

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Jana Myslivcová

**Problematika stranění v médiích na příkladu
fotbalového zpravodajství o SK Slavia Praha
a AC Sparta Praha v deníku Sport**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Jana Myslivcová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

MYSLIVCOVÁ, Jana. *Problematika stranění v médiích na příkladu fotbalového zpravodajství o SK Slavia Praha a AC Sparta Praha v deníku Sport*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 55 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

Anotace

Diplomová práce „Problematika stranění v médiích na příkladu fotbalového zpravodajství o SK Slavia Praha a AC Sparta Praha v deníku Sport“ pojednává o odlišném referování deníku Sport o fotbalových týmech Slavii a Spartě v podzimní části Gambrinus ligy v ročníku 2008/09. Hypotézou výzkumu je, že deník Sport v daném období strnil Slavii a referoval neobjektivně. V daném období se týmu Slavie dařilo a Spartě nikoliv a tento fakt mohl být důvodem odlišeného referování. Práce mapuje titulní strany deníku, rámování článků o uvedených týmech a také hodnocení týmů a jejich hráčů redaktory, a to ve vybraných týdnech v období srpen až prosinec 2008. Kromě problematiky objektivity také práce okrajově zkoumá, zda dochází v případě zkoumaných článků k bulvarizaci.

Annotation

Diploma thesis on "Problems of siding in the media on the example of football coverage on SK Slavia Praha and AC Sparta Praha in the newspaper Sport" is about a different newspaper coverage of the Sport of football teams Slavia and Sparta in the autumn part of the Gambrinus League in the period 2008/09. The hypothesis is that Sport biased to Slavia and reported unobjectively during the period. In that period, the Slavia was succesful and Sparta not and this fact might have been the reason of the differentiated coverage. This thesis presents the front pages of Sport, it's newspaper articles and framing of them as well as the classification of teams and their players by the editors in selected weeks from August to December 2008. Apart from the issue of objectivity, this thesis also marginally examines whether there also occurs a tabloidization in the examined articles.

Klíčová slova

Objektivita, stranění, zpravodajství, Sport, fotbal, Slavia, Sparta.

Keywords

Objectivity, partisanship, news, Sport, football, Slavia, Sparta.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text bez anotací a příloh má celkem 81.677 znaků s mezerami, tj. 44 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19. 5. 2010

Jana Myslivcová

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	8
1. Média a společnost	9
1.1 Funkce masových médií	9
1.2 Média a společenské vztahy.....	10
1.3 Základní přístupy	10
1.4 Proces mediace.....	11
1.5 Přenosový a kulturní modely komunikace.....	11
1.5.1 Přenosový model komunikace	11
1.5.2 Kulturní model komunikace.....	12
1.6 Funkcionalistická teorie médií	12
1.7 Společenské funkce médií.....	12
2. Žurnalistika.....	13
2.1 Žurnalistický text.....	13
2.2 Kulturní status žurnalistiky	13
2.3 Zaměření zpráv.....	14
3. Produkce zpráv	15
3.1 Mediální produkt a jeho obsah.....	15
3.2 Zpravodajství.....	16
3.3 Obsah zpravodajství	16
3.4 Zpravodajské hodnoty	17
3.5 Serialita a intertextualita zpráv.....	17
3.6 Komercializace a bulvarizace novin	18
3.7 Produkce zpráv, lidé v médiích a přístup do zpráv.....	18
3.8 Profese redaktora.....	21
4. Normativní požadavky na zpravodajství.....	22
4.1 Normativní požadavky na zpravodajství.....	22
4.2 Objektivita, vyváženost, nestrannost.....	23
4.2.1 Objektivita, vyváženost a nestrannost.....	23
4.2.2 Rozdělení objektivity	24
4.2.3 Kritika objektivity	26
4.2.4 Nevhodnost objektivity	28
4.2.5 Neobjektivní zpravodajství	28
4.3 Kodexy chování médií	29
4.4 Etika	30
5. Sport.....	31
5.1 Sport a média.....	31
5.2 Sportovní fandovství	31
5.3 Sportovní zpravodajství	32
6. Deník Sport a jeho vydavatel.....	33
6.1 Deník Sport.....	33
6.2 Vydavatelství Ringier ČR.....	33
7. Fotbalové kluby Sparta a Slavia.....	34
7.1 AC Sparta Praha.....	34

7.2	SK Slavia Praha	34
7.3	Postavení klubů ve zkoumaném období.....	35
8.	Analýza deníku Sport	35
8.1	Výzkumné východisko.....	35
8.2	Stanovení hypotézy	36
8.3	Metodologie.....	36
8.4	Vzorek výzkumu	36
8.5	Výzkumná zjištění.....	37
8.5.1	Titulní strany	37
8.5.2	Články	39
8.5.2.1	Titulky, podtitulky a perexy článků - souhrn	39
8.5.2.2	Atributy	40
8.5.2.2.1	Hodnotící adjektiva	40
8.5.2.2.2	Volba slov	41
8.5.2.2.3	Metafory	41
8.5.3	Porovnání hodnocení Sparty a Slavia redaktory Sportu.....	42
8.5.4	Uvádění nepravdivých informací.....	44
	Závěr.....	45
	Summary	47
	Použitá literatura.....	48
	Seznam tabulek.....	50
	Seznam příloh	51
	Přílohy	52

Úvod

Sportovní tematika je jedním z pěti hlavních druhů zaměření zpráv, je tedy důležitou a denně vyhledávanou součástí zpravodajství. Na českém trhu tištěných médií však existuje pouze jediný tištěný deník zaměřený pouze na sportovní tematiku, nemá tedy přímou konkurenci, ale pouze konkurenci v podobě jiných typů médií, jimiž jsou internet, televize, teletext a rozhlas. Pokud na mediálním trhu v určité oblasti tištěných médií existuje pouze jediné periodikum, mělo by toto periodikum splňovat požadavek objektivnosti. Pokud by periodikum neustále informovalo neobjektivně, nesplňovalo by normativní požadavek na médium a současně by se jednalo o pochybení komerční, neboť periodikum by se stalo nedůvěryhodným a snižovalo by prodejnost u nespokojených čtenářů.

Zmíněným jediným tištěným monotematickým deníkem v českém mediálním prostředí je deník Sport z vydavatelství Ringier, a.s. Nosným tématem deníku Sport je fotbalové zpravodajství. Podle mé hypotézy má Sport tendenci ve většině svých příspěvků referovat negativně právě o klubu AC Sparta Praha a naopak stranit dalšímu českému fotbalovému klubu SK Slavia Praha, o kterém bývá referováno převážně pozitivně a bývá glorifikován.

Toto téma jsem zvolila proto, že se o fotbal zajímám a jsem příznivcem AC Sparta Praha. K tomuto klubu mám částečně i pracovní vazbu, neboť již od roku 2007 jsem tajemnicí představenstva tohoto klubu. Příspěvky v deníku Sport se ve většině případů jeví jako zaujaté vůči AC Sparta Praha, rovněž nadpisy a fotografie měly v mnoha případech bulvární nádech. Naopak k SK Slavia Praha byla zřejmá náklonnost redaktorů. Nejsilněji jsem tento fakt vnímala právě v období, které je předmětem této práce.

Cílem práce je zkoumat hypotézu, že v deníku Sport docházelo ke stranění fotbalovému klubu SK Slavia Praha a tedy i k neobjektivnímu referování vůči AC Sparta Praha a SK Slavia Praha.

1. Média a společnost

1.1 Funkce masových médií

Masová média mají v moderní společnosti zásadní a stále vzrůstající význam. Tento názor je pravděpodobně způsoben tím, že média jsou:

- zdrojem moci – mohou ovlivňovat, ovládat a prosazovat inovace ve společnosti a jsou pramenem a nositelem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí;
- prostředím, kde se odehrává řada událostí veřejného života na národní i mezinárodní úrovni;
- významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní; média konstruují, ukládají a nejviditelněji vyjadřují změny v kultuře a vykládají o hodnotách společností a skupiny;
- primárním klíčem ke slávě a postavení známé osobnosti a také k účinnému vystupování na veřejnosti;
- tvůrce uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky a hodnotově vymezují, co je normální; díky tomu lze poté signalizovat odchylky poměřováním s tím, co je považováno za normalitu. (McQuail 2007)

Kromě toho jsou média zdrojem zábavy a určují běžné způsoby trávení volného času, který také pomáhají organizovat. Média jsou ve výsledku největším a stále se rozšiřujícím průmyslovým odvětvím nabízejícím mnoho pracovních příležitostí a také možných ekonomických zisků. Média také poskytují průběžný kontakt s hlavními institucemi společnosti. V sekularizované společnosti mají média tendence být tím, kdo má vliv namísto rodičů, náboženství, škol, sourozenců a kamarádů. Důsledkem toho je, že jsme na nich závislí prakticky v celé oblasti našeho prostředí. Máme stále silnější sklon sdílet stejná média a jejich kulturu a je tedy pravděpodobné, že právě média utvářejí prvky, které sdílíme s ostatními. *„Bez jistého stupně sdíleného vnímání skutečnosti – ať už je jakéhokoli původu – nelze ve společnosti organizovat žádný společenský život.“* (McQuail 2007: 88)

Výše uvedená tvrzení mohou vysvětlovat, proč masová média od samého počátku přitahují tak velkou pozornost, proč jsou veřejně hodnocena a usměrňována a proč se stala předmětem teoretických úvah. (McQuail 2007)

1.2 Média a společenské vztahy

V nejobecnějším smyslu jsou média považována za ustavené společenské instituce s určitými vlastními pravidly a postupy, které jsou ale ve všech svých činnostech určovány a omezovány společností, v níž působí. Masová média jsou tedy závislá na společnosti, zvláště na institucích vykonávajících politickou a ekonomickou moc. Jisté ale je, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv. To, že mají média jistou autonomii, vyplývá z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu jejich činností. Povaha médií a jejich vztah se společností jsou podmíněny časově a místně. (McQuail 2007)

1.3 Základní přístupy

V teorii médií kromě základního rozdělení politického spektra na levicí a pravici (kritický a aplikující přístup), které je hlavní při strukturování teorií, existují ještě dvě rozdílná pojetí vztahu mezi médii a společností. První pojetí rozděluje přístupy podle toho, zda se soustředí na pojem média nebo společnost, tedy na mediocentrické a sociocentrické. (McQuail 2007) Ve druhém pojetí se teorie dělí na ty, které se zajímají především o kulturu a myšlení a na ty, které zdůrazňují hlavně materiální podmínky a okolnosti. Zmíněné přístupy lze stručně popsat takto:

- 1) přístup medio-kulturální se soustřeďuje na obsah a přijímání mediálních sdělení, které jsou ovlivněny bezprostředním osobním prostředím,
- 2) přístup medio-materialistický se soustřeďuje na politickoekonomické a technologické aspekty samotných médií,
- 3) přístup socio-kulturální se věnuje hlavně vlivu, který mají různé společenské faktory na mediální produkci a její přijímání, a na funkce médií ve společnosti,
- 4) přístup socio-materialistický chápe média jako odraz či důsledek ekonomických a materiálních podmínek společnosti. (McQuail 2007)

1.4 Proces mediace

Mediace je proces, ve kterém mezi dvě strany vstupuje prostředník, který zajišťuje či ovlivňuje vztah mezi nimi. Média zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou; toto zprostředkování kontaktu se považuje za jednu z nejdůležitějších funkcí masových médií. Mediace zahrnuje několik procesů, v první řadě jde o spoléhání se na verze událostí a okolností, které nemůžeme pozorovat osobně a které tedy dostáváme zprostředkovaně. Dalším procesem je upozorňování na úsilí různých aktérů nebo společenských institucí kontaktovat příjemce ke svému vlastnímu prospěchu, to se týká především politiků, vlád, inzerentů, učitelů, odborníků a různých úřadů. Zprostředkováním si také utváříme představy o skupinách a kulturách, které nám jsou vzdálené, do kterých nepatříme. Rozdíly ve zprostředkování můžeme postihnout metaforicky tak, že média jsou *okno*, kterým lze vidět události, *zrcadlo* událostí ve společnosti a světě, *filtr*, který třídí, co příjemci nabídne, *vykladač*, který dá smysl necelistvým sdělením, *platforma* předkládající informace s možností zpětné vazby, nebo *plátno*, které může nabídnout falešný obraz světa a odříznout nás tak od skutečnosti. (Jiráček, Köpplová 2007) (McQuail 2007)

1.5 Přenosový a kulturní modely komunikace

1.5.1 Přenosový model komunikace

Podstatou přenosového modelu komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci. Nejběžnější představa o sociální komunikaci obecně je taková, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit a tento úmysl realizuje tak, že sdělení zformuluje a vyšle směrem k adresátovi, který může, ale také nemusí sdělení přijmout tak, jak bylo zamýšleno.

Základní popis podstaty tohoto modelu je takový, že jde o proces přenášení sdělení od nějakého zdroje k nějakému adresátovi. Shannon a Weaver pak v roce 1949 tento model komunikace rozšířili o prvek šumu, tedy něco, co může změnit význam vysílaného sdělení, ať už se jedná o technickou poruchu, neporozumění či neschopnost nebo neochotu příjemce na význam sdělení přistoupit. Model komunikace byl dále rozšířen například v roce 1956 Georgem Gerbnerem, který základní Laswellův model

rozšířil a již počítal i s existencí mediátora a s tím, že se událost a sdělení mohou od sebe zásadně lišit. (Jirák, Köppllová 2007)

1.5.2 Kulturální model komunikace

Na druhé straně kulturální model nahlíží na komunikaci jako na proces zapojování se do společné kultury a jejího průběžného spoluvytváření. Toto spoluvytváření kultury vzniká naším neustálým nabízením různých sdělení, vyžadováním a vyhledáváním sdělení a budováním vazeb, které drží naše společenství pohromadě. Komunikace v tomto případě není přenosem, ale odkazem ke sdílenému kulturnímu prostředí.

Kulturou se rozumí prostředí, ve kterém získáváme představu o tom, jaký význam máme přisoudit vlastní zkušenosti; díky tomu získáváme návody k interpretaci podnětů, které se nabízejí prostřednictvím kódů, která se v dané kultuře užívají. Podle kulturálního modelu je tedy komunikace konstruování sdíleného prostoru významů, v němž se příslušníci daného prostoru pohybují. (Jirák, Köppllová 2007)

1.6 Funkcionalistická teorie médií

Úkolem funkcionalismu je vysvětlit společenskou praxi a společenské instituce prostřednictvím potřeb společnosti a jednotlivce. V souvislosti s mediálními institucemi jsou předpokládány potřeby kontinuity, řád, integrace, motivace, vedení, socializace, přizpůsobení apod. Funkcionalistická teorie popisuje média jako samořadící a samoregulační systém a jako prostředek udržující společnost ve stávajícím stavu. Podle této teorie jsou masová média pro společnost nezbytná kvůli integraci, kooperaci, pořádku, kontrole a stabilitě, přizpůsobování se změnám, mobilizaci, vyrovnání napětí a zajišťování kontinuity kultury a hodnot. (McQuail 2007)

1.7 Společenské funkce médií

Hlavními funkcemi komunikace ve společnosti podle Lasswella jsou informování (hlavně poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě), korelace (vytváření vzájemných vztahů ve společnosti v souladu s prostředím) a kontinuita (přenos kulturního dědictví). Wright ale funkce doplnil o zábavu, která

přináší uspokojení a uvolnění napětí a pomáhá snáze se vyrovnávat s problémy skutečného života. Pátou funkcí je získávání, která představuje využití médií pro politickou a komerční propagandu. (McQuail 2007) Jednotlivé funkce se mohou překrývat, nelze tedy k jednotlivým obsahům přesně určit, jakou funkci splňují.

Masová média zpravují o světě, se kterým jejich konzumenti nemusí mít vlastní zkušenosti, přesvědčují o správnosti určitého chování a o platnosti hodnot a norem a jako vyjednavací umožňují vyjasnění názorů a stanovisek. Dále příjemce baví, poučují, vzdělávají apod. (Jirák, Köpplová 2007)

Co se týče sportovního zpravodajství, jeho funkce je především informování a také zábava.

2. Žurnalistika

2.1 Žurnalistický text

Žurnalistický text není jen prezentací nových informací, ale také má být odhalenou pravdou, zprostředkovanou realitou, výpovědí o existujícím světě, kterou zprostředkovává novinář a zpracovává ji v souladu s konkrétními požadavky daného média. Žurnalistické výstupy jsou různé, každý z nich přispívá svým odlišným stylem řeči, estetickými konvencemi a komunikativními funkcemi k tomu, čím dnes žurnalistika je – hlavně ziskovým a rozvíjejícím se sektorem mediálního trhu, klíčovým zdrojem informací a důležitým prvkem při řízení politických, ekonomických a společenských vztahů. (McNair 2004)

2.2 Kulturní status žurnalistiky

Žurnalistický text je naproti sdělení v reklamě popisem zprostředkované reality. Tato zprostředkovaná pravda ale může být ovlivněna subjektivním náhledem novináře, omezena nedostatkem času nebo některým z mnoha dalších faktorů. „*Některá žurnalistická sdělení jsou společensky vnímána jako pravdivější než jiná.*“ (McNair 2004: 44) Seriózní i bulvární noviny obecně vyjadřují předpojatost svých vydavatelů, ale i tak si nárokují jistý druh pravdivosti. Publikum dneška je sečtělé a má tendence podezřívat a nedůvěřovat. V důsledku takového skepticizmu jsou novináři pod stále

větším tlakem a snaží se přesvědčovat publikum, že žurnalistika je dosud jedinečně pravdivým zdrojem vědění. (McNair 2004)

2.3 Zaměření zpráv

Zpravodajské příspěvky se většinou rozdělují do šesti základních obsahových oblastí. Těmito základními tematickými typy zpráv podle Johna Hartleyho (1982) jsou:

- *politika* – v české společnosti hlavně rozhodování vlády a parlamentu nebo správních a samosprávných orgánů na nižších úrovních; hlavními prvky tohoto tématu jsou politici,
- *ekonomika* – v médiích se objevuje buď jako stav a vývoj konkrétních firem a podniků, popř. jako pohyb kurzů akcií na akciových trzích nebo jako stav a vývoj hospodaření celé společnosti, což je doprovázeno číselnými údaji, grafy, apod.,
- *zahraniční události* – zpravidla politické a ekonomické vztahy mezi státy nebo také nejrůznější zajímavosti jako např. zprávy o nečekaných a dramatických politických zvratech, přírodních katastrofách, neštěstí velkého rozsahu či celebritách,
- *zprávy z domova* – domácí zprávy vztahující se k několika výraznějším oblastem jako je kriminalita, veřejné projevy nespokojenosti a veřejná agenda, která zahrnuje vzdělávání, zdravotní péči, bezpečnost, dopravní infrastrukturu apod; součástí domácích zpráv jsou i „hluboce lidské příběhy“ či zábavně laděné rarity,
- *sport* – zpravodajství zaměřené především na zachycení průběhu a výsledku sportovních akcí, především v profesionálních kláních oblíbených sportů v české společnosti (fotbal, lední hokej) a nebo při momentálním úspěchu českých sportovců v mezinárodním srovnání. (Jirák, Köpplová 2007)

Zprávy jsou do zpravodajství zařazovány hierarchicky podle důležitosti. Ty s příznakem „nejvyšší důležitosti“ se dostávají na titulní strany deníků, zaujímají první místa v televizním a rozhlasovém zpravodajství a jsou různě graficky zvýrazňovány. Mediální praxe dokonce u některých tematických oblastí ustavila jakousi hierarchii důležitosti, kdy proti sobě jako „důležitější:méně důležité“ stojí (v nebulvárních

celostátních médiích) např. „celostátní:regionální událost“, ve sportu „velké sporty:malé sporty“, apod. (Jirák, Köpplová 2009)

3. Produkce zpráv

3.1 Mediální produkt a jeho obsah

Mediální produkt je to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově či opakovaně zveřejněný celek, popř. jeho součásti, pokud jsou identifikovatelné. Mediálním produktem tedy může být natočený film nabídnutý do distribuce, televizní pořad, číslo novin či časopisu, vydaný kompaktní disk, nahraná videokazeta apod. Za mediální produkt lze ale také považovat jednotlivou zprávu v tisku, jednotlivou skladbu hudební nahrávky, apod. „*Mediální produkt je vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek tvořený v několika vzájemně provázaných rovinách.*“ (Jirák, Köpplová 2007:119) Prvky tvořící každý mediální produkt, způsoby jejich výběru a uspořádání a pravidla pro vytvoření celku představují obsah mediálního produktu. Obsahem se rozumí úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací v masových médiích. Obsahy lze třídit podle hodnocení obsahu a jeho možného dopadu na život ve společnosti, např. podle toho jaké nároky kladou na estetickou vyspělost publika, jak se podílejí na stabilitě společnosti nebo jaké hodnoty podporují. Obecně lze obsahy rozlišovat podle typu média, v němž se objevují, podle toho, zda jsou fiktivní nebo faktické, popř. podle deklarovaného zaměření (dobrodružné, akční, humorné, atd.) nebo podle komunikačního cíle (informativní obsahy, reklama, soutěže, apod.). Charakteristikou obsahu je, že je *popsatelný, smyslově dostupný* a při jeho popisu je možné *vyložit prvky*, z nichž je sestaven, *pravidelnosti* ve výběru a *uspořádání* těchto prvků a *pravidla* pro vytvoření celku nabízeného publiku, a konečně *vlivy*, které se podepisují na konečné podobě obsahu. Zmíněnými prvky se rozumí části, z nichž je mediální produkt sestaven, tedy např. v novinách nebo časopisu jsou jimi příspěvky, rubriky, stránky, u televizního seriálu pak například hlavní postavy, vedlejší postavy, dějové linie, jednotlivé díly, atd. (Jirák, Köpplová 2007)

3.2 Zpravodajství

Zpravodajství je základní činností definující žurnalistickou práci a také je jedním z mála původních příspěvků masových médií v mnoha kulturních formách vyjádření. Kromě toho je také zpravodajství činitelem, kterým se noviny odlišují od jiných druhů tištěných médií. Zpravodajství je *časové* (týká se posledních nebo opakujících se událostí), *nesystematické* (věnuje se odděleným událostem a dějům, jejichž interpretace není hlavním úkolem zpravodajství), *pomíjivé* (žije, pokud samy události jsou aktuální). Události zmíněné ve zpravodajství jsou tím cennější, čím více jsou neobvyklé nebo nečekané. Vedle toho jsou zprávy charakterizovány dalšími „zpravodajskými hodnotami“, které se podle druhu události mění a které určují, co je zajímavé pro publikum. Zpravodajství slouží hlavně k orientaci, nenahrazuje skutečné vědění, a je předvídatelné. Hlavními atributy zpravodajství jsou časovost a aktuálnost, nečekanost, předvídatelnost typu, zlomkovitá povaha, pomíjivost, oznamování, ovlivnění hodnotami, zajímavost a fakticita. (McQuail 2009)

Zpravodajství má v zájmu společnosti významné postavení z několika důvodů. Tento žánr je téměř vždy původní, nepřejatý a vytvářený přímo v mediální organizaci, která ho zveřejňuje. Dále zpravodajství reflektuje aktuální realitu, reprezentuje „svět venku“. V mnoha případech je zpravodajství hlavním či jediným zdrojem informací o společenských jevech či událostech, se kterým publika nejsou v přímém kontaktu. Tato publika jsou potom závislá na způsobu zpracování médií. Dalším důvodem důležitosti zpravodajství je také jeho výsadní postavení v médiích s vysokou periodicitou, například v televizním vysílání jsou zprávy začátkem prime timu, v denících jsou na prvních stranách. Televizní zprávy celoplošných stanic jsou dlouhodobě nejsledovanějšími televizními pořady. (Trampota 2006)

3.3 Obsah zpravodajství

Úvahy o tom, co se má objevit ve zprávách, provázejí periodický tisk téměř po celou dobu jeho existence. Již první studie způsobu výběru událostí do zpráv ukázaly, že redaktoři vybírají zprávy spíše spontánně, přemýšlí o tom, kterou zprávu vyberou a spíše ne o tom, proč to dělají. Podle amerického sociologa Dana Berkowitze novináři kromě vybírání událostí a adekvátních informací, aktérů a míst, které do příběhu zahrnou, se také rozhodují, které tyto prvky zamlčet. Při výběru událostí musí novináři

zohledňovat také naplňování celé řady dobově a sociálně podmíněných požadavků, např. *normativních* (etický imperativ objektivity a vyváženosti), *estetických* (jasná dějová linka bez matoucích narativních odboček) a také *představ o předpokládaném publiku* sdíleném s kolegy, vydavatelem nebo vysílatelem (zájmy, zvědavost, pozornost). Z toho vyplývá, že samotná událost, o které zpráva pojednává, je jen základem, ze kterého redaktor vytvoří zprávu jako stylistický útvar uspořádaný tak, aby vyhovoval zmíněným požadavkům. S otázkou, která událost se může dostat do zpráv, je spojen koncept zpravodajských hodnot, jimiž se označují vlastnosti, které musí událost mít, aby se mohla stát zprávou. (Trampota 2006)

3.4 Zpravodajské hodnoty

Vlastní pojem „zpravodajská hodnota“ poprvé použil Walter Lippmann v roce 1922 v knize *Public Opinion*, když se snažil vysvětlit důvody výběru událostí novináři do zpravodajství. Zpravodajské hodnoty podle Lippmanna byly jednoznačnost události, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt. (Jirák, Köpplová 2007)

Johan Galtung a Marie Rugeová ve své klasické esejí určili několik klíčových kritérií zpravodajských hodnot, které stále zůstávají v platnosti. Jsou jimi: blízkost, jednoznačnost, jednoduchost, kulturní pochopitelnost, novost, průběžnost a možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám či celebritám, možnost personalizace, negativita, překvapení, podobnost s dřívějšími zprávami, apod. (Jirák, Köpplová 2007)

Ve sportovním zpravodajství jsou důležité hodnoty blízkosti, průběžnost a možnost dalšího vývoje, elity – národ, elity – osoby, ale také podle stylu referování konkrétního média i negativita nebo překvapení.

3.5 Serialita a intertextualita zpráv

Ve zprávách se objevuje mnoho aktérů opakovaně, jsou často zobrazovány pokračující děje a celkové rozuzlení se odkládá. Jednotlivé zprávy často navazují na informace, které byly médii předloženy již dříve. Zprávy nejsou nikdy textem odkazujícím pouze k sobě samému, ale odkazují na celou řadu jiných textů a obsahují velké množství nevyřčeného a samozřejmého. Ve zpravodajských obsazích se vyskytují

intertextové odkazy, tedy místa nedourčenosti, která si příjemce sám na základě vlastních zkušeností vyplňuje. Součástí intertextuality zpráv jsou také presupozice, tedy odkazy na všeobecné znalosti, které jsou brány za dané. (Trampota 2006)

Při popisu zpravodajských příběhů je často užíváno rétorických figur, jako jsou metafora, metonymie a další, jejichž úlohou je posílení estetické hodnoty sdělení. Metafora (může být jazyková nebo vizuální) spočívá v označení popisovaného odlišným znakem na základě shodné vlastnosti a umožňuje vystavit poutavější příběh. Při užití metafory nemusí autor popisovat shodné události, ale užije přirovnání. Při užití metonymie je označovaná věc reprezentována jejím atributem. Na základě metonymie jsou ve zprávách vybírány osoby a události, které zastupují komplexnější verzi reality. (Trampota 2006)

3.6 Komericializace a bulvarizace novin

Současné noviny primárně volí komercializované zpravodajství zpracované tak, aby zaujalo co nejširší část publika, aby je pobavilo, bylo efektivní z hlediska nákladů a aby bylo možno prodat pozornost publika zadavatelům reklamy. Důsledkem této snahy je dávání přednosti příběhům, které jsou přijatelné a zábavné pro většinu čtenářů a jsou přehlíženy ty příběhy, které by mohly pohoršit. Dochází k opomíjení nebo zlehčování příběhů, jejichž zpracování je nákladné nebo finančně riskantní. (McQuail 2009)

S komercializací bývá spojena bulvarizace, což je takový postup zpracovávání zpráv s tendencí k zjednodušování a emocionalizaci. Jsou produkována taková sdělení, která jsou zábavná, snadno pochopitelná a svým způsobem oddechová. Typickými obsahy bulvárních médií jsou příběhy o hvězdách zábavního průmyslu, důraz na domácí události, emocionalizace a personalizace politického dění, dochází k vulgarizaci slovníku, zkracování textu, důrazu na barvu, apod. Takové obsahy se stále více objevují v médiích, která se za bulvární nepovažují. (Jiráček, Köppllová 2009)

3.7 Produkce zpráv, lidé v médiích a přístup do zpráv

Zpravodajství není jen obsah zpráv, ale také specifická činnost vykonávaná mediálními profesionály v rámci mediálních organizací. Do zákulisí produkce zpravodajství nám pomáhají vhlédnout výzkumy, z obsahů zpráv můžeme vysoudit jen

omezené závěry týkající se toho, jak zprávy vypadají, co stojí za výběrem událostí, jaké vlivy a tlaky formují výpovědi o událostech do výsledné podoby. Problematika produkce zpráv zahrnuje logiku výběru událostí do zpráv, výzkum rozhodovacích procesů v rámci mediálních organizací, rutin zpravodajských redakcí pro zvládnutí neustálého přívalu nových informací, organizační struktura, rozdělení odpovědnosti a rolí, nebo také vliv a zdroje konfliktů při zpracování zpráv. Podle dosavadních poznatků zkoumání produkce zpráv média při výběru událostí kromě snahy vybrat nejdůležitější události, usilují také o získání a udržení pozornosti příjemců. Kvůli omezenému počtu finančních prostředků jsou také nuceni uplatňovat určitý rutinní postup při sběru informací o událostech. Zpravodajství produkuje zpravidla mediální profesionálové v mediálních organizacích, které vykazují vysokou úroveň hierarchizace, dělby práce, rozdělení odpovědnosti a rolí. Kromě zpravodajských redaktorů se na podobě zpráv podílejí také editoři, fotografové, kameramani, fotoeditoři, vedoucí vydání, šéfredaktoři nebo například i zástupci inzertního oddělení a vlastníci média. Odlišnost rolí spojená s odlišnými cíli a rozdílným pohledem na podobu zpravodajství může vyvolávat při produkci konflikty. Ty mohou vznikat například mezi redaktory a vedením redakce. (Trampota 2006)

G. Maletzke v r. 1963 zveřejnil model masové komunikace, v němž zachycuje jednotlivé rysy výrobců, výroby a spotřebitelů mediálně komunikovaných sdělení. Podle Maleztkeho mají mediální profesionálové (komunikátoři) tyto rysy, které se podílejí na konečné podobě sdělení:

- 1) představa komunikátora o sobě samém,
- 2) komunikátorovo osobní uspořádání,
- 3) tým, v němž komunikátor pracuje,
- 4) vztah komunikátora k organizaci,
- 5) komunikátorovo společenské prostředí,
- 6) tlaky a omezení způsobené tím, že mediální sdělení je veřejné povahy. (Jirák, Köpplová 2007)

Na zpravodajské příběhy může být nahlíženo jako na výběr míst a aktérů. Ti se do zpráv dostávají jako informační zdroje nebo jsou to přímo účastníci děje. Současně s výběrem příběhů do zpráv jsou vybíráni i ti, kteří budou ve zprávách přímo promlouvat. Výběr zdrojů do zpráv se stal předmětem zkoumání sociologů, ne všechny

sociální skupiny totiž mají stejnou možnost promluvy ve zprávách. Tato otázka je podstatná z hlediska vztahu médií ke společnosti. Podle Paula Manninga je zkoumání této otázky klíčové k rozkrývání produkce zpráv a má být jádrem uvažování o zpravodajském novinářství. Podle Hagena výběr zdrojů podstatně ovlivňuje konečnou podobu zpravodajství, neboť většina zpravodajského diskursu pochází právě od zdrojů. „*Objektem zájmu mediálních vědců se tak postupně staly novinářské postupy při práci s informačními zdroji, způsoby jejich vyhledávání, vztahy mezi novináři a zdroji, konflikty a jejich důsledky na podobu zpravodajských obsahů.*“ (Trampota 2006:79) Při zkoumání sociální organizace zpráv se studie soustřeďují buď na interakci mezi jednotlivci vytvářejícími zprávy nebo na jejich interakci s informačními zdroji. Při výzkumu interakce s informačními zdroji je odkazováno na jeden ze dvou základních modelů pro interpretaci aktivity shromažďování zpráv, kterými jsou model konfliktu a model výměny. U modelu konfliktu dochází ve vztahu novinářů a informačních zdrojů k boji o možnost prosazení své interpretace události, u modelu výměny dochází ke směně, která je bezkonfliktní a výhodná pro obě strany. Z hlediska přístupu informačních zdrojů do zpráv existuje jakási hierarchie. Některé zdroje jsou více důležité, jiné méně, to se může projevat buď způsobem zpracování jejich výpovědí nebo jejich umístěním ve zprávě. Promluvy zdrojů jsou řazeny ve zprávě systematicky, v určitém pořadí dle významu. Stuart Hall v konceptu primárních definujících poukázal na nerovnocenné zařazování promluv informačních zdrojů. Podle něj osoby v mocenských pozicích nebo s vysokým statusem spíše uspějí se svými názory na kontroverzní témata, neboť jsou vnímány jako jedinci s přístupem k přesnějším a odbornějším informacím než většina populace. Stávají se tak primárními definujícími témat, disponují vysokou hodnověrností a mají možnost tvarovat agendu. Názory a pohledy ostatních, sekundárních zdrojů nejsou potom vnímány jako tolik důležité jako názory primárního definujícího, na jehož názoru je vystavěn celý děj zpravodajského příběhu. (Trampota 2006)

Informace od zdrojů se k novinářům mohou dostávat třemi typy komunikačních kanálů, rutinním, neformálním a iniciovaným. Největší množství informací pochází od rutinních kanálů (např. oficiální jednání, tiskové konference, projevy, atd.). Neformální zdroje jsou např. zákulisní jednání, úniky informací, rozhovory s reportéry. Iniciované zdroje pochází z aktivní činnosti reportéra, např. rozhovory, vlastní analýzy a statistiky, apod. Novináři ke svým zdrojům přistupují buď jako k advokátům nebo jako k arbitřům.

Za advokáty redaktoři berou ty zdroje, které reprezentují určitý názorový směr nebo určité perspektivy a kteří nastolují téma, kritizují jednání někoho jiného nebo poskytují konflikt, který je předmětem zprávy. Arbitry jsou ty zdroje, které slouží k autoritativnímu a objektivnímu komentování a hodnocení témat. Mají omezenou interpretační moc, mohou spíše odpovídat na otázky než poskytovat témata. Informační zdroje musí mít určité vlastnosti, aby se prosadily do zpravodajství. Podle Herberta Ganse jsou to podnětnost, moc, schopnost dodat vhodné informace a geografická a sociální blízkost k novinářům. K tomu, aby byly zdroje opravdu využity, rozhoduje pak také předchozí vhodnost zdroje, jeho produktivita, spolehlivost, důvěryhodnost, autorita a schopnost vyjadřování. Čím více takových vlastností zdroj má, tím větší je jeho šance, že bude využit ve zprávách. (Trampota 2006)

3.8 Profese redaktora

Ačkoli profese redaktora vyžaduje určité schopnosti, nevyžaduje žádné určité oprávnění, licenci nebo atestaci. Práce v redakci si většinou nevyžaduje absolvování nějakého odborného vzdělání, a proto se pracovníky zpravodajství stávají absolventi různých oborů. Na jedné straně toto může přinést nové využitelné znalosti z různých tematických oblastí, na straně druhé je nutné, aby mediální organizace zajistily, aby nově příchozí redaktoři pracovali žádoucím způsobem. *„Negativním rysem takovéto otevřenosti novinářské profese může být skutečnost, že začínající redaktoři, kteří neprošli profesním vzděláváním, nejsou obeznámeni se základy novinářské etiky, profesními normami nebo s posláním a rolí médií v demokratické společnosti.“* (Trampota 2006:49)

I přes naplnění veškerých etických pravidel a norem není možné, aby se redaktor oprostil od svého hodnotového rámce, od představ, co je důležité a co je správné a co nikoliv. Kromě těchto faktorů a úrovně vzdělání může podobu zpráv ovlivňovat také redaktorovo vnímání koncepce vlastní role, jeho politické názory a náboženské vyznání. Redaktor se může stavět do role neutrálního zprostředkovatele informací nebo angažovaného obránce určitých názorů, postojů, osob. (Trampota 2006)

Profese a lidé, kteří je vykonávají, mají bezesporu vliv na výslednou podobu mediálního produktu. Na to je možné nahlížet přinejmenším třemi způsoby:

- 1) Individuální dispozice: lze zkoumat osobní předpoklady, sociální danosti a „provozní“ okolnosti působení lidí v mediální produkci. Takový výzkum předpokládá, že lidé v médiích pocházejí z nějakého prostředí, disponují nějakými zkušenostmi, mají nějaké představy, postoje a názory a to vše se může projevat na jejich produkci.
- 2) Výrobci mediálních produktů tvoří profesně definované skupiny se společnými rysy (rutiny, profesní ideologie, tradované postupy), které se mohou projevat v obsahu.
- 3) Vnější vlivy: na povahu mediálních profesí mají vliv jednak ekonomické prostředí a jednak využívané technologie. (Jirák, Köpplová 2009)

4. Normativní požadavky na zpravodajství

4.1 Normativní požadavky na zpravodajství

V současné společnosti je důležité, aby členové této společnosti disponovali spolehlivými zdroji informací, na jejichž základě by se mohli orientovat ve světě a činit odpovědná rozhodnutí. Tyto společnosti ve velké míře spoléhají na zpravodajství zprostředkované médii a současně očekávají, že zpravodajské obsahy a jejich vztah k realitě by měly nějak vypadat a že novináři by měli události do zpráv adekvátně zpracovávat. Toto jsou normativní požadavky na zpravodajství a jsou uplatňovány v několika rovinách – jako představy každodenních příjemců zpráv, provozní kodexy mediálních společností, součást mediálního vzdělávání, legislativní úpravy a regulační mechanismy spojené s fungováním regulačních orgánů a profesionální mediální kritika nebo profesně-etické kodexy profesních sdružení. Tyto požadavky v praxi nejčastěji znamenají kritéria objektivity, vyváženosti a nestrannosti. (Trampota 2006)

4.2 *Objektivita, vyváženost, nestrannost*

4.2.1 **Objektivita, vyváženost a nestrannost**

Tyto normy se vztahují ke způsobu, jakým jsou informace zpracovávány a jaká bude jejich konečná podoba. Netýkají se podmínek fungování zpravodajství, ale jejich konkrétních projevů a výstupů. Z hlediska žurnalistiky je objektivita možné dosáhnout díky dodržení určitých novinářských postupů, v rámci mediálních studií ale panuje názor, že objektivita má charakter nedosažitelného ideálu a jako pojem fakticky zastírá subjektivní povahu zpravodajství, protože realitu prakticky poznáváme prostřednictvím nějakého subjektu. Objektivita se stává jedním ze základních kritérií kvality zpravodajství. Na jedné straně je vnímána jako užívání faktů a zobrazování reality tak, aby zobrazení co nejvíce odpovídalo reálnému stavu věcí, na straně druhé je však nahlížena jako soubor profesních postupů, které reportéři používají, aby produkovali výpovědi nároující si vysokou míru pravdivosti. Pro mnoho žurnalistů je uplatňování objektivity klíčovou záležitostí. Je to profesní ideál ve smyslu cíle, který nemůže být plně dosažen; vyžaduje nasazení schopností, snahy a zdrojů nejen jednotlivci, ale celými zpravodajskými organizacemi. (Trampota 2006)

Význam objektivity, jak navrhl Boyer (1981), můžeme zredukovat do šesti základních prvků:

- vyváženost a nestrannost při prezentaci názorů různých stran události,
- přesnost a realističnost zpravodajství,
- prezentace všech hlavních relevantních aspektů,
- rozdělení faktů od názorů se zacházením s názory jako relevantními,
- minimalizování vlivu vlastních stanovisek, názorů a zapojování autora,
- zdržování se předpojatosti, zášti nebo scestných úmyslů. (McQuail 1999)

V jedné nebo další formě a s různými prioritami se tyto prvky znovu objevují ve většině diskuzích o novinářské objektivitě. V podstatě se to tolik neliší od objektivity v jiných kontextech, jako např. v právu, občanských a přírodních vědách. Roshco (1975) zmiňuje následující výhody objektivity pro žurnalistiku a organizaci zpráv. Nabízí snadno použitelná pravidla pro výběr a ponechává odpovědnost za obsah na zdrojích a osvobozuje novináře od potřeby dosahovat odborné znalosti. Důraz na techniku spíše než na podstatu chrání novináře od nařčení ze zaujatosti. Také je díky tomu možná zaměnitelnost novinářů na práci na mnoho různých typech zpráv. Nicméně

každé odvětví práce s informacemi se liší v procesu dosahování objektivitu a v kritériu, podle kterého by měl být výsledek hodnocen. Některé běžné požadavky na zpravodajství nastavují limity stupňů objektivitu, která může být reálně očekávána. Existuje nebyvalé množství potenciálně relevantních informací, které musí být zpracovány pod časovým tlakem. Informace také musí být vybrána a prezentována tak, aby uspokojila konzumenty a aby přilákala pozornost, tedy musí zdůrazňovat spíš formu než obsah. Veřejnost také může považovat média za odpovědná za následky toho, jak byla která událost publikována. Tyto podmínky ztěžují objektivnímu zpravodajství reprezentovat buď úplnou přesnost nebo neotřesitelnou výpověď. Požadavky jsou často odlišné, ale vzájemně se neruší. Objektivita je pouze jedna z mnoha vlastností zpravodajského produktu a nemusí být slučitelná s ostatními hodnotami. (McQuail 1999)

Zprávy jsou prezentovány tak, aby sumarizovaly nejdůležitější body na začátku. Objektivní zpráva je taková, která je velice přesná v tom smyslu, že přináší co nejdetailnější a ověřitelné informace. Mezi fakty a názory je jasně pozorovatelná hranice a pokud je to možné, jsou citovány věrohodné zdroje. Tón zprávy musí být neutrální, aby bylo jasné, že zpravodaj je nezávislý a nezaujatý. Dále musí být zpráva aktuální, obsahovat co nejnovější verzi události a být nadřazená předchozím zprávám. Objektivní zpravodávání předpokládá absenci osobní zaujatosti, osobního zájmu, postranních úmyslů nebo služby inzerentům nebo třetím stranám. (McQuail 1999)

4.2.2 Rozdělení objektivitu

Podle Westertahla a kol. lze objektivitu rozložit na faktičnost a nestrannost, faktičnost má dále kritéria pravdivosti a relevance. Kritérii pravdivosti je faktická a věcná správnost výpovědi a její přesnost a úplnost. Kritérium relevance souvisí jednak s normativními požadavky společnosti na zpravodajství, které musí být v souladu s požadavky publika a ukazovat reálný svět, ale také zahrnuje otázku užitečnosti zprávy pro publikum. Těmito kritérii má být zajištěno, aby zpráva obsahovala všechny relevantní a podstatné informace a aktéry tak, aby nic důležitého nechybělo nebo nebylo opomenuto. (Tramota 2006)

Neustrannost vyžaduje, aby si zpravodaj ponechal odstup v případech, kde jsou dva nebo více pohledů na událost. Některé velice negativní události, jako např. přírodní

katastrofa, terorismus, týrání nebo těžké zločiny, často ani nedovolují alternativní postoj, nicméně většina vhodných událostí ve zprávách takového druhu není. Od médií se očekává, že budou počítat s alternativními hodnoceními a zájmy, s odlišností publik a s potřebou být jakýmsi soudcem ve složité realitě plné odlišných hodnot a stanovisek. (McQuail 1999)

Nestrannost si všímá zpracování obsažených informací, zda je zpravodajství nezkrácené a zda všichni relevantní aktéři měli stejný prostor k vyjádření se k události. V takovémto konceptu se nestrannost skládá z kritérií vyváženosti a kritérií neutrální prezentace. Vyvážeností se rozumí rovný nebo proporční přístup aktérů do zpráv a jejich rovnocenné předvádění a hodnocení, neutrální prezentací se rozumí nehodnotící zpracování, kde se nevyskytují explicitní ani implicitní hodnotící prvky. Podle Westertahla a kolektivu je ve schématu objektivitu důležité rozlišovat mezi kognitivním empirickým pozorováním a evaluativním polem neutrality a vyváženosti výběru a prezentace zpráv. Tedy objektivita se pak v tomto pojetí skládá z toho, 1) jaké informace jsou do zpráv vybrány a jaký je jejich vztah k reálné události a 2) jak si zpravodajské zpracování dokáže udržet odstup od události a zda se všem relevantním stranám dostane významově rovnocenného přístupu. Toto pojetí objektivitu ale zkoumá konečný zpravodajský produkt. Z pohledu novináře můžeme dojít k odlišenému pojetí objektivitu, když mediální profesionálové se snaží o dosažení objektivitu oddělováním fakt od názorů, vyváženým přístupem k protichůdným názorům, validací žurnalistických tvrzení referováním k jiným autoritám a někdy také formulačními postupy. Dodržováním těchto postupů nicméně nemusí zaručit zpracování zpráv tak, aby vyhověly požadavkům na objektivitu. Například novinář sice oddělí fakta od názoru, ale může vybrat a seřadit fakta tak, že zpráva nakonec straní mnohem více než kdyby došlo k otevřenému vyjádření podporujícího názoru. Dále „tvrdá“ fakta (např. statistické údaje) jsou více přesvědčující a také vyvážený přístup k protichůdným názorům je možný jen do určité míry, neboť redaktor musí některý názor umístit jako první a nebo poslední. (Tramota 2006)

Docházíme k závěru, že objektivita zpráv je vždy jen relativní, což ale nesouvisí pouze s nedodržováním výše uvedených kritérií. *„Zprávy mají nevyhnutelně určitý „sklon“ daný historickým, sociální, ekonomickým a kulturním kontextem společnosti, v níž vznikají.“* (Trampota 2006:147) Zprávy médií v rámci mediálního systému určité

země vlastně musí do jisté míry stranit ve smyslu reflexe základních hodnot a aktuálních sympatií populace, jinak by médium pro publikum ztratilo důvěryhodnost. Zpravodajství existuje v rozdílných kulturních prostředích a skrývá určité latentní nevyřčené hodnoty dané kultury, což se může nejvíce projevovat v zahraničních zprávách a při informování o jiných kulturách. Interpretace takových zpráv je vkládána do hodnotového rámce domácí kultury a ten je prezentován za daný a samozřejmý. Nesmíme také zapomenout, že zprávy nejsou pouze fakta, ale také speciální forma poznání, které je složeno z informace, mýtu, lži a mravnosti. Bohužel přednes zpráv je zřídka souzen podle jiných standardů než je objektivita informace. (Tramota 2006)

Porušením objektivit je také předpojatost/stranění zprávy. Předpojatostí se rozumí tendence odchylovat se od postupů k dosažení objektivní pravdy. Rozlišujeme čtyři základní formy zpravodajské předpojatosti, a to podle toho, zda se jedná o předpojatost záměrnou či nezáměrnou a zda se projevuje jako otevřená nebo latentní. Záměrným a otevřeným straněním je angažování podpory, která je rozpoznatelná už samotnou strukturou média (např. editorial, komentáře, inzerce, dopisy čtenářů, atd.). Skrytou formou záměrného stranění je propaganda, která právě svou skrytostí může být hůře rozpoznatelná a přitom se zpravodajství média může jevit jako objektivní. Propagandou se rozumí informování ve prospěch jedné ze stran a většinou se nejedná o stranění informačního kanálu jako celku. Otevřeným, ale nezáměrným straněním je nezáměrná předpojatost, která může být rozpoznána jako systematický vzorec preferenční pozornosti, nebo v opačném případě vyhýbání se něčemu, co není ospravedlnitelné reálnou situací. Skrytou a neintenční předpojatostí je ideologie, která se nachází ve zpravodajských textech a kterou je těžké odhalit, neboť může být odhalena jen podrobnou interpretací a argumentací. (Trampota 2006)

4.2.3 Kritika objektivit

V rámci mediálních studií se vyskytují názory, které koncept objektivit silně kritizují, a to buď s poukazováním na její nedosažitelnost a nebo zdůrazňováním skrytých významů objektivit. Podle této kritiky je objektivita nedosažitelná například proto, že už při selekci zpráv jsou učiněna subjektivní rozhodnutí, kterých si novináři sami nemusejí být vědomi, nebo také to, že všechny zprávy musejí být vloženy do širšího referenčního rámce, který jím propůjčí význam. I vynechání informací, které je

při zpracování nutné, není významově neutrální. V neposlední řadě můžou objektivitu znemožňovat silné externí i interní tlaky. Nejvýznamnější námitkou však je, že „tam venku“ se žádná objektivní realita nenachází. (Trampota 2006) Žádná úvaha o realitě nemůže být jedinečně správná nebo kompletní, kromě těch nejtriviálnějších případů. Glasser (1988) poukazuje na naivní empirický pohled na svět, který mají objektivní novináři a kteří věří, že fakta a hodnoty se dají oddělit a také na existenci „reality empirické pravdy“. A konečně neexistuje žádný neutrální jazyk, který by poskytoval objektivní obraz reality, a to jen kdybychom akceptovali, že takový obraz existuje. (McQuail 1999)

Koncept objektivitu a jejího naplňování bývá v mediálních studiích považován za součást ideologie novinářské práce, což např. tvrdí Glasser (1984) a domnívá se, že sama objektivita jako ideologie je už sama formou předpojatosti, když působí proti roli tisku jako hlídacím psovi, zabraňuje nezávislému myšlení a působí proti původní odpovědnosti. Díky odpovědnosti dochází k odstupu od zpravodajských událostí a legitimizaci volby nezasahování do důležitých sociálních dějů a vzdání se role sociálního aktéra. Objektivita se může stávat i strategickým rituálem médií, díky němuž je novinář chráněn proti kritice, neboť odpovědnost spadá na informační zdroje. (Trampota 2006)

Gay Tuchmanová doplnila kritiku objektivitu o další čtyři strategické postupy, které umožňují novinářům tvrdit, že jsou objektivní. Jednak je to uvádění vzájemně konfliktních názorů, což může navodit představu, že byly vyčerpány veškeré možnosti pohledu na událost. Druhou strategií je předložení podpůrného důkazu, což spočívá v uvedení dodatečných faktů, které jsou považovány za pravdu. Další strategií je citování, které umožňuje novinářům odstranění jeho vlastních názorů a navození pocitu, že je mimo dění příběhu. Poslední strategií je strukturování informace, kdy se předpokládá, že nejdůležitější informace jsou uvedeny na prvním místě a informace s nižší důležitostí jsou uváděny následně. (Trampota 2006)

Podle Soloského je navíc mýtus objektivitu profesní normou, díky níž mediální organizace může regulovat chování novináře a může dosáhnout pro organizaci žádoucího chování, které lze navíc snadno kontrolovat prostřednictvím zpravodajských obsahů. Objektivita se pak ve zpravodajské organizaci stává nástrojem k ovládnutí a kontrole jednotlivých novinářů. (Trampota 2006)

A konečně objektivita se také může stát zdrojem konfliktů v redakcích, když toto úsilí může být nevhodné při záměru prezentace čtenářsky poutavých příběhů založených na konfliktu a jednoznačnosti. Redaktoři usilující o objektivitu můžou tento záměr mařit a dostávat se tak do konfliktů s nadřízenými, kteří s vědomím toho, co si čtenáři žádají, požadují prezentaci právě takových obsahů s vidinou co nejlepších ekonomických výsledků. (Tramota 2006)

4.2.4 Nevhodnost objektivity

Argument, že objektivita je nevhodná, vychází z nemožnosti jejího dosažení, když koncept objektivity scestně navádí k tomu, že může nabídnout něco, co nemůže být dodáno. Jakýkoli záměrně objektivní náhled na událost bude pravděpodobně upřednostňovat jednu zprávu z mnoha. A verze této zprávy navíc potom bude s velkou pravděpodobností taková, aby byla vhodná pro ustavenou moc a nebo tomu, kdo mediální organizaci financuje, tedy spíše blíže jejich pohledu na svět. Další námitkou je také například snaha o vyváženost, tedy o rovnocennou prezentaci všech stran sporu bez ohledu na spravedlnost události, což vede k tomu, že s fakty se zachází, jakoby neměly žádné morální důsledky nebo jiný kvalitativní rozměr, než jen jejich ověřitelnost. Hlavní tendence objektivity jsou fragmentace, individualizace a sekularizace, tedy upouštění od hodnot závazků. Podle nejkritičtějšího pohledu na objektivitu je její užívání aktivním přisluhování (ať už vědomě nebo ne) zájmům činitelů ustaveného pořádku a posilování konsenzu, který hlavně chrání moc a třídní zájmy. (McQuail 1999)

4.2.5 Neobjektivní zpravodajství

Zpravodajství není vždy zamýšleno tak, aby vyhovovalo modelu ideální objektivity. Existuje mnoho způsobů tvorby zpravodajství podle jiných obecných zásad, ať už jde o pozůstatek z minulosti, kulturní rozdíly nebo zkrátka kvůli velké odlišnosti médií a požadavků publika. Objektivní model zpravodajství jako souboru užitečných a věrohodných informací je jistě převládající, ale nenahradil některé starší způsoby vyznění zpráv, převážně ta související s lidskými zájmy, straněním a investigativní funkcí zpravodajství. Každý z těchto způsobů vyznění zpráv má svou vlastní

oprávněnost a každé je v rozporu s jednou nebo více vlastnostmi způsobu objektivního zpravodajství. (McQuail 1999)

Tradice způsobu znění zpráv podle lidských zájmů je spojena se senzacečtivostí, kdy je běžně událost popisována s přehnaným důrazem na emoce a city. Toto často doprovází dramatické titulky a vyobrazení, zaměřování se na osobnosti a velký zájem o kriminalitu, neštěstí, sex a násilí, což je v rozporu s normou neutrálního líčení podstatných faktů. (McQuail 1999)

Tradice stranění v médiích je stejně stará jako model objektivity a lidských zájmů. Stranění v komentářích k událostem, v otevřené obhajobě určitých pohledů a v agitacích za nějaké cíle je snadno rozpoznatelné a není samo o sobě problematické, pokud ovšem není nikde požadována objektivita. Dokonce čím více se těchto způsobů stranění ve zpravodajství vyskytuje, tím složitější je rozlišovat mezi fakty a názory, což je požadavkem objektivity. Se straněním souvisí také propaganda, což je speciální forma přesvědčování, která zahrnuje manipulaci se zájmy vysílatele sdělení a často také zatajování opravdového úmyslu a dokonce i totožnosti původce. Dalším způsobem neobjektivního zpravodajství souvisejícím se straněním je „nevědomá zaujatost“, která se od stranění liší neúmyslným nebo nepromyšleným záměrem být nakloněn jedné straně. Tato nevědomá zaujatost je problematická hlavně proto, že je často vsazena do zpravodajství, které ale běžně praktikuje model objektivity. (McQuail 1999)

Tradice investigativního způsobu znění zpráv se rovněž těžko smíruje s objektivním způsobem zpravodajství, a to i přesto, že tento způsob je ve zpravodajství rozšířen a publikem očekáván. Tento styl zpravodajství je spojen s pohledem na média jako na hlídacího psa, podle něž se od médií očekává vyjadřování zájmů celé společnosti a převzetí nepřátelského postoje v souvislosti s vládou nebo mocenskými zájmy. Obecně je investigativní zpravodajství krizové v záměru a kontroverzní v charakteru, a to i když je objektivní ve způsobu. (McQuail 1999)

4.3 Kodexy chování médií

Existuje mnoho kodexů etického chování, které jsou založeny na tradicích a zvycích dané země a na tom, kdo kodexy formuluje, zda vydavatelé, šéfredaktoři, novináři nebo externí regulační orgán. Většina kodexů upravuje otázky související s poskytováním spolehlivých informací a předcházením zkreslení, také se zatajováním,

předpojatostí, senzačností a porušováním soukromí. Některé kodexy se také snaží chránit novinářskou nezávislost před nepatřičným tlakem vydavatelů a inzerentů a také se staví za právo na utajení zdrojů. Kodexy vytvořené vydavateli a šéfredaktory, zpravidla zdůrazňují potřebu publikační svobody a nezávislost na parciálních zájmech. Příkladem může být dokument Mezinárodní zásady profesionální etiky v žurnalistice, připravený pod dohledem UNESCO. Na rozdíl od většiny kodexů v této oblasti nezdůrazňuje slovo „svoboda“, ale spíše právo a odpovědnost. Obsahem je deset článků, které zakotvují zejména právo na pravdivé informace, objektivitu novinářů, jejich odpovědnost, profesionalitu, ohledy na lidské soukromí a důstojnost apod. (McQuail 2007)

V České republice na základě studia mezinárodních i národních dokumentů byl Syndikátem novinářů ČR v roce 1998 vypracován Etický kodex novináře¹, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu. Tento kodex obsahuje tři hlavní body, které upravují právo občanů na včasné, pravdivé a nezkrácené informace, požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice a důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.

4.4 Etika

Novinářskou etiku² lze považovat za prostředek usnadňující společenskou oprávněnost a vzbuzující důvěru publika v to, co čte, vidí nebo slyší. (McNair 2004)

Novinář by se měl v předkládaných informacích podle pravidel etiky soustředit na pravdu a přesnost, měl by být nestranný a nepředpojatý, respektovat soukromí jednotlivce, být nezávislý na parciálních zájmech, byl odpovědný ke společnosti a veřejnému blahu, odpovědný vůči zákonu a řídit se slušností a dobrým vkusem. (McQuail 2007)

¹ Syndikát novinářů České republiky [online], 2008 [cit. 2010-04-18].

Dostupný z [www.: <http://syndikat-novinaru.cz>](http://syndikat-novinaru.cz).

² Etika novinářská (řec. ethos = obyčej, mrav, charakter) – obecně se rozumí etikou nauka o morálce, mravnosti, jejich zákonech a pravidlech mravního jednání; v žurnalistice pak souhrn psaných a nepsaných zásad, kterými by se měla řídit práce žurnalisty na základě obecně sdílených hodnotových kritérií. Zásady žurnalistické etiky bývají explicitně vyjádřeny v etických kodexech žurnalisty, které jsou přijímány profesními sdruženími žurnalistů v jednotlivých zemích. Osvaldová, Barbora; Halada, Jan a kolektiv: *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1999: 55.

5. Sport

5.1 Sport a média

Vrcholový sport si stále více získává pozornost médií, veřejnosti, sponzorů. Stává se postupně masovou a veřejně přístupnou zábavou a zasahuje tak stále razantněji do oblastí komunálních struktur, politiky, ekonomie, masové kultury, masových médií, právního systému, ekologických a občanských iniciativ. „*Pochopit podstatu a směřování soudobého světa, jeho dílčích společností a kultur, aniž bychom si všimli a náležitě docenili úlohu sportu, je téměř nemožné.*“ (Sekot 2008:7). Sport přitahuje pozornost veřejnosti. V dnešním světě je sport mezinárodním fenoménem, je důležitý pro politiky, přispívá k dynamice ekonomického rozvoje, rozšiřuje globální povědomí cestou mezinárodních sportovních událostí, je nedílnou součástí lokálních sociálních a kulturních struktur, regionů a národů. Sport je v současné společnosti nepřehlédnutelným kulturním a sociálním jevem a svým významem překračuje kteroukoli ze svých historických kontur. Je fenoménem, o jehož existenci jsme s pravidelností cíleně mediálně globálně informováni. Současně však ztrácí postupně svůj původní význam jako masově praktikovaná forma harmonizující pohybové aktivity a nedílná součást každodenních forem osobnostně přínosných volnočasových aktivit a stává se spíše předmětem divácké pozornosti. Také sport stále silněji absorbuje ty, kteří se na něm podílejí, aniž by sami sportovali, a kteří díky němu pouze dosahují své parciální cíle. (Sekot 2008)

5.2 Sportovní fandovství

Sport je sociologií považován za kulturní statek, jehož konzumní povaha je nejlépe zřejmá v kontextu kolektivu fandů. Zde se nejvíce odráží zbožní charakter sportu, který se vyznačuje silnou společenskou vazbou a obrovskými sympatiemi a antipatiemi. Divácká podpora nejen prostřednictvím nákupu vstupenek ovlivňuje ekonomické postavení sportovních klubů a týmů a může u fanoušků vyvolávat i pocit jejich „symbolického vlastnění“ a sounáležitosti. Tu stále více lidí hraje sport signifikantní úlohu v utváření jejich sociální a kulturní identity a „konzumování“ sportovní podívané se stává pro mnohé neodmyslitelnou každodenní součástí. Pojem fanda či fanoušek se vztahuje k těm, kdo vykazují zájem o specifický subjekt. Naproti

tomu sportovní divák je pouze pasivní pozorovatel hry, který je povznesen nad týmovou rivalitu a ve sportovním klání se soustřeďuje na akci a výsledek podívané. Nebývá jednostranně zaměřen na jediný sport a nebývá spjat s konkrétním klubem. (Sekot 2008)

Fanoušek – zejména ten fotbalový – se orientuje nejčastěji na jediný oblíbený sport. Takový fanoušek bývá k fotbalu vázán díky konkrétnímu oblíbenému mužstvu či konkrétnímu hráči a díky identifikaci s mužstvem silně prožívá jeho úspěchy a neúspěchy. V běhu zápasů vzniká postupně druh rivality vůči jiným týmům v dané soutěži a jejich fanouškům. V krajních projevech sportovního fandovství mohou vznikat i pocity nepřátelství, intolerance, zrady a ohrožení. (Sekot 2008)

Sport obecně funguje i jako představitel určitých forem společenství, a to díky sportovním klubům a týmům, které mohou být nositeli lokálních či regionálních společných hodnot a sehrávat tak důležitou roli v utváření obecně sdíleného pocitu sounáležitosti. (Sekot 2008)

5.3 Sportovní zpravodajství

Početně největší skupina lidí přichází do kontaktu se sportem zprostředkovaně, konkrétně skrze masová média. Sport pak může být distribuován různými typy médií, přičemž nejdůležitější úlohu hraje média tištěná, zejména periodika, a rozhlasové nebo televizní vysílání. Výhoda vysílání oproti tištěným médiím je především v možnosti přímého přenosu. Charakteristikou tištěných médií je tak to, že o události referují s časovým odstupem. V českém prostředí v současné době existuje pouze jediný tištěný deník, zaměřující se pouze na sport. Sportovní zpravodajství můžeme dále nalézt ve všech větších denících, které obsahují sportovní stránky, konkrétně mají většinou své místo na posledních stranách. V případě událostí zásadnějšího významu bývají tyto umístěny i na titulní straně. (Děkanovský 2008)

6. Deník Sport a jeho vydavatel

6.1 Deník Sport

Sport vyšel poprvé v roce 1953. Na Ringier ČR a.s. jeho vydavatelská práva přešla v roce 2003. Deník Sport je jediným celostátním deníkem zaměřeným na aktuální sportovní dění. Každý pátek navíc vychází s pravidelným barevným suplementem Sport magazin. V neděli vychází Nedělní Sport. Deník vychází ve dvou územních vydáních (Čechy a Morava). Níže v tabulce uvádím pro srovnání průměrný prodaný denní náklad ve sledovaném období, ve stejných měsících v roce 2007 a 2009, za celý rok 2007, 2008 a 2009 a v současnosti. Z uvedené tabulky je patrné, že prodejnost deníku Sport neustále klesá.

Tab.č. 1: Průměrný prodaný denní náklad deníku Sport ve vybraných obdobích³

období	průměrný denní prodaný náklad
srpen – prosinec 2007	71.791
rok 2007	64.621
srpen – prosinec 2008	63.605
rok 2008	63.832
srpen – prosinec 2009	61.068
rok 2009	58.871
leden – únor 2010	57.863*

* neověřená data

6.2 Vydavatelství Ringier ČR

Ringier ČR a.s. je vydavatelství s největším počtem čtenářů na českém trhu s více než 3,4 milionů čtenářů. Ringier mezi deníkovými vydavateli dosahuje více než 36 % podílu na trhu. Na časopiseckém trhu je Ringier na druhém místě. □□Pod koncernem Ringier v České republice působí také dvě tiskárny Ringier Print v Praze a Ostravě. Ringier ČR je součástí švýcarské vydavatelské skupiny Ringier AG, které je aktivní také ve Švýcarsku, Německu, Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Chorvatsku, na Slovensku, v Číně, Indii, Indonésii a Vietnamu.

³ ABC ČR – Audit Bureau of Circulations, 2010 [online].[cit. 2010-05-01].
Dostupný z [www: <www.abccr.cz>](http://www.abccr.cz).

Nejčtenějším titulem vydavatelství Ringier je Deník Blesk, který má průměrný denní náklad kolem 380 tisíc výtisků denně.⁴

7. Fotbalové kluby Sparta a Slavia

7.1 AC Sparta Praha

AC Sparta Praha (dále také jen „Sparta“) je na sportovním poli nejúspěšnějším klubem českého fotbalu. Za více než 110 let své existence zaznamenal mnoho úspěchů v domácích soutěžích, ale i na mezinárodní fotbalové scéně. V novodobé historii České republiky patří Spartě s deseti tituly mistra České republiky prvenství v umístění v domácí ligové soutěži, pravidelně také reprezentuje český fotbal v soutěžích UEFA (UEFA Champions League a Europa League - dříve UEFA Cup). V sezóně 2009/2010 Sparta získala již 35. titul mistra české nebo československé ligy a v ročníku 2007/2008 vyhrála již potřetí v řadě Pohár ČMFS. Klub vlastní od roku 2004 finanční skupina J&T a odpovědným manažerem je Daniel Křetínský, předseda představenstva AC Sparta Praha fotbal, a.s.⁵

7.2 SK Slavia Praha

SK Slavia Praha (dále také jen „Slavia“) je historicky druhý nejúspěšnější český profesionální fotbalový klub. V současné době rovněž patří společně se Spartou k nejpopulárnějším klubům českého fotbalu⁶. Klub celkem získal 17 ligových titulů, poslední získala Slavia v sezóně 2008/2009. Díky této úspěšné sezóně si Slavia také zahrála předkolo Champions League. Od roku 2008 hraje Slavia na v současné době nejmodernějším fotbalovém stadioně v České republice, který je, stejně jako stadion,

⁴ Ringier.cz [online], 2009 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z www: <www.ringier.cz>.

⁵ Sparta.cz [online], 2008 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z www: <www.sparta.cz>.

⁶ Z průzkumu STEM/MARK zaměřeného na nejvyšší českou fotbalovou soutěž, jehož výsledky byly zveřejněny 30. 4. 2010, vyplývá, že Sparta má 23 % fanoušků, Slavia 21 %: STEM/MARK [online], 2010. [Tisková zpráva ze dne 30. 4. 2010] [cit. 2010-05-01]. Dostupný z www: <www.stemmark.cz>.

který původně stál na místě toho nového, nazýván Eden. Většinovými vlastníky klubu jsou v současné době Tomáš Rosen a Petr Doležal.⁷

7.3 Postavení klubů ve zkoumaném období

Ve zkoumaném období, tedy na podzim Gambrinus ligy ročníku 2008/09, se Sparta dostala do velké krize, která odstartovala kritickými osmi dny na počátku října. Nejprve vysoko prohrála v Liberci (3:0), potom byla vyřazena z Poháru UEFA a také prohrála se Slavií na domácí půdě 1:4. Po tomto utkání rezignoval trenér Vítězslav Lavička a na jeho místo nastoupil dosavadní prezident klubu Jozef Chovanec, což ale k lepším výsledkům nevedlo. Naopak Slavia přišla s výbornou formou a na novém stadionu se jí velice dařilo, když na domácí půdě na podzim neztratila ani bod. Výborné výsledky vedly až k náskoku osmi bodů na druhý tým v tabulce Gambrinus ligy. Ke konci podzimní části činil náskok šest bodů. Mezi kluby panuje už spoustu let veliká rivalita a derby těchto klubů patří mezi události sezóny. Jejich fanouškovské obce patří mezi nejpočetnější.

8. Analýza deníku Sport

8.1 Výzkumné východisko

Sparta je a ve sledovaném období byla mediálně nejsledovanějším českým sportovním klubem, a to proto, že má největší počet fanoušků a je nejúspěšnějším fotbalovým klubem v historii samostatné České republiky. Z výzkumu Factum Invenio ze září 2008 vyplývá, že Sparta měla 1025 tis. fanoušků, na druhém místě byl FC Baník Ostrava s 625 tis. fanoušky, na třetím místě Slavia se 440 tis. fanoušky⁸, z průzkumu STEM/MARK zaměřeného na nejvyšší českou fotbalovou soutěž, jehož výsledky byly zveřejněny 30. 4. 2010, vyplývá, že Sparta je i v současné době nejoblíbenějším

⁷ Wikipedia.org [online], 2010 [cit. 2010-04-30]. Dostupný z www: <www.wikipedia.org>.

⁸ Factum Invenio, s.r.o. [online], 2010. [Tisková zpráva ze dne 9. 10. 2008] [cit. 2010-05-01]. Dostupný z www: <www.factum.cz>.

klubem, fandí jí 23 %, druhá je Slavia s 21 %.⁹ Deník Sport, jako jediný deník věnující se pouze sportovní tematice, věnuje událostem spojeným se Spartou největší prostor ze všech tištěných médií.

8.2 Stanovení hypotézy

Pro analýzu je nutné stanovit si hypotézy, které se odrážejí z agendy deníku Sport. Zpracováním výsledků analýzy bychom měli dojít k závěru, zda jsou tyto hypotézy naplněny.

- Hypotéza č. 1: Deník Sport referuje o Spartě neobjektivně.
- Hypotéza č. 2: Deník Sport straní Slavii.

8.3 Metodologie

K této analýze jsem zvolila kvalitativní metodu, která je právě k takovému typu analýzy, kdy se porovnává vyznění článků, zarámování a fotografie, vhodný. Vzhledem k tomu, že v této analýze nedochází ke kvantifikaci, nebyla užitá kódovací kniha. Při zkoumání výtisků Sportu jsem se zaměřila na titulní strany a dále na všechny články týkající se Sparty a Slavie, konkrétně na titulky, podtitulky, perexy a na zarámování článků. Tato kvalitativní analýza byla tedy zaměřena na:

- vizualizace titulních stran,
- výstavba titulků,
- jazyková rozlišení při hodnocení Sparty a Slavie,
- hodnocení Sparty a Slavie deníkem Sport.

8.4 Vzorek výzkumu

Vzorkem k analýze deníku Sport byly samotné výtisky Sportu, a vzhledem k tomu, že se práce vztahuje ke konkrétnímu období, byly použity výtisky z něj. Konkrétně byly analyzovány výtisky ze srpna až prosince 2008 a k zúžení vzorku z nich byl vybrán každý první a třetí kalendářní týden (pondělí až sobota [v neděli vychází Nedělní Sport,

⁹ STEM/MARK [online], 2010. [Tisková zpráva ze dne 30. 4. 2010] [cit. 2010-05-01]. Dostupný z [www: <www.stemmark.cz>](http://www.stemmark.cz).

který nebyl předmětem analýzy]) v měsíci, přičemž v srpnu byl zvolen týden třetí, kdy už za sebou Gambrinus liga měla první dvě kola a bylo již možné utvářet si názory na výkony mužstev, a poté v prosinci již nebyl zkoumán třetí týden vzhledem k tomu, že podzimní část Gambrinus ligy již byla ukončena a v deníku se prakticky nenacházely relevantní články. Také v měsíci listopadu byla učiněna výjimka, a to z toho důvodu, že v týdnu od 17.11. kvůli státnímu svátku nevyšel Sport v pondělí a v následujících dnech se prakticky věnoval pouze české fotbalové reprezentaci a ve výtiscích se nenacházely relevantní články, byl tedy použit týden následující. Zkoumáno tedy bylo 48 výtisků deníku Sport z těchto dnů:

srpen 2008:	18. – 23. 8.,	
září 2008:	1. – 6. 9.,	15. – 20. 9.,
říjen 2008:	6. – 11. 10.,	20. – 25. 10.,
listopad 2008:	3. – 8. 11.,	24. – 29. 11.,
prosinec 2008:	1. – 6. 12.	

8.5 Výzkumná zjištění

8.5.1 Titulní strany

Ve sledovaném období se nejvíce na titulní straně objevila Sparta, konkrétně jí bylo věnováno patnáct titulních stran z celkového počtu čtyřicet osm, tedy 31 % titulních stran. Nejvíce byl na titulních stranách týkajících se Sparty zobrazován trenér Jozef Chovanec, který vystřídal 8. 10. 2008 trenéra Vítězslava Lavičku. Slavia se a titulní straně objevila třináctkrát, tedy na 27 % titulních stran, na nichž byli nejčastěji zobrazováni hráči Tomáš Necid a Martin Vaniak. Další titulní strany byly věnovány převážně české fotbalové reprezentaci a také hokeji. Ostatním klubům Gambrinus ligy nebyla věnována ani jedna strana.

Tab. č 2: Titulní strany deníku Sport ve sledovaném období a jejich vyznění

titulní strany	negativní	pozitivní	neutrální	celkem Sparta/Slavia	celkem v %
Sparta	6 (40 %)	3 (20 %)	6 (40 %)	15	31 %
Slavia	3 (23 %)	8 (62 %)	2 (15 %)	13	27 %

Spartě sice bylo věnováno nejvíce titulních stran, je třeba ale říci, že z tohoto počtu bylo šest titulních stran negativního ladění. Tři titulní strany byly pozitivního ladění a šest stran bylo neutrálních. Jako negativní hodnotím strany s těmito titulky: „Sparta: Válka slov“, „Csaplár odmítl Spartu“ (na koláži fotografií zobrazení zaskočený Chovanec a křičící Csaplár), „Chovanec se třásl o bod“, „Sparta v kotli padla“ (na fotografii zamyšlený Chovanec) s podtitulkem hlásajícím, že Sparta nepředvedla téměř nic, „Chovanec? To není zachránce“ a „SPARTA=TRAPAS na pokračování“. Pozitivní titulní strany se pojí s úspěchy Sparty a neutrální většinou zobrazují trenéra Chovance nebo některého z hráčů Sparty a titulky nelze označit za pozitivní či negativní, např. „Chovanec: Záskok? Ne, trenér!“, „Berger: Nejsem šéf týmu!“ nebo titulní strana s Tomášem Řepkou - viz příloha č. 1.

Mnoho titulních stran bylo bulvárního rázu - s velkým a barevným hlavním titulkem, vykřičníky, silnými slovy a na fotografiích s emotivními výrazy zobrazených osob. Zdůraznila bych titulní strany z 5. 9. a 25. 11. 2008 - viz přílohy č. 1 a 2. V případě titulní strany z 5. 9. 2008 je vyobrazena událost, která má se sportem společného pouze to, že jejím aktérem je fotbalista Sparty Tomáš Řepka, který v rámci talkshow Jana Krause „Uvolněte se, prosím“ pouze pro zábavu dostal od Jana Krause červenou kartu. Tento zlomek z celého rozhovoru v pořadu stačil k tomu, aby událost byla prezentována na titulní straně jediného celostátního sportovního deníku, což i přesto, že Tomáš Řepka je v českém fotbale znám pro svou důraznou a agresivní hru a červených karet již nasbíral několik, a je proto v tomto kontextu kontroverzní osobou, bylo zcela neadekvátní. Titulní strana z 25. 11. 2008 působí svým provedením bulvárně a také posměšně. Sparta procházela krizí a redakce Sportu to neopoměla čtenářům připomenout a zdůraznit.

V případě Slavie bylo osm titulních stran pozitivního rázu, tři negativního a dvě strany neutrální. Slavia byla ve výborné formě a až na utkání v evropských soutěžích

předváděla dobré výkony, pozitivní a oslavné titulní strany jsou tedy pochopitelné. Jak již bylo uvedeno výše, nejčastěji byli zobrazováni fotbalisté Tomáš Necid a Martin Vaniak s vítěznými gesty, tyto strany hodnotím jako pozitivní. Jako negativní byly hodnoceny titulní strany: „Bod za nudu“, „Ztratili body i šťávu“ a „Sbohem, Evropo!“ s podtitulkem „Slávisté ani ve třetím zápase nebyli schopni dát gól“, všechny tyto strany se týkaly utkání Slavie v evropských soutěžích. Jako neutrální byly zhodnoceny titulní strany „Budíček nebo trháček?“ o nadcházejícím derby se Spartou a „Začíná bitva o naději“, referující o nadcházejících utkáních v Poháru UEFA. Na těchto dvou neutrálních titulních stranách byly vyobrazeny kolážemi Sparta i Slavia dohromady, jsou tedy počítány i u Sparty.

8.5.2 Články

8.5.2.1 Titulky, podtitulky a perexy článků - souhrn

Ve výtiscích až do počátku října lze tedy pozorovat vcelku adekvátní referování, Sparta je například označována po výhře za „rudé koně“, na straně Slavie probíhá „Necidomanie“, jak Sport pojmenoval úspěchy a oblíbenost slávisty Tomáše Necida. Po utkáních Sparty a Slavie v Poháru UEFA je objektivně referováno, že Slavia byla „zklamáním“, že se utkání nepovedlo a „Bican by zaplakal“ jako narážka na to, že Slavia se nijak střelecky neprosadila. Před derby už Sport označuje naši formu za „bídu“ a po derby, které Sparta prohrála na domácí půdě 1:4, následovalo množství článků oslavných na straně Slavie a hanících na straně Sparty, což je nicméně vzhledem k situaci logické. V dalších dnech Sport řešil v mnoha článcích a rozhovorech a z mnoha úhlů pohledu trenérskou výměnu ve Spartě.

Ve třetím říjnovém týdnu Sport referuje o dalším spartánském trápení a nadále vyzdvihuje Slavii. V souvislosti se Slavií a jejím utkáním s Kladnem se můžeme dočíst o „masakru“, „koncertě“, „vraždění neviňátek“, „excelování“ nebo například o „ráji“, jímž označují stadion Slavie, či „peklu“.

V listopadu Sparta zažívala další neúspěchy a proto se ve Sportu referuje v souvislosti s ní o „trapasu“, „blamáži“, „bahně“ a o trenéru Chovancovi jako o „brzdě“, což může být hodnocení sice na místě, ale s použitím silných a nadnesených

slov, hodných spíše bulváru. V souvislosti se Slavií se dočítáme, že „excelovala“ nebo o „smršti“ (za vítězství 2:1 a 3:1). V prvním listopadovém týdnu rovněž Sport referuje o dalším vystoupení Slavie v Poháru UEFA, kdy po utkání s anglickým celkem Aston Villa prohrála 0:1, a to tak titulní stranou hlásající, že „Slavia dřela. Marně...“ a dále několika články. Na utkání je nahlíženo tak, že Slavia měla jen smůlu a že „bojovala do poslední kapky potu a krve“, redaktoři tedy nepřístupují na to, že by Slavia měla být slabším soupeřem, ale naopak mají tendenci Slavii omlouvat a nahlížet na výhru Aston Villy jako na náhodu.

Prosincová vydání jsou pouze již ohlédnutím za podzimní částí Gambrinus ligy a také hodnocením utkání Slavie v Poháru UEFA, kdy zcela Sport hodnotí Slavii, která v této soutěži propadla, zcela objektivně.

8.5.2.2 Atributy

K porovnání hodnocení Sparty a Slavie je vhodné shrnout, jaké atributy je ve výtiscích Sportu charakterizují. V následujících bodech jsou shrnuty hodnotící adjektiva, volená slova v souvislosti s oběma týmy a užitá metafory.

8.5.2.2.1 Hodnotící adjektiva

Ve zkoumaných výtiscích se nenacházelo mnoho adjektiv, která by byla vícekrát s danými týmy přímo spojována:

Slavia: červenobílé zklamání (Pohár UEFA), výborný výkon, skvostný účet Slavie, nedobytný ráj (Eden), zázračný ostrostřelec (Necid), nejlepší výkony v lize, báječná pohoda, excelentní, neškodní (Pohár UEFA), zpackaná rozlučka.

Sparta: suverénní výhra, průměrná Sparta, nejistá obrana, slabý výkon, zasloužená prohra, špatný spartánský podzim.

Z uvedeného vyplývá, že v souvislosti se Slavií jsou volena pozitivní adjektiva, až superlativa. V souvislosti se Spartou převažují negativní adjektiva.

8.5.2.2.2 Volba slov

V tomto bodě jsou uvedena spíše nestandardní slova volená v souvislosti s oběma týmy. Slova jsou uvedena chronologicky a z uvedeného je tedy možné pozorovat určitý vývoj. V případě Slavia z negativních slov do pozitivních a zpět do negativních (převážně v souvislosti s výkony v Poháru UEFA). Nejčastěji bylo zmiňováno slovo „ničít“. V případě Sparty je zaznamenán vývoj z pozitivně laděných slov do dlouhé řady negativních s menší změnou v závěru období. Nejvíce zmiňovanými slovy byly „krize“ a „pád“.

Slavia: odstartovali špatně, trápí se, zničila Ostravu, Necidománie, sestřelil, zklamání (UEFA), Slavia šlape, koncert, dominovala, převálcovala, deklasovala, genocida, zmasakrovali, vraždění neviňátek, koncert, exceluje, Eden jako peklo i ráj, Slavia ničí soupeře, euforie fanoušků, Necid exceloval, Slavia dřela marně, zničil Teplice, smršť, střelecky vyhořela (Pohár UEFA), ztratili body i šťávu (Pohár UEFA), podzimní král chřadl, zamrzl, vyhořeli střelecky (Pohár UEFA), zpackaná rozlučka, Slávisté propadli (Pohár UEFA).

Sparta: Kadlecova show, paráda, vyšla pomsta, Sparta tápe, bída, trápí se, těžká krize, zpackali, letenské impérium, divoký rozvod (odchod trenéra Lavičky), mdlý, upachtěná remíza, Sparta padla, nepřevedla téměř nic, nedaří se nic, blamáž, trapas, ostuda, padla, Letenský pád nekončí, krize, bahno, zabředl do ještě větší krize, kouč je brzda, rozdrtila Kladno, rozstřílela, spartánské trable, debakl.

8.5.2.2.3 Metafory

V bodě 8.5.2.2.2 „*Volba slov*“ jsou již uvedena spíše nezvyklá a hodnotící slova volená v souvislosti s výkony Sparty a Slavia. V tomto bodě uvádím užité metafory, které se mohou krýt s již uvedenými slovy a slovními spojeními z předešlého bodu.

Slavia: jako kočka s myší, vyloupené Bazaly, sestřelil Jablonec, vyloupili Letnou, úplná genocida, vraždění neviňátek, v procházkovém tempu zmasakrovali

Kladno, koncert (popis hry Slavie), Eden – nedobytný ráj, rozjela se jak horská dráha (Slavia), z Edenu je peklo, soupeři se v Edenu smaží jako v pekle, Slavia ničí své soupeře, Necid razítkoval akce, bojovali do poslední kapky krve a potu, střelecky vyhořela (Pohár UEFA), podzimní král (Slavia) chřadl.

Sparta: nasadili k trháku (míněn bodový rozdíl v tabulce), žně se nekonaly, Kraus bušil do Řepky, Sparta přejela Brno, třásl se o bod, fanoušci požadovali hlavu bosse Křetínského, Chovanec zatřásl se základní jedenáctkou, Sparta v kotli padla, hledí na Mladou Boleslav z pětibodové dálky, Chovanec slibuje zemětřesení, na čelo tabulky kouká přes dvanáctibodovou propast, chystá se revoluce, letenský pád nekončí, Sparta se zavrtala v krizi o kus hlouběji, Sparta rozdrtila Kladno.

Z uvedeného je možné pozorovat častou volbu užití metafor. V souvislosti se Slavií jsou užívána velice výrazná slova a metafory navozující dojem velkého boje Slavie a důrazu při hře se současnou lehkostí jejích výher. V případě Sparty jsou užívány metafory k popisu dění v týmu s důrazem na velké změny a na samotnou krizi.

8.5.3 Porovnání hodnocení Sparty a Slavie redaktory Sportu

Až do doby, kdy se Spartě přestalo dařit, tedy do začátku října 2008, referoval Sport o Spartě vcelku objektivně. Po derby se Slavií a výměně trenéra už byla velkým tématem pro Sport právě krize Sparty a na druhé straně oslavování Slavie. Nicméně i před tímto „předělem“ bylo možné pozorovat jisté nerovnosti při referování o obou týmech.

Ve výtisku z 1. 9. 2008 Sport referuje o utkání Sparty se Žižkovem, které vyhrála 2:0, ale titulek zní „Na Letné se žně nekonaly“, tedy titulek je nepochopitelně negativní. Podtitulek zní „Sparta lákala lidi na brankovou úrodu, ale nakonec sklidila proti neškodné Viktorii Žižkov jen dva góly“. Podle Sportu je tedy rozdíl dvou gólů málo a navíc je výkon Sparty hodnocen optikou slabého soupeře. Druhý den Sport referoval o utkání Slavie, které vyhrála 3:2 s Ostravou, tedy menším rozdílem než Sparta a s obdržеныmi dvěma góly, ale přesto zněl titulek „Slavia zničila Ostravu“.

Dalšími články je označováno toto utkání za „vybočující z šedi“ a za slávistické „vylopění Bazalů“¹⁰.

Přesto, že u statistik derby Sparta - Slavia lze vidět vyrovnaná čísla v počtu střel na bránu a mimo ni, ofsajdů a rohových kopů, Sport hodnotí výkon Sparty známkou 5, výkon Slavie známkou 9. Také Sport srovnává výkon Tomáše Řepky (obránce Sparty) a Tomáše Necida (útočníka Slavie) – viz příloha č. 3, kde jsou hodnoty vyrovnané, oceňuje nakonec Sport Řepku známkou 4, Necida známkou 7, tedy hodnocení je v rozporu s uvedenou statistikou.

Slavia v desátém kole Gambrinus ligy vyhrála nad Kladnem 5:0 a Sport o tomto utkání referuje v článku „Úplná genocida“ s podtitulkem „Slávisté v procházkovém tempu zmasakrovali Kladno“, mimo jiné je také v perexu zápas hodnocen jako „vraždění nevíňátek“. Slavia je beze sporu glorifikována. Sparta v posledním kole podzimní části Gambrinus ligy zvítězila nad Kladnem rovněž 5:0, v tomto případě ale titulek o žádné genocidě nehovoří, naopak titulek k článku o tomto zápasu je nicneřikající a zní „Změny? Počkejte si“ a podtitulek „Sparta rozdrtila Kladno, ale klidnou zimu mít nebude“. V perexu se uvádí, že Sparta „rozstřílela Kladno“ a dále už jen, že Sparta nemá důvod k veselí, protože přezimuje v tabulce na čtvrtém místě a že se dají očekávat velké změny. Zarámování obou článků je i přes stejný výsledek zásadním způsobem rozdílné.

Sport průběžně hodnotí hráče Gambrinus ligy podle vlastního úsudku redaktorů hodnotících jednotlivá utkání. Po ukončení podzimní části bylo průběžné pořadí tohoto hodnocení (vybráno pouze prvních šest týmů v tabulce) takovéto¹¹:

Tab. č. 3: Hodnocení hráčů deníkem Sport

Týmy podle umístění v tabulce	Počet hráčů v žebříčku 1-100	Nejvyšší umístění hráče daného týmu v žebříčku
1. Slavia	10	2.
2. Mladá Boleslav	11	11.
3. Ostrava	12	1.
4. Sparta	5	35.-40.*
5. Liberec	9	12.
6. Olomouc	6	9.

¹⁰ Jako „Bazaly“ je nazýván stadion FC Baník Ostrava.

¹¹ Údaje čerpané z tabulky Soutěž o krále fotbalových trávníků v deníku Sport. Zveřejněno dne 3. 12. 2008.

* Na příčce 35.-40. se nacházejí hráči se stejným bodovým ziskem.

Z výše uvedené tabulky je patrná výrazná disproporce v hodnocení hráčů Sparty, kdy i týmy s menším bodovým ziskem v tabulce mají podle Sportu daleko lepší hráče než Sparta, což je ale v rozporu právě s bodovým ziskem a umístěním v tabulce.

8.5.4 Uvádění nepravdivých informací

Titulní stranou ze dne 10. 10. Sport informuje, že „Csaplár odmítl Spartu!“¹². Článek, který navazuje na titulní stranu má titulěk „Kdo doplní kouče Chovance?“ a podtitulek „Sparta nabídla místo asistenta žižkovskému Josefu Csaplárovi, ten však odmítl“. Tato informace je zcela nepravdivá, o panu Csaplárovi představenstvo Sparty v žádném případě neuvažovalo, natož aby byl pan Csaplár Spartou osloven. Sport uvádí, že zdrojem informace je osoba blízká letenskému vedení. Zde by se dalo pouze spekulovat, zda takový zdroj opravdu existoval a pokud ano, proč uváděl nepravdy. Dále ve vydání ze dne 26. 11. 2008 Sport informuje o zájmu Sparty o trenéra Massima Moralese, toho času působícího u týmu Příbrami, což ale rovněž není pravdivá informace. V souvislosti s výměnou trenéra je nutné zmínit, že Vítězslav Lavička sám na svůj post rezignoval, přesto ale několikrát Sport uvádí, že byl Lavička „odvolán“ nebo „vyhozen“ (např. 7. 10. 2008 nebo 21. 10. 2008) a zkresluje tak informace.

Sport rovněž referuje o údajném odchodu Tomáše Řepky ze Sparty, např. ve článku „Rozchod na obzoru“, jedná se ale pouze o spekulace, Tomáš Řepka vůbec neměl v úmyslu opustit Spartu.

Dodávám, že v případě výše zmíněných nepravd v člancích o trenérech Csaplárovi a Moralesovi a o údajném odchodu Tomáše Řepky vycházím z informací, které mám jako tajemnice představenstva Sparty. Běžný čtenář, který takové informace nemá, tedy nemůže vědět, že se jedná o nepravdu, pokud klub sám informace nedementuje.

Ve výše uvedených výzkumných zjištěních se potvrdily obě stanovené hypotézy.

¹² Josef Csaplár je český fotbalový trenér.

Závěr

Z provedené kvalitativní analýzy bylo zjištěno, že deník Sport přistupuje k hodnocení AC Sparta Praha výrazně odlišně než v případě SK Slavia Praha. Při analýze jsem shledala větší míru neobjektivní kritičnosti, a to hlavně při hodnocení odehraných ligových zápasů. Dále byla shledána práce redaktorů s neověřenými informacemi. Logickou námitkou pro zmíněnou kritičnost by mohlo být, že Sparta byla v krizi, ztrácela body, utrpěla vysoké prohry a musela měnit trenéra, a tudíž zde byl prostor pro kritiku. Nicméně role jediného sportovního deníku na českém trhu nemá být taková, aby tým, kterému se nedaří, deník zesměšňoval, znevažoval jeho dobré výsledky a nahlížel na něj jinou optikou jen proto, že se jedná o dlouhodobě nejúspěšnější tým a jeho úloha je tedy být úspěšný a pokud není, je nutné o tom informovat výrazněji než v případě jiných klubů. Zkráceně by se dalo takové referování hodnotit tak, že když byla Sparta neúspěšná, redakce o tom neváhala referovat a neúspěšnost několikrát zdůrazňovat a v případě vítězství úspěch Sparty mírnit a nalézat chyby nebo přesměrovávat pozornost k jiným událostem (viz například článek o vysoké výhře Sparty nad Kladnem, který se ale spíše věnuje tomu, co se pravděpodobně bude dít na Spartě v zimní přestávce). Při celkovém hodnocení hráčů týmů Gambrinus ligy si Sparta optikou redaktorů Sportu vedla velice špatně.

Týmu Slavie se naopak velice dařilo, až na účast v Poháru UEFA, což logicky vedlo k pozitivním článkům. V jejím případě ale redaktoři naopak přistoupili při neúspěchu k mírnějším hodnocením a nebo k omluvám a v případě úspěchu k přílišné glorifikaci. I v případě, že se článek týkal Sparty, byla zmiňována Slavia a její náskok v tabulce.

Sport také v několika případech publikoval nepravdu, když používal neověřené informace od externích zdrojů, či zkresloval realitu. Rovněž jsem shledala některé titulní strany, titulky, některé výrazy a témata bulvárního rázu.

Deník Sport jako jediný celostátní deník zaměřený na sportovní tematiku by měl referovat objektivně. Nespokojení čtenáři deníku nemohou kupovat konkurenční deník, protože takový neexistuje. Takoví čtenáři se mohou rozhodnout nekupovat deník, který

podle nich neinformuje objektivně, a pokud by dále chtěli konzumovat zpravodajství podobného charakteru a rozsahu, museli by se spolehnout pouze na internet, například na portál fotbal.idnes.cz¹³. Jak vyplynulo z tabulky v bodě 6.1., průměrný denní prodaný náklad deníku Sport neustále klesá, což ale nemusí být spojeno pouze s nespokojeností čtenářů, ale také s dlouhodobým trendem poklesu nákladu tištěných médií.

Deník Sport je na našem trhu již téměř šedesát let a zájemci o sportovní dění jsou navyklí jej kupovat a číst a tento návyk přebírají další generace. Může být pouze spekulací, zda si jsou vydavatel a samotná redakce postavením deníku Sport natolik jisti, že zcela nedodržují normy způsobu zpracovávání informací a také zda může mít vliv na podobu deníku Sport jeho vydavatel, jehož deníky se zaměřují převážně na bulvární zpravodajství. Je možné, že by se styl referování Sportu změnil, pokud by na trh celostátních tištěných deníků vstoupil jeho konkurent.

¹³ Portál fotbal.idnes.cz je součástí zpravodajského portálu www.idnes.cz: fotbal.idnes.cz [online], 2010. Dostupný z www: <fotbal.idnes.cz>.

Summary

The qualitative analysis uncovered that the daily newspaper Sport approaches to AC Sparta Praha markedly different than to SK Slavia Praha. In the analysis was found an unfair criticism, particularly in the rating of the matches. There was also found that the editors work with unverified information. The role of the only daily sport newspaper on the Czech market should not be to mock the unsuccessful team, disregard his good results and use a different criteria just because Sparta is the most successful team and his role is to be successful and if not, it is necessary to inform about it more than in case of other clubs. In short the editors highlighted the Sparta's failure and moderated it's success and were trying to find an errors or were redirecting an attention to some other events. In the overall rating of players of all teams in Gambrinus League, editors rated Sparta's players very poorly.

Slavia was very successful, except for participation in the UEFA Cup, which logically led to positive articles. However, in Sport appeared less rigorous previews of the Slavia failure or excuses and excessive glorification in case of success.

Sport also published several false cases, when using unverified information from external sources, or distorting reality. Also, I found some front pages, headlines, certain words and topics tabloidized.

Sport, as the only national daily newspaper focused on sports theme, should report objectively. Unsatisfied readers cannot buy a competing newspaper, as it does not exist on Czech market. Such readers may only decide not to purchase the newspaper and to rely solely on the Internet, such as to website fotbal.idnes.cz.

Sport occurs on the Czech market nearly sixty years, and people interested in sports are accustomed to buy and read it and this habit is taken by the following generations. There can only be speculation about whether the publisher and the editors are so confident about the Sport's position that they do not fully comply with standard methods of processing information and also whether the publisher, whose newspapers are mainly focused on the tabloid news, influences the editorial staff of the Sport. It is possible that the style of Sport's reporting changes if there appears a competitor on the Czech market.

Použitá literatura

Odborné publikace:

DĚKANOVSKÝ, Jan: *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové.*

Praha: Dokořán, 2008. 183 s. ISBN: 978-80-7363-131-4.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara: *Masová média.*

Praha: Portál, s.r.o., 2009. 416 s. ISBN: 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost.*

Praha: Portál, s.r.o., 2007. 208 s. ISBN: 80-7178-697-7.

McNAIR, Brian: *Sociologie žurnalistiky.*

Praha: Portál, s.r.o., 2004. 184 s. ISBN: 80-7178-840-6.

McQUAIL, Dennis: *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest.*

London: SAGE Publications, 1999. 350 s. ISBN: 80-7178-840-6.

McQUAIL, Dennis: *Úvod do teorie masové komunikace.*

Praha: Portál, s.r.o., 2007. 447 s. ISBN: 978-80-7367-338-3.

McQUAIL, Dennis: *Úvod do teorie masové komunikace.*

Praha: Portál, s.r.o., 2009. 640 s. ISBN: 978-80-7367-574-5.

OSVADLOVÁ Barbora; HALADA, Jan a kolektiv: *Praktická encyklopedie žurnalistiky.*

Praha: Libri, 1999. 241 s. ISBN: 80-7277-108-6.

SEKOT, Aleš: *Sociologické problémy sportu.*

Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 224 s. ISBN: 978-80-247-2562-8.

TRAMPOTA, Tomáš: *Zpravodajství*.

Praha: Portál, s.r.o., 2006. 192 s. ISBN: 80-7367-096-8.

Deníky:

Výtisky deníku Sport z:

- 18. – 23. 8. 2008,
- 1. – 6. 9. 2008,
- 15. – 20. 9. 2008,
- 6. – 11. 10. 2008,
- 20. – 25. 10. 2008,
- 3. – 8. 11. 2008,
- 24. – 29. 11. 2008,
- 1. – 6. 12. 2008.

Internetové stránky:

www.abccr.cz

fotbal.idnes.cz

www.ringier.cz

www.sparta.cz

www.stemmark.cz

syndikat-novinaru.cz

www.wikipedia.cz

Seznam tabulek

Tab.č. 1: Průměrný prodaný denní náklad deníku Sport ve vybraných obdobích.33

Tab. č 2: Titulní strany deníku Sport ve sledovaném období a jejich vyznění.....38

Tab. č. 3: Hodnocení hráčů deníkem Sport.....41

Seznam příloh

Příloha č. 1: Titulní strana deníku Sport z 5. 9. 2008 (obrázek)

Příloha č. 2: Titulní strana deníku Sport z 25. 11. 2008 (obrázek)

Příloha č. 3: Porovnání hráčů Řepky a Necida v derby ze dne 7. 10. 2008 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Titulní strana deníku Sport z 5. 9. 2008



Příloha č. 2: Titulní strana deníku Sport z 25. 11. 2008



Příloha č. 3: Porovnání hráčů Řepky a Necida v derby ze dne 7. 10. 2008

