojetí je záležitostí posledních sta, či dvou set let, přičemž zvláště v posledním století došlo k jeho zásadním změnám, a to především v jeho nejvyšších formách. Sekot ve své publikaci *Sociologické problémy sportu* popisuje, že vývoj sportu od dvacátých let minulého století dospěl do následujících hlavních forem sportu:

- **Sekularismus** – sport v dnešní podobě má s náboženstvím pramálo společného a je především zdrojem rozptýlení a zábavy, přičemž je materiálně zaměřen a vyznačuje se v něm osobní prospěch.
- **Rovnostářství** – většina současných sportů je založeno na myšlence rovného přístupu, bez ohledu na původ jednotlivce. Všichni sportovci mají rovné podmínky bez jakýchkoliv osobních omezení.
- **Specializace** – současný vrcholový sport je působištěm úzce specializovaných a trénovaných sportovců, většinou zaměřených na jednu konkrétní oblast. Současné sportování je taktéž charakteristická potřebou specializovaného vybavení a výstroje.
- **Racionalizace** – vrcholový sport je taktéž souhrnem řady pravidel, postupů a plánů, zaměřených na rozvoj a vývoj sportovců. Pravidla taktéž omezují, či upravují samotné provozování sportů, či užívání sportovních prostředků.
- **Byrokratizace** – byrokratizace úzce souvisí s racionalizací, přičemž organizovaný sport je v dnešní době silně ovládán byrokracií a je spojen s řadou profesionálních skupin a organizací, nejen na lokální, ale i na mezinárodní úrovni. Samotní profesionální, či poloprofesionální sportovci tak jsou kontrolováni a organizováni a bez participace na těchto procesech již prakticky není možné sport na nejvyšší úrovni vykonávat.
- **Kvantifikace** – sport je v dnešní době především souhrn výsledků, čísel, časů a výkonů, přičemž měřeno, či zaznamenáváno je téměř vše, a to jak na nejvyšší, tak i na čistě amatérské úrovni, jak v kolektivním, tak v individuálním sportu.
- **Záznam nejlepších výsledků** – opět částečně souvisí s předchozím bodem. Dnešní sport je taktéž zaměřen na tvorbu a překonávání rekordů. Jednotlivé výkony jsou navzájem porovnávány a pořadí sportovců, či týmů je zaznamenáváno na všech úrovních.

Z výše uvedeného rozdělení dělení sportu lze vyčíst, že dnešní sport nemá s tím nejstarším, starověkým mnoho společného. V dnešní době je sport především otázkou peněz a čísel, zároveň však nikdy nebyl tak důležitý a všudypřítomný, jako je tomu v současnosti.⁸

Možností, jak lze na sport nahlížet je celá řada. Josef Dovalil tak například ve své publikaci *Olympismus* poznamenává, že sport je samostatný, vyhraněný subsystém a strukturuje ho následovně⁹:

- **Aktivní sport** – sport mezi lidmi, kteří preferují aktivní způsob života, bez ohledu na věk či výkonnostní skupinu, přičemž vše záleží na individualitě sportovce, každý může střídat libovolné sporty a věnovat se jim dle svého uvážení.
- **Rekreační sport** – vychází z předchozího, avšak zahrnuje většinu pohybových aktivit, přičemž ne všechny mohou odpovídat kritériím sportovních činností. Této kategorie sportu se účastní prakticky všichni lidé a většinou se jedná o spontánní činnost a hlavním účelem je především zábava.
- **Výkonnostní sport** – charakteristikou tohoto sportu je jeho organizovanost, účast na sportovních kláních a snaha o zlepšování výsledků. Tento sport je rozdělen do věkových a výkonnostních kategorií a má na člověka přímý vliv, předpokládá systematický trénink a sportovec se často nachází v kolektivu stejně smýšlejících lidí, což ho samo o sobě může uspokojovat.
- **Sport zdravotně postižených** – společensky velmi významná kategorie, která kompenzuje postiženým sportovcům jejich omezení a zároveň umožňuje jejich socializaci a zlepšuje jejich integraci do společnosti. Stejně jako u výkonnostního sportu jsou sportovci rozděleni dle výkonnosti, avšak taktéž i dle druhu omezení. Tento sport taktéž vyžaduje určitou úpravu pravidel a zvláštní sportovní vybavení.
- **Vrcholový sport** – vrcholový sport představuje nejvyšší stupeň sportovní činnosti a mohou ho vykonávat jen ti nejlepší sportovci. Vrcholový sport předpokládá dlouhodobý a systematický trénink, sportovci jsou podrobni speciálnímu režimu. Sportovci v této kategorii se stávají známými osobnostmi a jsou zároveň nositeli určitých hodnot.

⁸ SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s. Sociologie (Grada). ISBN 9788024725628.

⁹ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717, s 14.

- **Profesionální sport** – profesionální sport úzce souvisí s vrcholovým sportem a mnohdy se tyto dvě kategorie prolínají. Tato kategorie je taktéž předmětem podnikání a primárně motivuje k zisku, přičemž se především soustřeďuje na nejoblíbenější sporty, případně na sporty s velkým ekonomickým zázemím. Profesionální a vrcholový sport však vždy nemusí být totéž, neboť je řada sportů a vrcholových sportovců, jejichž sport není v centru pozornosti a v jejichž případě o profesionalizaci mluvit nelze.
- **Divácký sport** – pasivnější podoba sportu, v tomto případě se jedná o zájem veřejnosti, resp. diváků o sport. Může mít aktivnější formy, předpokládající přímou účast v hledišti sportovních událostí, případně zprostředkovaně v rozhlasu, televizi, či na internetu. Divácký sport je v určité synergii s profesionálním a vrcholovým sportem a často se lze setkat se slovní frází „dělat sport pro diváky“.

2.3. Sport a média

S poslední zmíněnou kategorií, diváckým sportem, úzce souvisí média, neboť sport jako součást naší společnosti je taktéž úzce provázán s médii a sport je součástí prakticky většiny médií, která o něm informují každý den. A právě prostřednictvím médií přijde se sportem do styku nejvíce lidí.

Masová média se sportu věnovala od jejich počátku a již od devatenáctého století stoupal počet sportovních novin, časopisů a knih, které se především věnovaly oblíbeným a mezi lidmi rozšířeným sportům, a to včetně sportovních sázek, resp. jejich výsledkovému servisu. Od sedmdesátých let devatenáctého století lze hovořit o počátku komercializace sportu (byť však ne v takové míře jako dnes), kdy se s postupným rozšiřováním sportů v médiích začala ve Velké Británii rozšiřovat i sportovní reklama. S rozvojem techniky a nástupem dalších médií se sportu začal později věnovat i rozhlas, který se stal a polí sportovního zpravodajství velkým konkurentem tisku, který přinesl něco, co tištěná média nemohla poskytnout, a to přímý přenos ze sportovních utkání. Ve Velké Británii tak přenosy z tenisového Wimbledonu, či ragbyových utkání patřily mezi vůbec první živé sportovní přenosy.¹⁰

Od rozhlasu byl již malý krůček k rozšíření sportu do dalšího média, a sice na obrazovky, respektive nejprve na filmová plátna, kde se do historie zapsal dvoudílný

¹⁰ SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 410 s. ISBN 802104201x, s. 203.

dokumentární film Olympia, německé filmařky Leni Riefenstahl, který zachytil berlínskou Olympiádu v roce 1936.

Film Olympia byl uveden v roce 1938 a byl to první dokumentární film zobrazující olympijské hry. Film i celé natáčení bylo na svoji dobu velmi průkopnické a režisérka používala řadu prvků a technik, které se později staly běžnou součástí filmařské práce (kamera na kolejnicích sledující běžce, natáčení pod vodou, teleobjektivy ad.). Samotné natáčení bylo velmi náročné a účastnilo se ho přes 170 pracovníků, přičemž bylo natočeno 400 000 metrů filmového materiálu, což byl i jeden z důvodů, proč uvedení filmu trvalo dva roky. Ačkoliv tento dokumentární film snímá 136 disciplín, ne všechny záběry byly ve filmu autentické. Některé použité záběry byly natočeny během tréninků a jiné dokonce byly znovu naaranžované a natočené po skončení her.¹¹ Film Olympia získal celou řadu ocenění a magazín *Time* ho zařadil mezi sto nejlepších filmů všech dob.¹²

Průnik sportu na televizní obrazovky byl limitován technickými možnostmi a jeho rozvoj začal až v padesátých letech dvacátého století, kdy postupně došlo ke zlepšení možností televizního natáčení a taktéž k rozšíření televizních přijímačů. Následující rozvoj byl již relativně rychlý a sportu bylo ve vysílání, nejen v rámci zpravodajství, věnováno stále více času.

V současné době je sport s masovými médii úzce provázán a v rámci vyšší medializace dochází v řadě případů k tomu, že média ovlivňují samotný sport a jeho podobu, přičemž se mnohdy zdá, že sport se mění v souladu s potřebami televize, na jejichž obrazovkách je prezentován tak, aby byl co nejatraktivnější a divácky přitažlivý. Ačkoliv to je většinou diváků oceňováno, některé sporty se stávají na médiích, sponzorství a příjmech z reklamy závislé.¹³ Jako příklad ovlivnění sportu médii lze uvést posouvání začátku sportovních utkání, či časté komerční přestávky. V minulosti docházelo dokonce k tomu, že se kvůli televiznímu vysílání upravovala sportovní pravidla. To je případ i tenisového tie-breaku, který zkrátil dlouhé a vyrovnané tenisové výměny. K zavedení tohoto pravidla došlo v roce 1975 na přání televizních společností, kterým vadily příliš dlouhé tenisové zápasy.

¹¹ DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 183 s. ISBN 9788073631314, s. 72.

¹² <http://entertainment.time.com/2005/02/12/all-time-100-movies/slide/olympia-parts-1-and-2-1938/>

¹³ SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 410 s. ISBN 802104201x, s. 206.

2.3.1. Sport a bulvarizace

Komeracionalizace sportu úzce souvisí i s dalším současným trendem, a sice bulvarizací sportovního zpravodajství a médií.

Pojem bulvarizace je odvozen od samotného pojmu bulvár a značí postupné sbližování seriózních médií s médii masovými (bulvárními). Tento jev se netýká pouze periodického tisku, lze se s ním setkat u všech mediatypů.

V odborné literatuře nalezneme řadu definicí a charakteristik bulvarizace. Frank Esser¹⁴ vidí tabloidizaci ve dvou úrovních. Na mikroúrovni ji charakterizuje jako změnu tradičních mediálních formátů v závislosti na preferencích čtenářů a komerčních požadavcích, na makroúrovni pak jako sociální jev symbolizující změny ve společnosti (menší důraz na vzdělání apod.). Esserova definice mikroúrovně tabloidizace tak zcela odpovídá již zmíněným tlakům na vydavatele (především ekonomických), kteří jim stále častěji podléhají a na bulvarizaci přistupují.

S bulvarizací souvisí další z pojmů – infotainment, který odkazuje na spojení informací a zábavy (information + entertainment), kdy v běžných médiích je více času věnováno showbiznysu, celebritám a dalším tématům, obvyklých u bulvárních titulů¹⁵. Tento proces je zpravidla způsoben orientací médií na zisk, kdy jak tisk, tak televize a rádia jsou tlačeni ke zvyšování počtu čtenářů, diváků a posluchačů, což vede k vyšším příjmům z inzerce a tudíž spokojenosti vydavatelů, resp. majitelů.

V případě, že můžeme o infotainmentu uvažovat jako o spojení informací a zábavy, je to přesně to, co v současné době přináší většina sportovního zpravodajství. Je to taktéž jeden z důvodů, proč je ve většině bulvárních titulů věnován sportu velký prostor, sport přináší čtenářům zábavu.

V současné době se s bulvarizací potýká většina médií a nevyhnula se ani *Deníku Sport* a *Sport Magazínu*. Oba dva tituly navíc patří do portfolia vydavatelství, které stojí za deníkem *Blesk*, největším bulvárním deníkem v České republice. Nejvíce se toto spojení projevuje u online zpravodajství, kde jsou články *Deníku Sport* přímou součástí portálu *blesk.cz*.

¹⁴ ESSER, Frank. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online] 1999. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://xa.yimg.com/kq/groups/22925642/44960340/name/Tabloidization+of+News-+A+Comparative+Analysis.pdf>

¹⁵ Mediální slovník: MML-TGI. Mediaguru [online]. Praha: PHD, a.s., 2015, 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infotainment/>

3. Vydavatelství Czech News Center

3.1. Popis vydavatelství

Vydavatelství Czech News Center je novinové a magazínové vydavatelství s největším podílem čtenářů na českém trhu¹⁶. Tištěná periodika vydavatelství Czech News Center čte celkem 3,68 mil. čtenářů¹⁷, na internetu vydavatelství oslovuje 2,4 mil. uživatelů¹⁸. Vydavatelství vydává tři celostátní deníky (*Blesk*, *Aha!*, *Sport*), včetně pravidelných suplementů (*Blesk magazín*, *Aha! TV*, *Sport magazín*) a nedělních vydání (*Nedělní Blesk*, *Nedělní Aha!*, *Nedělní Sport*), tři týdeníky (*Blesk pro ženy*, *Reflex*, *Svět motorů*), pět čtrnáctideníků (*Auto TIP*, *ABC*, *Nedělní Blesk křížovky*, *Nedělní Aha! Křížovky*, *Nedělní Sport křížovky*) a deset měsíčníků (*Blesk zdraví*, *Blesk hobby*, *Blesk Vaše recepty*, *Blesk Křížovky*, *Aha! Křížovky*, *GEO*, *AutoProfí*, *Svět motorů Speciál*, *Auto TIP Klassik*, *Sport Góóól*). Na internetu vydavatelství provozuje 12 webových stránek, přičemž se ve většině případů jedná o online verze tištěných periodik. Větší část z těchto stránek je součástí portálu *blesk.cz* (*bleskhobby.cz*, *bleskprozeny.cz*, *bleskpromuze.cz*, *isport.cz*, *autofun.cz* a *fotbalnaplno.cz*), další pak působí na internetu samostatně (*auto.cz*, *ahaonline.cz*, *reflex.cz*, *abicko.cz* a *sleviste.cz*).

Tištěná periodika vydavatelství Czech News Center drží řadu prvenství na českém trhu. Deník *Blesk* je nejčtenějším a nejprodávanějším deníkem v ČR, *Svět motorů* a *Auto TIP*, dominují auto-moto segmentu a časopis *ABC* je nejčtenější časopis pro děti a mládež¹⁹.

V posledních letech začalo vydavatelství rozšiřovat své aktivity mimo vydavatelskou oblast. V říjnu 2012 spustilo prvního virtuálního operátora *Blesk mobil*, v roce 2013 se stalo partnerem služby *nahrady.cz*, zajišťující kompenzace pro cestující v letecké dopravě a na podzim téhož spustilo vlastní Akademii žurnalistiky (ve spolupráci s Vyšší odbornou školou a Střední školou managementu). Svoje komerční aktivity vydavatelství ještě více rozšířilo v roce 2014, kdy uvedlo tzv. *Blesk peněženku*, neboli platební kartu, která však není vedena k žádnému bankovnímu účtu, nýbrž se dobíjí obdobně, jako předplacené telefonní karty. V druhé polovině roku 2014

¹⁶ MEDIAPROJEKT 3Q + 4Q 2013

¹⁷ MEDIAPROJEKT 3Q + 4Q 2013

¹⁸ NETMONITOR 1/2014

¹⁹ MEDIAPROJEKT 3Q + 4Q 2013, ABC ČR 2013

vydavatelství vstoupilo na energetický trh a prostřednictvím služby *Blesk energie* začalo domácnostem nabízet elektřinu a plyn.

Kromě těchto obchodních aktivit provozuje Czech News Center, ve spolupráci s o. p. s. Život dětem, charitativní projekt Blesk srdce pro děti, který podporuje nemocné a handicapované děti.

3.2. Historie vydavatelství

Vydavatelství Czech News Center je na českém trhu novým subjektem, který se stal nástupnickou firmou vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Pod původním názvem, který odkazoval na společný joint-venture švýcarského vydavatelství Ringier a německého vydavatelství Axel Springer, působilo vydavatelství do června 2014.

Ringier AG

Počátky švýcarského vydavatelství Ringier sahají do roku 1833, kdy Johann Rudolf Ringier zakládá v Zofingenu tiskárny a kromě tisku oficiálních tiskovin, učebnic a směrnic začíná vydávat *Zofinger Wochenblatt* (který vychází až do roku 1885)²⁰. V následujících letech se Ringier specializuje na tiskařské služby, a to až do roku 1911, kdy firmu řídí Paul August Ringier, třetí generace vydavatelů a kdy prvně vychází *Schweizer Illustrierte Zeitung*, první významnější titul vydavatelství, který v Ringieru vychází doposud. O deset let později, kdy je již *Schweizer Illustrierte* mezi čtenáři značně oblíbený, začíná vycházet jeho francouzská mutace a v následujících letech začínají vycházet další nové tituly (*Ringiers Unterhaltungsblätter*, *Sie + Er*, *Blatt für Alle*, *Pour Tous*).

V roce 1959 začíná Ringier vydávat první deník, bulvární noviny *Blick*, který o deset let později následuje první švýcarský nedělník *SonntagsBlick*. V roce 1973 Ringier kupuje luzernské vydavatelství C. J. Bucher a kromě deníku *Luzerner Neueste Nachrichten* získává i jeho tiskařské závody. O rok později pak zakládá první novinářskou školu ve Švýcarsku. V roce 1977 se *Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung* mění v magazín *GlücksPost*, první švýcarský bulvární časopis a po *Blicku* druhý bulvární titul v portfoliu Ringieru.

²⁰ LÜÖND, Karl. *Ringier: always where the people are; the remarkable story of an exceptional family enterprise 1833-2008*. Zürich: Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008, 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s 511.

K první zahraniční expanzi Ringieru došlo v roce 1980, kdy kupuje německé vydavatelství Zürl and Heering. Další akvizice přicházejí v následujících letech. V roce 1981 získává Ringier ticketingovou společnost Good News, v roce 1983 zakládá televizní stanici *Zürivision* a rozhlasovou stanici *Radio 24*. V následujícím roce se Ringier dostává za oceán a kupuje tiskárny W. F. Hall, v roce 1986 expanduje do Asie a spoluzakládá společnost *Times–Ringier*.

Po pádu východního bloku zahajuje Ringier expanzi ve střední a východní Evropě. Kromě Československa rozšiřuje své aktivity do Rumunska, Bulharska, Maďarska a Polska. K dalšímu rozvoji však dochází i na asijském trhu, zejména pak ve Vietnamu a Číně²¹.

V současné době vydává Ringier AG více než 120 titulů, 80 webových, či mobilních portálů, provozuje tiskárny, rozhlasové a televizní stanice. Celosvětově zaměstnává více než 8 000 zaměstnanců a je aktivní v Evropě, Asii i Africe²².

Axel Springer SE

Německé vydavatelství Axel Springer nese jméno svého zakladatele Axela Springera, který jej založil v Hamburku v roce 1946, rok po skončení druhé světové války. Axel Springer, který získal zkušenosti ve vydavatelství svého otce, začal nejprve vydávat měsíčník *Nordwestdeutsche Hefte* a magazín *Hörzu*. Svůj první deník, *Hamburger Abendblatt*, začíná vydávat v roce 1948 a netrvá dlouho a tento regionální deník získává na značné popularitě²³.

V roce 1952 se Axel Springer inspiroval britským deníkem *Daily Mirror* a začíná vydávat deník *Bild*, který se později stává nejúspěšnějším titulem vydavatelstvím a nejprodávanějším deníkem v Evropě. O rok později pak získává další deník, kdy od britské okupační správy přebírá vydávání deníku *Welt*, který vychází od roku 1946. V roce 1959 rozšiřuje Axel Springer své aktivity do hlavního města, které se později stává jeho hlavním sídlem a přebírá vydavatelství Ullstein, čímž získává další regionální tituly (*Berliner Morgenpost*, *Berliner Zeitung*). V následujících letech se vydavatelství dále rozšiřuje, získává další tituly i vlastní tiskárny. V osmdesátých a devadesátých

²¹ History. *Ringier* [online]. Zurich: Ringier, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.ringier.com/en/geschichte>

²² About Ringier. *Ringier* [online]. Zurich: Ringier, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.ringier.com/en/about-ringier-1>

²³ Axel Springer Verlag AG History. *Funding Universe* [online]. South Jordan: FundingUniverse, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/axel-springer-verlag-ag-history/>

letech rozšiřuje vydavatelství své aktivity a kromě tištěných médií se začíná se angažovat v rozhlasovém a televizním vysílání, zároveň prvně expanduje do zahraničí a začíná působit v Maďarsku a Španělsku. Tituly vydavatelství se však prostřednictvím licencí dostávají i na další evropské trhy (ČR, Francie, Itálie, Chorvatsko, Velká Británie ad.)²⁴.

V současné době zaměstnává vydavatelství přes 12 000 pracovníků a prostřednictvím licencí a dceřiných společností je aktivní ve více než 47 zemích.²⁵

3.3. Historie vydavatelství v ČR

Ringier ČR

Na český trh vstoupilo vydavatelství Ringier jako první zahraniční vydavatel, v roce 1991, kdy začalo pod obchodním jménem Ringier ČSFR vydávat týdeník *Československý Profit* (později přejmenován na *Profit*, prodán v roce 1999) a programový časopis *Teletip*. V dubnu následujícího roku Ringier po vzoru švýcarského *Blicku* a německého *Bildu* zakládá bulvární deník *Blesk*, který se později stává jeho nejvýznamnějším titulem. Společně s *Bleskem* začíná vycházet týdenní supplement *Blesk magazin* a v dalším roce následuje *Nedělní Blesk*.

Po rozdělení Československa v roce 1993 působí Ringier nadále pod názvem Ringier ČR a pokračuje v expanzi titulů. Začíná vydávat *Reality Profit*, *Restaurant Revue*, *Živnostník*, *Technický magazin* a přebírá vydávání regionálního deník *Moravskoslezský den* a časopisů *Reflex* a *Chatař a chalupář*. V témže roce taktéž slučuje časopisy *Teletip* a *Televize*, které nově vycházejí jako *Týdeník televize*²⁶. V následujícím roce Ringier kupuje celostátní deník *Lidové noviny* (prodáno v roce 1998), čtrnáctideník *ABC* a měsíčník *Stadion*, nově také zakládá časopis *Fotografie* a *Tenis Revue*.

V roce 1996 musel Ringier řešit první větší konkurenční problém, neboť deník *Blesk* začal vážně ohrožovat bulvární deník *Expres*. Ringier tak deník *Expres* a všechny ochranné známky raději okupuje a slučuje jej s deníkem *Blesk*. Jako součást obchodu

²⁴ Aufbruch im Osten (1986–1996). Axel Springer [online]. Berlin: Axel Springer, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_99381.html

²⁵ Unternehmensporträt. Axel Springer [online]. Berlin: Axel Springer, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html

²⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871, s 181.

prodává vydavatelství *Moravskoslezský den*²⁷. V roce 1998 kupuje Ringier týdeník *Týden* (prodáno v roce 2000) a zakládá nedělník *Nedělní noviny*, kterým se snaží více prosadit na nedělníkovém trhu, a programový týdeník *TV Plus*.

O tři roky později uskutečňuje Ringier další velkou akvizici, kdy kromě programového časopisu *TV Revue* získává většinový podíl (51 %) ve společnosti Československý sport a tím i v celostátním *Deníku Sport*. V dalších letech Ringier podíl navyšuje, až se v roce 2003 stal výhradním vlastníkem.

V následujících letech zakládá Ringier další tituly, čímž i nadále rozšiřuje své portfolio. V roce 2004 zakládá týdeník *Blesk pro ženy*, v následujícím roce *Blesk hobby*, *Blesk křížovky*, *Nedělní Sport*, zdarma distribuovaný deník *24 hodin* (vydávání ukončeno v roce 2008) a v roce 2006 *Blesk zdraví* a *TV Max*.

V roce 2007 došlo v Ringieru k velkým změnám ve vydávaných titulech. Na základě strategického rozhodnutí mateřského koncernu došlo k prodeji všech programových časopisů²⁸, které přebrala mediální skupina Bauer Publishing Group, a ve stejném roce Ringier zároveň od společnosti Ebika kupuje konkurenční bulvární deník *Aha!* (vycházející od roku 2004)²⁹, který tentokrát neruší, ale zařazuje do svého portfolia.

Společnost Ringier ČR působila na českém trhu až do roku 2010, kdy ve střední a východní Evropě vznikl joint-venture ve společnosti Axel Springer a novou nástupnickou společností se stalo vydavatelství Ringier Axel Springer CZ.

Axel Springer Praha

Německý koncern Axel Springer vstoupil na český trh v roce 1995 jako Axel Springer Young Mediahouse a začal vydávat časopisy *Top Dívky* a *Popcorn*. Významný krok učinilo vydavatelství v roce 2001, kdy zakoupilo od Antonína Charouze vydavatelství Automedia (*Svět motorů*, *Auto Tip*, *AutoProfi*, *F1 Racing* ad.), s nímž se později sloučilo a začalo působit pod obchodním jménem Axel Springer Praha³⁰. V roce

²⁷ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871, s 140.

²⁸ Skupina Ringier prodává televizní tituly. *Ringier ČR* [online]. Praha: Ringier ČR, 2007, 2007 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070824034621/http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=1588>

²⁹ ŠPAČKOVÁ, Iva. *Vydavatel Blesku koupil bulvár Aha!*. *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 2007, 2007 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vydavatel-blesku-koupil-bulvar-aha-du0-ekoakcie.aspx?c=A071017_135314_ekoakcie_spi

³⁰ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871, s 184.

2002 získalo vydavatelství licenci na vydávání časopisu *Playboy* a o rok později začalo vydávat *Svět počítačů* (česká variace na německý *Computer Bild*). V roce 2007 zakoupilo vydavatelství většinový podíl ve společnosti Anima Publishers a ke svému portfoliu auto-motoristický titulů přidala webový portál *Auto.cz*³¹. V roce 2010 vstoupilo vydavatelství Axel Springer Praha do společného joint-venture se společností Ringier ČR. Novou nástupnickou společností se stalo vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, do kterého přešly všechny stávající tituly vyjma časopisů *Popcorn* a *Top Dívky*.

Ringier Axel Springer CZ

Spojení vydavatelství Ringier AG a Axel Springer AG bylo oznámeno v červnu 2010 a již v následujících měsících započala integrace, kdy se společnost Axel Springer Praha začlenila do stávající struktury vydavatelství Ringier. Společný název Ringier Axel Springer CZ se začal používat od 1. listopadu 2010³². Kompletní proces fúze však pokračoval až do června následujícího roku.

Společnost Ringier Axel Springer CZ převzala všechny tištěné i online tituly původních dvou vydavatelství, s výjimkou dívčích časopisů *Popcorn* a *Top Dívky*, kterým neprodloužila licenci a ke konci roku je přestala vydávat (oba časopisy později obnovilo vydavatelství Empresa media³³). Stávající portfolio tak zahrnovalo Tři celostátní deníky, tři nedělníky a řadu časopiseckých titulů, ke kterým v dalších letech přibýly měsíčníky *GEO* (převzetí licence 2010), *Blesk Vaše recepty* (založeno 2010), *Sport Góóól* (založeno 2011), *Aha! Křížovky* (založeno 2011), *Blesk NejPes* (založeno 2011, ukončeno 2012) a čtrnáctideníky *Nedělní Blesk křížovky* (založeno 2011), *Nedělní Aha! křížovky* (založeno 2011), *Televizní křížovky* (založeno 2012, ukončeno stejný rok) a *Nedělní Sport Křížovky* (založeno 2013).

³¹ Axel Springer získal většinový podíl v internetových projektech AUTO.CZ a Roadlook. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2007, 2007 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/axel-springer-ziskal-vetsinovy-podil-v-internetovych-projektech-auto-cz-a-roadlook/>

³² Historie. *Czech News Center* [online]. Praha: Czech News Center, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

³³ AUST, Ondřej. Soukupova Empresa Media vydavatelem časopisů Popcorn a Top dívky. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2011, 2011 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/soukupova-empresa-media-bude-vidavatelem-popcorn-a-top-divky/>

Czech News Center

Vydavatelství Ringier Axel Springer CZ působilo na českém trhu do prosince 2013³⁴, kdy ho koupili podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Pod původním názvem vydavatelství působilo až do června 2014, kdy bylo integrováno do holdingu Czech News Center Holding a.s. a přejmenováno na Czech News Center, a.s. Pod novým vlastníkem se vydavatelství zaměřilo především na komerční a online projekty (*Blesk peněženka*, *Blesk TV*, online fotbalové přenosy), začalo však vydávat i několik nových tištěných titulů (*OK! Magazine*, *4Fleet*, *Aha! pro Ženy*).

³⁴ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Potvrzeno: Ringier kupují podnikatelé Křetínský a Tkáč. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2012, 2013 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/#.VmXewb_fGe9

4. Deník Sport a Sport magazín

4.1. Deník Sport

Historie deníku

První číslo periodika Sport, tehdy *Československého sportu* vyšlo 3. ledna 1953. Za jeho vznikem stojí Ústřední orgán Státního výboru pro tělesnou výchovu a sport, který chtěl prostřednictvím tohoto periodika vyzdvihovat, případně oslavovat výkony československých sportovců a taktéž informovat o sportu v dalších zemích. V prvních letech zastával pozici šéfredaktora, tehdy hlavního redaktora, Karel Marek a *Sport* vycházel dvakrát týdně, v úterý a v pátek. Jelikož titul vznikl na "politickou objednávku", nevěnoval se výhradně sportu a na jeho stránkách se bylo možné setkat i s politickými texty, jako byl každoroční novoroční projev prezidenta, či další prohlášení k významným událostem, svátkům, či výročím.³⁵

Rok po svém vzniku, kdy se projekt sportovního periodika ukázal reálným, začal *Československý sport* vycházet třikrát týdně (úterý, čtvrtek, sobota), v roce 1957 čtyřikrát a o rok později již pětkrát týdně (každý den mimo pondělí a neděli). Od roku 1965, kdy byl zrušen monopol *Rudého práva* na pondělní vydávání novin, začal *Československý sport* vycházet šestkrát týdně.³⁶

Československý sport vydávalo Sportovní a turistické nakladatelství (dříve známé jako Státní tělovýchovné nakladatelství, od roku 1967 jako nakladatelství Olympia³⁷), které jeho vydávání převzalo v roce 1954 a kromě *Sportu* vydávalo i časopis *Stadion*. Až do roku 1989 se v pozici hlavního redaktora, resp. šéfredaktora, vystřídali Karel Marek, Richard Nejzchleba, Vladimír Novák, Gustav Vlk a Jaromír Tománek.

Po revoluci se *Sportu* ve stávající podobě přestávalo dařit a pro udržení titulu na trhu bylo potřebné podstoupit zásadní změny. K tomu došlo v roce 1992, kdy skupina investorů, v čele s Ivanem Haškem, založila společnost Československý sport s.r.o.

³⁵ RIETHOFOVÁ, Alžběta. Vývoj periodika Československý sport od svého vzniku do roku 1989. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Petr Bednařík, s. 9.

³⁶ RIETHOFOVÁ, Alžběta. Vývoj periodika Československý sport od svého vzniku do roku 1989. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Petr Bednařík, s. 19.

³⁷ HALADA, Jan. Encyklopedie českých nakladatelství 1949 – 2006. Praha: Libri, 2007, s. 246.

a deník zprivatizovala.³⁸ Samotný deník však pod stávajícím jménem vydržel pouze do konce roku a jako *Československý sport* skončil společně s koncem ČSFR, přičemž od 2. ledna 1993 začal vycházet *Deník Sport*, který se stejným redakčním týmem vydávala nadále společnost Československý sport s.r.o., kterou kromě Ivana Haška spoluvlastnilo dalších 13 lidí a která až do roku 2001, kdy začalo vydavatelství Ringier skupovat podíly, byla výhradně ve vlastnictví fyzických osob.³⁹

Vydavatelství Ringier ČR začalo vykupovat spoluvlastnické podíly v Československém sportu v roce 2001, přičemž v roce 2002 se stalo jeho majoritním vlastníkem (51 %). V následujících dvou letech svůj podíl Ringier navyšoval, až se od 14. listopadu 2013 stal stoprocentním vlastníkem společnosti⁴⁰.

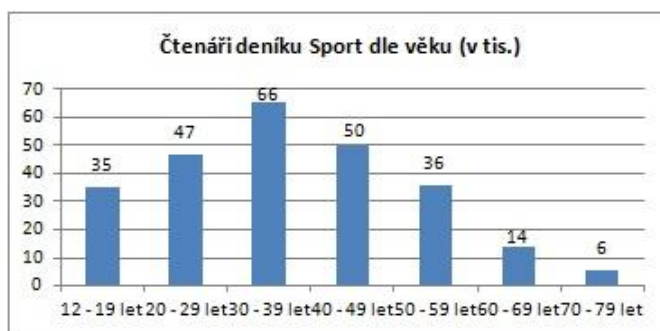
Deník sport v současnosti

V současné době vydává *Deník Sport* vydavatelství Czech News Center (nástupce Ringier Axel Springer CZ, resp. Ringier ČR) a vychází šestkrát týdně. V neděli navíc vychází *Nedělní Sport*, který je vedený jako samostatný titul a taktéž jsou jeho data sledována zvlášť. V pátek je součástí *Deníku Sport* samostatně neprodejný *Sport Magazín*, kterému se tato diplomová práce věnuje.

Hlavní cílovou skupinou jsou pro *Deník Sport* mužští čtenáři ve věku 30 – 49 let, velkého podílu mezi čtenáři ale dosahuje i ve věkové kategorii do 29 let a nad 50 let. *Deník Sport* však čtou i ženy, jejich podíl na celkovém počtu čtenářů však není příliš velký. Podíl čtenářů dle věku a pohlaví zobrazují obrázky č. 1 a 2.



Obrázek 1 - Čtenáři deníku Sport dle pohlaví



Obrázek 2 - Čtenáři deníku Sport dle věku

³⁸ MARTINKOVÁ, Jana. Sportovní tisk v Československu konce 80. let 20. století (vydáváný nakladatelstvím Olympia) a jeho vlastnické transformace po roce 1989. Praha: Univerzita Karlova, 2006. 95 s. vedoucí práce: Doc. PhDr. Barbara Köpplová CSc., s. 18.

³⁹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871, s. 100.

⁴⁰ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871, s. 121.

Deník Sport čte 252 000 čtenářů⁴¹ a jeho průměrný prodaný náklad za rok 2013 byl 40 223 prodaných výtisků⁴² (bez *Nedělního Sportu*).

4.2. Sport magazín

Sport Magazín je páteční, samostatně neprodejný magazín *Deníku Sport*. Magazín začal vycházet 28. 02. 1997 pod názvem *Volno Sport* a nepřímě tak navazoval na sobotní přílohu *Volno*, která ve *Sportu* vycházela od října 1973⁴³. Pod stávajícím názvem začal magazín vycházet v roce 2002, kdy se majitelem *Deníku Sport* stalo vydavatelství Ringier ČR a redakci začalo řídit nové vedení.⁴⁴ *Sport Magazín* vychází jako páteční příloha *Deníku Sport* i v současnosti.

Zaměření a cílová skupina

Sport Magazín čte dle výzkumu Mediaprojektu 338 000 čtenářů⁴⁵ a průměrný prodaný náklad za rok 2013 byl 45 599 výtisků⁴⁶. Jakožto příloha *Deníku Sport*, cílí *Sport Magazín* na obdobné čtenáře jako deník. Podíváme-li se tak na jeho čtenáře podrobněji, zjistíme, že kromě vyššího počtu čtenářů v jednotlivých kategoriích (což je dáno větší čteností titulu) se podíl jednotlivých skupin čtenářů oproti deníku příliš neliší a jedná se pouze o jednotky procent. Porovnání čtenářů *Sportu* a *Sport Magazínu* zobrazuje tabulka č. 1.

	Deník Sport		Sport magazín	
	Čtenáři	%	Čtenáři	%
Muži	276 000	82,00 %	211 000	84,00 %
Ženy	62 000	18,00 %	42 000	16,00 %
20 - 39 let	157 000	46,00 %	112 000	44,00 %
40 - 59 let	102 000	30,00 %	86 000	34,00 %
SŠ, VŠ	154 000	46,00 %	122 000	48,00 %

Tabulka 1 - Čtenáři Sportu a Sport magazínu

V tabulce vidíme, že přestože má *Deník Sport* více čtenářů než magazín, procentuální podíly v jednotlivých kategoriích (muži, ženy, věkové kategorie) jsou

⁴¹ MEDIAPROJEKT 3Q + 4Q 2013

⁴² ABC ČR 2013

⁴³ RIETHOFOVÁ, Alžběta. Vývoj periodika Československý sport od svého vzniku do roku 1989. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Petr Bednařík, s. 28.

⁴⁴ KASÍK, Ondřej. Proměny deníku Sport v letech 1999-2006. Praha, 2008. Vedoucí práce Petr Bednařík, s. 87.

⁴⁵ MEDIAPROJEKT 3Q + 4Q 2013

⁴⁶ MEDIAPROJEKT 3Q + 4Q 2013

velmi podobné. Je to důsledkem toho, že *Sport Magazín* je příloha *Deníku Sport*, tj. většina čtenářů čte jak *Deník Sport*, tak i *Sport Magazín*.

5. Významné sportovní události ve sledovaných letech

Přestože je *Sport Magazín* týdenní příloha *Deníku Sport* a nemusí vždy reflektovat nejaktuálnější sportovní události, bývá většinou ovlivněn největšími sportovními akcemi, které se příslušný rok konají. Jedná se například o pravidelné dlouhodobé sportovní soutěže, jako je nejvyšší česká fotbalová liga, hokejová extraliga, americká Národní hokejová liga (NHL), fotbalová Liga mistrů, Evropská liga (dříve pohár UEFA), či každoroční mistrovství světa v hokeji. Kromě těchto soutěží, se však konají i sportovní akce s větší periodicitou než jeden rok a tyto soutěže logicky přitahují větší pozornost než ty každoroční. Mezi takovéto soutěže patří fotbalové mistrovství světa, mistrovství Evropy a především pak olympijské hry.

Jelikož jsem *Sport Magazín*, resp. *Volno Sport* sledoval během patnáctiletého období, uskutečnilo se ve sledovaných letech (1997, 2002, 2007, 2012) několik těchto velkých sportovních akcí, a jak bude zmíněno dále v práci, většina těchto soutěží, či turnajů měla skutečně na stránkách magazínu odezvu, a to mnohdy ve formě speciálního, rozšířeného vydání.

Sportovní události v roce 1997

Mezi významnější sportovní akce v roce 1997 patřilo pouze mistrovství světa v hokeji, které se konalo ve Finsku a atletické mistrovství světa v řeckých Athénách. Tento rok bychom byl tedy na větší sportovní události poněkud chudší. Významnější sportovní události se tak uskutečnily až následující rok, kdy probíhaly olympijské hry v Naganu a Mistrovství světa ve fotbale. Jelikož však byl magazín *Volno Sport* teprve „v plenkách“, žádná z těchto akcí se na jeho stránkách ve větší míře neodrazila.

Z hlediska úspěšnosti našich sportovců, byl rok 1997 významný pro českou atletiku, hokej a tenis. Na halovém mistrovství světa vybojovala Česká republika tři medailová umístění (1x zlato, 2x bronz) a na mistrovství světa na dráze další dvě medaile (zlato, bronz). Na hokejovém MS ve Finsku získala česká reprezentace bronzové medaile a tenisový turnaj mistryň ovládla Jana Novotná, která vybojovala titul ve dvouhře i čtyřhře. Za zmínku taktéž stojí již páté vítězství žokeje Váni na Velké pardubické.

Sportovní události v roce 2002

Naopak rok 2002 byl na velké sportovní akce bohatší. Kromě mistrovství Evropy v atletice a každoročního mistrovství světa v hokeji (ve Švédsku), se v tomto roce uskutečnilo mistrovství světa ve fotbale (v Jižní Koreji a Japonsku) a olympijské hry v Salt Lake City. Tyto dvě velké sportovní akce se promítly i do náplně *Sport Magazínu* (resp. magazínu *Volno Sport*), kdy byla oběma akcím věnována dvě rozšířená vydání (speciály). V obou případech vždy před samotnou akcí a následně po jejím skončení.

V tomto roce dosáhla Česká republika největších úspěchů na atletickém mistrovství Evropy, kde získala dva cenné kovy (zlato a stříbro) a na zimních olympijských hrách, kde zazářil Aleš Valenta s jeho legendárním „trojtým saltem s pěti vruty“, za což vybojoval zlatou medaili. Další dva stříbrné kovy získala Kateřina Neumannová v běhu na lyžích.

Sportovní události v roce 2007

Stejně jako na první ročník, před deseti lety, i na rok 2007 mnoho významnějších sportovních akcí nepřípadlo. Konalo se pouze tradiční mistrovství světa v hokeji, tentokrát v Kanadě a atletická mistrovství světa v hale a na dráze. I v tomto roce však vyšlo několik speciálních čísel. Kromě speciálu, věnovanému již zmíněnému hokejovému MS, vyšly speciály věnované české fotbalové lize, Lize mistrů, NHL, probíhající kvalifikaci na fotbalové mistrovství světa a číslo věnované nejlepším deseti fotbalovým výběrům v naší historii.

Stejně jako v předchozích letech, i v roce 2007 získali čeští sportovci několik medailí v atletických soutěžích. Na halovém mistrovství to byly dvě medaile (zlato a bronz) a na mistrovství světa dokonce tři (dvě zlaté a jedna stříbrná). Neméně úspěšní byli naši reprezentanti v lyžařských disciplínách, kde vybojovali medaile jak v alpském lyžování (zlato), tak v biatlonu (stříbro) a klasickém lyžování (zlato, stříbro a bronz). K medailovým stálicím se taktéž připojilo rychlobruslení, kde Martina Sáblíková vybojovala čtyři zlaté medaile.

Sportovní události v roce 2012

Kromě hokejového mistrovství ve Finsku a Švédsku a atletických mistrovství, připadly na tento rok opět dvě velké sportovní akce. Konaly se olympijské hry v Londýně a fotbalové mistrovství Evropy v Polsku. K oběma těmto akcím taktéž vyšla

rozšířená čísla, v případě olympiády pak navíc v podobě speciálního, vloženého čísla. Speciály však v roce 2012 vyšly i k dalším sportovním událostem – k již zmíněnému hokejovému MS, k české fotbalové lize a hokejové extralize

Rok 2012 byl pro Českou republiku velmi úspěšný. Na olympijských hrách v Londýně vybojovali čeští sportovci deset medailí, z toho čtyři zlaté. Na mistrovství Evropy v atletice získali čeští sportovci tři zlaté medaile, jednu stříbrnou a jednu bronzovou. Další medailová umístění přidali čeští reprezentanti na atletickém mistrovství světa (stříbro), v biatlonovém mistrovství (bronz), v plavání (bronz) a v rychlobruslení (2x zlato, 1x stříbro). Kromě těchto dílčích úspěchů se čeští sportovci neztratili ani v kolektivních sportech, kde získali bronzovou medaili na hokejovém MS a především naši tenisté zvítězili jak v mužském Davis Cupu, tak ženském Fed Cupu, což jak bude zmíněno dále v práci, vedlo výraznému růstu oblíbenosti tenisu.

Jak je vidět z výše uvedeného přehledu, naši sportovci byli nejvíce úspěšní v atletických disciplínách a taktéž se „neztratili“ na olympijských hrách, ani v lyžařských disciplínách. Bude tedy zajímavé sledovat, zda se tyto úspěchy odrazí v magazínu a zda se tyto zmíněné a úspěšné soutěže dostanou mezi častější témata.

6. Oblíbenost sportů v populaci

Všechna komerční média, tj. i *Deník Sport* a jeho magazín usilují o stejný cíl, oslovit co nejvíce čtenářů, diváků, či posluchačů. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že produkují mediální obsah, který jeho příjemce zajímá a který chtějí. Preference příjemců mediálních sdělení mohou být různorodé a zabývají se jimi různé výzkumy a ankety, které však mohou ale nemusí mediální produkci ovlivňovat.

6.1. Výzkum MML

6.1.1. Popis výzkumu

Market & Media & Lifestyle – TGI (Target Group Index) je rozsáhlý a významný výzkum životního stylu a spotřebního a mediálního chování populace. Tento výzkum je v České republice realizován od roku 1996 a provádí ho společnost Median s.r.o. Tento výzkum původně pochází z Velké Británie, kde je prováděn již od roku 1969, a je licencován do jednotlivých zemí. V současné době tak probíhá ve více než sedmdesáti zemích po celém světě. Na základě stanovených a licencovaných postupů tak lze výsledky z jednotlivých zemí porovnávat.⁴⁷

Společnost Median tento výzkum provádí v České republice a na Slovensku. Jedná se o průběžný, celoroční výzkum, přičemž v České republice je osloveno 15 tisíc respondentů ročně (na Slovensku 8 tisíc). Výstupy z toho výzkumu jsou prezentovány čtvrtletně, přičemž se vždy jedná o data za celé pololetí, tj. dvě čtvrtletí po sobě (tj. např. 1+2Q, 2+3Q, 3 + 4 Q). Samotný výzkum monitoruje tři sta hlavních kategorií výrobků a tři tisíce různých značek, přičemž se zabývá jejich nákupem, spotřebou, preferencemi a motivací uživatelů, jejich názory a žebříčky hodnot. Výzkum je úzce spojen s výzkumem čtenosti, poslechovosti rádia, sledovanosti televize a návštěvnosti internetu, přičemž data jsou získávána prostřednictvím přímých rozhovorů a prostřednictvím dotazníků, které respondenti vyplňují⁴⁸.

⁴⁷ Mediální slovník: MML-TGI. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mml-tgi/>

⁴⁸ Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. Median s.r.o. [online]. Praha: Median, 2015, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>

MML-TGI je důležitým zdrojem pro plánování marketingových aktivit a je využíván většinou médií a mediálních agentur.

6.1.2. Oblíbenost sportů dle MML

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, výzkum MML se respondentů dotazuje na jejich životní styl, spotřební chování, média která sledují, co v médiích sledují a řadu dalších otázek. Tento výzkum lze tedy použít k zjištění celé řady faktů o celkové populaci, případně o nějakém konkrétním vzorku.

Pro účel této diplomové práce jsem získal MML data od roku 2007 do roku 2015 a pro zjištění oblíbenosti sportů ve sledovaných letech jsem zvolil soubory z roku 2007 a 2012 (tj. roky ve kterých jsem sledoval obsah magazínů), ve kterých jsem vyhledal čtyři otázky, vztahující se k oblíbenosti sportů. První dva dotazy se týkaly aktivní účasti respondentů, tj. jaký sport daný respondent během posledního roku sám aktivně provozoval a jaký sport osobně sledoval přímo na stadionu. Další dva dotazy byly na sledování sportu v médiích, a to v tisku a v televizi. Přesné znění otázek v MML je následující:

- *Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval(a) v minulých 12 měsících?*
- *O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku?*
- *Které sporty jste Vy osobně přímo sledoval(a) v posledních 12 měsících? (tj. které sporty respondent osobně sledoval na stadionu)*
- *Které sporty jste rád(a) v posl. 12 měsících sledoval(a) v televizi?*

V MML je pro tyto otázky evidováno necelých padesát druhů sportů, přičemž některé kategorie se překrývají (např. motorismus, motocykly a automobilové závody). Pro větší přehlednost jsem z každé otázky vybral 20 nejrozšířenějších sportů.

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, výzkum Market & Media & Lifestyle – TGI probíhá na 15 000 respondentech. Výsledky z tohoto průzkumu jsou následně zpracovány a statisticky přepočítány na celou populaci v České republice, tudíž veškeré údaje v následujících tabulkách jsou v tisících a jedná se o „skutečný“ počet lidí v populaci. Taktéž je však nutné počítat se skutečností, že řada lidí je zachycena ve více kategoriích, tj. pokud někdo aktivně provozuje cykloturistiku a zároveň lyžování, je zachycen v obou (nebo i více) skupinách.

Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval(a) v minulých 12 měsících?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %	Které sporty jste Vy osobně přímo sledoval(a) v posledních 12 měsících?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %
cyklistiku/cykloturistika	1 723	19,6 %	fotbal	1 102	12,5 %
plavání	1 661	18,9 %	lední hokej	686	7,8 %
turistika	1 088	12,4 %	automobilové závody	215	2,4 %
bowling	816	9,3 %	atletika	192	2,2 %
fotbal	725	8,2 %	motocykly	170	1,9 %
fitness/posilování	659	7,5 %	bowling	168	1,9 %
lyžování (sjezd slalom)	626	7,1 %	cyklistiku/cykloturistika	156	1,8 %
bruslení kolečkové	594	6,8 %	košíková	154	1,8 %
kulečnick	577	6,6 %	kulečnick	144	1,6 %
aerobik	541	6,2 %	volejbal	124	1,4 %
šipky	514	5,8 %	lyžování (sjezd slalom)	123	1,4 %
běh	483	5,5 %	tenis	116	1,3 %
bruslení na ledě	477	5,4 %	házená	115	1,3 %
lyžování (běh)	469	5,3 %	bruslení na ledě	110	1,2 %
tanec	462	5,2 %	tanec	107	1,2 %
volejbal	380	4,3 %	aerobik	102	1,2 %
tenis	351	4,0 %	plavání	101	1,1 %
stolní tenis	338	3,8 %	motorismus	99	1,1 %
badminton	318	3,6 %	lyžování (běh)	99	1,1 %
nohejbal	268	3,0 %	golf	97	1,1 %

Tabulka 2 – Aktivně provozované sporty, sporty navštívené jako divák v roce 2007

V roce 2007 provozovalo aktivní sport 4,2 milionu lidí, přičemž jak je vidět v tabulce č. 2, nejvíce lidí (1,7 mil.), se věnovalo cyklistice, resp. cykloturistice, následovalo plavání, turistika, bowling, fotbal, posilování, lyžování a další. V případě aktivního sledování na stadionech, nejvíce lidí si nenechalo ujít fotbal, hokej, automobilové závody a atletiku. V tomto směru byl mezi aktivními účastníky oblíbenější fotbal, na jehož stadiony si našlo cestu přes milion diváků, na hokej to bylo necelých 700 000 lidí.

O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %	Které sporty jste rád(a) v posl. 12 měsících sledoval(a) v televizi?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %
fotbal	1 600	18,2 %	lední hokej	3 378	38,4 %
lední hokej	1 427	16,2 %	fotbal	3 142	35,7 %
atletika	640	7,3 %	automobilové závody	1 901	21,6 %
automobilové závody	618	7,0 %	atletika	1 756	20,0 %
lyžování (sjezd slalom)	579	6,6 %	lyžování (sjezd slalom)	1 731	19,7 %
tenis	523	5,9 %	krasobruslení	1 678	19,1 %
lyžování (běh)	517	5,9 %	lyžování (běh)	1 485	16,9 %
motocykly	459	5,2 %	tenis	1 353	15,4 %
cyklistiku/cykloturistika	415	4,7 %	motocykly	1 212	13,8 %
motorismus	387	4,4 %	tanec	1 151	13,1 %
krasobruslení	298	3,4 %	gymnastika	1 086	12,3 %
košíková	274	3,1 %	motorismus	943	10,7 %
gymnastika	239	2,7 %	cyklistiku/cykloturistika	894	10,2 %
plavání	221	2,5 %	košíková	715	8,1 %
tanec	196	2,2 %	plavání	583	6,6 %
házená	188	2,1 %	bruslení na ledě	543	6,2 %
volejbal	172	2,0 %	aerobik	520	5,9 %
běh	167	1,9 %	box	476	5,4 %
turistika	159	1,8 %	běh	469	5,3 %
extrémní sporty	158	1,8 %	volejbal	469	5,3 %

Tabulka 3 – Sporty sledované v televizi a v tisku v roce 2007

Sport v televizi si v roce 2002 nenechalo ujít 6,3 milionu lidí, zatímco sport v tisku sledovalo 2,8 milionu lidí. V případě pořadí oblíbenosti těchto sportů jsou na tom tisk a televize obdobně, přičemž v první pěti nejsledovanějších sportů jsou fotbal, hokej, atletika, automobilové závody a sjezdové lyžování (příp. slalom). Pokud bychom se však podívali na konkrétní čísla, vidíme, že v televizi sledují lidé sport mnohem více než v tisku a například krasobruslení, které se v „televizní oblíbenosti“ umístilo až na šestém místě, sledovalo více lidí, než fotbal v tisku. Podrobná data zobrazuje tabulka č. 3.

Podíváme-li se na aktivně provozované sporty a sporty navštívené jako divák v roce 2012 (tabulka č. 4), vidíme, že se obliba těchto sportů příliš nezměnila a v případě aktivně provozovaných sportů, které provozovalo celkem 4,7 milionu lidí, zůstává první čtveřice nezměněna, pouze na pátém místě je místo fotbalu bruslení na kolečkových bruslích, přičemž fotbal se propadl až na osmé místo. V případě sledovaných sportů na stadionech, opět byl nejsledovanější fotbal, následovaný hokejem, rozdíl se však mezi nimi mírně snížil. Mezi trojici nejsledovanějších sportů se v roce 2012 dostal tenis, který v návštěvnosti přeskočil automobilové závody a atletiku.

Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval(a) v minulých 12 měsících?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %	Které sporty jste Vy osobně přímo sledoval(a) v posledních 12 měsících?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %
cyklistiku/cykloturistika	1 937	21,8 %	fotbal	1 006	11,3 %
plavání	1 817	20,4 %	lední hokej	815	9,2 %
turistika	1 459	16,4 %	tenis	239	2,7 %
bowling	883	9,9 %	automobilové závody	238	2,7 %
bruslení kolečkové	868	9,8 %	atletika	194	2,2 %
lyžování (sjezd slalom)	824	9,3 %	cyklistiku/cykloturistika	189	2,1 %
fitness/posilování	726	8,2 %	tanec	150	1,7 %
fotbal	711	8,0 %	plavání	150	1,7 %
bruslení na ledě	700	7,9 %	lyžování (sjezd slalom)	144	1,6 %
tanec	630	7,1 %	volejbal	130	1,5 %
kulečnick	607	6,8 %	bowling	127	1,4 %
běh	597	6,7 %	běh	125	1,4 %
šipky	560	6,3 %	rybaření	125	1,4 %
lyžování (běh)	524	5,9 %	šipky	123	1,4 %
stolní tenis	512	5,8 %	bruslení na ledě	121	1,4 %
tenis	453	5,1 %	motocykly	118	1,3 %
aerobik	424	4,8 %	lyžování (běh)	111	1,2 %
rybaření	398	4,5 %	házená	109	1,2 %
badminton	376	4,2 %	turistika	109	1,2 %
volejbal	352	4,0 %	aerobik	109	1,2 %

Tabulka 4 – Aktivně provozované sporty, sporty navštívené jako divák v roce 2012

V roce 2012 sledovalo sport v televizi 6,1 milionu lidí, zatímco v tisku 2,4 miliony lidí, přičemž nejoblíbenějšími sporty opět byly fotbal a hokej. Zatímco v televizi sledovalo nejvíce lidí hokej, v tisku sledovalo více lidí fotbal. Za zmínku jistě stojí zvýšená oblíbenost tenisu, která se dostala mezi první trojici, resp. čtveřici nejsledovanějších sportů, což bychom mohli mimo jiné přisuzovat i úspěchu českých tenisových týmu ve Fed Cupu a Davis Cupu v roce 2012 (viz předchozí kapitola). Celkový přehled oblíbenosti sportů v televizi a v tisku zobrazuje tabulka č. 5.

O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %	Které sporty jste rád(a) v posl. 12 měsících sledoval(a) v televizi?	Populace 12 - 79 (v tis.)	v %
fotbal	1 280	14,4 %	lední hokej	3 523	39,6 %
lední hokej	1 248	14,0 %	fotbal	2 956	33,2 %
tenis	620	7,0 %	automobilové závody	1 813	20,4 %
atletika	521	5,9 %	tenis	1 749	19,7 %
automobilové závody	481	5,4 %	atletika	1 745	19,6 %
cyklistiku/cykloturistika	329	3,7 %	krasobruslení	1 674	18,8 %
lyžování (sjezd slalom)	323	3,6 %	lyžování (sjezd slalom)	1 514	17,0 %
motorismus	294	3,3 %	lyžování (běh)	1 168	13,1 %
motocykly	267	3,0 %	cyklistiku/cykloturistika	1 087	12,2 %
lyžování (běh)	252	2,8 %	tanec	1 054	11,8 %
krasobruslení	242	2,7 %	motocykly	996	11,2 %
košíková	183	2,1 %	motorismus	918	10,3 %
box	176	2,0 %	gymnastika	728	8,2 %
tanec	168	1,9 %	bruslení na ledě	669	7,5 %
volejbal	166	1,9 %	košíková	618	6,9 %
plavání	165	1,8 %	plavání	582	6,5 %
házená	141	1,6 %	box	526	5,9 %
bruslení na ledě	136	1,5 %	běh	490	5,5 %
běh	136	1,5 %	volejbal	471	5,3 %
americký fotbal	133	1,5 %	bojové sporty	467	5,2 %

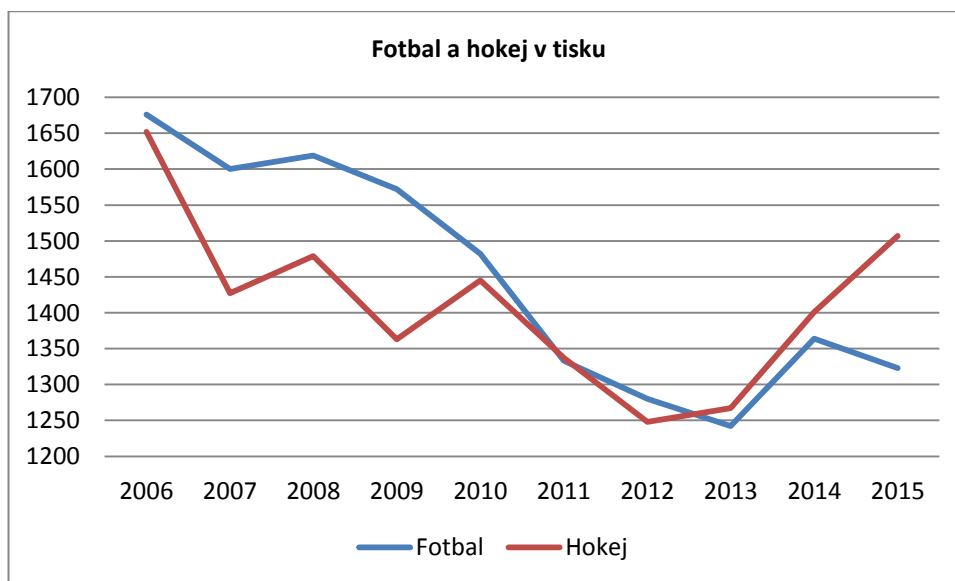
Tabulka 5 – Sporty sledované v televizi a v tisku v roce 2012

Pokud bychom se u otázky „O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku?“ zaměřili pouze na čtenáře *Sport Magazínu*, dostaneme podobná data, jako v případě celé populace. V obou sledovaných letech (2007 a 2012) byl nejvíce sledovaný fotbal, následovaný hokejem (41 %, resp. 44 % čtenářů). Na dalších místech se již pořadí mírně mění, přesto se však jedná o stejné sporty, jaké v celé populaci. Z tohoto tedy můžeme usuzovat, že čtenáři *Sport Magazínu* nejsou v případě oblíbenosti sportů žádnou zvlášť vyhraněnou skupinou, resp. že preference sledovaných sportů u čtenářů magazínu odpovídá preferencím celé populace. Kompletní přehled oblíbenosti sportu zobrazuje tabulka č. 6.

2007			2012		
O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku?	Čtenáři Sport magazínu	v %	O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku?	Čtenáři Sport magazínu	v %
fotbal	134	41,5 %	fotbal	129	44,4 %
lední hokej	112	34,6 %	lední hokej	121	41,4 %
automobilové závody	50	15,3 %	tenis	84	28,8 %
atletika	46	14,2 %	atletika	54	18,7 %
lyžování (sjezd slalom)	42	12,9 %	lyžování (sjezd slalom)	44	15,3 %
motocykly	37	11,3 %	automobilové závody	40	13,9 %
lyžování (běh)	36	11,2 %	cyklistiku/cykloturistika	40	13,7 %
tenis	35	10,8 %	motocykly	39	13,3 %
motorismus	35	10,7 %	lyžování (běh)	33	11,3 %
cyklistiku/cykloturistika	32	9,9 %	košíková	33	11,2 %

Tabulka 6 – Preferované sporty mezi čtenáři Sport magazínu.

Výše uvedené tabulky zobrazují vývoj oblíbenosti sportů v letech 2007 a 2012. Zajímavý pohled se nám však poskytne, podíváme-li se na podrobný vývoj dvou nejoblíbenějších sportů v tisku, a to od roku 2006 do roku 2015. Jak je vidět na obrázku č. 3, oblíbenost fotbalu v tisku průběžně klesá a roste oblíbenost hokeje, přičemž od roku 2013 je dle výzkumu MML hokej oblíbenější⁴⁹.



Obrázek 3 – Vývoj oblíbenosti fotbalu a hokeje od roku 2006 do roku 2015 v tisku

Pro rok 2015 byl výzkum MML doplněn o některé nové otázky týkající se mobilních telefonů, internetu apod. Ačkoliv je to již mimo období, které jsem ve své diplomové práci sledoval, za zmínku jistě stojí, že na internetu byl v roce 2015

⁴⁹ V případě oblíbenosti v TV tomu tak není a fotbal je u televizních diváků stále nejoblíbenější.

nejsledovanějším sportem lední hokej (1,2 mil.), následovaný fotbalem (0,96 mil) a tenisem (0,63 mil.)

6.2. Další výzkumy

Od roku 1999 do roku 2003 provádělo oddělení sportovního managementu Fakulty tělesné výchovy a sportu UK výzkum popularity sportu. Tento výzkum byl prováděn na zakázku Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Tento výzkum měl tři části, přičemž v první sledoval popularitu a sledovanost sportů u české veřejnosti, ve druhé monitoroval prezentaci sportů v denním tisku a ve třetí prezentaci sportů na televizních obrazovkách. Výzkum byl prováděn na reprezentativním vzorku populace a oslovoval celkem 1006 respondentů. Tento výzkum zjistil, že mezi nejoblíbenější sporty, tj. sporty o který je největší zájem, patří lední hokej a fotbal, přičemž tyto sporty jsou výrazně populárnější než jiné. Na dalších místech se následně umístily atletika, tenis a lyžování. V případě prezentace sportů v tištěných denících výzkum sledoval *Mladou frontu DNES* a *Deník Sport*. Z výzkumu jasně vyšlo, že v případě deníku sport je jeho zaměření totožné s popularitou sportů, tj. nejvíce plochy v *Deníku Sport* zaujímaly články zaměřené na fotbal a hokej (nad 10 %) ⁵⁰. Zda tomu tak bylo i u *Sport Magazínu*, bude jasné z výsledků této diplomové práce.

V lednu a únoru 2005 zařadila společnost Factum Invenio několik sportovně zaměřených otázek do svého pravidelného omnibusového průzkumu, kterého se zúčastnilo 959 respondentů. Z tohoto šetření vyplynulo, že se o sport zajímají tři čtvrtiny obyvatel ČR, přičemž dvě pětiny dotázaných provozují sport aktivně. O sport se zajímají zvláště mladší ročníky, především pak muži, přičemž sportu se aktivně věnuje polovina lidí mladších 29 let. Co se týká pasivního sledování sportu v médiích, nejoblíbenějšími sporty jsou hokej a fotbal. Z výzkumu bylo zjištěno, že 26 procent lidí, kteří se o sport zajímají, nevynechá téměř žádnou příležitost ke sledování hokeje. Příležitost sledovat fotbal nevynechá 22 procent. Co se týká dalších sportů, tak dle Factum Invenio se na dalších místech umístily motoristické sporty, lyžování, atletika a tenis. ⁵¹

50 ČÁSLAVOVÁ, Eva. Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích. *Fakulta tělesné výchovy a sportu* [online]. Praha: FTVS UK, oddělení sportovního managementu, 2004, 2004 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/04-011%20-%20Caslavovva4-e.doc.rtf>

⁵¹ Sport v médiích. PPM factum [online]. Praha: PPM factum a.s., 2015, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/sport-v-mediich>

V září a říjnu 2011 uspořádala agentura MillwardBrown průzkum mezi lidmi, kteří aktivně sportují a zároveň pasivně sledují sport v médiích. Výzkumu se zúčastnilo 1111 respondentů z celé České republiky a ve věku 15 až 65 let. Z výzkumu bylo zjištěno, po přepočtení na celkovou populaci, že pasivní sledování sportu patří mezi oblíbené aktivity více než 1,1 milionu lidí a taktéž stejný počet lidí se sportu aktivně věnuje. Z výzkumu bylo taktéž zjištěno, že mezi nejoblíbenější sledované sporty patří hokej, fotbal, motorismus, tenis a atletika, přičemž mezi nejoblíbenější aktivně provozované sporty se řadí plavání, silniční cyklistika, fitness posilovna, fotbal, turistika a běhání. Z výzkumu tedy můžeme vyčíst, že fotbal patří mezi nejoblíbenější sporty u nás, a to jak v aktivní, tak v pasivní formě. Z výzkumu taktéž vyplynulo, že lidé nejčastěji sledují sport doma v televizi, případně v novinách a rádiu a že vnímají fotbal a hokej jako protěžované sporty a chybí jim informace o dalších sportech.⁵²

Vlastní anketu oblíbenosti, resp. internetový průzkum mezi svými návštěvníky, uspořádal i sportovní server *www.sportcentral.cz*, který mezi červencem a zářím 2012 oslovil celkem 3437 respondentů ve věku mezi 10 a 70 lety. Anketa zjišťovala, jaký mají respondenti nejoblíbenější sport, jaký je nejčastěji provozovaný sport a jak často a jak dlouho lidé sportují. Jako nejoblíbenější sport opět vyšel fotbal, na druhém místě skončila cyklistika a na třetím místě skončil hokej⁵³. Stejnou anketu uspořádal tento server i v roce 2014, kdy se jí zúčastnilo 4443 respondentů a na prvním místě mezi sledovanými sporty skončil hokej (44,1 %), následovaný fotbalem (25,7 %) a tenisem (18,4 %).⁵⁴

⁵² Sonda do českého sportu očima marketingu. SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. Praha: Mather Activation, 2012, 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: http://www.simar.cz/assets/media/Hot-news/MillwardBrown_JS_2012.pdf

⁵³ Sport roku 2012. SportCentral [online]. Praha: SportCentral, 2012, 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2012/vysledky>

⁵⁴ Sport roku 2012. SportCentral [online]. Praha: SportCentral, 2014, 2014 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>

7. Komparace a analýza Sport Magazínu v jednotlivých letech

7.1. Obsahová analýza médií

Obsahová analýza médií je kvantitativní metoda, která zkoumá, jakými tématy se jednotlivá média zabývají a kolik prostoru jim věnují. Tato analýza umožňuje srovnávat média v jednotlivých zemích, sledovat jejich vývoj v určitém čase, případně porovnávat obsahy jednotlivých typů médií.

Soustavu témat, které proniknou na stránky médií, nazýváme tematickou agendou a patří k tradičním námětům zkoumání médií. K rozvoji výzkumu tematické agendy došlo v šedesátých a sedmdesátých letech 20. století a souviselo se zkoumáním dlouhodobého účinku médií⁵⁵.

Při výzkumu tematické agendy rozlišujeme dva základní typy výzkumu. Prvním je sledování jednoho určitého tématu a jeho vývoj v určitém sledovaném období, druhým pak sledování kompletní agendy daného média, přičemž výstupem je informace, kolik prostoru bylo věnováno jednotlivým tématům, případně vzájemné porovnání určitých periodik⁵⁶.

Zkoumání tematické agendy využívá kvantitativní obsahovou analýzu, která je nejčastější metodou výzkumu mediálních obsahů. Tato metoda je charakteristická vysokou strukturovaností, je lehce ověřitelná, umožňuje zpracovávat velké množství textu a lze ji jednoduše prezentovat.

Každá kvantitativní analýza se skládá z několika kroků, které jsou voleny dle potřeb dané analýzy. Nejprve se jedná o určení cíle výzkumu/analýzy a zvolení výzkumné otázky (v případě zcela nového tématu, které doposud nebylo zkoumáno), či hypotézy (pokud již podobný výzkum v minulosti proběhl, příp. pokud na nějaký výzkum navazujeme, či se jedná o výzkum, kde lze určitý výsledek předpokládat). Výzkumné otázky musí být dobře formulované, přičemž z nich musí být zřejmé, jaká

⁵⁵ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834 s 100 - 101.

⁵⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834 s 102.

data jsou potřeba k jejich zodpovězení.⁵⁷ Při stanovování výzkumné otázky/hypotézy tedy musí být zřejmé, čím se daný výzkum bude zabývat, co bude zkoumat a taktéž by mělo být jasně určeno, kterým médiím, či obsahům se budeme věnovat. Dalším bodem je určení výběrového vzorku/souboru, kterým je daný výzkum omezen. Může se jednat o omezení v určitém časovém období (měsíc, rok), může být zaměřen na určité médium (rádio, televize, deníky), či může být určen žánrově, nebo tematicky. S výběrem vzorku taktéž úzce souvisí další kroky, kterými jsou výběr jednotky měření (např. článek) a vytvoření obsahových kategorií proměnných, což bývá jádrem každé kvantitativní analýzy⁵⁸.

Při konstrukci obsahových kategorií existují dva hlavní přístupy. V prvním případě se nejprve zkoumá určitý vzorek, na jehož základě se následně vytvoří kategorie (tzv. emergent kódování), případně se využívá druhého, opačného způsobu (priori kódování), kdy se nejprve určí jednotlivé kategorie a až následně se začnou sbírat data. U obou metod však platí, že kategorie by měly být stanoveny jednoznačně a všechna data by mělo být možno zahrnout/zapsat. Soubor těchto kategorií se nazývá kódovací kniha, do které se následně provádí tzv. kódování, neboli zápis sledovaných dat, po jehož skončení je možné data statisticky zpracovávat.

7.2. Metodologie výzkumu

Jak jsem již zmínil v úvodu diplomové práce, výzkumné otázky jsem stanovoval s cílem zjistit, zda se magazín skutečně věnuje převážně fotbalu a hokeji, zda se v průběhu let nějak změnilo zaměření článků magazínu a zda je v současnosti v magazínu více, či méně inzerce než v minulosti. Samotné výzkumné otázky jsem stanovil následovně:

- I. Věnuje se v současnosti Sport Magazín převážně fotbalu a hokeji?
- II. Změnilo se v průběhu let nějak sportovní zaměření článků?
- III. Zvýšil se v posledních letech podíl inzerce v magazínu, nebo byl v průběhu let stejný?

⁵⁷ PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9, s 45.

⁵⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834 s 104

Jak je již zřejmé z názvu diplomové práce, jako výzkumný soubor jsem si zvolil výtisky magazínu v letech 1997, 2002, 2007 a 2012, přičemž jsem sledoval všechna vydaná čísla v daném roce. Výzkum byl tedy omezen na periodikum *Volno Sport / Sport Magazín*, a sledoval jsem ho vždy s odstupem pěti let. Před samotným sběrem dat jsem si zvolil metodu „emergent kódování“ a jako jednotku měření jsem zvolil článek.

Pro vytvoření kódovací tabulky jsem „zkušebně“ prošel několik čísel z různých let, na jejichž základě jsem vytvořil kódovací tabulku. Později, již během výzkumu, jsem tuto tabulku postupně rozšiřoval, neboť některé sporty nebyly ve zkušebním vzorku zahrnuty.

Jednotlivé texty jsem sledoval z hlediska zaměření článku (jakému sportu, či tématu se věnuje), dále jsem zapisoval téma titulní strany (jakému sportu se věnuje) a taktéž celkový počet stran a objem inzerce. Ke každému sledovanému roku (1997, 2002, 2007 a 2012) jsem vytvořil vlastní tabulku (se stejným obsahem a kategoriemi), přičemž díky celkovým souhrnům lze jednotlivé roky jednoduše porovnávat.

Ačkoliv jsem zvolil metodu prioritního kódování, a kódovací tabulku jsem tvořil při zkušebním kódování, došlo během výzkumného sběru dat k tomu, že jsem narazil na několik článků, které jsem nemohl do stávající kódovací tabulky zapsat. Jednalo se například o články, kdy se daný text nedal jednoznačně zařadit ke sportovní disciplíně. V tomto případě jsem dodatečně vytvořil zvláštní kategorii ostatní, kam jsem tyto články zařadil. Jednalo se například o články, které se věnovaly určitému tématu bez ohledu na určitý sport (například zranění ve sportu, doping apod.), rozhovor s celebritou a další. Po skončení kódování jsem do taktéž do této kategorie zařadil sporty, které se sice objevily v některém z magazínů, v souhrnu jim ale bylo věnováno málo prostoru. Jednalo se například šachy, stolní tenis apod. Prioritou kódování však bylo, aby bylo možno zařadit všechny texty do některé z kategorií. Z tohoto důvodu jsou některé z kategorií obecnější než jiné. Jedná se např. o lyžování, které má celou řadu disciplín, které by však v případě podrobnějšího dělení dosahovaly velmi malých podílů. Ze stejného důvodu jsem tudíž do kategorie motorismus zařazoval články, které popisovaly nové automobily, či automobilové veletrhy a podobný princip jsem využil i v případě vodních sportů apod.

Ve finální kódovací tabulce tedy byly zařazeny tyto kategorie: *fotbal, hokej, tenis, motoristické sporty, lyžařské sporty či snowboard, volejbal, basketbal, házená, atletika, triatlon, příp. Iron Man či moderní pětiboj, běh, golf, dostihový sport, vodní sporty – lodě, plavání, horolezectví a expedice, články zaměřené na životní styl,*

turistiku, módu a recepty, box, kulturistika a jiné bojové sporty, krasobruslení či rychlobruslení, cyklistika, rugby a americký fotbal, články o olympijských hrách, boby, saně či curling, gymnastika a aerobic a taktéž články v kategorii ostatní. Vzor kódovací tabulky je zobrazen v příloze 1.

Mezi stránky, na kterých jsem sledoval sportovní zaměření, jsem nezahrnoval všechny strany magazínu. Vynechával jsem takové strany, které byly obsaženy ve všech číslech daného ročníku, jako například o úvodní strany s obsahem, tiráží, úvodním slovem, strany s televizním programem a křížovkou a další. Vyřazeny byly taktéž strany obsahující různé nejlepší výběry (např. top 10 sportovních skandálů, top 10 módních ikon ve sportu apod.), případně různé fotostrany, které obsahovaly různé texty a fotografie, věnované různým sportům (v případě, že v magazínu byla nějaká fotostrana, která souvisela s článkem, byla zahrnuta).

7.3. Volno Sport v roce 1997

První číslo magazínu *Volno Sport* vyšlo 28. 02. 1997 a bylo označeno jako číslo nulté. Oproti následujícím číslům mělo dvojnásobný rozsah 32 stran a obsahovalo dlouhý úvodník šéfredaktora Pavla Petery, ve kterém nový magazín představoval a popisoval, s jakými rubrikami se čtenář v magazínu může setkat.

7.3.1. Pravidelné rubriky

Magazín *Volno Sport* měl již od začátku pevnou strukturu, která se po celý rok téměř neměnila. Na třetí straně se pravidelně objevovala rubrika „Stalo se před“, která popisovala různé události z historie sportu. První číslo se věnovalo narození lyžařského šampióna Gustava Thoeniho, následující čísla pak například prvnímu vítězství naší reprezentace v Davis Cupu, výročí smrti Miroslava Tyrše, či prvnímu běžeckému závodu v Běchovicích.

Další pravidelná rubrika se nacházela hned na další straně a byla nazvána „Sonda do duše“. V několika prvních číslech se v této rubrice střídavě nacházel buďto rozhovor, nebo profil sportovní osobnosti, v pozdějších vydáních však profily sportovců převážily a čtenáři je zde nalézali častěji. Na dalších stránkách magazín obsahoval běžné články, jako jsou rozhovory, či reportáže, přičemž každé číslo končilo dvoustranou, která se pravidelně věnovala motorismu (vč. Turistické rubriky s tipy na výlety – „Od auta k autu“), životnímu stylu (články věnované zdraví, módě, či vaření) a taktéž vždy obsahovala kratičký fejton a většinou i kreslený vtip. Každé číslo

následně končilo pravidelnou křížovkou, a to až do čísla 31, kdy za křížovku přibyl televizní program, čímž se zároveň zvýšil počet stran magazínu.

Pomineme-li rozšířené úvodní číslo, začal magazín *Volno Sport* vycházet v rozsahu šestnácti stran. Již od čísla 8 se jeho rozsah zvýšil na 24 stran, který vydržel již do zmíněného čísla 31, ve kterém se prvně objevil televizní program a magazín se ustálil na 32 stranách. Vývoj počtu stran magazínu zobrazuje obrázek č. 4.



Obrázek 4 - Vývoj počtu stran magazínu Volno Sport v roce 1997

Výjimku z pevného počtu stran tvořila jednotlivá čísla v průběhu roku, která navíc obsahovala speciální přílohy, věnované různým sportovním událostem. Jednalo se například o přílohu k mistrovství světa v hokeji (č. 12), k mistrovství světa v atletice (č. 25), či číslo věnované účasti Sparty Praha v Lize mistrů (č. 29). S větším rozsahem 48 stran taktéž vyšlo speciální Vánoční číslo.

7.3.2. Zaměření článků

Ve svém prvním roce existence vyšel magazín na celkem 1124 stranách. Nejčastěji se v magazínu objevovaly stránky bez určitého, resp. jednoznačného sportovního zaměření. Podíl těchto článků byl 19,4 %, a jak již bylo zmíněno v úvodu, jednalo se o články, jako např. rozhovor s psychologem na různá témata, rozhovor s celebritou o sportování, či reportáže z různých měst, spojených s nějakou sportovní akcí. Na druhém místě v počtu věnovaného prostoru skončil fotbal, jehož podíl činil 16,9 % a třetím nejčastějším tématem byly články věnované životnímu stylu, turistice, módě a recepty. Podíl této kategorie, která není pro sportovní časopis příliš běžná, byl 10,1 %. Do této kategorie patřily články přinášející tipy na výlety, články s kuchařskými

recepty, či rady do kuchyně, či články věnující se hubnutí, zdravému životnímu stylu, či pánské a dámské módě. Z dalších sportů bylo 9,7 % věnováno hokeji, 7,9 % motorismu a 7,1 % atletice. Podrobné podíly, včetně skutečného počtu stran zobrazuje tabulka č. 7.

zaměření	Celkem stran	v %
<i>Ostatní/MIX</i>	128	19,44 %
<i>Fotbal</i>	111,5	16,93 %
<i>Životní styl, turistika, móda, recepty</i>	66,5	10,10 %
<i>Hokej</i>	64	9,72 %
<i>Motoristické sporty</i>	52	7,90 %
<i>Atletika</i>	47	7,14 %
<i>Tenis</i>	38	5,77 %
<i>Lyžování, snowboard</i>	30	4,56 %

Tabulka 7 - zaměření článků v roce 1997

V případě zaměření titulních stran jednoznačně dominují nejrozšířenější sporty. Titulní stranu věnovanou fotbalu mohli čtenáři vidět v jedenácti případech, se zaměřením na hokej pak v osmi případech. Celkový přehled titulních stran zobrazuje tabulka. V tabulce není zahrnuto poslední „vánoční“ číslo, jehož titulní strana se nevěnovala žádnému sportu.

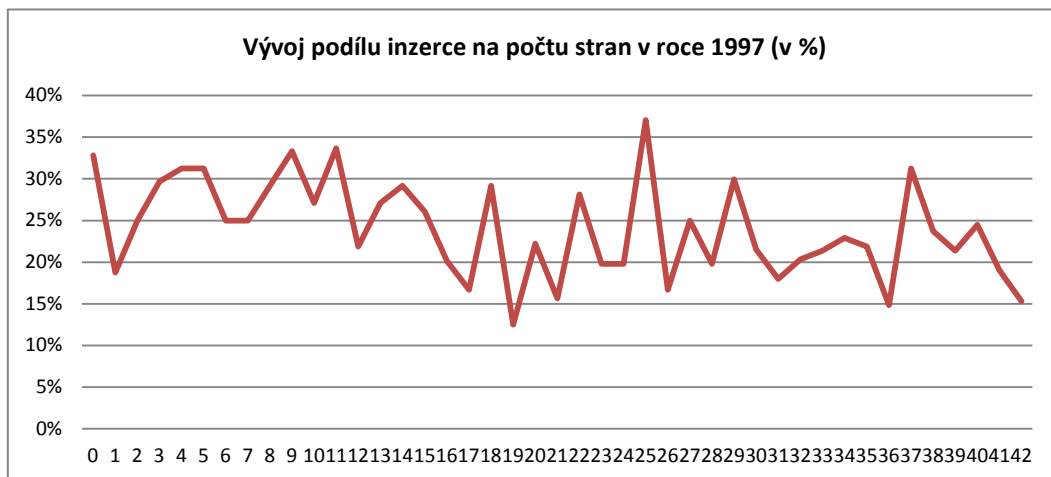
Sport	Počet TS	v %	Sport	Počet TS	v %
<i>Fotbal</i>	11	26,83 %	<i>Box</i>	2	4,88 %
<i>Hokej</i>	8	19,51 %	<i>Motorismus</i>	2	4,88 %
<i>Tenis</i>	5	12,20 %	<i>Golf</i>	1	2,44 %
<i>Atletika</i>	3	7,32 %	<i>Basketbal</i>	1	2,44 %
<i>Lyžování</i>	3	7,32 %	<i>Jezdectví</i>	1	2,44 %
<i>Cyklistika</i>	3	7,32 %	<i>Rugby</i>	1	2,44 %

Tabulka 8 - zaměření titulních stran v roce 1997

7.3.3. Inzerce

V prvním roce existence se v magazínu *Volno Sport* nacházelo 23,79 procent inzerce, přičemž v prvních číslech se objevovala především celostránková inzerce a menších formátů začalo ve větší míře přibývat až v průběhu roku. Z dnešního pohledu byla zvláštností taktéž skutečnost, že většina menších inzertních formátů se nacházela společně na jedné stránce a celkově tak vlastně tvořily inzertní celostranu. Pro představu se jednalo o stránku, kde byl jeden inzerát na půl strany a na zbytku strany byly dva inzeráty s formátem ¼. Za zmínku taktéž stojí komerční stránky, které byly ne vždy

jako inzerce označeny a mnohdy nebyly od redakčních stránek jakkoli odlišeny. Nejvíce inzerce (37 %) bylo v čísle 25 (speciál k MS v atletice), naopak nejmenší podíl byl v čísle 19, kde byly pouze tři inzertní strany. Procentuální podíl inzerce v jednotlivých číslech zobrazuje obrázek č. 5⁵⁹.



Obrázek 5 - Podíl inzerce na celkovém počtu stran v roce 1997

7.4. Volno Sport / Sport Magazín v roce 2002

V roce 2002 došlo u přílohy *Deníku Sport* k zásadní změně, kdy magazín získal novou grafickou podobu a začal vycházet pod názvem Sport Magazín.

Tato proměna souvisela se změnou vlastníka deníku, kterým se stalo vydavatelství Ringier ČR. To krátce po převzetí deníku vyměnilo vedení redakce a propustilo cca pětinu původních zaměstnanců⁶⁰. Nové vedení pak v deníku i magazínu provedlo řadu obsahových i grafických změn, přičemž jednou z nich byl nový název páteční přílohy. První číslo „nového“ magazínu vyšlo 13. září 2002 jako č. 32.

7.4.1. Pravidelné rubriky

Šestý ročník magazínu byl více strukturován a obsahoval řadu rubrik, které se ve většině čísel pravidelně opakovaly. Mezi ně patřil „Rozhovor týdne“, „Horké křeslo“, „Za kulisami“, „Reportáž“, či „Téma“. Rubriky „Rozhovor týdne“ a „Horké křeslo“ se objevovaly ve většině čísel a jak již z názvu vyplývá, jednalo se o vždy o rozhovor. Na

⁵⁹ Pozn. do celkového počtu inzerce jsem nepočítal inzertní okénko uprostřed křížovky a v případě neoznačeného komerčního textu jsem sám posuzoval, zda lze text považovat spíše za inzerci, či redakční článek.

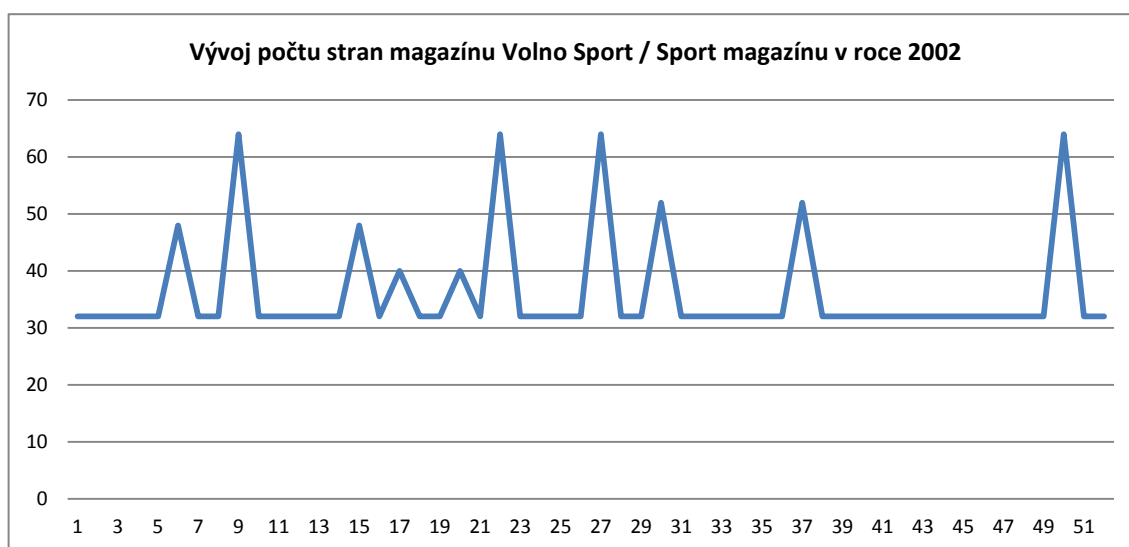
⁶⁰ KASÍK, Ondřej. Proměny deníku Sport v letech 1999-2004. Praha, 2005, Vedoucí práce Petr Bednařík, s. 19.

základě této skutečnosti můžeme tedy konstatovat, že jedním ze základních kamenů každého čísla byl rozhovor se sportovní osobností.

Všechny výše zmíněné rubriky zůstaly zachovány i v novém *Sport Magazínu*, kde čtenáři nově našli i rubriku „Zadáno motoristům“.

Co se týká pevné struktury magazínu, úvodní stránka vždy obsahovala anketní otázku pro známé české a slovenské sportovce a sportovní fotografii s humorným textem, označenou jako „Fotofór“. Dále magazín obsahoval dvoustranu nazvanou „Klepátko“, která obsahovala fotografie a krátké texty věnované celosvětovému sportovnímu dění. Beze změny zůstala jednostránková křížovka a televizní program, který však po přechodu na *Sport Magazín* nově získal o čtyři strany více.

V roce 2002 měl páteční magazín standardně 32 stran, tj. stejný počet, jako na konci roku 1997. Během roku však mělo několik čísel zvýšený počet stran. Jednalo se o čísla 15, 17, 20. Kromě těchto, rozsahem výjimečných čísel, vyšlo i několik speciálů zaměřených na sportovní události ve sledovaném roce. Jednalo se o čísla 6 – Předolympijské čtení, 9 – Salt Lake City, 22 – Fotbalové MS, 2007 – Brazílie po páté, 30 – Fotbalová sezona 2002/2003 začíná, 37 – Extraliga ledního hokeje a č. 50 – Sportovní rok 2002. Tyto speciály měly zpravidla 48, 52, resp. 64 stran. Vývoj počtu stran během roku 2002 zobrazuje obrázek č. 6.



Obrázek 6 - Vývoj počtu stran v roce 2002

7.4.2. Zaměření článků

V roce 2002 vyšel magazín na celkem 1880 stranách a nejvíce článků bylo v tomto roce věnováno fotbalu (31,4 %), dále pak hokeji (16,1 %), lyžování (10,4 %),

automobilismu (8,1 %), olympijským hrám (4,6 %) a atletice (4,2 %). Bez jednoznačného sportovního zaměření bylo 7,1 % článků. Podrobnější rozdělení zaměření článků zobrazuje tabulka.

Zaměření	Celkem stran	v %
Fotbal	324	31,4 %
Hokej	165,5	16,1 %
Lyžování, snowboard	107	10,4 %
Motoristické sporty	83,25	8,1 %
Ostatní/MIX	73	7,1 %
Olympiáda	47	4,6 %
Atletika	43	4,2 %
Tenis	36	3,5 %
Basketball	30	2,9 %
Vodní sporty - lodě	20	1,9 %
Box, bojové sporty, kulturistika	16	1,6 %
Házená	15	1,5 %
Krasobruslení, rychlobruslení	13	1,3 %

Tabulka 9 - zaměření článků v roce 2002

Jak je vidět z předcházející tabulky, v tomto roce již oproti předchozímu období jasně dominovala sportovní témata. Stejně tak tomu je i v případě titulních stran, kde stejně jako v roce 1997 bylo nejvíce stran věnováno fotbalu (16 titulních stran) a hokeji (14 titulních stran). Třetím nejčastějším tématem bylo lyžování (8 stran), které v tomto roce těšilo velkému zájmu z důvodu olympijských her, kde právě v lyžování získala Česká republika jediné tři medaile⁶¹. Celkový přehled titulních stran zobrazuje tabulka.

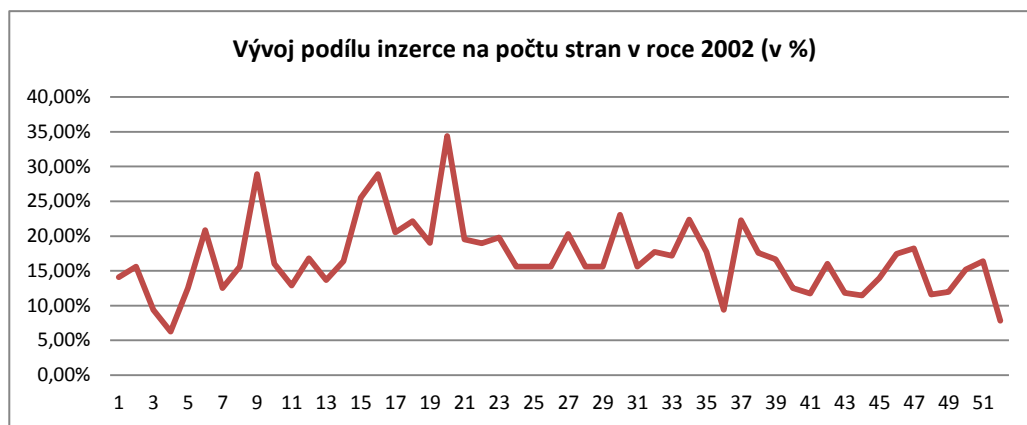
Sport	Počet TS	v %	Sport	Počet TS	v %
Fotbal	16	30,77 %	Motorismus	2	3,85 %
Hokej	14	26,92 %	Házená	1	1,92 %
Lyžování	8	15,38 %	Basketbal	1	1,92 %
Atletika	6	11,54 %	Olympiáda	1	1,92 %
Ostatní/Mix	3	5,77 %			

Tabulka 10 - Zaměření titulních stran v roce 2002

⁶¹ ČESKÝ OLYMPIJSKÝ VÝBOR, Z. S. www.olympic.cz [online]. 2002 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/olympiada/52--salt-lake-city-2002>

7.4.3. Inzerce

V případě inzerce nedošlo oproti předchozímu sledovanému období k žádné zásadní změně, pouze se častěji začala objevovat vlastní inzerce a ve větší míře byla označována komerční prezentace ve formě článků. I nadále se však objevovaly komerční prezentace, které nebyly jakkoliv označeny. Co se týká podílu inzerce v průběhu roku, oproti předchozímu sledovanému období její podíl překvapivě klesl. Zatímco v roce 1997 byl průměrný podíl inzerce 23,7 %, v roce 2002 to bylo pouze 17,4 %. Vývoj podílu inzerce v roce 2002 znázorňuje obrázek č. 7.



Obrázek 7 – Vývoj podílu inzerce v roce 2002

7.5. Sport Magazín v roce 2007

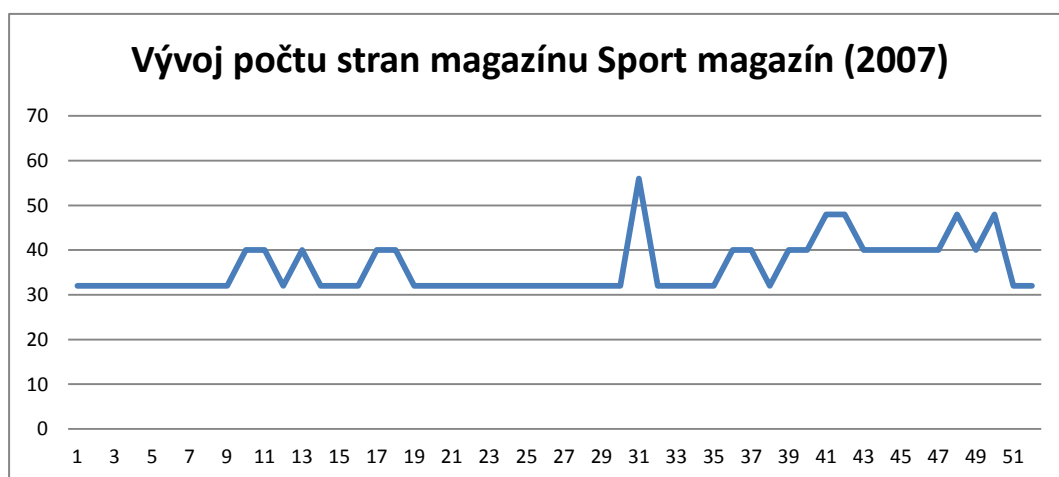
Sport Magazín se v roce 2007 oproti předchozímu období lišil především po grafické stránce. Další novinkou oproti roku 2002 bylo úzké zaměření některých čísel, která se často věnovala pouze jednomu hlavnímu tématu a ostatní témata byla v čísle pouze okrajově. Jako příklad lze uvést číslo 11, věnované Formuli 1, či číslo 16, které se s podtitulem „Muži v ofsajdu“, věnovalo fotbalistům, bojujícím s těžkým osudem. Podobných, úzce zaměřených čísel, bylo během roku více.

7.5.1. Pravidelné rubriky

Stejně jako v předchozím sledovaném období byl i v tomto roce *Sport Magazín* jasně strukturován. Na třetí straně se vždy nacházela „úvodní“ stránka magazínu, která obsahovala obsah, sportovní kvíz, zpravidla obsahující tři otázky, a úvodní text, kde se nacházel buďto editorial, nebo seriál „Život s hvězdou“. Další pravidelnou rubrikou pak bylo panorama (někdy nazvané desítka), které vždy popisovalo deset osobností, či událostí spojených s určitým tématem (10 nejlepších střelců, 10 největších provokatérů apod.). Pravidelně se na stránkách magazínu objevovala i sekce Servis, resp. „poradna

Sport Magazín“, která byla věnována sportovnímu oblečení a výbavě. Všechna čísla *Sport Magazínu* navíc obsahovala již tradiční křížovku a televizní program, který zpravidla vycházel na sedmi stranách. V průběhu roku přibyla do *Sport Magazínu* i jedna netradiční příloha, resp. vklad, kdy se pravidelnou součástí magazínu stal obal DVD, které vycházelo jako součástí *Deníku Sport*.

V tomto roce vycházel *Sport Magazín* nejčastěji na 32 stranách, někdy však, aniž by se jednalo o speciál, bylo číslo rozšířené na 40 stran. Kromě těchto rozšířených čísel vyšlo v tomto roce i několik speciálů, opět zaměřených na významné sportovní události v daném roce. Jednalo se o čísla 17 – Speciál před MS v hokeji, 31 – Fotbalový speciál 2007/2008, 36 – Hokejový speciál před sezonou 2007/08, 37 – Průvodce novou sezonou Champions League, 39 – Speciál k NHL, 41 – TOP 10 nejlepších fotbalových týmů české historie, 48 – Cesta na Euro 2008 a č. 50 –Ročenka 2007. Vývoj počtu stran v roce 2007 zobrazuje obrázek č. 8.



Obrázek 8 – Vývoj počtu stran v roce 2007

7.5.2. Zaměření článků

V roce 2007 vyšel *Sport Magazín* na 1872 stranách, přičemž stejně jako v předchozím sledovaném období bylo nejvíce pozornosti věnováno fotbalu (31,1 %) a hokeji (17,9 %), a mezi trojici nejčastějších patřili i všeobecné články, resp. články bez jednoznačného zaměření. Na dalších místech pak byly články věnované automobilismu a motorismu (11,9 %) a lyžování (5,6 %). Podrobné údaje k zaměření článků zobrazuje tabulka.

Zaměření	Celkem stran	v %
<i>fotbal</i>	249	31,1 %
<i>hokej</i>	143	17,9 %
<i>Ostatní/MIX</i>	108,75	13,6 %
<i>automobilismus, motorismus</i>	95,25	11,9 %
<i>lyžování, snowboard</i>	45	5,6 %
<i>životní styl, turistika, móda, recepty</i>	38	4,8 %
<i>atletika</i>	23	2,9 %
<i>box, bojové sporty, kulturistika</i>	21,5	2,7 %
<i>tenis</i>	18,25	2,3 %
<i>cyklistika</i>	16,5	2,1 %
<i>horolezectví, expedice</i>	7,5	0,9 %
<i>basketball</i>	7	0,9 %
<i>aerobic</i>	5,5	0,7 %
<i>vodní sporty - lodě</i>	5	0,6 %
<i>olympiáda</i>	5	0,6 %

Tabulka 11 – Zaměření článků v roce 2007

Stejně jako u zaměření článků, dominoval v roce 2007 na titulních stránkách jednoznačně fotbal, který byl zastoupen na 27 titulních stranách. Hokej, který se umístil na druhém místě byl zastoupen pouze na 10 titulních stranách, přičemž třetím nejčastější tématem titulních stran byla kategorie Ostatní/Mix, tj. titulní strana nebyla na nějaký určitý sport jednoznačně zaměřena. Úplný přehled titulních stran a jejich zaměření zobrazuje tabulka.

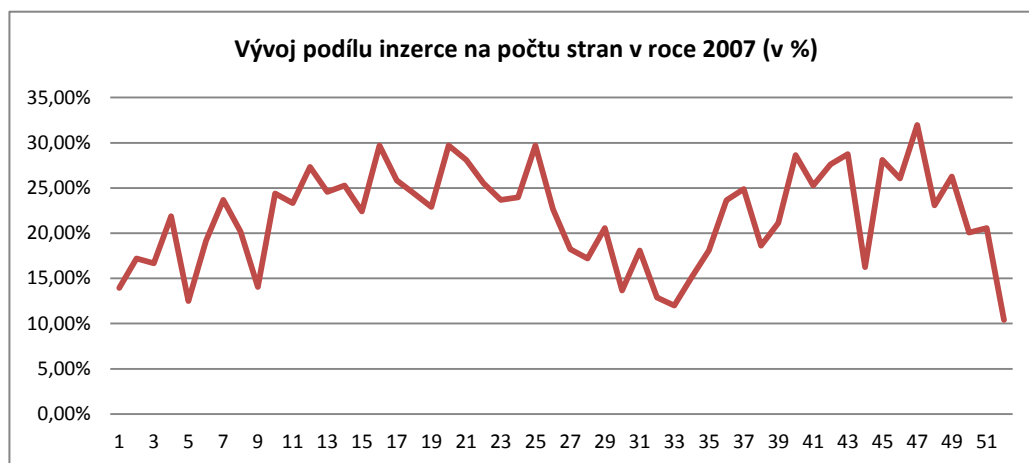
Sport	Počet TS	v %	Sport	Počet TS	v %
<i>Fotbal</i>	27	51,92 %	<i>Motorismus</i>	1	1,92 %
<i>Hokej</i>	10	19,23 %	<i>Box</i>	1	1,92 %
<i>Ostatní/Mix</i>	9	17,31 %	<i>Tenis</i>	1	1,92 %
<i>Atletika</i>	2	3,85 %	<i>Lyžování</i>	1	1,92 %

Tabulka 12 – Zaměření titulních stran v roce 2007

7.5.3. Inzerce

Ačkoliv se menší inzertní formáty pravidelně objevovaly již v předchozím sledovaném období, v průběhu roku 2007 došlo k jejich výraznému navýšení. Přestože byla nejčastějším inzertním formátem stále celostrana, došlo k znatelnému navýšení půlstránkové a menší inzerce (třetina, či čtvrtina strany). V průběhu roku se taktéž začala objevovat inzerce na titulní stránce *Sport Magazínu*. V případě samotného podílu

inzerce na celkovém počtu stran, došlo v tomto roce k opětovnému navýšení podílu, přičemž průměrně byla inzerce na 21,9 % z celkového počtu stran. Vývoj podílu inzerce na celkovém počtu stran v roce 2007 zobrazuje obrázek č. 9. Jak je z obrázku patrné, podíl inzerce dosahoval v průběhu roku různorodých hodnot. Nejčastěji se však pohyboval mezi 20 až 25 procenty.



Obrázek 9 – Podíl inzerce v roce 2007

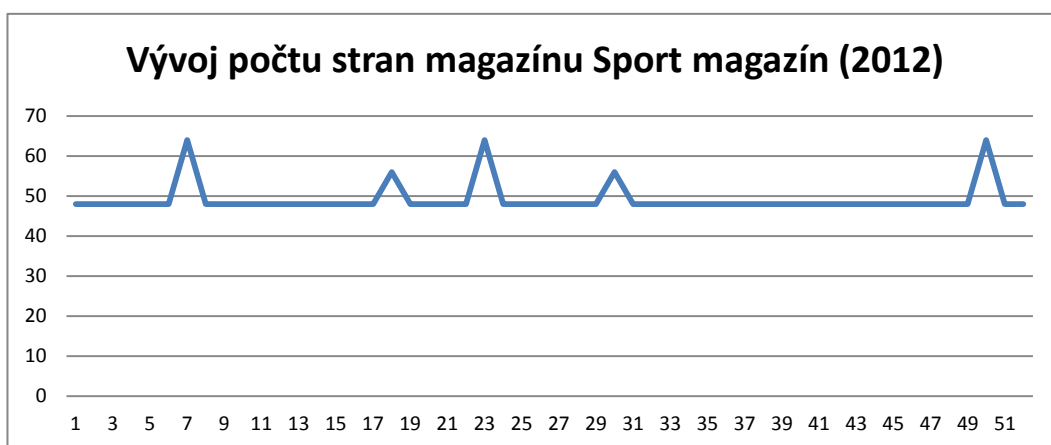
7.6. Sport Magazín v roce 2012

I v tomto roce došlo u *Sport Magazínu* k výrazné změně, neboť kromě odlišné grafické podoby došlo k navýšení počtu stran magazínu. Ten navíc pokračuje v trendu užšího zaměření na určité události, kauzy, či osobnost, tudíž většina vydání v tomto roce se vždy věnovala jednomu hlavnímu tématu, kterému byla věnována většina prostoru v magazínu. Došlo tedy k tomu, že v tomto roce vyšla čísla, která se věnovala výhradně fotbalu, hokeji, tenisu apod.

7.6.1. Pravidelné rubriky

I v tomto sledovaném období byl *Sport Magazín* pevně strukturován a každé číslo obsahovalo několik tradičních rubrik. Kromě úvodní stránky, obsahující editorial a obsah čísla se pravidelně opakovala rubrika „Uniklo z facebooku“, což byla recesistická stránka, parodující facebookový profil významných sportovců a osobností, rubrika „Top 10“, popisující deset nejlepších sportovců, událostí, okamžiků apod., rubriku „Flashback“, kde byly popisovány události pohledem sportovních osobností, zábavné rubriky „Takhle to je“ a „Co kdyby“, které vtipně komentovaly aktuální události, resp. vymýšlely, co by se bývalo mohlo stát. Magazín taktéž obsahoval stranu s kvízem, křížovkou a taktéž čtyřstránkový televizní program.

V roce 2012 vycházel *Sport magazín* konstantně na 48 stranách, s výjimkou několika speciálů, které měly 56, případně 64 stran. Jednalo se o čísla 7 – Ligový speciál jaro 2012, č. 18 – speciál k MS v hokeji, č. 23 – speciál k fotbalovému Euru, č. 30 – Ligový speciál 2012/2013 a č. 50 s ročenkou 2012. Za zmínku stojí ještě číslo 29, které bylo věnováno olympiádě. Toto číslo mělo standardních 48 stran, avšak obsahovalo vložený „speciální“ *Sport magazín – Průvodce olympiádou*, který byl v rozsahu čtyřiceti stran a byl menšího formátu. Vývoj počtu stran v roce 2012 zobrazuje obrázek č. 10.



Obrázek 10 – Vývoj počtu stran v roce 2012

7.6.2. Zaměření článků

V roce 2012 vyšel *Sport Magazín* na celkem 2560 stranách a ani v tomto sledovaném období se zaměření článků příliš nelišilo od předchozích let a nejvíce prostoru bylo věnováno fotbalu (38,1 %), který svůj podíl oproti předchozím sledovaným obdobím ještě navýšil. Na druhém místě byl opět hokej (16,3 %) a následovaly články bez jednoznačného zaměření (11,4 %), články věnované motorismu (9,1 %) a texty zaměřené na tenis (4,9 %). Podrobné zaměření článků zobrazuje tabulka.

Zaměření	Celkem stran	v %
<i>fotbal</i>	487,75	38,2 %
<i>hokej</i>	208	16,3 %
<i>Ostatní/MIX</i>	146,25	11,4 %
<i>automobilismus, motorismus</i>	116,75	9,1 %
<i>tenis</i>	63	4,9 %
<i>olympiáda</i>	52,5	4,1 %
<i>dostihový sport</i>	33,75	2,6 %

<i>basketball</i>	33,5	2,6 %
<i>životní styl, turistika, móda, recepty</i>	29	2,2 %
<i>atletika</i>	22,5	1,8 %
<i>cyklistika</i>	15	1,2 %
<i>volejball</i>	12,75	1,0 %
<i>horolezectví, expedice</i>	12,25	0,9 %
<i>lyžování, snowboard</i>	11,75	0,9 %
<i>házená</i>	9	0,7 %

Tabulka 13 – Zaměření článků v roce 2012

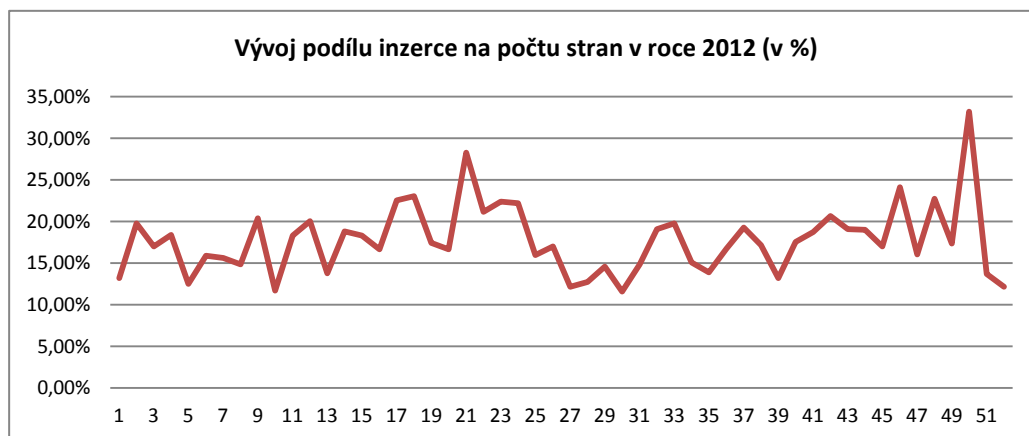
Fotbal byl nejčastějším tématem i na titulních stranách *Sport Magazínu*, přičemž mu byla věnována polovina všech titulních stran, tj. celkem 26 vydání. Druhým nejčastějším tématem byl opět hokej, který byl zastoupen na osmi stranách. Zastoupení ostatních témat zobrazuje tabulka.

Sport	Počet TS	v %	Sport	Počet TS	v %
<i>Fotbal</i>	26	50,00 %	<i>Atletika</i>	1	1,92 %
<i>Hokej</i>	8	15,38 %	<i>Házená</i>	1	1,92 %
<i>Tenis</i>	4	7,69 %	<i>Motorismus</i>	1	1,92 %
<i>Ostatní/Mix</i>	4	7,69 %	<i>Cyklistika</i>	1	1,92 %
<i>Olympiáda</i>	3	5,77 %	<i>Volejball</i>	1	1,92 %
<i>Dostihy</i>	2	3,85 %			

Tabulka 14 – Zaměření titulních stran v roce 2012

7.6.3. Inzerce

Přestože v roce 2012 vyšel *Sport Magazín* na nejvíce stranách, ze všech sledovaných období (2560 stran), v případě inzerce však opět došlo k poklesu podílu oproti předchozímu sledovanému období na 17,8 %. Stejně jako v předchozím období se objevují všechny typy a velikosti inzerce, s výjimkou titulních stran, kde se inzerce až na výjimky přestala objevovat. Vývoj podílu inzerce zobrazuje obrázek č. 11.



Obrázek 11 – Vývoj podílu inzerce v roce 2012

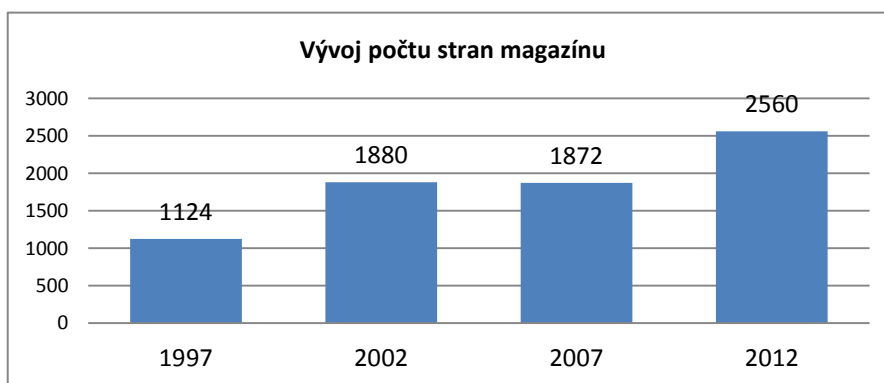
Jak je z grafu patrné, nejčastěji se podíl inzerce pohyboval mezi patnácti až dvaceti procenty. Nejvyšších hodnot (28 % a 33 %) dosáhla inzerce u čísel 21 a 50.

7.7. Porovnání magazínu v letech 1997–2012

V předchozích kapitolách byly popsány jednotlivé ročníky, které tato diplomová práce sledovala. Vzhledem k časovému odstupu těchto ročníků lze předpokládat, že se budou od sebe výrazně odlišovat. V následující kapitole budou tyto ročníky vzájemně porovnány.

7.7.1. Rozsah magazínu

První číslo magazínu *Volno Sport* vyšlo v únoru 1997 a v průběhu roku rozsah magazínu postupně rostl až na 32 stran. V následujících dvou obdobích zůstal standardní počet stran stejný, během roku však byly vydávány různé speciály a rozšířená vydání s 52, 54, či 60 stranami. Původní počet „nerozšířených“ stran byl však zachován. V posledním sledovaném období byl již počet stran magazínu navýšen a magazín vycházel v rozsahu 48 stran, přičemž rozšířených vydání bylo během roku pouze pět, tj. zhruba polovina oproti předchozím sledovaným obdobím. Podrobný vývoj stran zobrazují grafy v předchozí části práce. Podíváme-li se na celkový počet stran v jednotlivých letech, v prvním roce měl magazín *Volno Sport* celkem 1124 stran, přičemž ale začal vycházet až v průběhu roku. V následujících dvou sledovaných obdobích byl celkový počet stran prakticky shodný, a to 1880 stran v roce 2002 a 1872 stran v roce 2007. Jak již bylo zmíněno, standardní počet stran byl v těchto letech stejný (rozdíl osmi stran byl tedy způsoben rozšířeným vydání některých z čísel). V roce 2012, kdy celkový počet stran magazínu vzrostl, byl celkový počet stran 2560. Vývoj počtu stran magazínu zobrazuje obrázek č. 12.



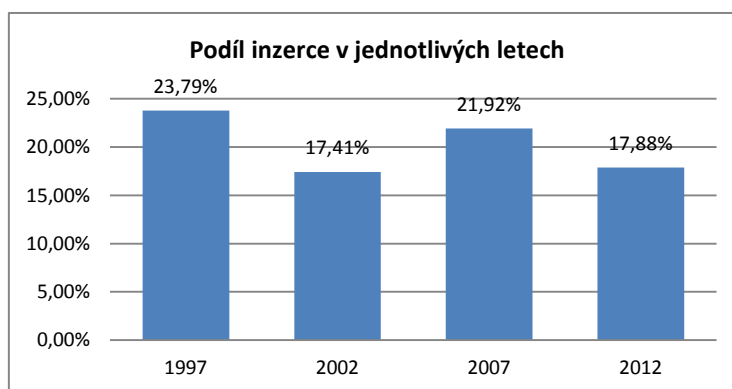
Obrázek 12 – Vývoj počtu stran v jednotlivých letech

7.7.2. Inzerce v magazínu

Jedním z nejdůležitějších příjmů médií je inzerce. Podíváme-li se na její vývoj v případě magazínu *Volno Sport*, resp. *Sport Magazínu*, tak zjistíme, že největší podíl inzerce měl magazín ve svém prvním roce, tj. v roce 1997, kdy její celkový podíl dosahoval 23,8 %. Ačkoliv se v dalších letech zvýšil počet stran, k většímu nárůstu inzerce to nevedlo, naopak došlo v dalším sledovaném období k jejímu poklesu, kdy v roce 2002 byl celkový podíl 17,4 procenta. V roce 2007 sice podíl inzerce opětovně stoupl o pět procent na 21,9 %, avšak v roce 2012 byl celkový podíl opět nižší a dosahoval necelých osmnácti procent. Vývoj podílu inzerce zobrazuje obrázek č. 13 a tabulka č. 10.

Rok	Počet stran	Podíl inzerce
1997	1124	23,8 %
2002	1880	17,4 %
2007	1872	21,9 %
2012	2560	17,9 %

Tabulka 15 – Vývoj počtu stran a celkového podílu inzerce v jednotlivých letech



Obrázek 13 – Vývoj podílu inzerce

Zaměříme-li se blíže na podíl inzerce v roce 2002 (viz tabulka č. 15), zjistíme, že většímu počtu stran pokles podílu přisuzovat nelze, neboť v dalším sledovaném roce 2007 byl počet stran obdobný, avšak inzerce bylo o 4,5 procenta více (o 83 inzertních stran). Díky tomuto rychlému porovnání tedy lze vidět, že rok 2002 byl skutečně inzertně slabší.

Pro získání většího přehledu, lze využít monitoring inzertních příjmů, který každoročně přináší ročenka Unie Vydavatelů. Z těchto dat lze mimo jiné vyčíst, že inzertní příjmy magazínu od roku 1999 do roku 2003 stále klesaly (zatímco celkové

inzertní příjmy na trhu suplementů rostly) a pokles podílu inzerce tak lze zřejmě přisuzovat horší ekonomické situaci titulu, což taktéž mohlo souviset (případně mohlo být jednou z příčin) změny vlastnické struktury *Deníku Sport*. Inzertní příjmy v jednotlivých letech, včetně inzertních příjmů všech suplementů zobrazuje tabulka.

Rok	Inzertní příjmy magazínu Volno Sport / Sport Magazínu	Celkové inzertní příjmy všech suplementů na trhu
1999	22 863	746 080
2000	20 730	860 768
2001	20 610	854 481
2002	18 265	971 760
2003	15 973	1 003 120

Tabulka 16 – Inzertní příjmy v letech 1999–2003⁶²

Podíváme-li se na inzerci z hlediska složení inzertních formátů, můžeme vidět, že až na rok 2002 bylo složení inzertních formátů víceméně shodné, přičemž docházelo k mírnému poklesu podílů celostránkových inzerátů. Z tohoto vývoje však vyčníval již zmíněný rok 2002, ve kterém došlo k výraznému nárůstu jednostránkových inzerátů na úkor ostatních formátů, přičemž podíl celostránkových inzerátů činil přes šedesát procent, druhý nejrozšířenější formát byla půlstrana, která však dosahovala pouze osmnácti procent. Jak již bylo taktéž zmíněno na předcházejících stránkách, rok 1997 se oproti následujícím rokům odlišoval seskupováním menších inzertních formátů na jednu stranu. Jednotlivé podíly inzertních formátů zobrazuje tabulka č. 17.

	1997	2002	2007	2012
1/1	53,15 %	60,82 %	48,75 %	46,98 %
1/2	32,60 %	18,45 %	27,95 %	29,16 %
1/3	3,84 %	4,10 %	11,31 %	8,84 %
1/4	9,86 %	7,52 %	7,82 %	6,48 %
1/6	0,00 %	3,19 %	0,67 %	4,86 %
1/8	0,55 %	5,92 %	3,49 %	3,68 %

Tabulka 17 – Podíl inzertních formátů
v jednotlivých letech

⁶² *Ročenka Unie vydavatelů*, Praha: Unie vydavatelů, vydavatelský servis, 1997-2003. Ročenka.

7.7.3. Zaměření článků

Kromě celkového rozsahu a inzerce bylo v jednotlivých letech sledováno především zaměření jednotlivých článků, tj. jakému sportu je věnováno kolik prostoru. kterým bylo ve sledovaných letech věnováno nejvíce pozornosti, jsou zobrazeny v tabulce č. 18.

1997	%	2002	%
<i>Ostatní/MIX</i>	19,4 %	<i>fotbal</i>	31,4 %
<i>fotbal</i>	16,9 %	<i>hokej</i>	16,1 %
<i>životní styl, turistika, móda, recepty</i>	10,1 %	<i>lyžování, snowboard</i>	10,4 %
<i>hokej</i>	9,7 %	<i>motoristické sporty</i>	8,1 %
<i>motoristické sporty</i>	7,9 %	<i>Ostatní/MIX</i>	7,1 %
<i>atletika</i>	7,1 %	<i>olympiáda</i>	4,6 %
<i>tenis</i>	5,8 %	<i>atletika</i>	4,2 %
2007	%	2012	%
<i>fotbal</i>	31,1 %	<i>fotbal</i>	38,2 %
<i>hokej</i>	17,9 %	<i>hokej</i>	16,3 %
<i>Ostatní/MIX</i>	13,6 %	<i>Ostatní/MIX</i>	11,4 %
<i>motoristické sporty</i>	11,9 %	<i>motoristické sporty</i>	9,1 %
<i>lyžování, snowboard</i>	5,6 %	<i>tenis</i>	4,9 %
<i>životní styl, turistika, móda, recepty</i>	4,7 %	<i>olympiáda</i>	4,1 %
<i>atletika</i>	2,9 %	<i>dostihový sport</i>	2,6 %

Tabulka 18 – Seznam nejčastěji zastoupených sportů v jednotlivých letech

Jak je vidět z výše uvedené tabulky, v prvním sledovaném období se magazín od těch následujících výrazně lišil. Největší množství článků nemělo jednoznačné sportovní zaměření a věnovalo se buďto sportu všeobecně, nebo se tyto články zaměřovaly na více sportů najednou. Větší prostor byl taktéž věnován rubrikám, které se sportem příliš nespojují. Jednalo se třeba o módu, tipy na výlety, recepty a další. V následujících letech již byla skladba článků navzájem podobná, magazín se nejvíce věnoval fotbalu a hokeji, přičemž největší rozdíl byl v posledním sledovaném období, v roce 2012, kdy fotbalově zaměřené články dosáhly podílu 38 procent, tj. více než dvojnásobně oproti hokeji. Standardní podíl článků byl ve všech sledovaných obdobích věnován motorismu, přičemž podíl těchto článků první tři období průběžně rostl. Zatímco v roce 1997 byl podíl motoristických článků přes sedm procent, v roce 2007 to bylo necelých dvanáct procent a v roce 2012 podíl opět mírně klesl na devět procent. Z tabulky lze taktéž poznat tzv. olympijské roky, tj. roky 2002 a 2012, kdy se konaly

olympijské hry. V obou těchto letech se články s olympijskou tematikou dostaly mezi nejčastější články, přičemž shodně přesáhly čtyř procentní podíl.

Kromě zaměření na jednotlivé sporty, došlo během let i k dalším změnám. Zatímco v prvních ročnících byla v jednom čísle celá řada různých témat, v posledních dvou sledovaných obdobích tomu bylo naopak a čísla mívala většinou pouze jedno, či dvě témata, kterým se věnovalo několik článků. Tento rozdíl již zaznamenal ve své diplomové práci Ondřej Kasík, který zmiňuje, že původní magazín *Volno Sport* měl až do roku 2002 sedm hlavních témat, později čtyři a v následujících letech se přešlo na monotematická čísla.⁶³ Příkladem takového čísla může být třeba číslo 47 z roku 2007. Hlavním tématem tohoto čísla je sport a drogy a tomuto tématu jsou věnovány všechny články v daném čísle. Rozšíření těchto článků lze vidět i z tabulky, kdy tyto články patřily mezi nejčastější trojici témat.

7.7.4. Vývoj magazínu *Volno Sport* a *Sport Magazínu* po grafické stránce

Stejně jako po stránce obsahové, změnila se během deseti let taktéž grafická stránka *Sport Magazínu*.

V roce 1997 byla na titulní straně magazínu, kromě samotného loga titulu, vždy velká fotografie a na pravém okraji stránky byl úzký pruh, připomínající obsah, který upozorňoval na hlavní články v čísle. Zajímavostí bylo, že na titulní straně nikdy nebyl žádný hlavní titulek, pouze zmíněný „obsah“. Takto vycházel magazín beze změn po celý rok.

V roce 2002 již titulní strany boční pruh neobsahovaly, nově však zde byl výrazný titulek upozorňující na hlavní článek. Taktéž se zvětšilo logo magazínu, které bylo na celou šířku čísla. K velké změně došlo od čísla 37, kdy byl magazín přejmenován na *Sport Magazín*. Kromě změny názvu (a loga) se proměnila i celá titulní strana, kdy se místo jedné velké fotografie začala objevovat koláž z několika fotografií. Kromě toho titulní strana taktéž obsahovala tři titulky, poutající na jednotlivé články.

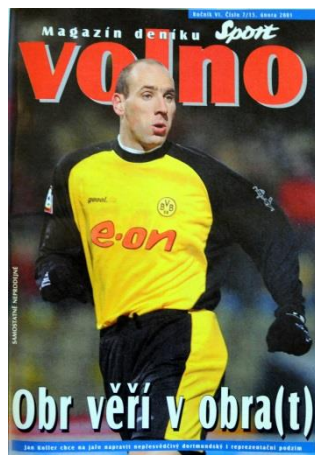
Za zmínku taktéž stojí grafika uvnitř magazínu. Kromě standardního vývoje kvality grafického provedení (s tím jak se vyvíjely technické možnosti a designové preference) došlo v průběhu roku 2002 k zásadní změně. Většina stran magazínu měla

⁶³ KASÍK, Ondřej. Proměny deníku Sport v letech 1999-2006. Praha, 2008. Vedoucí práce Petr Bednařík, s 92.

do tohoto roku na všech stránkách vodoznak, resp. světlý obrázek či motivy na pozadí stránky. Takto vycházel magazín od svého počátku a tento grafický prvek během roku 2002 zmizel.



Obrázek 14 – Volno Sport – srpen 1997



Obrázek 16 – Volno Sport – únor 2002



Obrázek 15 – Sport Magazín – říjen 2002

V roce 2007 se titulní strana *Sport Magazínu* od předchozího sledovaného období výrazně liší. Po levé straně magazínu je umístěn výrazný modrý pruh, který obsahuje nové logo a titulky tří článků. Na spodní straně magazínu pak je i jeden velký, hlavní titulek umístěný přes celou stranu. Na vrchní straně titulní strany je ještě menší žlutý proužek upozorňující na televizní program uvnitř čísla. Tuto výraznou grafickou změnu popisuje ve své práci i Ondřej Kasík, který zmiňuje, že k této proměně došlo v roce 2006, kdy se vzhled *Sport Magazínu* výrazně inspiroval u německého titulu *Sport Bild*, se kterým tak měl od roku 2006 prakticky totožnou podobu⁶⁴. Tato podoba však příliš dlouho nevydržela a od osmého čísla (únor 2007) se opět mění. Logo titulu zůstává na stejném místě, mizí však výrazný postranní pruh, který však nahrazuje mnohem užší proužek na spodní hraně stránky. Tento proužek je rozdělen na tři části a upozorňuje na některé z článků v daném čísle. V řadě případů však byl tento proužek na titulní stránce nahrazen inzercí. Kromě toho je na stránce stále přítomen hlavní titulek (na šířku strany) a taktéž horní proužek.

⁶⁴ KASÍK, Ondřej. Proměny deníku Sport v letech 1999-2006. Praha, 2008. Vedoucí práce Petr Bednařík, s. 92.



Obrázek 18 – Sport Magazín – únor 2007



Obrázek 17 – Sport Magazín – červenec 2007

Podíváme-li se na *Sport Magazín* z roku 2012, vidíme oproti předchozímu období zásadní rozdíl, a to jak v layoutu titulní strany, tak přímo v logu magazínu. Tuto změnu má za následek dvojice redesignů. První, menší změna layoutu proběhla v únoru 2008⁶⁵, kdy došlo k drobnému faceliftu loga samotného *Deníku Sport* (a taktéž magazínu) a byla upravena i titulní strana deníku. Větší změna proběhla o dva roky později, v únoru 2010⁶⁶, kdy celý deník i magazín prošel redesignem, přičemž logo deníku a magazínu dostalo dnešní podobu.



Obrázek 19 – Sport Magazín – duben 2012

⁶⁵ Redesign deníku Sport. *Grafický časopis Font* [online]. Praha: Kafka design, s. r. o, 2008, 2008 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.font.cz/design/redesign-deniku-sport.html>

⁶⁶ Deník sport má nové logo a upravený design. *Grafický časopis Font* [online]. Praha: Kafka design, s. r. o, 2010, 2010 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/denik-sport-ma-nove-logo-a-upraveny-design.html>

V současné době tak je titulní strana magazínu velmi „jednoduchá“ a přehledná, kdy ho tvoří jedna velká fotografie přes celou plochu titulní strany, přičemž v horním středu stránky je přes fotografii umístěno logo *Sport magazín*. Toto logo někdy částečně překrývá titulní fotografii, někdy je však umístěno „v pozadí“, tj. pokud je na fotografii nějaký sportovec, je logo až za ním a z loga jsou například patrné pouze první a poslední písmeno (tento grafický prvek byl taktéž použit již v roce 2002). Součástí titulní stánky je i hlavní titulek, který je vždy spojen s fotografií a článkem, ke kterému se titulní fotografie váže. V případě nějakého extra materiálu či zvláštní přílohy, bylo toto oznámeno na spodní liště magazínu, případně byl na spodní straně titulní strany umístěn zvláštní pruh.

7.7.5. Sport Magazín a oblíbenost sportů populaci

V první části diplomové práce jsem se zabýval problematikou výzkumu Market & Media & Lifestyle a oblíbenosti sportovních témat v populaci a u čtenářů *Sport Magazínu*. Podíváme-li se nyní na tato data ještě jednou, můžeme porovnat, zda zaměření *Sport Magazínu* odpovídá preferencím čtenářů tohoto titulu. MML data jsem měl k dispozici pro poslední dvě sledovaná období. Porovnání oblíbených sportů a článků v magazínu zobrazuje tabulka č. 19.

O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku? (2007)	v %	O kterých sportech jste rád(a) v posledních 12 měsících četl(a) v tisku? (2012)	v %
fotbal	41,5 %	fotbal	44,4 %
lední hokej	34,6 %	lední hokej	41,4 %
automobilové závody	15,3 %	tenis	28,8 %
atletika	14,2 %	atletika	18,7 %
lyžování (sjezd slalom)	12,9 %	lyžování (sjezd slalom)	15,3 %
Zaměření článků v magazínu (2007)	%	Zaměření článků v magazínu (2012)	%
fotbal	31,1 %	<i>fotbal</i>	38,2 %
hokej	17,9 %	<i>hokej</i>	16,3 %
Ostatní/MIX	13,6 %	<i>Ostatní/MIX</i>	11,4 %
motoristické sporty	11,9 %	<i>motoristické sporty</i>	9,1 %
lyžování, snowboard	5,6 %	<i>tenis</i>	4,9 %
životní styl, turistika, móda, recepty	4,7 %	<i>olympiáda</i>	4,1 %
atletika	2,9 %	<i>dostihový sport</i>	2,6 %

Tabulka 19 – Oblíbenost sportů vs. zaměření magazínu

Vynecháme-li kategorii Ostatní/MIX, tak vidíme, že v roce 2007 se *Sport Magazín* s preferencemi čtenářů shodoval. Nejčastější články byly zaměřeny na fotbal,

hokej a motorismus, přičemž stejné byly i preference čtenářů. V případě dalších oblíbených sportů, atletiky a lyžování, i tyto články se dostaly mezi ty častější, bylo jich však výrazně méně, přičemž v oblíbenosti byly tyto články na stejné úrovni jako motorismus.

V roce 2012 odpovídalo složení magazínu preferencím čtenářů již méně a shodovalo se pouze u fotbalu a hokeje. Tenis, který se dle výzkumu stal třetím nejoblíbenějším sportem, o kterém by si čtenáři magazínu rádi četli, byl v magazínu obsažen pouze v necelých pěti procentech. Stejná situace nastala i v případě atletiky, která byla čtvrtým „nejžádanějším„ sportem, avšak příliš prostoru se jí nedostalo. Částečně však byla atletika obsažena v člancích z letních olympijských her. Přestože mohl být tenis i atletika zahrnuta i v některém z multitematických článků z kategorie Ostatní/MIX, rozhodně ne v takové míře, jak by dle výzkumu MML čtenáři preferovali.

8. Závěr

Deník Sport je dnes jediným českým sportovním deníkem a jeho historie spadá až do roku 1953. V současné době vychází tento deník šestkrát týdně, přičemž v neděli vychází pod vlastní značkou *Nedělní Sport*. Ve své diplomové práci jsem sledoval vývoj jeho páteční přílohy *Sport Magazínu* od jejího vzniku v roce 1997 do roku 2012. Během těchto let prošel magazín velkou proměnou, přičemž se změnil nejen samotný magazín, ale i celý *Deník Sport*, který během těchto let získal novou vlastnickou strukturu a začal vycházet v novém vydavatelství.

Diplomová práce se ve své úvodní části věnovala definici sportu, jeho historii a jeho prezentaci v médiích, neboť sport je všude kolem nás, denně o něm čteme, či slyšíme z médií a je to jeden z fenoménů dnešní doby. V další části se diplomová práce věnovala historii vydavatelství Ringier a vydavatelství Axel Springer. Vydavatelství Ringier ČR na přelomu let 2001 a 2002 koupilo *Deník Sport* a výrazně ovlivnilo jeho podobu. Švýcarský Ringier, který se v roce 2010 na středoevropských trzích spojil s německým vydavatelským domem Axel Springer, výrazně ovlivnil nejen tento deník, ale i celý český mediální trh a s tímto mediálním domem byla spojena celá řada větších, či menších periodik v České republice. Přestože se oba evropské vydavatelé již z českého trhu stáhli, zůstalo tu po nich velké a silné vydavatelství, které dnes oslovuje přes tři miliony čtenářů.

Magazín *Volno Sport* začal vycházet v průběhu roku 1997 a částečně navazoval na původní sobotní přílohu *Deníku Sport*, která se v novinách nacházela od osmdesátých let. Magazín začal nejprve vycházet v rozsahu šestnácti stran, přičemž se jeho rozsah postupně rozšiřoval až k dnešním 48 stranám. Během roku taktéž vychází řada rozšířených čísel, resp. speciálů zaměřených na různé sportovní události, či témata. Již od svého počátku se magazín věnoval celé řadě sportů, avšak v prvních dvou sledovaných obdobích se v magazínu dostalo i na ty sporty, které byly v dalších letech zastoupeny pouze sporadicky. Stejný vývoj lze pozorovat i v případě rozsahu jednotlivých článků, či počtu témat. Ze začátku míval magazín více článků s různými, odlišně zaměřenými texty, avšak v pozdějších letech byly jednotlivé magazíny věnovány pouze určitým tématům, kterým se věnovala většina článků. Diplomová práce sledovala magazín během patnácti let, ve kterých se kromě obsahu a zaměření, změnila i grafická podoba titulu, přičemž nejvýraznější změna proběhla v již zmiňovaném roce 2002, kdy došlo k převzetí *Deníku Sport* vydavatelstvím Ringier ČR. Pokud bychom se

na magazín podívali s hlediska grafického vývoje, v případě titulních stran můžeme konstatovat jistý „návrát ke kořenům“, neboť od roku 2010 vychází magazín s jednou hlavní fotografií na titulní straně, tak jak v různých variacích vycházel od roku 1997. Další grafika a layout magazínu je již pochopitelně novější a odpovídají současným trendům a možnostem.

V rámci diplomové práce jsem si stanovil tři výzkumné otázky. První otázka zjišťovala, zda je ve *Sport Magazínu* většina článků zaměřených na fotbal a na hokej. Jak je v textu práce vidět z tabulky č. 17, na tuto otázku lze jednoznačně odpovědět ano. Fotbal a hokej v magazínu dominují již od roku 2002, přičemž podíl těchto dvou sportů stále roste. V posledním sledovaném období byl podíl těchto sportů více než 54 procent, s jistou nadsázkou tedy můžeme páteční přílohu *Deníku Sport* označit jako „fotbalovo–hokejový“ magazín. Přestože se většina magazínu věnuje právě těmto dvěma sportům, dostávají jeho čtenáři přesně to, co od svého časopisu očekávají, neboť jak vyplynulo z výzkumu spotřebního chování Market & Media & Lifestyle – TGI, fotbal a hokej jsou dva nejsledovanější sporty v České republice a s oblibou je sleduje více než čtyřicet procent populace, a to jak v tisku, tak v televizi. Právě oblíbenost sportů v populaci a mezi čtenáři magazínu se zabývala další z částí diplomové práce.

S první otázkou úzce souvisí i ta druhá, zda se v průběhu let nějak změnilo tematické zaměření článků. I v tomto případě můžeme odpovědět, že ano. Největší rozdíly nalezneme mezi prvním ročníkem a těmi zbývajících sledovanými. V roce 1997 magazín začínal, všechno bylo nové a bylo nutné vyzkoušet, co je dobré a co nikoliv. V prvním roce tak v magazínu nacházíme celou řadu témat a článků, které již v pozdějších ročnících nenalezneme. V roce 2002 navíc došlo u magazínu k zásadní proměně, související se změnou vydavatelství a obměnou redakce. Od tohoto roku lze sledovat jistou kontinuitu, alespoň co se týká zaměření většiny článků. U této výzkumné otázky je však nutné brát v potaz velké sportovní akce, které mají na sportovní periodika vliv a které částečně ovlivňují zaměření článků.

V případě odpovědi na třetí výzkumnou otázku, zda se během posledních let zvýšil podíl inzerce v magazínu, musíme odpovědět negativně. Ze všech sledovaných období bylo nejvíce inzerce v roce 1997, když magazín začínal. V tomto roce byl podíl inzerce v magazínu necelých 24 procent. V dalších letech již takový podíl inzerce nikdy nebyl a procentuální podíl v jednotlivých letech kolísal a z dlouhodobého hlediska lze říci, že spíše klesal. Kromě celkového podílu inzerce sledovala diplomová práce i jednotlivé inzertní formáty, a to jak byly v průběhu let nasazovány. Díky tomu tak

vidíme, jak magazín postupně přecházel od velkých inzertních celostran k menším inzertním formátům.

Sport Magazín prošel od svého vzniku dlouhou cestou. Během let se změnil název, vzhled, vydavatelství, témata a rubriky a z počáteční a nenápadné přílohy *Volno Sport* se stal plnohodnotným magazínem. *Sport Magazín* dnes patří mezi desítku nejčtenějších suplementů a každý pátek si ho přečte více než 370 000 čtenářů.

9. Summary

Daily Sport is a Czech sports daily whose history goes back to 1953. Currently this daily newspaper is published six times per week. On Sunday it is published under the name *Sunday Sport*. This thesis examines the development of its Friday attachment—*Sport Magazine* (before 2002 called *Volno Sport*)—from its inception in 1997 until 2012. During these years the magazine (and also *Daily Sport*) went through a significant transformation. The newspaper changed ownership and was then published by a brand-new media company.

Three research questions were established for this thesis. The first question asks whether the majority of articles in the magazine were focused on football and hockey. The answer to this question is unequivocally yes. Football and hockey have dominated the magazine since 2002, and the share of these two sports is still growing. The total share of these sports in the last reported period was over 54 percent. Although most of the magazine is devoted to these two sports, this is exactly what its readers expect from their magazine. As revealed by consumer MML research, football and hockey are the two most popular sports on television and in print.

The second question concerns whether there was any change of focus in the magazine over the years. In this case, the answer is also yes. The biggest difference is found between the first year and all subsequent years. When the magazine started in 1997 everything was new and it was necessary to experiment, in order to find out what worked, and what did not. Therefore, editions in the first year contain a much wider range of topics and articles than is found in later years.

The third research question examines whether the share of advertising increased during the last few years of the period. Perhaps surprisingly, the answer is no. The highest proportion of advertising during the entire period reviewed was in the first year, 1997. In this year, the share of advertising was nearly 24 percent. In subsequent years the proportion of advertising was never again so high. Although the share of advertising fluctuated over the years, it declined in the long term.

This thesis considers not only development of content in the journal, but also development of the graphical design. That is because graphical design is something that every reader notices at first glance. *Sport Magazine* has changed its graphical design several times over the years and the current layout comes from the last redesign in 2010.

Sport Magazine has come a long way since 1997. Over the years it has changed its name, appearance, publishing company, topics and rubrics, and from the its modest beginning as an inconspicuous insert, *Volno Sport* has become a full-fledged magazine. *Sport Magazine* now ranks among the top ten most-read supplements in the Czech Republic, and every Friday reaches more than 370,000 readers.

10. Použitá literatura

Tištěné publikace:

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 183 s. ISBN 9788073631314.

DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 8070338717.

HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Praha: Libri, 2007.

KASÍK, Ondřej. *Proměny deníku Sport v letech 1999–2004*. Praha, 2005. Bakalářská práce. Vedoucí práce Petr Bednařík.

KASÍK, Ondřej. *Proměny deníku Sport v letech 1999–2006*. Praha, 2008. Diplomová práce. Vedoucí práce Petr Bednařík.

LÜÖND, Karl. *Ringier: always where the people are; the remarkable story of an exceptional family enterprise 1833-2008*. Zürich: Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008, 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

RIETHOFOVÁ, Alžběta. *Vývoj periodika Československý sport od svého vzniku do roku 1989*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Vedoucí práce Petr Bednařík.

Ročenka Unie vydavatelů, Praha: Unie vydavatelů, vydavatelský servis, 1997-2003. Ročenka.

SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 410 s. ISBN 802104201x

SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s. Sociologie (Grada). ISBN 9788024725628.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

Online zdroje:

About Ringier. *Ringier* [online]. Zurich: Ringier, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.ringier.com/en/about-ringier-1>

Aufbruch im Osten (1986–1996). *Axel Springer* [online]. Berlin: Axel Springer, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_99381.html

AUST, Ondřej. Soukupova Empresa Media vydavatelem časopisů Popcorn a Top dívky. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2011, 2011 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/soukupova-empresa-media-bude-vydavatelem-popcorn-a-top-divky/>

Axel Springer Verlag AG History. *Funding Universe* [online]. South Jordan: FundingUniverse, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/axel-springer-verlag-ag-history/>

Axel Springer získal většinový podíl v internetových projektech AUTO.CZ a Roadlook. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2007, 2007 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/axel-springer-ziskal-vetsinovy-podil-v-internetovych-projektech-auto-cz-a-roadlook/>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích. *Fakulta tělesné výchovy a sportu* [online]. Praha: FTVS UK, oddělení sportovního managementu, 2004, 2004 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/04-011%20-%20Caslavovva4-e.doc.rtf>

Deník sport má nové logo a upravený design. *Grafický časopis Font* [online]. Praha: Kafka design, s. r. o, 2010, 2010 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/denik-sport-ma-nove-logo-a-upraveny-design.html>

ESSER, Frank. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online] 1999. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://xa.yimg.com/kq/groups/22925642/44960340/name/Tabloidization+of+News+A+Comparative+Analysis.pdf>

Historie. *Czech News Center* [online]. Praha: Czech News Center, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

History. Ringier [online]. Zurich: Ringier, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.ringier.com/en/geschichte>

Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. *Median s.r.o.* [online]. Praha: Median, 2015, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>

Mediální slovník: MML-TGI. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mml-tgi/>

Mediální slovník: MML-TGI. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015, 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infotainment/>

Redesign deníku Sport. *Grafický časopis Font* [online]. Praha: Kafka design, s. r. o, 2008, 2008 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.font.cz/design/redesign-deniku-sport.html>

Sonda do českého sportu očima marketingu. *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. Praha: Mather Activation, 2012, 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: http://www.simar.cz/assets/media/Hot-news/MillwardBrown_JS_2012.pdf

Sport roku 2012. *SportCentral* [online]. Praha: SportCentral, 2012, 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2012/vysledky>

Sport roku 2014. *SportCentral* [online]. Praha: SportCentral, 2014, 2014 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>

Sport v médiích. *PPM factum* [online]. Praha: PPM factum a.s., 2015, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/sport-v-mediich>

Skupina Ringier prodává televizní tituly. *Ringier ČR* [online]. Praha: Ringier ČR, 2007, 2007 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070824034621/http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=1588>

ŠPAČKOVÁ, Iva. Vydavatel Blesku koupil bulvár Aha!. *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 2007, 2007 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vydavatel-blesku-koupil-bulvar-aha-du0-ekoakcie.aspx?c=A071017_135314_ekoakcie_spi

Unternehmensporträt. *Axel Springer* [online]. Berlin: Axel Springer, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Potvrzeno: Ringier kupují podnikatelé Křetínský a Tkáč. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2012, 2013 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/#.VmXewb_fGe9

Seznam obrázků a tabulek

OBRÁZKY:

Obrázek 1 - Čtenáři deníku Sport dle pohlaví	28
Obrázek 2 - Čtenáři deníku Sport dle věku.....	28
Obrázek 3 – Vývoj oblíbenosti fotbalu a hokeje od roku 2006 do roku 2015 v tisku	39
Obrázek 4 - Vývoj počtu stran magazínu Volno Sport v roce 1997.....	46
Obrázek 5 - Podíl inzerce na celkovém počtu stran v roce 1997.....	48
Obrázek 6 - Vývoj počtu stran v roce 2002	49
Obrázek 7 – Vývoj podílu inzerce v roce 2002	51
Obrázek 8 – Vývoj počtu stran v roce 2007	52
Obrázek 9 – Podíl inzerce v roce 2007	54
Obrázek 10 – Vývoj počtu stran v roce 2012	55
Obrázek 11 – Vývoj podílu inzerce v roce 2012	56
Obrázek 12 – Vývoj počtu stran v jednotlivých letech.....	57
Obrázek 13 – Vývoj podílu inzerce	58
Obrázek 14 – Volno Sport – srpen 1997.....	62
Obrázek 15 – Sport Magazín – říjen 2002.....	62
Obrázek 16 – Volno Sport – únor 2002.....	62
Obrázek 17 – Sport Magazín – červenec 2007	63
Obrázek 18 – Sport Magazín – únor 2007.....	63
Obrázek 19 – Sport Magazín – duben 2012.....	63

TABULKY

Tabulka 1 - Čtenáři Sportu a Sport magazínu.....	29
Tabulka 2 – Aktivně provozované sporty, sporty navštívené jako divák v roce 2007 ...	36
Tabulka 3 – Sporty sledované v televizi a v tisku v roce 2007.....	36
Tabulka 4 – Aktivně provozované sporty, sporty navštívené jako divák v roce 2012 ...	37
Tabulka 5 – Sporty sledované v televizi a v tisku v roce 2012.....	38
Tabulka 6 – Preferované sporty mezi čtenáři Sport magazínu.	39
Tabulka 7 - zaměření článků v roce 1997	47
Tabulka 8 - zaměření titulních stran v roce 1997	47
Tabulka 9 - zaměření článků v roce 2002.....	50
Tabulka 10 - Zaměření titulních stran v roce 2002.....	50
Tabulka 11 – Zaměření článků v roce 2007.....	53
Tabulka 12 – Zaměření titulních stran v roce 2007	53
Tabulka 13 – Zaměření článků v roce 2012.....	56
Tabulka 14 – Zaměření titulních stran v roce 2012	56
Tabulka 15 – Vývoj počtu stran a celkového podílu inzerce v jednotlivých letech	58
Tabulka 16 – Inzertní příjmy v letech 1999–2003.....	59
Tabulka 17 – Podíl inzertních formátů v jednotlivých letech.....	59
Tabulka 18 – Seznam nejčastěji zastoupených sportů v jednotlivých letech	60
Tabulka 19 – Oblíbenost sportů vs. zaměření magazínu	64

11. Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací tabulka 1997

Příloha č. 2: Kódovací tabulka 2002

Příloha č. 3: Kódovací tabulka 2007

Příloha č. 4: Kódovací tabulka 2012

12. Přílohy