UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Průběh tiskových konferencí po zápasech 1. fotbalové ligy

Diplomová práce

Autor práce: Ondřej Voska

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Trunečka

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 10. 5. 2019 Ondřej Voska

Bibliografický záznam

VOSKA, Ondřej. *Průběh tiskových konferencí po zápasech 1. české fotbalové ligy*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Trunečka.

Rozsah práce: 108 060 znaků

Abstrakt

Ve své práci se zabývám tiskovými konferencemi po zápasech 1. fotbalové ligy. Mým cílem je v první řadě přiblížit tiskové konference jako součást public relations a jako jednu z nejdůležitějších kategorií setkávání respondentů s novináři. V první části práce se zabývám i sportovní žurnalistikou a jejími specifiky a rozdílnostem oproti dalším oborům této profese. K samotnému zkoumání jsem využil technik pozorování a dotazování, především pak zúčastněného pozorování a rozhovoru. V rámci zmíněného pozorování jsem sám navštívil celkem čtrnáct tiskových konferencí během jednoho ročníku 1. fotbalové ligy po celé České republice. Cílem mého zkoumání byl jejich průběh (jak dlouho trvají, v jakém se odehrávají prostředí), zjišťoval jsem také, jaká jsou pravidla pro jejich organizaci a jak se tyto pravidla dodržují. Dalším předmětem zkoumání byla funkce tiskových mluvčí i samotná práce novinářů, kterou je pokládání dotazů. V této oblasti mě mimo jiné zajímal způsob kladení dotazů a témata otázek. Mezi hlavní závěry mé práce patří výrazně větší mediální zájem o tři největší české kluby Slavii Praha, Spartu Prahu a Viktorii Plzeň, který se odrážel i na tiskových konferencích. Velký zájem se mimo jiné projevoval ve větším počtu novinářů nebo dotazů, ale také větší profesionalitě mluvčích i novinářů na tiskových konferencích těchto týmů. Mezi další závěry patří větší zájem o týmy, které hrají na domácím stadionu nebo větší profesionalita v klubech blíže Praze, kde jsou i všechny centrální redakce větších médií.

Abstract

In this paper, I deal with the issue of press conferences after matches of 1st soccer league. My goal is in the first place to describe press conferences as a part of public relations and as one of main and most important categories of respondents interacting with journalists. In the first part of my master thesis I examine sports journalism and its specifics and differences against other fields of this profession. For research itself I used techniques of observation and questioning, but mainly I worked with the data gained during interviews and information obtained by myself, as an involved observer. During my observation I have visited 14 press conferences throughout one season of 1st soccer league in total that took place all around Czech Republic. The goals of researching these events were its course, specifically how long the events were and in which environment, but also what are the rules for its organisation and how those rules are complied. Another subject of my research was a position of a spokespersons and work of journalists, whose job is to question. I was also interested in a manner of questioning and topics of questions in this area. Among main conclusions of my thesis there is significantly larger focus of media on the three biggest Czech soccer teams which are Slavia Prague, Sparta Prague and Viktoria Pilsen that was reflected on press conferences. A noteworthy

interest was shown not only by higher presence of journalists and their questions, but also by higher professionalism of spokesmen and journalists on press conferences of these three teams. Among others of my conclusions I have spotted more interest in teams playing on home stadiums and better professionalism in teams nearer to Prague, which is a seat of central newsrooms of large media.

Klíčová slova

sportovní žurnalistika, tiskové konference, česká fotbalová liga, novináři, tiskoví mluvčí

Keywords

Sports Journalism, Press Conferences, Czech Football League, journalists, spokepersons

Title

The course of press conferences after matches of the 1st Czech Football League

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří mi s prací pomohli. V první řadě všem tiskovým mluvčím, kteří mi umožnili vstup na tiskové konference, protože bez toho by tato práce vzniknout nemohla. Speciální poděkování pak patří Ondřeji Kasíkovi z AC Sparta Praha a Miroslavu Fuksovi z FC Vysočina Jihlava, kteří si zároveň udělali čas na mé otázky. Především odpovědi Ondřeje Kasíka byly pro tuto práci nesmírně cenné. Stejně tak patří poděkování Petru Havlíkovi z ČTK, Janu Dočkalovi z MF Dnes za rozhovory, které jsem s nimi mohl udělat. Speciálně bych pak vyzdvihl Karla Häringa, jehož zkušenosti ze zahraničí s tiskovými konferencemi byly cenné podobně jako odpovědi Ondřeje Kasíka. Největší poděkování pochopitelně míří k vedoucímu práce Ondřeju Trunečkovi už za pomoc s vymýšlením tématu a následně i podněty ke správnému uchopení práce. Poděkoval bych i svým rodičům, kteří mi finančně zajistili bezproblémové cestování po celém Česku, pochopili, že jsem si odevzdání práce o rok odložil a celkově mě vždy podporují. Za korekturu práce i cenné rady k jejímu vyznění děkuji Janu Pánkovi a své tetě Ivaně Fryčkové. Vzhledem k vytížení v posledních týdnech před odevzdání děkuji i Janu Bazalovi, který zvládl vést náš tým mladší přípravky SK Modřany téměř tři týdny v podstatě sám, což u patnácti osmiletých kluků není jednoduché, a svému vedoucímu redakce Radku Šalšovi, že měl pochopení mých častých absencí v práci a požadavků o volno. Zároveň děkuji všem kolegům, kteří za mě vzali směny a speciálně Kryštofovi Kuncovi a jeho Elišce, i když jsem ji nikdy neviděl, za pomoc s překladem abstraktu a závěru do angličtiny.

Obsah

Úvod 9

1. Sportovní žurnalistika 11

1.1. Oddělení s hračkami 11

1.2. Náročnost práce sportovních reportérů 14

2. Tiskové konference 18

2.1. Pravidla pro svolávání tiskové konference 18

2.2. Vedení a organizace tiskové konference 19

2.3. Další možnosti komunikace s novináři 20

2.4. Specifika sportovních tiskových konferencí 21

2.4.1. Pravidla LFA pro tiskové konference po zápasech 1. fotbalové ligy 22

2.4.2. Porovnání s tiskovými konferencemi v evropských a zahraničních soutěží 23

3. Metodologie 25

3.1. Zúčastněné pozorování 25

3.1.1. Uplatnění zúčastněného pozorování na tiskových konferencích 27

3.1.2. Metodologie výběru zápasů 28

3.1.3. Sledované zápasy 29

3.2. Dotazování 29

3.2.1. Uplatnění dotazování při zkoumání tiskových prací 30

3.2.2. Vybraní respondenti pro dotazování 30

4. Organizace tiskových konferencí 32

4.1. Akreditace 32

4.2. Tisková střediska 33

4.3. Časový průběh tiskových konferencí 34

4.3.1. Začátek tiskových konferencí 34

4.3.2. Délka tiskových konferencí 36

4.4. Role tiskových mluvčích na tiskových konferencích 38

5. Práce novinářů na tiskových konferencích 41
5.1. Účast novinářů 42
5.2. Způsob pokládání otázek 43
5.3. Pokládané otázky 45
5.3.1. Témata otázek 47
5.3.2. Aktivita novinářů 51
5.4. Vztahy a komunikace mezi novináři a trenéry 52
Závěr 55
Summary 57
Použitá literatura 58
Literatura 58
Dokumenty 58
Internetové zdroje 58
Seznam příloh 60
Příloha č. 1: Rozhovor s Ondřejem Kasíkem 61
Příloha č. 2.: Rozhovor s Petrem Havlíkem 68
Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Dočkalem 73
Příloha č. 4: Rozhovor s Karlem Häringem 76
Příloha č. 5: Rozhovor s Miroslavem Fuksem 82

Úvod

Ve své práci se budu zabývat tiskovými konferencemi po zápasech první fotbalové ligy. Fotbal je v České republice jedním z nejpopulárnějších sportů, má ze všech sportů největší členskou základnu a zároveň do něj investuje množství peněz stát, televizní společnosti nebo další sponzoři fotbalových klubů. Na zápasy fotbalové ligy chodí každý víkend desetitisíce fanoušků a další desetitisíce je sledují z domova. To se odráží i v mediálním zájmu o trenéry a hráče.

Právě tiskové konference jsou prostřednictvím médií jednou z nejlepších způsobů komunikace pro trenéry s fanoušky svých klubů, kterým mají možnost přiblížit, jak jsou spokojeni nebo nespokojeni s výkonem svého týmu v právě odehraném zápase. Na tiskových konferencích ale mohou padat dotazy i na spoustu dalších informací, které novináři předpokládají, že jejich čtenáře nebo diváky budou zajímat – ať už to jsou informace o zranění nebo přestupech hráčů, taktice a sestavě pro další utkání nebo jejich názory na aktuální dění v ligovém fotbale.

V úvodu své práce se zaměřím na sportovní žurnalistiku a její specifika a postavení mezi ostatními obory této profese. Pomocí odborné literatury a rozhovorů s lidmi z oboru přiblížím její nástrahy, výhody nebo nevýhody. Druhá část mé teoretické části bude zaměřena na tiskové konference obecně jako na jednu z důležitých oblastí public relations a zároveň asi na nejdůležitější formu setkání pracovníků PR s novináři. Zároveň přiblížím, jaká jsou specifika sportovních tiskových konferencí, a zjistím zároveň pravidla, která k jejich pořádání vytvořila Ligová fotbalová asociace jako organizátor 1. fotbalové ligy.

Samotné pozorování provedu na alespoň deseti tiskových konferencích během soutěžního ročníku 2016/2017. Abych pokryl co nejvíce jejich možností, tak navštívím tiskové konference na stadionech velkých i regionálních klubů, favoritů na získání titulu ale i adeptů na sestup. Podobně při výběru zápasů zohledním i soupeře. Metodou mého výzkumu bude zúčastněné pozorování.

Zkoumat budu organizaci tiskových konferencí, jejich délku, prostředí, ve kterém se odehrávají, kolik novinářů a jakých se jich účastní. Zjišťovat budu, o jaké tiskové konference je největší zájem, jak se to odráží v otázkách a proč je právě o ty dané tiskové konference zájem největší. Detailně se zaměřím na otázky – na způsob jejich dotazování nebo na témata, na která se novináři ptají nejčastěji.

To doplním dotazováním s účastníky tiskových konferencí – tiskovými mluvčími i novináři. Při jejich výběru opět zohledním velikost klubu – rozhovor tedy povedu s mluvčím velkého i regionálního klubu. Podobně své dotazy budu směřovat na zástupce více mediálních kategorií – novináře s velkými

zkušenostmi z celostátního deníku i zahraničí, regionálního novináře a novináře z České tiskové kanceláře.

V tezi jsem původně uvedl i dotazování novinářů z oblasti internetového zpravodajství a audiovizuálních médií. Vzhledem k online provozu ČTK se za oblast online zpravodajství dá považovat právě agenturní pracovník. Zástupce audiovizuálních médií jsem se rozhodl vynechat, protože televizní novináři se účastní jen malého počtu tiskových konferencí a práce rozhlasových novinářů se žádným způsobem neliší od těch píšících.

1. Sportovní žurnalistika

Sportovní žurnalistika je velice specifickým odvětvím žurnalistiky. Od politické nebo ekonomické se může lišit například už v motivaci ke vstupu do tohoto oboru, způsobu zpovídání respondentů, míře investigace, pracovních hodinách a dnech nebo etice. Právě těmito jejími vlastnostmi se budu v úvodní kapitole zabývat s využitím odborné literatury a rozhovorů se třemi novináři z různých oblastí tohoto oboru.

1.1. Oddělení s hračkami

Sportovní žurnalistika často bývá označena za „oddělení s hračkami". Jejich motivací ke vstupu do profese často nebyla snaha o tzv. větší dobro, odhalování korupce nebo investigativní záměr. To potvrzuje Marie Hardin, ředitelka John Curley Center for Sports Journalism na Penn State University.

„Často se svých studentů ptám, proč se rozhodli být sportovními novináři. Jejich důvody často (ale ne vždy) vedou směrem: 1. milují sport, 2. propásli svou šanci stát se sportovní hvězdou, 3. rozhodli se, že sportovní žurnalistika je nejlepší další možnost. Dává jim to přístup do světa, do kterého toužili patřit."[1]

I proto označuje takové žurnalisty za „wannabe"[2]. Motivace u jiných odvětví žurnalistiky leží jinde. U politických nebo ekonomických novinářů asi těžko uslyšíme, že se chtěli stát starostou nebo finančním ředitelem, ale uvědomili se, že to nevyjde a proto se stali novináři. Místo toho se mladí novináři rozhodnou, že chtějí napravit politiky, chtějí odhalovat jejich lži nebo finanční podvody.

„Tito ‚wannabe' většinou nejsou moc dobrými kritickými redaktory a editory. Jejich oddanost není s příjemci jejich zpráv, ale se sportovci, týmy a ligami, které pokrývají. Možná to je jeden z důvodů, proč odhalení používání steroidů v baseballu trvalo tak dlouhou dobu, přestože sportovní novináři přiznali, že o něm věděli roky." [3]

Zároveň sportovní novináře mohou v jejich práci ohrožovat zcela stejné etické problémy jako všechny ostatní. Jedná se o výběr témat (tedy sportů), soukromí osob, o kterých zpravují, uvádění čtenářů v omyl apod. Marie Hardin zdůrazňuje, že ačkoliv má jejich zaměření určitá specifika, musí sportovní novináři veřejnosti dodávat stejně kvalitní a kritické pohledy jako jakýkoliv jiný žurnalista.

[1] HARDIN, MARIE. NewsroomEthics and Sports Journalists - mediaethicsmagazine.com. *Fall 2018 - mediaethicsmagazine.com* [online]. Copyright © 2019 mediaethicsmagazine.com [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3227706:newsroom-ethics-and-sports-journalists&catid=137,100&Itemid=486

[2] Wannabe = chtěl jsem být (přibližný překlad, slovo nemá český ekvivalent)

[3] HARDIN, MARIE. NewsroomEthics and Sports Journalists - mediaethicsmagazine.com. *Fall 2018 - mediaethicsmagazine.com* [online]. Copyright © 2019 mediaethicsmagazine.com [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3227706:newsroom-ethics-and-sports-journalists&catid=137,100&Itemid=486

„Sportovní novináři musí pamatovat, že jsou součástí větší profese. Způsob, jakým své řemeslo vykonávají, ovlivňuje názor na kohokoliv, kdo pracuje v médiích. Věrohodnost žurnalistiky je postavena na příspěvcích všech novinářů, bez ohledu na to, v jaké oblasti pracují.“[4]

Na druhou stranu během posledních deseti až patnácti let se z profesionálního sportu na nejvyšší úrovni stal velice výnosný byznys, ve kterém se točí horentní sumy. Důkazem jsou prodeje televizních práv na nejslavnější soutěže světa. Osmiletá smlouva na vysílání americké NFL (Národní liga amerického fotbalu v USA) přinesla vedení soutěže skoro čtyřicet miliard liber. S ročním ziskem skoro pěti miliard to z NFL dělá v tomto ohledu nejziskovější sportovní ligovou soutěž světa. Vzhledem k tomu, že moje diplomová práce je směřovaná k fotbalu, lze porovnávat s dosud nejdražší smlouvou v tomto ohledu – tříletý kontrakt anglické Premier League pro roky 2016 až 2019 se společnostmi Sky Sports a BT Sports. Ta Premier League vynesla 5,14 miliard liber, tedy 1,7 miliardy liber ročně.[5] Vedení soutěže díky navazující smlouvě pro následující tři roky získá na 4,5 miliardy liber.

V českém prostředí jde samozřejmě o úměrně nižší částku, i tak ovšem stále mluvíme až o stovkách milionů korun ročně. Práva na českou fotbalovou ligu vlastní mediální společnost Pragosport, která je následně přeprodává O2 Sport a České televizi. Oficiální částky veřejné nejsou, ale podle odhadů médií se jedná o 120 milionů korun za sezonu.[6]

Podobně jako Hardin i Sarah Niblock ve svém blogu BBC upozorňuje na další problém – pokud novinář v minulosti pracoval v regionálním sportovním zpravodajství, bude více náchylný k pozitivním zprávám, které se v regionálních médiích lépe prodávají. Pokud se například lokální reportér pustí do investigativní žurnalistiky, místní obyvatelstvo na něj nepohlíží příliš pozitivně. A protože většina sportovních reportérů skutečně začíná v lokálních médiích, mohou si tyto zlozvyky přenést i při kariérním postupu.

V článku Niblock varuje Phil McNulty, šéfredaktor fotbalového webu BBC, před odhalením klubu, kterému novinář fandí. McNulty se narodil v Liverpoolu, kde působí dva ligové týmy, a pracoval ve zdejší sportovní redakci, než se dostal na národní úroveň.

[4] HARDIN, MARIE. Newsroom Ethics and Sports Journalists - mediaethicsmagazine.com. *Fall 2018 - mediaethicsmagazine.com* [online]. Copyright © 2019 mediaethicsmagazine.com [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3227706:newsroom-ethics-and-sports-journalists&catid=137,100&Itemid=486

[5] Premier League TV rights: Five of seven live packages sold for £4.464bn - BBC Sport. *BBC - Homepage* [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: https://www.bbc.com/sport/football/43002985

[6] Vysílací práva na fotbalovou ligu získal Pragosport. *iDnes.cz* [online]. Copyright © 2019 MAFRA. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/prava-na-fotbalovou-ligu-pragosport-tvrdik-medea.A180620_153208_fotbal_min

„Pokud pokrýváte některé sportovní odvětví, kde je určitá rivalita, jako např. fotbal, je nesmírně důležité zůstat nestranný a dávat najevo neutralitu stejně jako jakýkoliv jiný novinář. Musíte zůstat objektivní, i když po čase samozřejmě mnoho fanoušků kvůli subjektivitě jich samých bude mít pocit, že nejste. Byl jsem obviněn z fandění téměř každému týmu Premier League."[7]

Problém v tomto ohledu připouští Petr Havlík ze sportovní redakce České tiskové kanceláře – podle něj je v českém prostředí u mnoha novinářů vidět, že svůj oblíbený klub mají. *„Někdy se za to i docela stydím, protože hned je vidět jasná neobjektivita. Jsou lidi, kteří bytostně nesnáší Slavii, Spartu nebo Plzeň a celou tvorbou jejich kariéry se to line. To je velmi neprofesionální. Jsou novináři, kteří dokonce slaví na novinářské lávce góly nebo si zapálí doutník, což je absolutně neprofesionální úlet."*[8]

Obzvláště problematický se pro sportovního novináře stává i pohled na „sponzorské dary". Je to jedna z nejčastějších etických oblastí, o které odborné knihy hovoří. Podle Phila Andrewse a jeho příručky je v pořádku takové dary dostávat, dokud to neovlivní vaši objektivitu.

„Sportovní novináři prakticky vždy jdou na zápasy zdarma a dostanou se lehce ke sportovcům, trenérům i funkcionářům. Také občas od organizátorů nebo sponzorů mají zajištěné cestování a ubytování zdarma. Mohou dostávat dary nejrůznějších druhů. To všechno je naprosto legitimní, dokud to novináře neovlivní v jeho nestrannosti a nezabrání jeho kritickému pohledu, pokud je nutný."[9]

Náchylné k větší pozitivitě se novináři se novináři mohou stát hlavně v případě přístupu k národním týmům a reprezentantům. Příkladem jsou jednoznačně na příklad projevené emoce při komentování reprezentačních zápasů, které diváci nejenže tolerují, ale dokonce by se dalo říct, že i vyžadují. Na podobný přístup jsou zvyklí i samotní reprezentanti.

„Samozřejmě tím větším kontaktem s tím prostředím se ti novináři lépe znají se svými respondenty. Problém je to hlavně u individuálních sportů, tam už mají někdy až moc úzké vztahy s těmi sportovci, což taky pak není dobře, protože přijde nějaké horší období, kdy se čeká nějaký postoj nebo kritika a ten novinář je tím limitovaný. Samozřejmě jsem to u nějakých hráčů nebo trenérů zažil taky,"[10] popisuje Karel Häring, dlouholetý redaktor Deníku Sport.

[7] BBC Blogs – College of Journalism – Sports journalism, ethics and how not to fall at the first hurdle. BBC - Home [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/7eedd5e0-7c4d-3e74-a6ed-59c389ac31e6

[8] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2

[9] ANDREWS, Phil. Sports journalism: a practical introduction. 2nd rev. ed. London: SAGE Publications, c2014, 180 s. ISBN 978-1-4462-5338-0. Strana 85.

[10] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

Například fotbalový reportér a bývalý fotbalista Eamon Dunphy v roce 1990 na mistrovství světa kritizoval hru irského týmu jako nudnou, i přesto že Irové postoupili až do čtvrtfinále a pro malou zemi byli národními hrdiny. Manažer Jack Charlton kvůli jeho kritice v pozdějších fázích turnaje zakázal Dunphymu vstup na tiskové konference. Dunphy už dříve vztah fotbalistů k novinářům označil za velmi problematický: *„Na jednu stranu fotbalisté a manažeři novináři opovrhují, protože mají pocit, že fotbalu nerozumí. Na druhou stranu jim lichotí jejich zájem.“*[11]

Už vzhledem k množství odborných publikací, které jsou použity v této práci a i dalších, které v posledních letech vyšly, je ovšem evidentní, že sportovní žurnalistika se od „oddělení hraček“ posunula správným směrem. Zvýšil se i prodej knih, které odhalovaly např. korupci ve fotbalové organizaci FIFA, v českém prostředí pak podobně publikace Luďka Mádla, která ukazovala na poměry v českém fotbale. Mádlovo články v roce 2005 dokonce stály za vyšetřováním kvůli podplácení sudích.

1.2. Náročnost práce sportovních reportérů

Ačkoliv to tak zatím z textu mohlo vypadat, sportovní žurnalistika není jen vysmívaným a pochybným odvětvím mediálního prostoru. Už zmíněný vysoký počet odborných publikací nebo i otevřených univerzitních programů (naše škola toho budiž důkazem) mluví o přijetí sportu jako respektované oblasti výzkumu i práce.

Také jen u mála profesí (nejen žurnalistických) najdete takovou lásku k práci jako právě u sportovních novinářů. O svůj obor se zajímají odmala, prakticky třeba i od let ve školce, často sport sami hráli (nebo stále na amatérské úrovni hrají). Podle některých novinářů to je i výhoda.

„Jakmile zápas sledujete, musíte řešit tolik věcí, že vaše osobní sympatie vám do práce nezasahují. Samozřejmě, možná chcete, aby váš tým vyhrával, ale tu vášeň potřebujete. Nemůžete psát o sportu, pokud pro něj nemáte vášeň,“ tvrdí fotbalový novinář a přiznaný fanoušek Arsenalu Amy Lawrence.[12]

Jeho slova potvrzuje i fotbalový redaktor Petr Havlík z České tiskové kanceláře, i když upozorňuje (viz výše) na to, že v žádném případě asociace k některému klubu nesmí být na práce novináře vidět. *„Musí to dělat člověk, kterého to baví, který se o ten sport zajímá. Jinak by o tom neměl přehled. Já osobně bych určitě nedělal práci, která mě nebaví. Nemusí to být přímo fanoušek nějakého klubu, ale musí to být člověk, který ten sport sleduje, zajímá se o něj a baví ho to.“*[13]

[11] BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. London: SAGE, 2006, ix, 198 s. ISBN 978-1-4129-0798-9. Strana 44.

[12] BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. ThousandOaks, Calif.: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0797-2. Strana 173.

[13] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2

Přiznání přízně ke konkrétnímu se navíc v posledních letech stalo více akceptované než v minulosti. Jako příklad lze uvést české špičkové fotbalové novináře Luďka Mádla, který se otevřeně přiznává k podpoře anglického Arsenalu, nebo Karla Häringa, který dává najevo sympatie k Liverpoolu.

Podobně je to i se zmíněným přechodem z regionálního do celostátního média. Čtenář má v poslední době větší ochotu akceptovat, že novinář je z daného regionu a je fanouškem daného klubu, pokud si udrží kritický přístup.

„Píšete-li kriticky, jste jediným z davu a jste hodně vidět. Před lety na to kluby z Olomouce nebyly zvyklé, domnívaly se stejně jako mnoho čtenářů, že máte klubu přece fandit, ale myslím, že už je učíme, že tomu tak není. Objektivitu si udržujeme. Je to základ naší práce. Chválíme rádi, když je za co, a kritizujeme pokaždé, když je za co. Nic mezitím,"[14] popisuje člen sportovní redakce olomoucké regionální mutace MF Dnes Jan Dočkal, jehož hlavní prací je sledování HC Olomouc a Sigmy Olomouc – jediných prvoligových klubů v hokeji i ve fotbale v regionu. A dodává, že v případě kritiky kluby mohou reagovat pocitem, že je místní novináři zradili. *„Na HC Olomouc jsem neměl akreditaci tři sezony poté, co jsme psali o předražené rekonstrukci zimního stadionu. Pomohl až odchod Jiřího Dopity z klubu. Podobně na Sigmě. Po korupční aféře mi neudělili akreditaci, ale za dva týdny si to nechali vysvětlit. Válčit s médii není pro žádný klub dobrá bitva."*[15]

Jak už bylo zmíněno, sportovní žurnalistika sice nese úskalí v podobě možné podpory oblíbeného klubu, na druhou stranu se dá očekávat, že pokud novináři svůj sport skutečně milují, budou i bojovat za fair-play nebo se snažit napravit jeho nedostatky. Ve fotbalové branži to vidíme právě na příkladu boje s korupcí, proti které se vymezuje většina české novinářské obce. Podobné je to na příklad s postojem k simulování hráčů nebo rasistickým pokřikům fanoušků.

Zároveň s sebou sportovní žurnalistika nese řadu nevýhod a úskalí, které jsou opět specifické pro daný obor. *„Je to celkem náročná práce. Včera jsem v press boxu musel napsat 850slovní referát ze zápasu Arsenal – Bayern Mnichov v Lize mistrů 10 minut před koncem utkání. Článek nesměl být znehodnocen čímkoliv, co se stane v posledních deseti minutách, což je občas velmi těžké. Pamatuji si, že ve finále Ligy mistrů v roce 1999*[16] *jsme měli připravené vydání. Potom gól v poslední minutě a měli jsme pět minut na předělání. United pak dali další gól a my článek zase přepisovali. Tehdy si novináři zaslouží své peníze,"*[17] vzpomínal šéfredaktor sportovní redakce Guardianu Richard Williams v roce

[14] Rozhovor s Janem Dočkalem, příloha č. 3

[15] Rozhovor s Janem Dočkalem, příloha č. 3

[16] Ve finále Ligy mistrů v roce 1999 vedl Bayern Mnichov ještě v poslední minutě nad Manchesterem United 1:0. Po brankách v 1. minutě a ve 3. minutě nastavení zvítězil Manchester United 2:1.

[17] BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. ThousandOaks, Calif.: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0797-2. Strana 164.

2005. Novináři podle něj takovou práci zvládnou, jen pokud mají správný přístup a dost zkušeností. *„Lidé říkají, že to musí být jednoduchá práce, ale ve skutečnosti je celkem těžká a to velmi často. Musíte napsat o nekompletní události a potom článek přepsat ve chvíli, kdy se dohraje. Vysoké jsou technické požadavky, takže lidé, kteří sportovní novinařinu dělají na nejvyšší úrovni, jsou velmi profesionální.“*[18]

Podobný názor zastávají i čeští sportovní novináři. *„Zápasy kolikrát končí večer a nastává shon s uzávěrkou, kterou kolegové ze zpravodajství zdaleka neznají v takové míře,“*[19] porovnává Jan Dočkal.

Ke specifickým problémům s uzávěrkou patří i pracovní doba. Neřídí se pracovními dny, ale naopak je vázána na zápasy, které se ve všech sportech hrají o víkendech, případně dlouho do noci, nebo dokonce o víkendech a dlouho do noci. Utkání často končí před jedenáctou hodinou večerní. Konec zápasu je ale často jen začátkem práce pro novináře. Po konci zápasu následují rozhovory, tiskové konference a následné zpracování materiálu.

Havlík dodává: *„Většina těch akcí ve sportovní žurnalistice se děje spíš odpoledne, takže člověk nemusí na sedmou do práce, ale naopak pak pracuje i večer – někdy do dvanácti, někdy i do jedné ráno. Jsou dny, kdy člověk pracuje dvanáct nebo třináct hodin.“*[20]

Podobně mluví i Karel Häring*: „Určitě je to časově nevyzpytatelná profese. Když to vztáhnu na svoji rodinu, tak se mi stalo, že jsem doma řekl, že ve čtvrtek přijdu brzy a budu dlouho s rodinou. No, a pak ve tři odpoledne nějaký hráč někam přestoupí, nebo klub odvolá trenéra a člověk se domů jen tak nedostane.“*[21]

Podle Raymonda Boylea tento nárůst profesionality zaregistrovali i redaktoři ostatních rubrik, kteří dosud sportovní žurnalistiku brali jako zmíněně „oddělení s hračkami“. S tím souvisí i vzestup televizní žurnalistiky a detailní analýzy. Pokud vezmeme na příklad Monday Night Football na stanici Sky Sports, nemůže nikdo z oblasti žurnalistiky pochybovat, že tzv. utáhnout hodinový pořad založený na rozhovorech a taktických analýzách, je jednoduché. Pro dva až tři moderátory nebo experty to nepochybně vyžaduje velmi dlouhou a kvalitní přípravu. Pokud bychom chtěli pořad porovnávat s českým prostředím, jedinými srovnatelnými jsou Události, komentáře nebo 90‘ na ČT 24, které jsou v Česku považovány za jedny z nejlepších publicistických pořadů a post moderování je velmi prestižní, Českou televizí obsazovaný těmi nejlepší.

[18] BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. ThousandOaks, Calif.: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0797-2. Strana 164.

[19] Rozhovor s Janem Dočkalem, příloha č. 3

[20] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2

[21] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

Větší míru kvality mezi sportovními novináři způsobila i větší konkurence v oboru, která nese ruku v ruce i větší nároky na jednotlivé redaktory. Zmíněný nárůst univerzitních oborů na toto téma přinesl i větší profesionalitu. Podle Boylea je důležité, aby si novináři udrželi alespoň malý odstup od emocí, které prožívají fanoušci. Na druhou stranu přiznává, že dokázat se vcítit do emocí fanoušků (čtenářů a diváků) je i ku prospěchu věci, protože novináři pak dokážou příjemcům obsahu události lépe vyložit.

Šéfredaktor sportovní rubriky The Times připojuje v tomto ohledu svůj pohled: *„Ve sportovní rubrice, jsme v prvním případě novináři a až potom fanoušci sportu. Nemusí to tak vždy vypadat, ale jako editor sportovní rubriky zaměstnávám dobré novináře, které dokážou napsat příběh, mají dobré kontakty, naslouchají a obecně jsou dobrými novináři. Nepotřebuju lidi, kteří mi vyjmenují sestavy z finále anglického poháru od roku 1957. Chci redaktory, kteří dovedou zpochybnit a – pokud musí – rozvinout své žurnalistické schopnosti. Fotbaloví reportéři to dovedou, i když se často specializují a dělají hlavně svůj sport. Ale vím, že na příklad našeho golfového reportéra mohu poslat na ragby nebo kriket a dokáže k těm sportům přistoupit ne jako fanoušek ale jako novinář.“*[22]

[22] BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. ThousandOaks, Calif.: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0797-2. Strana 175.

2. Tiskové konference

Tisková konference je jedním ze základních nástrojů komunikace firmy, úřadu nebo zkrátka kohokoliv, kdo chce něco prostřednictvím médií sdělit širší veřejnosti. Některé odborné knihy ji označují za mediální vyvrcholení snahy o dobrou prezentaci značky – určitě se jedná o základní formu osobní komunikace s médii.

Na jedné straně je pro novináře výborným zdrojem informací, kde se mohou dostat k vyjádření několika respondentů zároveň. Výstupy umožňuje novinářům všech oblastí. Z tiskové konference lze napsat zprávu, pořídit fotografii, audiozáznam i televizní záběry. Stejně tak pořádající organizaci nabízí šanci prezentovat své postoje, vyjádření nebo představit nový produkt.

Naopak nevýhodou pro organizaci může být na příklad položení nepříjemných dotazů novináři. Samozřejmě jde zároveň o organizačně, časově i finančně nákladnou akci.

2.1. Pravidla pro svolávání tiskové konference

Důležitá už je pozvánka na tiskovou konferenci. Po ekonomické krizi v roce 2008 až 13 procent novinářů podle průzkumu agentury Burson-Marsteller z roku 2010 přiznává, že na tiskové konference a jiné akce pro média již nemá čas.[23] To souvisí i s nástupem internetového zpravodajství a širší mediální nabídkou. Podobně narostl i počet tiskových konferencí. Dá se očekávat, že novináři tak dorazí jen na takovou tiskovou konferenci, která je na první pohled zaujme svou pozvánkou a nabízeným tématem.

„Občas se ještě v praxi objeví zkostnatělý názor, že chodit na tiskovou konferenci je povinností novinářů. Je to hluboký omyl a nepochopení podstaty i způsobu fungování svobodných médií ve svobodné společnosti. Novináři se sami rozhodují o tom, které téma je pro ně zajímavé a stojí jim za osobní účast na akci.“[24]

Téma tiskové konference by rozhodně nemělo být předvídatelné, příliš odborné či neaktuální. Naopak by mělo mít dopad na širokou veřejnost, vztahovat se k aktuálnímu dění, přinést něco nového nebo inovativního a vyvolat emoce.[25]

[23] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 120.

[24] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 138.

[25] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 124.

Mezi základní pravidla pro svolávání tiskových konferencí patří zvyk o jejím konání v dopoledních hodinách všedního dne.[26] Jan Tomandl dokonce omezuje všední dny ideálně na úterý, středu a čtvrtek – zdůvodňuje to pondělními redakčními poradami i páteční „víkendovou" atmosférou. Nevýhodou pátečního termínu je i to, že by případná zpráva vyšla v sobotním vydání deníků, které bývá z celého týdne nejméně čtené. Samozřejmě i televizní, rozhlasové i internetové zpravodajství jsou v pátek, případně v sobotu sledovány méně než předcházející pracovní dny.[27]

Důležité je samozřejmě rozeslat jasnou, přehlednou a atraktivní pozvánku. V českém prostředí v tomto ohledu je nejdůležitější, aby ji dostala Česká tisková kancelář, která plány nebo deníky událostí na konkrétní den vydává několik dní dopředu, den předem i několikrát během samotného dne.

2.2. Vedení a organizace tiskové konference

Odborná literatura se shoduje na délce tiskové konference okolo 45 minut. Původně šlo o hodinu, ale vzhledem ke zrychlení mediální produkce a i množství dalších různých témat, podle Tomandla i Bajčana stačí zmíněných tři čtvrtě hodiny. Výjimkou mohou být akce celostátního významu, ale i v současné praxi můžeme vidět, že málokterá tisková konference vlády nebo politické strany má okolo 60 minut.

Samozřejmostí je slušnost – přivítání, poděkování za účast a představení všech přítomných. Neměl by chybět ani předem připravený materiál (tzv. press kit), aby se novináři v tématu lépe orientovali a seznámili se s řečníky. Následuje úvodní vystoupení, které by nemělo trvat víc než patnáct minut. Zároveň nemá cenu zbytečně natahovat čas, a pokud již došlo po pěti minutách k vyčerpání tématu, je na místě posunout se v programu dále. Přesto má úvodní vystoupení v programu tiskové konference nezastupitelné místo.

„Novináři nemají rádi, když pořadatel běžné tiskové konference hned přenese pomyslný míček na jejich stranu hřiště. Taková akce začne tím, že se svolavatel posadí, přivítá novináře a řekne ‚Tak se ptejte.' Většinou následuje trapné ticho. Není to vhodné ani příliš slušné. Ten, kdo novináře svolal, by jim měl nejprve stručně prezentovat své sdělení, které se může stát podnětem k diskuzi a ‚spouštěčem' dalších dotazů. Toto pravidla neplatí u tiskových konferencí, které si vytrvalým tlakem vynutí sami novináři (například kvůli nějaké aktuální kauze nebo skandálu) a organizace k nim

[26] BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1. Strana 57.

[27] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 130.

přistoupí víceméně z donucení. Téma v takových případech bývá předem jasné, je tedy legitimní hned z počátku přenechat iniciativu novinářům.“[28]

Řečníků může být samozřejmě víc – jejich počet by ale neměl přesáhnout tři. Pro novináře je pak složitější se v nich orientovat, navíc by se tisková konference příliš natáhla. Po úvodních slovech následuje prostor pro dotazy. Novináři je považují za velmi důležitou část tiskové konference, protože dávají možnost zeptat se na věci, které je skutečně zajímají a u kterých je i větší šance, že z nich následně budou vycházet ve svých výstupech. Samozřejmostí je i závěrečné poděkování za účast. Organizátorovi tiskové konference velmi pomůže, pokud si ji nahraje, aby se mohl případně příště vyvarovat provedených chyb, ať už jsou jakékoliv.

V programu tiskové konference nesmí chybět prostor pro individuální rozhovory. Zejména s ohledem na potřeby audiovizuálních médií i pro tvorbu exkluzivního obsahu. V případě položení dobře míněného dotazu na tiskové konferenci se totiž odpověď stává majetkem všech přítomných novinářů.

2.3. Další možnosti komunikace s novináři

Kromě tiskové konference existují pro zástupce firmy, státní instituce nebo firmy ještě další možnosti přímé komunikace s novináři:

a) Setkání s novináři: Oproti tiskové konferenci jde o neformálnější způsob komunikace s médii. Může jít na příklad o formu pracovní snídaně. Jde o poskytnutí informací obecnějšího charakteru, neočekává se konkrétní výstup, i když není vyloučen. Cílem je udržet kontakt s novináři, zjistit, o jaká témata je mezi nimi zájem, případně je připravit na očekávané významnější kroky.[29]
b) Brífink: Už má vyzvídavější hodnotu, předpokládá se mediální výstup. Brífink bývá často spojen s delším vyjednáváním (např. parlament, vláda nebo komplikované valné hromady). Cílem je poskytnout novinářům průběžné informace. Často se odehrává na chodbě (ačkoliv právě budovy vlády a parlamentu už mají pro brífinky v ČR speciální místnosti) a ve stoje. Využívá se taky při informování o katastrofách nebo policejním vyšetřování.[30] Svolává se velmi často ještě na ten samý den.
c) Doorstep: Setkání s novináři při příchodu na jednání – klasické je na příklad před příchodem na jednání vlády. Často ne všichni aktéři se u novinářů zastaví.

[28] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 144.

[29] BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1. Strana 54.

[30] BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1. Strana 54–55

d) Fotopool: Podobné doorstepu, směřované pro fotografy, kteří mají možnost zachytit příchody. Časté u státních návštěv.[31]

e) Presstrip: Výlet pořádaný pro novináře, často za cílem propagovat některý region. Bývá pravidlem, že ubytování, dopravu a stravování platí instituce, která ho pořádá.[32]

f) Další možnosti: promoday, veletrhy.[33]

Novináře lze samozřejmě pozvat na jakoukoliv jinou akci, při níž dojde k propagaci značky.

2.4. Specifika sportovních tiskových konferencí

Vzhledem k odlišnostem sportovní žurnalistiky se liší i tiskové konference. Podobnou motivaci k jejím konáním mají na příklad sportovní agentury, které se snaží co nejvíce prezentovat své klienty v médiích, tak aby jim vzrostly příjmy ze sponzorů – tedy tržní chování velice podobné produktům.

Sportovní kluby se na tiskových konferencích nesnaží ani tak příliš prodávat. Důležité pro ně je poskytnout informace vlastním fanouškům, například vyjádření trenérů a hráčů před a po zápase, představení nové posily nebo informace o nadcházející sezoně. Samozřejmě dalším efektem této snahy může být navýšení prodeje lístků.

Další rozdíl popisuje tiskový mluvčí AC Sparta Praha Ondřej Kasík: *„Největší rozdíl je v emocích. Když to budeme porovnávat s politikou, ekonomií, historií, tak to jsou oblasti, které jsou založené na nějaké faktografii a na poměrně seriozní debatě, která si myslím, že by naopak měla být od emocí co nejvíce oproštěná. Kdežto v tom našem případě je to úplně obráceně. V případě, že jde o tiskovou konferenci po vyhraném zápase, tak jsou to pozitivní emoce. Po prohraném zápase emoce negativní. O to je to trošku složitější, ještě s tím rozdílem, že pokud někdo pořádá tiskovou konferenci na politické téma, tak má větší prostor se na ni připravit. Nám tisková konference po zápase začíná zhruba patnáct až dvacet minut po konci utkání, takže ten čas na přípravu není nijak velkorysý.“*

Podle Ondřeje Kasíka z AC Sparta Praha fotbalový klub mimo pravidly nařízenými tiskovými konferencemi pořádá ročně už jen zhruba deset dalších. Většinou jde o představení nového trenéra, nové posily, začátek přípravy před podzimní i jarní částí soutěže. Občas se také objeví výjimečné události jako ukončení kariéry některého hráče nebo nějaká mimořádná událost. Miroslav Fuks z Jihlavy také zmínil tiskové předsezonní tiskové konference nebo *„případné posezónní hodnocení*

[31] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 152.

[32] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 154.

[33] TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. Strana 154.

z úst ředitele klubu nebo trenéra „a-týmu“, tiskové konference v návaznosti na příchod významného hráče nebo v návaznosti na novinky z oblasti úseku mládeže.“[34]

2.4.1. Pravidla LFA pro tiskové konference po zápasech 1. fotbalové ligy

Pravidla pro média a pro kluby v oblasti komunikace uvádí dokument Rozpis soutěží, který Ligová fotbalová asociace (LFA) vydává vždy před začátkem aktuálního ročníku. Pro ročník 2016/2017 platila podle kapitoly č. 24 Sdělovací prostředky následující pravidla:

„Organizátor utkání je povinen zajistit pro pracovníky sdělovacích prostředků odpovídající podmínky pro práci. Jedná se zejména o následující záležitosti:

A. *Tiskové středisko musí být otevřeno nejpozději 60 minut před začátkem utkání, přístupno novinářům během celého utkání a uzavřeno až poté, kdy skončí práci poslední novinář.*
B. *V tiskovém středisku musí být elektrické zásuvky pro počítače.*
C. *Organizátor utkání je povinen poskytnout novinářům nejpozději 30 minut před začátkem utkání v odpovídajícím množství sestavy obou mužstev.*
D. *Organizátor utkání je povinen zahájit tiskovou konferenci nejpozději 20 minut po skončení zápasu a každý klub na ní zajistí účast svého hlavního trenéra. Klub, jehož hlavní trenér se tiskové konference nezúčastní, bude postižen pořádkovou pokutou až do výše 50.000,- Kč.*
E. *Organizátor utkání je povinen zajistit tzv. mix-zónu, kterou po utkání projdou všichni hráči obou týmů, nebo speciální místnost pro novináře, v níž budou mít možnost po zápase s hráči komunikovat.*
F. *Po tiskové konferenci přijdou do tiskového střediska 2 až 3 hráči z každého týmu, o které novináři požádají po dohodě s tiskovými mluvčími obou klubů. Hráči mají povinnost přijít, pokud nejsou zranění nebo pokud se tak nemohou učinit z jiného závažného důvodu. Další individuální rozhovory si novináři řeší přes tiskové mluvčí.*
G. *Organizátor utkání zajistí dostatečnou pořadatelskou službu u vstupu do novinářského sektoru, aby vyhrazená místa neobsazovali fanoušci a osoby bez novinářské akreditace.*
H. *Kromě akreditovaných novinářů mají na tiskovou konferenci přístup pouze trenéři obou týmů, tiskoví mluvčí a pozvaní hráči. Další osoby jen v případě, že jsou na tiskovou konferenci ze závažného důvodu pozváni.*

[34] Rozhovor s Miroslavem Fuksem, příloha č. 5

I. *Kluby HET ligy, Fortuna národní ligy a členové fotbalové sekce Klubu sportovních novinářů jsou povinni řídit se akreditačním systémem pro novináře a fotografy.“*[35]

Pro následující a současný ročník (2018/2019)[36] Ligová fotbalová asociace pravidla lehce upravila. Tiskové středisko už musí být otevřeno 75 minut před zápasem, elektrické zásuvky musí být rovněž na novinářských tribunách a ty stejně jako středisko musí být pokryté signálem wi-fi. O čtvrt hodiny na 45 minut se posunula rovněž hranice pro zveřejnění informace o sestavách obou týmů. LFA odstranila body F a I.[37]

Tato pravidla by měla jako pro profesionální soutěž platit i pro 2. českou ligu. Podle Miroslava Fukse, tiskového mluvčí Jihlavy, která sezonu 2018/2019 hraje právě v druhé nejvyšší soutěži tak často není. *„Ve 2. lize výrazně ubylo aktivit a povinností, které organizují reklamní a mediální partneři nejvyšší soutěže, potažmo přímo LFA. Menší je samozřejmě i zájem médií. Na druhou stranu je výhodou předního klubu 2. ligy, že častěji figuruje v přímých přenosech díky zájmu ČT Sport. Tiskové konference jsou z hlediska FC Vysočina Jihlava na stejné úrovni. Na stadionech druholigových soupeřů se však občas setkáváme s tím, že tiskové konference po zápase ani neprobíhají.“*[38]

2.4.2. Porovnání s tiskovými konferencemi v evropských a zahraničních soutěží

Největším rozdílem proti evropským pohárům je pořádání předzápasové tiskové konference, které UEFA ve svých soutěžích vyžaduje. Té se musí zúčastnit kromě trenérů obou týmů ještě minimálně jeden hráč z každého týmu. Trenér s hráčem na tiskové konference ale nechodí dohromady. Nejprve má tiskovou konferenci trenér, poté vybraný hráč. Dalším pravidlem je nutnost, aby tisková konference proběhla den před zápasem mezi 12:00 a 20:00 místního času.[39] Oproti tomu v Anglii na předzápasovou tiskovou konferenci nemusí hráč a probíhá dva dny před zápasem.

Místo tiskových konferencí si kluby v Česku navykly spíše na pořádání předzápasových setkání s novináři. *„My a Slavia jako větší kluby proaktivně pořádáme setkání s médii před derby, před zápasy s Plzní. Ale nemyslím si, že při takovém mediálním zájmu je potřeba plošně v řádech vymezit statut předzápasové tiskové konference,“*[40] říká Ondřej Kasík. Pokud se podíváme na teoretickou definici setkání s novináři v této kapitole, můžeme dojít k jedné poměrně zásadní odlišnosti – na rozdíl od zmíněné definice, kluby rozhodně po takovémto setkání očekávají mediální výstupy.

[35] ROZPIS CELOSTÁTNÍCH SOUTĚŽÍ pro soutěžní ročník 2017 – 2018. Ligová fotbalová asociace, 2017.

[36] Sledoval jsem tiskové konference v sezoně 2017/2018. Proto mě pro tuto práci zajímaví víc než aktuální pravidla.

[37] ROZPIS CELOSTÁTNÍCH SOUTĚŽÍ pro soutěžní ročník 2018 – 2019. Ligová fotbalová asociace, 2018.

[38] Rozhovor s Miroslavem Fuksem, příloha č. 5

[39] Regulations of the UEFA ChampionsLeague 2018-21 Cycle. UEFA, 2018. Strany 64 – 66.

[40] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

S Kasíkem víceméně souhlasí v oblasti pořádání tiskových konferencí i ostatní pro tuto práci oslovení novináři i tiskoví mluvčí. Shodují se především na tom, že smysl by měly pro větší kluby a zápasy, ale je zbytečné, aby proběhla tisková konference, které se zúčastní tři nebo čtyři novináři. Podle nich tak stačí zmíněná setkání.

Karel Häring s ohledem na předzápasové tiskové konference v Anglii, kterých se jako novinář Deníku Sport účastnil, zmiňuje jeden zajímavý detail – zástupci píšících médií mají po společné tiskové konferenci ještě vlastní setkání s trenérem. Mají tak jistotu, že citace trenéra z těchto rozhovorů se ve veřejném prostoru neobjeví dříve, než v ranních vydáních novin.

„To je jeden z největších problémů současných tiskových konferencí – velké pokrytí novináři z internetového zpravodajství. Já si jako novinář deníku přijedu něco nabrat na další den. Jenže to pochopitelně slyší i oni a napíšou si to kdykoliv. A já je nemůžu ovlivnit nebo jim říct ‚Nech si to na pondělí.' Uvedu příklad, když jsem jel do Anglie se trenéra Arsenalu Arséne Wengera zeptat na něco o Tomáši Rosickém. Tiskové oddělení mi řeklo, ať přijedu na tiskovou konferenci před zápasem. Wenger mi na moje otázky odpověděl, dobře to znělo a říkal jsem si, že to bude dobře vypadat v našem sobotním vydání. Jenže odpoledne jsem se na hotelu přihlásil na internet a už to měla stránka Arsenalu na svých internetových stránkách. Potom to přebrala ČTK a ztratilo to tu svoji exkluzivitu. Myslím, že v Anglii mají k těm novinářům lepší přístup a dokážou rozlišit jejich potřeby,"[41] vzpomíná Häring na jeden příklad ze své praxe.

[41] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

3. Metodologie

Ke sběru dat na tiskových konferencích jsem si vybral metodu zúčastněného pozorování. To jsem pak doplnil rozhovory s aktéry tiskových konferencí – tiskovými mluvčími a samotnými novináři.

3.1. Zúčastněné pozorování

Pozorování je jedna z nejstarších lidských činností a zároveň jde o činnost, kterou vykonávají všichni živí tvorové. Všichni něco nebo někoho pozorujeme. Vědecké pozorování se ale od toho obyčejného liší tím, že jde o součást konkrétního výzkumného plánu nebo úkolu. Jak uvádí Jiří Reichel v Kapitolách metodologie sociálních výzkumů, *„vědecké pozorování je definováno jako technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání.“*[42] Pozorování představuje snahu zjistit, co se skutečně děje.

Způsob pozorování se v první řadě liší v jeho standardizaci. Při nízké je určen cíl nebo předmět pozorování, ale nic víc. A teprve postupně pozorovatel určuje další aspekty pozorování. Naopak vysoce formální pozorování je striktně předepsáno. Předem je stanoven cíl, podoba, místo, čas, sledované fenomény apod. Pozorovatel na příklad může ke sledování využít i předem připravený arch. Standardizované pozorování lze velmi dobře uplatit u kvantitativního výzkumu. Samozřejmě lze přidat pozorování polostandardizované, tedy takové, které nese některé formální aspekty pozorování, ale zároveň ho lze v průběhu měnit a přizpůsobovat se okolnostem.

Další kategorií pozorování je vztah mezi pozorovatelem a jeho objekty. Právě v takovém případě se dostaneme přímo k definici zúčastněného pozorování: *„Pokud pozorovatel vstupuje mezi tyto osoby (objekty pozorování), do jejich skupiny, stává se jedním z jejích členů, podílí se na skupinovém životě, na jejích aktivitách apod., hovoří se o pozorování zúčastněném, též vnitřním, participačním.“*[43] Zúčastněné pozorování patří mezi nejdůležitější metody kvalitativního výzkumu.

Poslední třídění rozlišuje vědomí pozorovaných osob o tom, že jsou sledovány. Nevýhodou otevřeného pozorování je samozřejmě možnost, že bude zkresleno chování pozorovaných osob, které vědomy si sledování, mohou své chování upravit. Naopak skryté pozorování má výhodu, že objekty o probíhajícím sledování neví, nicméně je důležité nebýt odhalen.

[42] REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6. Strana 94.

[43] REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6. Strana 96.

Podle Jana Handla má pozorování čtyři základní kroky[44]:

1. Navázání kontaktu, tedy získání přístupu do terénu. Využít se dá přátel, kolegů, případně někoho uvnitř organizace nebo ředitele instituce. Je důležité jim poskytnout jasné informace o tom, co chceme dělat, být připraveni na delší dohadování a případně i poskytnout nějakou protihodnotu. [45]
2. Samotné pozorování má tři stupně. V počátku má zachytit co největší spektrum situací v dané skupině a zvolit situace, v nichž se budou nacházet relevantní aktéři a probíhat zajímavé aktivity. Od popisného pozorování, kdy je cílem popsat prostředí, lidi a události, se dostaneme k fokusovanému pozorování – to už se zaměřuje na zvláště relevantní procesy a problémy. Některé dění se pak stává více či méně důležité. Ke konci výzkumu pak hovoříme o selektivním pozorování – hledáme další příklady a doklady pro typy chování a procesů nalezených v druhé fázi. Snažíme se potvrdit naše hypotézy. [46]
3. Záznam dat má za cíl zachytit co nejvíc informací. I pokud se jedná o neformální pozorování, je důležité mít nějaký systém. Hlavním prostředkem jsou terénní poznámky – ty se dělí na dvě kategorie: Popisné poznámky, jejichž cílem je popsat prostředí, lidi a jejich činnost. Tedy úplně jednoduše to, co se dělo a v jakém pořadí. Reflektující poznámky už reagují na dění a týkají se hlavně úvah výzkumníka o tom, co se děje.[47]
4. Závěr pozorování je pak zprávou o výzkumu – analyzují se všechny předchozí kroky a měla by vzniknout ucelená zpráva o pozorování.

Při pozorování se snažíme zodpovědět následující otázky:

- Jaké osoby se účastní dění?
- Co se děje? – Například sledujeme, které chování se opakuje a které není pravidelné, vzájemné vztahy v rámci skupiny, nebo obsah konverzace.
- Kde a kdy se skupina schází? Jaké technologie se používají, jak dlouho setkání trvá, jak často se schází atd.?
- Jaká pravidla skupinu řídí? Jak se korigují nebo mění vzájemné vztahy?
- Proč se skupina chová tak, jak se chová?

[44] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Strana 198.

[45] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Strany 198–199.

[46] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Strany 199–200.

[47] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Strany 201–202.

Na závěr ještě ocituji Jiřího Reichla: *„Souhrnně vzato má pozorování, jak patrno, vcelku bohatou škálu aplikačních variant. Těžiště jejich využití lze ale spatřovat především v kvalitativních přístupech. Klasicky bývají nasazeny v oblasti psychologie, sociální psychologie, etnografie, antropologie, ale i v pedagogice aj. (Například sociologie mezi domény užití této techniky naopak nepatří, avšak také ji lze, byť velice sporadicky potkat.) Třeba poznamenat, že nejčastěji jsou objektem pozorování živé osoby a jejich formální či neformální skupiny, případně další podoby kolektivit – komunity, publika, davy aj.“*[48]

3.1.1. Uplatnění zúčastněného pozorování na tiskových konferencích

Své zúčastněné pozorování budu využívat na tiskových konferencích – podle zmíněných pravidel se odehrávají 20 minut po zápasech. Mým cílem je pozorovat chování tiskových mluvčí, kteří budou tiskové konference uvádět, a novinářů, kteří o daném zápase budou referovat.

Mým úmyslem je, aby zúčastněné pozorování bylo *skryté*, tedy aby co nejméně osob vědělo o mém pozorování, a to tak bylo co nejvíc autentické. Nicméně pro *navázání kontaktu* a zajištění přístupu na tiskové konference je třeba akreditovat se právě u tiskových mluvčích. Zatímco z hlediska novinářů tak pozorování bude *skryté*, tiskoví mluvčí budou vzhledem k mé předchozí akreditaci o svém sledování vědět, a půjde tudíž o *otevřené pozorování*.

Vzhledem k předchozímu seznámení s tiskovými konferencemi a jejich průběhem, lze mé pozorování (alespoň ze začátku) označit za *polostandardizované*. Nedostanu se do zcela pro mě neznámé situace, kde bych vyloženě zjišťoval, co se děje. Naopak mým cílem je zaznamenat průběh tiskových konferencí, jejich místo, často a spolu s tím i otázky a chování novinářů, vztah mezi nimi a trenéry. Stupeň *popisného pozorování* tak bude velice krátký, ne-li žádný.

Očekávám, že tím, jak moje pozorování bude postupovat přes *fokusované* až *selektivnímu*, bude taky stoupat míra *standardizace* a postupně budu přecházet i v kvantitativní výzkum. Budu mít roztříděny kategorie otázek, budu vnímat, jaké časové údaje sledovat a jaké chování novinářů a mluvčích je obvyklé a které naopak z normálního průběhu vybočuje.

Záznam dat budu provádět pomocí vlastních terénních zápisků, a to jak popisných, tak reflexních poznámek. Využiji zároveň techniku a tiskové konference zaznamenám na diktafon, abych se k jejich zkoumání mohl vrátit. *Závěrem pozorování* je pak praktická část této práce.

[48] REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6. Strana 98.

3.1.2. Metodologie výběru zápasů

Při výběru zápasů a s nimi souvisejících tiskových konferencí jsem vycházel z aktuální výkonnosti a také z historických umístění týmů v nejvyšší české fotbalové soutěži. Týmy jsem si podle těchto kritérií rozdělil do tří kategorií. Kategorie A obsahuje tři poslední mistry[49], zároveň ekonomicky nejsilnější týmy a jediné tři české týmy, které od vzniku samostatné české soutěže hrály nejprestižnější evropskou soutěž Ligu mistrů[50]. Kategorie B obsahuje týmy, které v posledních dvou letech skončily do šestého místa[51] nebo v někdy v historii českou ligu vyhrály. Poslední kategorie (kategorie C) obsahuje zbylé týmy, které se v ročníku 2016/2017 1. fotbalové ligy zúčastnily[52].

Rozdělení je tedy následující:

1) Kategorie A: Slavia Praha, Viktoria Plzeň, Sparta Praha.
2) Kategorie B: Mladá Boleslav, Teplice, Fastav Zlín, Slovan Liberec, Zbrojovka Brno, Baník Ostrava.
3) Kategorie C: Dukla Praha, Bohemians 1905, Jablonec, Vysočina Jihlava, Sigma Olomouc, MFK Karviná, 1. FC Slovácko.

Mým cílem bylo navštívit zápasy tak, abych pokryl vzájemné zápasy všech kategorií včetně rozlišení „doma-venku“[53]. V rámci vysokého mediálního zájmu jsem chtěl navštívit všechny tři vzájemné zápasy týmů ve skupině A s tím, abych navštívil v rámci této skupiny všechny tři stadiony. Bohužel tento záměr kvůli problémům s akreditací nevyšel (více viz kapitola 5.1.). Kromě zmíněných kombinací jsem do plánu přidal také dvě regionální derby, která jsou svým charakterem zápasy dost specifickými. Po splněních těchto podmínek jsem se snažil sledovat zápasy tak, abych navštívil co nejvíce týmů na jejich domácích stadionech a poté tak, aby sledovaných týmů, respektive tiskových mluvčí a trenérů bylo co nejvíce.

[49] Fortuna liga - archiv výsledků, tabulky. Livesport.cz: Fotbal online, fotbalové live výsledky, livescore [online]. Copyright © 2006 [cit. 19.04.2019]. Dostupné z: https://www.livesport.cz/fotbal/cesko/fortuna-liga/archiv/

[50] European Cup and UEFA Champions League records and statistics: Přehled vítězů jednotlivých ročníků. Wikipedia [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/European_Cup_and_UEFA_Champions_League_records_and_statistics

[51] Fortuna liga 2016/2017 výsledky, Fotbal Česko - Livesport.cz . Livesport.cz: Fotbal online, fotbalové live výsledky, livescore [online]. Copyright © 2006 [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: https://www.livesport.cz/fotbal/cesko/fortuna-liga-2016-2017/
Fortuna liga 2015/2016 výsledky, Fotbal Česko - Livesport.cz . Livesport.cz: Fotbal online, fotbalové live výsledky, livescore [online]. Copyright © 2006 [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: https://www.livesport.cz/fotbal/cesko/fortuna-liga-2015-2016/

[52] HET liga 2017/18: Kluby a stadiony. Wikipedia [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/HET_liga_2017/18

[53] Zápas „doma“ znamená utkání na vlastním stadionu, zápas „venku“ je na stadionu soupeře.

Dalším kritériem bylo, abych sledování rozprostřel po celé České republice – tedy, abych nesledoval tiskové konference pouze po zápasech v Praze nebo v Čechách. Plánoval jsem navštívit i některé zápasy na Moravě tak, abych pokryl dění na tiskových konferencích na co největším počtu stadionů a u co největšího počtu týmů, a zároveň tak, aby bylo možné pozorovat regionální rozdíly.

3.1.3. Sledované zápasy

Zápas č.	Kategorie		Domácí tým	Hostující tým	Datum	Čechy / Morava
7	A	A	Viktoria Plzeň	Slavia Praha	05. 11. 2017	Čechy
3	A	A	Slavia Praha	Sparta Praha	17. 09. 2017	Čechy
13	A	B	Sparta Praha	Fastav Zlín	04. 05. 2018	Čechy
1	A	C	Slavia Praha	Vysočina Jihlava	11. 08. 2017	Čechy
4	B	A	Mladá Boleslav	Viktoria Plzeň	23. 09. 2017	Čechy
5	B	B	Baník Ostrava	Fastav Zlín	01. 10. 2017	Morava
10	B	C	Zbrojovka Brno	Sigma Olomouc	24. 02. 2018	Morava
14	C	A	Dukla Praha	Slavia Praha	14. 05. 2018	Čechy
8	C	B	Bohemians 1905	Slovan Liberec	24. 11. 2017	Čechy
2	C	C	Vysočina Jihlava	Dukla Praha	10. 09. 2017	Morava
6	Reg. Derby (B-C)		Slovan Liberec	Jablonec	28. 10. 2017	Čechy
9	Reg. Derby (B-C)		Fastav Zlín	Slovácko	25. 11. 2017	Morava
11	Další zápasy (B-C)		Teplice	Fastav Zlín	10. 03. 2017	Čechy
12	Další zápasy (C-C)		Jablonec	Bohemians 1905	31. 03. 2017	Čechy

Přehled sledovaných zápasů – tabulka č. 1

3.2. Dotazování

Další způsobem získávání informací je dotazování. Jde o způsob specifický pro sociální výzkum – lze se ptát pouze živých osob. Podstatou dotazování je kladení otázek, ať už ve formě mluvené (rozhovor), nebo písemné (dotazník). Speciálními oblastmi dotazování jsou skupinová diskuse (větší skupina respondentů na jednom místě, většinou se uvádí počet tří až patnácti lidí) a anketa.[54]

Stejně jako při pozorování záleží při rozhovoru na míře strukturalizace – buď má dotazování jasně danou podobu s předem připravenými otázkami a nabídkou odpovědí, nebo se blíží volnému vyprávění daného subjektu. Přísně formalizovaný rozhovor může zkoumaná osoba vyplňovat i sama. Existuje opět i střední cesta v podobě polostrukturovaného dotazování, jež se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání odpovědí. Zkoumající má v takovém případě připravené otevřené otázky, v průběhu rozhovoru ale může na některé odpovědi reagovat, otázky upravit, nebo se i na něco doptat.[55] Zatímco volné dotazování se využívá hlavně při

[54] REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6. Strana 100.

[55] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Strana 168.

kvalitativním výzkumu, pro kvantitativní sběr dat je nejúčinnější standardizované dotazování. Zároveň se v takovém případě očekává zapojení většího počtu respondentů a data lze zároveň může sbírat větší skupina tazatelů.

Výhodou rozhovorů, tedy mluveného dotazování, je větší možnost variability otázek zkoumajícího, který může reagovat na odpovědi pozorovaného subjektu. Odpovědi zkoumajícího zároveň mohou být autentičtější a méně promyšlené. To samozřejmě může být i nevýhodou, protože písemný projev bývá „učesanější“ než mluvený. Odpověď na papíře tak bývá přehlednější a respondent má větší čas si ji promyslet.

3.2.1. Uplatnění dotazování při zkoumání tiskových prací

Dotazování plánuji využít při rozhovorech nebo v dotaznících s účastníky tiskových konferencí, tedy s novináři a tiskovými mluvčími. Novináře jsem si vybral tři – jednoho zkušeného, který působí v celostátním deníku, byl na tiskových konferencích i v zahraničí a má i zkušenosti z velkých turnajů, jednoho novináře z regionálního deníku (nebo regionálního vydání), díky kterému lze pokrýt informace o specifikách regionální žurnalistiky zaměřené na jeden nebo dva týmy, a jednoho agenturního. Agentura (v tomto případě ČTK) funguje v online režimu, tudíž jsou při práci velké nároky na rychlost, zároveň jde o poskytování čistě zpravodajských informací.

Pro dotazování tiskových mluvčích jsem si vybral dvě kategorie. Za prvé, mluvčího jednoho velkého klubu (z kategorie A podle kapitoly 4.1.2.), kde se dají předpokládat vyšší nároky na profesionalismus, větší zkušenosti s tlakem veřejnosti, médií nebo klubu samotného a s tiskovými konferencemi s velkou účastí novinářů. A za druhé, mluvčího z regionálního malého klubu (z kategorie C podle kapitoly 4.1.2.), a to z Moravy. Tady se dá naopak předpokládat opět větší napojení na regionální novináře nebo jejich malá účast na tiskových konferencích.

3.2.2. Vybraní respondenti pro dotazování

- Karel Häring, zkušený novinář, který dlouho pracoval pro Deník Sport a teď působí jako jeho externista, byl na několika mezinárodních turnajích s českou reprezentací a zároveň absolvoval tiskové konferenci i v zahraničí, především v Anglii. V současnosti vede čtvrtletník Football Club.
- Jan Dočkal, který působí v olomoucké redakci MF Dnes. Sleduje tak především výkony Sigmy Olomouc.
- Petr Havlík, člen sportovní redakce České tiskové kanceláře. Jde o agenturního novináře, jehož práce se liší od práce novinářů, kteří pracují v denících. Zároveň jsem s ním měl největší průnik při zúčastněném pozorování na tiskových konferencích. Mohu s ním tak rozebrat některé závěry, které z mého sledování vyplynuly.

- Ondřej Kasík, tiskový mluvčí AC Sparta Praha. Sparta je mediálně nejvýraznější klub v Česku, má pravděpodobně nejvíce fanoušků, a tak je o ni přirozeně velký zájem ze strany veřejnosti i novinářů. Lze proto očekávat větší tlak při vykonávaní této funkce, nároky na větší profesionalismus i zkušenosti s tiskovými konferencemi při evropských pohárech a za velké účasti novinářů.
- Miroslava Fukse, který je tiskovým mluvčím ve Vysočině Jihlava. Jde o malý regionální klub (který shodou okolností ve sledované sezoně sestoupil). Vycházel jsem i z průběhu sledovaných tiskových konferencí a zájmu ze strany novinářů. Druholigové působení Jihlavy mi nabízí i možnost porovnání mezi 1. a 2. ligou.

Ve všech případech půjde o polostrukturované dotazování. Budu mít připravenou osnovu otázek, ale zároveň budu mít možnost se na některé věci doptat a reagovat na odpovědi respondentů. V případě Karla Häringa, Ondřeje Kasíka i Petra Havlíka lze přistoupit na rozhovor, v případě Jana Dočkala a Miroslava Fukse půjde o dotazník, v tomto případě pomocí e-mailu.[56]

[56] Nemusí jít o jeden e-mail, na odpovědi respondentů mohu reagovat dalším e-mailem, tak abych se mohl doptat a udržel ráz polostrukturovaného dotazování.

4. Organizace tiskových konferencí

V první části se zaměřím hlavně na formální podobu tiskových konferencí. Kde se konají, kdo na ně má přístup, kdy začínají, jak dlouho trvají. Zaměřím se na to, jak se tiskové konference mohou v těchto kategoriích lišit s ohledem na to, o jak velký zápas jde, zda se ho účastní některý z týmů, o které je velký mediální zájem, nebo i v jakém regionu se koná. V případě odlišností se právě tyto rozdíly pokusím zdůvodnit.

4.1. Akreditace

Aby se novinář dostal na tiskovou konferenci, je potřeba se akreditovat na dané utkání. Pro akreditaci lze využít dvě cesty – dlouhodobou nebo krátkodobou. Dlouhodobé akreditace uděluje Fotbalová asociace České republiky. Ta platí na celé území Česka po dobu jedné sezony.

Krátkodobé akreditace udělují jednotlivé kluby na jednotlivé zápasy. Většinou se žádá prostřednictvím e-mailu nebo internetových stránek. Podmínkou je uvedení redakce a případně také potvrzení editora, že dotyčný novinář bude pro tuto redakci na vybraném zápase pracovat. Například Slavia nebo Viktoria Plzeň zároveň vyžadují zamluvení místa předem i pro větší zápasy evropských pohárů nebo i atraktivní utkání v rámci české ligy.

S akreditací jsem na většinu utkání neměl problém. Jedinou výjimkou byla utkání Sparta – Plzeň a Olomouc – Sparta. V prvním případě mi tiskové oddělení Sparty akreditaci neudělilo kvůli naplněné kapacitě v tiskovém středisku i na novinářské tribuně. V druhém případě při utkání mezi Olomoucí a Spartou to tiskový mluvčí Olomouce Petr Pelíšek zdůvodnil tím, že akreditovat může pouze zaměstnance médií, což osobně považuji až za příliš přísný výklad pravidel Ligové fotbalová asociace. V dalších případech byli tiskoví mluvčí ochotní a s udělením akreditací nedělali problémy, v několika případech pro její udělení pouze požadovali potvrzení o zadání práce nebo potvrzení od vedoucího práce.

Předání akreditací klub umožňuje před utkáním na recepcích stadionů nebo v zákaznických střediscích. Jedinou výjimkou byla Slavia, kde mi akreditace byla udělena až po potvrzení jména přímo u vstupu do tiskového střediska. Akreditace mívají podobu kartičky nebo vstupenky a umožňují přístup do tiskového střediska a na novinářskou část tribuny. Některé kluby zdůrazňují, zda je novinář akreditován jako píšící, fotografický nebo audiovizuální.

4.2. Tisková střediska

Rozdíl ve velikosti klubů pak začal být vidět v novinářském zázemí. Lišila se velikost tiskových středisek a s tím související komfort pro jednotlivé novináře. Rozdíly jsem zaznamenal i v množství sedaček na novinářských tribunách a jejich oddělení od klasických fanoušků, možnost občerstvení atd.

Své prestiži dostály kluby Sparty a Slavie. Jejich tisková střediska jsou moderní, přístup do nich nekomplikují zbytečně fanoušci, v případě Sparty je dokonce k dispozici výtah pro lepší přístup na vysoko položenou novinářskou lávku. Sparta má k dispozici tisková střediska dvě – jedno je menší, kde je pro novináře připraveno občerstvení společně s dostatkem stolů pro práci. Ve druhém se konají tiskové konference.

Na vysoké úrovni bylo tiskové středisko i v Plzni. Pro zdejší práci novinářů je nezvyklá absence mix-zóny. Po skončení tiskových konferencí s trenéry a po domluvě s tiskovými mluvčími tak ještě do sálu přišli dva nebo tři hráči z každého týmu (nejprve hráči hostujícího týmu, poté domácího), se kterými proběhla další „tisková konference“, případně se rozdělili do hloučků a dělali rozhovory podobně jako v mix-zóně.

Moderní, prostorné a dobře vybavená tisková střediska byla i v Mladé Boleslavi nebo v Liberci. Vysokou úroveň měl i sál v Teplicích, jeho nevýhodou byla ale nutnost přejít z novinářské tribuny skoro na druhý konec stadionu. Podobné je to i na Dukle, kde je stejně jako v Jihlavě velmi malý tiskový sál.

Za velký problém bych na mnoho stadionech označil nedostatečně nebo vůbec oddělená místa pro novináře a diváky. Za nejvíce problematické bych to viděl ve Zlíně, na Bohemians, v Mladé Boleslavi a částečně dokonce i v Plzni. Tam sice místa pro novináře označená byla, ale pořadatelská služba se příliš nestarala o to, jestli na ně nesedají i obyčejní diváci (což je přitom povinností podle soutěžního řádu). Kompletní a profesionální oddělení měly z mnou navštívených prakticky pouze stadiony v Liberci, na Slavii a na Spartě.

Za nejhorší zázemí lze označit to na stadionu Bohemians. Jak už jsem zmínil, pro novináře je vyhrazeno pouze pár míst na horní části tribuny, na kterou se navíc novináři musí dostat společně s fanoušky. Stejně tak při návratu do tiskového střediska se mísí s diváky, jejichž většina jde k východu stejným směrem jako novináři. Stadion Bohemians dokonce ani nemá mix-zónu. Na rozdíl od ostatních stadionů (kromě zmíněné Plzně) tam tak hráči chodí podobně jako trenéři na „tiskové

konference“[57]. Teprve po těchto rozhovorech s hráči následují oficiální tiskové konference (jak už jsem zmínil, v Plzni je pořadí opačné: začínají trenéři, po kterých přijdou vybraní hráči).

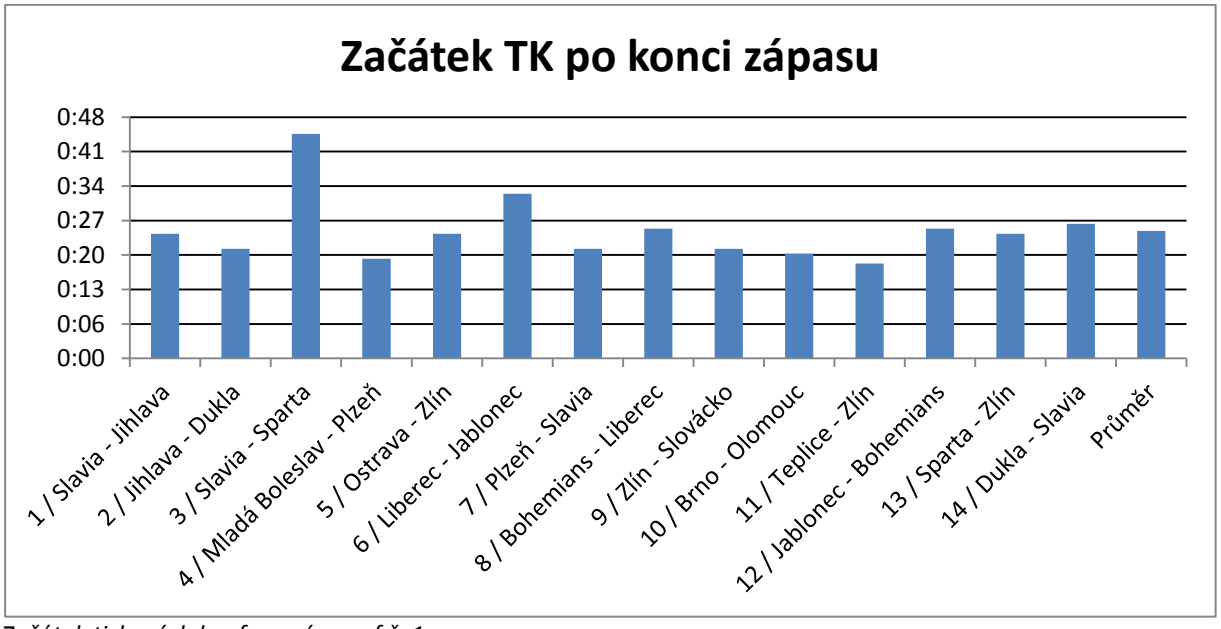
Zbytek podmínek pro novináře jako wi-fi signál nebo zásuvky splněn byl. Naopak se ale nedodržovaly body, které přikazovaly klubům zajistit rozhovory s hráči a zároveň přivést dva nebo tři hráče na rozhovory i po tiskové konferenci. Jak bylo naznačeno v předchozích odstavcích, většina klubů využívá zmíněnou mix-zónu s výjimkou Bohemians a Plzně, které vodí hráče buď před, nebo po tiskové konferenci do sálů pro novináře. Sama Ligová fotbalová asociace pro další sezonu bod o nutnosti přivést dva nebo tři hráče po tiskové konferenci do místnosti pro novináře vypustila. Lze tak tedy mluvit o tom, že si kluby samy uvědomily, že je zbytečné mít v pravidlech obě tyto regule.

4.3. Časový průběh tiskových konferencí

4.3.1. Začátek tiskových konferencí

Je povinností, aby tisková konference proběhla. Zajímavý byl v tomto ohledu návrh trenéra Fastavu Zlín Bohumila Páníka, který se tiskové mluvčí při příchodu do sálu, kde bylo pouze pět novinářů, zeptal, jestli tisková konference bude. Odpověděla mu, že proběhnout musí.

Tiskové konference by měly podle pravidel Ligové fotbalové asociace začínat 20 minut po zápase. Ze sledovaných utkání se tato lhůta povedla dodržet pouze dvakrát – na utkáních Mladá Boleslav – Plzeň a Teplice – Zlín. Na druhou stranu, jen ve dvou případech byla překročena hranice 27 minut.



Začátek tiskových konferencí – graf č. 1

[57] Tyto rozhovory s hráči jsem nezkoumal. Nemají oficiální statut tiskové konference, nevede je tiskový mluvčí a jde spíše o jinou podobu otázek v mix-zóně. Navíc jak už bylo v textu naznačeno, jde o výjimku na dvou stadionech. Nelze tak ani porovnávat otázky, které se pokládají hráčům a které se pokládají trenérům.

Samozřejmě lze mluvit o tom, že dvacet minut je orientační čas a není třeba se jím nutně za každou cenu řídit. Podobně na to pohlíží i Ondřej Kasík: *„Já osobně ten čas považuji za orientační podle toho, jaké mediální aktivity té tiskové konferenci předcházejí, protože ještě předtím předstupují hráči do mix-zóny před novináře a jako první se vypořádáváme s povinnostmi směrem k vysílateli toho utkání."*[58] Slova Ondřeje Kasíka lze považovat i za odpověď, proč se začátek některých tiskových konferencí může zpozdit. Na rozhovory musí trenéři a hráči hned po konci utkání, pokud ho vysílá televize, a záleží i, jaký je o rozhovory zájem mezi novináři v mix-zóně. A lze z toho i vyvodit závěr, že Ligová fotbalová asociace tuto časovou hranici nijak přísně nekontroluje.

Největší zpoždění začátku tiskové konference jsem pozoroval při utkání Slavia – Sparta, kdy tisková konference začala až 45 minut po konci utkání. Pražské derby je největším zápasem mezi českými týmy, což se odráží i v mediálním zájmu. Je tedy pochopitelné, že se začátek tiskové konference se tolik odložil. Podobně mediálně sledované utkání jako pražské derby bylo i utkání Plzeň – Slavia. Tisková konference ale v tomto případě začala 22 minut po konci zápasu. Nutno ovšem dodat, že to bylo bez rozhovorů s hráči v mix-zóně, protože – jak už bylo zmíněno – v Plzni mix-zóna není. Lze tedy očekávat, že po tomto „top" zápase by v případě rozhovorů v mix-zóně bylo zdržení tiskové konference podobné.

Druhý nejvíce zpožděný případ (33 minut) je spojený s utkáním Liberec – Jablonec, tedy dalším derby. Kromě zvýšeného zájmu v rámci celé ligy (např. přímý televizní přenos) je o toto utkání větší zájem i v rámci daného regionu. Právě proto si lze vyložit, proč k takovému zdržení došlo. Naopak v případě dalšího regálního derby Zlín – Slovácko, byla dvacetiminutová lhůta téměř dodržena (22 minut).

Průměrně začátek tiskové konference na sledovaných zápasech vycházel na 25 minut po konci zápasu, tedy o pět minut víc, než pokud bychom se přísně drželi regulí. Zároveň ale lze tak konstatovat, že tiskové konference začínají průměrně 25 minut po konci zápasu a že se nejčastěji tento začátek pohybuje mezi 20 a 27 minutami. Z pozorování zároveň vyplývá, že o co větší zápas se jedná, tím spíš lze očekávat, že tiskové konference začnou později.

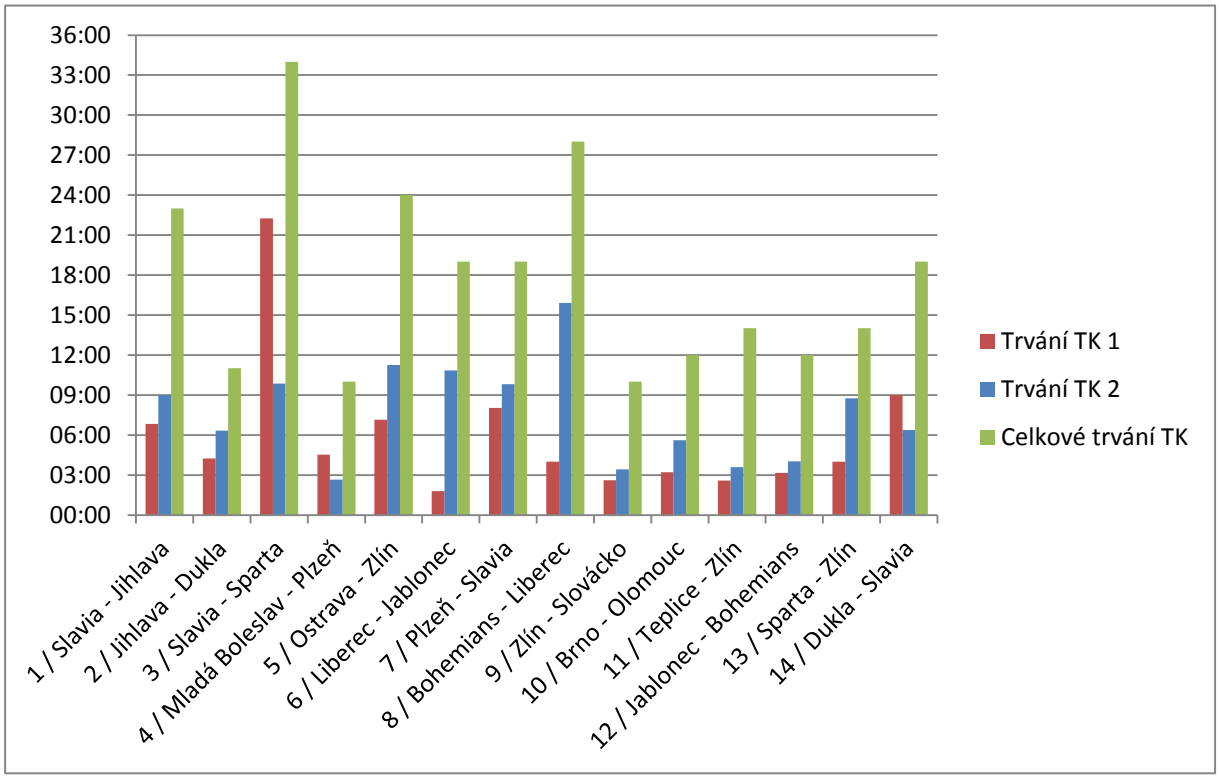
[58] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

4.3.2. *Délka tiskových konferencí*

Jako první přichází na tiskovou konferenci vždy trenér hostujícího týmu. Ačkoliv to v pravidlech Ligové fotbalové asociace není, je to pozorováno jako zažitý zvyk. Stejně tak samotný fakt, že trenéři na tiskové konference chodí odděleně a nekoná se jen jedna společná. Bylo tomu tak ve všech sledovaných zápasech a počítají s tím jak trenéři, tak tiskoví mluvčí i novináři. Konkrétně trenéři sami v některých případech na konference zamířili i bez doprovodu tiskového mluvčího. Bylo tomu tak například v Mladé Boleslavi, kde Pavel Vrba, trenér Plzně, čekal na tiskového mluvčího klubu s komentářem, že už chce začít.

Po první tiskové konferenci následuje tisková konference s trenérem domácího týmu. Může se ale lišit pauza mezi oběma tiskovými konferencemi. Stejně jako před první konferencí může záležet, jestli je už připravený trenér, nebo ještě má nějaké další povinnosti, ať už mediální, nebo je například ještě v kabině se svými hráči. Pauza se většinou pohybovala v řádu několika minut (nejdelší byla osm minut, v několika případech se trenéři v tiskovém středisku pouze vyměnili).

Délka tiskových konferencí se odvíjí od spousty faktorů – může to být počet novinářů, počet otázek, jejich téma nebo i výřečnost trenéra. Lze říct, že tiskové konference s trenéry domácího týmu jsou až výjimky delší než s trenéry hostujícího týmu. To se odvíjí především od toho, že v místě konání zápasu je vždy více novinářů z lokálních a regionálních médií a ti přirozeně mají větší zájem o odpovědi domácího trenéra.



Trvání tiskových konferencí – graf č. 2

Jak vidíme na grafu č. 2, tiskové konference domácího týmu *(Trvání TK 2 v grafu č. 2)* byly delší než tiskové konference venkovního týmu *(Trvání TK 1 v grafu č. 2)* v jedenácti případech ze čtrnácti zápasů. Výjimkou jsou utkání Slavia – Sparta, Mladá Boleslav – Plzeň a Dukla – Slavia. Ve všech třech případech byl hostující tým jeden ze tří top českých klubů, tedy Slavia, Plzeň nebo Sparta. Nutno říct, že tisková konference Sparty po pražském derby na Slavii se natáhla hlavě kvůli nutnému překladu otázek i odpovědí z češtiny do angličtiny. Hlavním trenérem Sparty byl tehdy Andrea Stramaccioni. Nicméně i pokud bychom trvání této tiskové konference (22:15) jednoduše vydělili dvěma[59], vyjde nám čas 11:07, což je stále delší tisková konference než v případě Slavie (9:51).

Nicméně tyto tři výjimky ukazují na větší zájem o tyto tři kluby. Lze to na příklad dokumentovat i na velkém rozdílu v trvání tiskových konferencí po zápase Sparta – Zlín (4:00 vs. 8:45 ve prospěch Sparty). Markantní rozdíly byly i po utkáních Liberec – Jablonec a Bohemians – Liberec. V těchto případech jde nejen o větší zájem o domácí mužstvo (což je v případě liberecko-jabloneckého derby zvláštní, protože šlo o dva týmy ze stejného regionu a nedaleko od sebe), ale velkou mírou se na tom podepsala i otevřenost domácích trenérů. Na příklad průběh tiskové konference s trenérem Bohemians Martinem Haškem se chvílemi stal i diskusí, kde Hašek s novináři řešil vytváření a proměňování šancí.

Nicméně pokud i časové statistiky zobecníme do průměrů, vyjde nám, že tiskové konference domácích týmů jsou delší než tiskové konference hostujících týmů. Nutno dodat, že tento rozdíl by byl ještě větší v případě, pokud by statistiky neovlivňoval překlad při tiskové konferenci s Andreou Stramaccionim.

Průměrné trvání TK hostujícího týmu	05:57
Průměrné trvání TK domácího týmu	07:40
Průměrná celková délka TK	20:00

Průměrná délka tiskových konferencí – tabulka č. 2

Celkem tiskové konference průměrně trvaly asi dvacet minut. Jejich celkové trvání ale ovlivňuje zmíněná pauza mezi první a druhou, která je v každém zápase jiná. Paradoxní v tomto směru je, že nejkratší sledovaná tisková konference zahrnovala jeden ze tří největších týmů (Mladá Boleslav – Plzeň, pouze 10 minut), ačkoliv tiskové konference největších týmů jinak jsou nejdelší. V tomto případě to ale odpovídá malé komunikaci trenéra. Pavel Vrba zhodnotil zápas a odpověděl na celkem osm dotazů novinářů za 4 minuty a 32 sekund. Například trenér Zlína Bohumil Páník po utkání

[59] Takové dělení by ale nebylo úplně správné, protože nelze předpokládat, že původní i následně překládaná mluvená řeč mají stejné trvání. Naopak trenér bude při svém odpovídání více své odpovědi promýšlet. Mluvčí zároveň může některé jeho odpovědi i otázky zestručnit a zjednodušit, tak aby byly lépe pochopitelné.

v Ostravě strávil na tiskové konferenci víc než sedm minut, přestože od novinářů dostal pouze pět otázek.

4.4. Role tiskových mluvčích na tiskových konferencích

Tiskoví mluvčí do průběhu konferencí příliš nezasahují. Jejich úkolem je přivést trenéra na tiskovou konferenci, zahájit ji a poté vybírat novináře, kteří budou moci položit dotaz. K tomu lze dodat, že na většině stadionů jsou novináři v tomto ohledu ukáznění – nevykřikují otázky, nebo se neptají, pokud k tomu nejsou mluvčím vyzváni. Profesionální v tomto ohledu byly opět především velké kluby a jejich mluvčí – Ondřej Kasík ze Sparty, Michal Býček ze Slavie a Václav Hanzlík z Plzně[60]. O profesionalitě lze mluvit v případě i Martina Kovaříka z Teplic. Na druhou stranu, čím menší klub a i čím dále od Prahy, tím se profesionalita zmenšovala. Na příklad na derby Zlín – Slovácko mluvčí Slovácka nijak nevyvolával a novináři s jedinou výjimkou Petra Fojtíka z MF Dnes sami otázky vykřikovali. K tomu nutno dodat, že tiskový mluvčí Slovácka kromě nevyvolávání na příklad po celou dobu konference stál, zatímco trenér seděl. To sice není nijak neprofesionální, ale vypadalo velmi zvláštně.

Většina tiskových mluvčí zahajuje konferenci tím, že požádá trenéra o hodnocení zápasu. Takové hodnocení je jednoduše shrnutím utkání z pohledu trenéra, které se většinou týká gólů, velkých šancí nebo jiných klíčových okamžiků v zápase (červená karta, zranění atd.). Trenér často zápasy rozdělí na části, ve kterých byl daný tým lepší nebo naopak ho soupeř přehrával. Jedinou výjimkou je Ondřej Kasík ze Sparty, který hned po zahájení tiskové konference vyzve novináře k jejich otázkám. Kasík úvodní hodnocení považuje za zbytečnou věc, kterou trenéři nemají rádi, a stejně se moc nevyužívá:

„Já osobně mám pocit, že vždy ty první proslovy jsou pro trenéry poměrně složitá disciplína. Navíc mám takový pocit, že kdybychom udělali statistiku, kolik z těch první vět typu ‚zhodnoťte utkání' se ve výsledku objeví v těch reportážích, tak bychom došli ke strašně malému číslu. Je to patrně největší servis pro novináře z ČTK, kteří zkrátka píšou zpravodajsky o tom utkání. Já s tím mám zkušenosti s několika trenéry, že radši ihned reagují na konkrétní dotaz, než aby se sami rozmlouvali a říkali ‚A pak jsme dostali první gól, ale naštěstí jsme se zvedli a vyrovnali jsme a tak'. Nemyslím si, že to jsou ty nejcitovanější výpovědi z tiskových konferencí."[61]

Oproti tomu novináři na to mají jiný pohled. Petr Havlík potvrzuje Kasíkovu tezi, že jde o největší službu pro agenturní novináře, na druhou stranu to považuje ze strany klientů agentury za žádaný materiál. *„Spousta novinářů už si pak dělá svůj vlastní materiál na příklad o nějakém hráči a ptá se pak konkrétněji. Ale pro tu agenturu, která to vždy má shrnout, je právě nejdůležitější to základní*

[60] V Plzni ho už nahradil Ondřej Lípa.
[61] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

hodnocení. Shrnout góly, kdo byl lepší, šance a potom se tam doplní pár vět, když se řekne třeba něco o nějakém pohybu v tabulce nebo když je nějaká série a podobně. A myslím, že i od nás si často berou média tyhle odstavečky s tím hodnocením. Takže věřím, že se to používá."[62]

Karel Häring pak přidává ještě jiný pohled – podle něj úvodní hodnocení zápasu pomůže trenérům se rozmluvit a jsou pak přístupnější dalším otázkám. Nicméně na úvodních slovech trenéra nijak nelpí, novinář podle něj musí být schopný přednést smysluplný dotaz i bez něj. *„Myslím, že se to hodně bere jako překročení nějaké bariéry první otázky. Trenér se rozmluví, zároveň to pomůže novinářům, kteří už nějak mohou na jeho slova reagovat. Je to takový odrazový můstek pro oba účastníky tiskové konference. Ale nevadí mi, pokud to mluvčí vynechávají. Novinář je tam od toho, aby věděl, jakým způsobem tiskovou konferenci začít a přednést nějaký smysluplný dotaz."*[63]

Dalším úkolem mluvčích je moderování tiskové konference – jednoduše řečeno vybírání novinářů k dotazu. V žádných tiskových střediscích není předem dané pořadí novinářů. To vybírá mluvčí.

„To vyvolávání je na mně a zhruba tak sleduji relevanci média a těch novinářů, kteří se ptají. To znamená, že pokud mají zájem, tak mezi prvními deseti bude Česká televize, Český rozhlas, TV Nova, Deník Sport, MF Dnes, Sport.cz / Právo. Bavíme se o tom, kolik je za nimi čtenářů, jaký důraz kladou na sport, v jaké míře referují o Spartě a jaká je ta jejich cílová skupina, kterou i my chceme oslovit," popisuje Ondřej Kasík výběr novinářů. V tomto ohledu skutečně většinou mluvčí vybírali mezi prvními hlavně novináře Deníku Sport. To na druhou stranu souvisí i s jejich vysokou aktivitou. Miroslav Fuks pak podle svých k vybírání pořadí přistupuje jednoduše podle toho, kdo se dříve přihlásí.

Při delším trvání tiskové konference mluvčí mohou využít možnosti novináře upozornit, že umožní několik posledních dotazů. Stalo se tak ale opět pouze v případech největší klubů – Slavie, Sparty a Plzně. To opět jen dokazuje větší zájem o tyto kluby. Naopak tiskový mluvčí Liberce po utkání s Jabloncem k tomuto kroku nepřistoupil, ačkoliv se časově jednalo o druhou nejdelší tiskovou konferenci.

Upozornění nastalo celkem pětkrát. Při tiskové konferenci po zápase na Slavii vyzval Ondřej Kasík po sedmi otázkách k posledním třem dotazů – novináři se zeptali ještě dvakrát. Tato tisková konference byla hlavně kvůli překladu z angličtiny a zpět tou nejdelší. Podobně Václav Hanzlík z Plzně i Michal Býček ze Slavie po vzájemném zápase upozornili novináře na poslední tři otázky. V případě Slavie to bylo po čtyřech dotazech a novináři využili všechny tři možnosti položení otázky. Václav Hanzlík k tomuto kroku přistoupil po devíti otázkách a možnost využil už pouze Jonáš Bartoš z Deníku

[62] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2
[63] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

Sport jedním dotazem (ačkoliv se zeptal na dvě různé věci – *„Já bych se zeptal na celkovou atmosféru toho utkání a jak moc byla důležitá přítomnost Mariana Čišovského?“*[64]). Ondřej Kasík k této možnosti přistoupil i na tiskové konferenci po zápase Sparty se Zlínem – po deseti dotazech nabídl možnost tentokráte už pouze dvou otázek. Padla jedna. A nakonec Michal Býček ze Slavie se po zápase na Dukle po osmi otázkách zeptal, jestli se chce někdo zeptat na poslední otázku, ale novináři už zájem neměli.

To že velmi často mezi novináři není o tyto poslední otázky zájem, potvrzuje i Ondřej Kasík. *„Většinou k tomu přistupuji v případě, kdy se otázky začnou opakovat. Většinou se ale stává, že od novinářů již o další otázku není zájem.“*[65]

Výjimečnou situací pro celou českou ligu je účast zahraničního trenéra, respektive trenéra, který nerozumí česky. V případě sledované sezony šlo o Itala Andreu Stramaccioniho ze Sparty[66], který v posledních sezonách byl jediným trenérem mimo Česko nebo Slovensko v první lze. Klub tak musí řešit překlad do češtiny a zpět. Andrea Stramaccioni s novináři komunikoval anglicky, jejich otázky a trenérovy odpovědi do češtiny a zpět překládal tiskový mluvčí Ondřej Kasík.

„My jsme nejprve měli najatého překladatele. Ale je velmi složité mít někoho jazykově vybaveného, kdo ale zároveň rozumí hodně fotbalu a zná terminologii. Ví, že set pieces jsou standardní situace, zná týmy, takže když zahraniční trenér se špatnou výslovností řekne nějakého hráče, tak ten tlumočník musí vědět, o kom mluví. Nám se to stalo na příklad v Olomouci, kdy trenér řekl, že nám dal gól Sklady, tak já jsem si hned uvědomil, že to byl Sladký. Stalo se nám dvakrát nebo třikrát, že ta odpověď byla jinak přeložená. My jsme navíc byli v situaci, kdy nejenže trenér neuměl česky, ale potýkáme se bohužel s tím, že v tiskovém sále sedí až padesát procent novinářů, kteří neumějí anglicky. Takže nám vznikaly situace, kdy hodně citlivá témata byla špatně přeložená a polovina těch novinářů, která si neuměla ten překlad udělat sama a spoléhala se výhradně na toho překladatele, nám potom nechtíc přinášela problémy při komunikaci s fanoušky a docházelo k nepochopení.

Jak trenér, tak vedení pak usoudilo, že bude lepší, když ty tiskové konference budu překládat já, což upřímně není komfortní situace, protože já tam v tu chvíli mám být od toho, abych tu tiskovou konferenci řídil, abych analyzoval otázky, abych případně mezi jednotlivými otázkami tomu trenérovi poradil, něco mu připomněl, navedl ho na správnou cestu nebo mu napsal dvě slova na papírek. Tak místo toho jsem překládal.“[67]

[64] Zápas č. 7: Plzeň – Slavia (TK domácího týmu)

[65] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

[66] 6. Března 2018 byl Andrea Stramaccioni ze Sparty propuštěn. V době utkání Sparta – Zlín tak už Spartu vedl jeho nástupce Pavel Hapal.

[67] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

Evropská fotbalová asociace UEFA tento problém řeší jasně daným pokynem: Pro tiskové konference před zápasy evropských pohárů po domácím týmu vyžaduje, aby zajistil kvalifikovaného překladatele s velkou znalostí fotbalu.[68]

Podle tiskové konference na Slavii, která byla jedinou, kde jsem Kasíkův překlad mohl sledovat, bych ho označil jako spolehlivého překladatele se znalostí fotbalové terminologie. Komunikační problémy nevznikaly ani na jedné straně. Zajímavé pouze bylo, že poměrně často odpověď překládal od konce. Hned po dvou otázkách, respektive po překladech odpovědí, pak Stramaccioni ještě svoji odpověď rozšířil a něco k ní dodal. Jak už bylo zmíněno, překlad otázek i odpovědí tiskovou konferenci protáhl, ta Sparty po zápase na Slavii byla jednoznačně nejdelší ze všech sledovaných.

Ze sledovaných utkání, jedinkrát tiskový mluvčí zasáhl během tiskové konference do práce novinářů. Při tiskové konferenci Jihlavy po utkání s Duklou se na jednu otázku zeptal sám mluvčí – *„Jak moc zápas zkomplikovalo zranění a střídání Nového?“*[69] Je to jediný případ, kdy ze sledovaných utkání otázku trenérovi položil sám mluvčí.

„Takový dotaz není standardní, ovšem z hlediska jihlavských reálií možný a vlastně i vhodný. Činím tak v momentu, kdy cítím, že některá témata zápasu nebyla trenérem zodpovězena nebo příslušný dotaz nebyl položen. Zároveň si tak připravuji materiál pro svoji práci klubového redaktora, která vypukne bezprostředně po tiskovce. Na venkovních zápasech jsem mnohdy jediným novinářem, který našemu trenérovi otázky klade,“[70] vysvětluje to sám Fuks.

Naopak podle Petra Havlíka je to neprofesionální. *„Tiskový mluvčí má uvést to úvodní zhodnocení a pak jen vyvolávat novináře k otázkám. Určitě by se neměl sám ptát.“*[71]

5. Práce novinářů na tiskových konferencích

Druhá část mé práce se týká činnosti novinářů na tiskových konferencích – tedy jejich účastí a hlavně pokládáním otázek. Zabývat se budu tím, kolik novinářů na tiskové konference chodí, kolik se jich aktivně zapojí a jaké otázky padají nejčastěji a čeho se týkají. Zároveň porovnám, jestli novináři mají větší zájem o domácí nebo venkovní tým a i jakým způsobem se ptají. Na závěr věnuji kapitolu vztahu mezi novináři a trenéry jako respondenty při tiskových konferencích.

[68] Regulations of the UEFA ChampionsLeague 2018-21 Cycle. UEFA, 2018. Strana 64.
[69] Zapas č. 2: Jihlava – Dukla (TK domácího týmu)
[70] Rozhovor s Miroslavem Fuksem, příloha č. 5
[71] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2

5.1. Účast novinářů

Počet novinářů, kteří tiskových konferencí účastní, nelze bohužel spočítat z žádných tvrdých dat – tisková střediska, kde se konference konají, jsou otevřená pro všechny pracovníky médií – tedy i pro fotografy, novináře z audiovizuálních médií nebo tzv. onlajnisty, kteří zpracovávají své materiály, případně už mají práci hotovou a o tiskovou konferenci tak nemají pracovní zájem a mohou ji jen pasivně poslouchat. Jejich počet tak nelze spolehlivě spočítat. Může jít i o pracovníky klubového tiskového oddělení. U některých stadionů jsou naopak odděleny místnosti pro tuto práci a skutečně tisková střediska (Liberec, Sparta, Plzeň), kde se tak nachází jen novináři zpracovávající odpovědi trenéra. Zároveň v průběhu tiskových konferencí novináři, kameramani nebo fotografové různě přicházejí nebo odcházejí (např. v případě, že mají zájem pouze o jeden tým). Nelze ani vycházet z počtu akreditovaných novinářů, protože, jak jsem zmínil v předchozích kapitolách, větší redakce mají zajištěnou dlouhodobou akreditaci a nelze tedy nijak ověřit, jestli novinář z daného média dorazil, případně kolik jich bylo.

Většinou se počet novinářů pohyboval okolo dvaceti, opět s výjimkou největších zápasů. Po utkání Slavia – Sparta bylo na tiskové konferenci až sedmdesát novinářů. Podobné to bylo v Plzni po utkání se Slavií, kde novinářů bylo necelých padesát (lze ale říct, že tento počet byl „očištěn“ od fotografů, protože na Plzni jsou na rozdíl od Slavie oddělené dvě místnosti v tiskovém středisku). Lehce přes dvacet novinářů v tiskovém sále bylo v případě, že v zápase nastoupil jeden z největších týmů. Vyšší účast byla i na obou regionálních derby (Zlín – Slovácko a Liberec – Jablonec), která jsem navštívil. V dalších případech méně atraktivních zápasů už se počet novinářů dostal jen lehce přes deset. Na stadionu Bohemians se tento počet lehce zvedl, pravděpodobně díky blízkosti centrálním redakcím naprosté většiny celostátních médií. Naopak v Jablonci, v Jihlavě nebo v Teplicích už účast byla malá. Naprostým extrémem v této oblasti bylo utkání Ostrava – Zlín. I v Ostravě mají fotografové a další novináři samostatnou místnost, na tiskovou konferenci tak dorazilo jen pět píšících novinářů.

Kromě píšících novinářů se příležitostně účastnili i pracovníci audiovizuálních médií. Účast novináře z Radiožurnálu byla poměrně pravidelná, jejich práce se ale nijak zásadně neliší od novinářů píšících (položí diktafon nad stůl před trenéra a jdou se usadit a ptát). Na větších zápasech se účastnili i novináři z Rádia Impuls. Televize se zúčastňovali tiskových konferencí pouze v případě zájmu o jeden ze tří největších klubů. Na příklad štáb ČT Sport pozápasové rozhovory natáčí v mix-zónách nebo přímo na hřišti, tiskových konferencí se tak zúčastnil pouze po velkých zápasech Slavia – Sparta a Plzeň – Slavia. Štáby hlavního vysílatele nejvyšší české soutěže O2 Sport se účastnily hlavně v případě, že televize vysílala samotný zápas. Zájem ale opět projevila jen o ten větší klub – jako příklad lze uvést tiskovou konferenci po zápase Mladá Boleslav – Plzeň. Po tiskové konferenci Plzně štáb O2

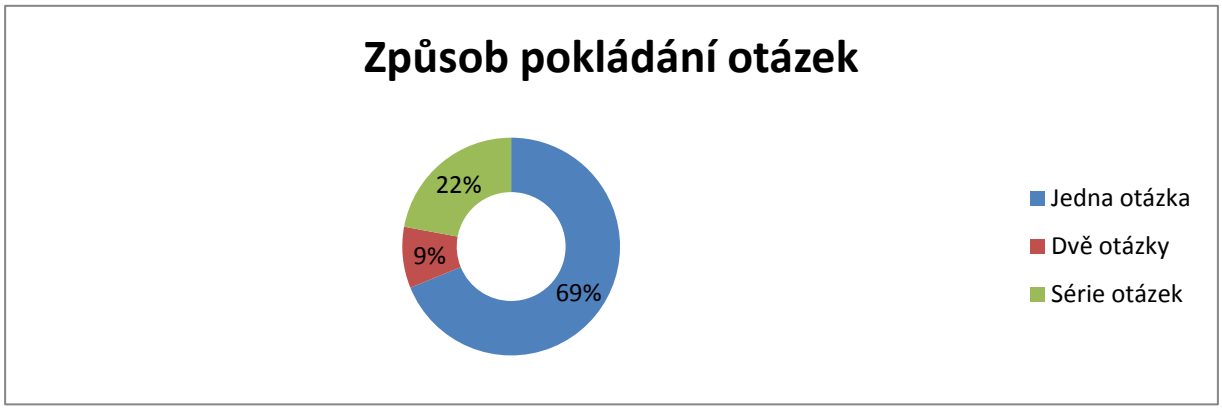
Sport nevyčkal i na domácího trenéra a odešel. Podobně se zachoval i štáb Televize Nova, který odešel po tiskové konferenci Slavie, i když následovat měla následovat i domácí Dukla.

Co se týče píšících novinářů, největší účast vždy měl Deník Sport. I Karel Häring, který v Deníku Sport dlouho pracoval, potvrdil, že na zápasy chodí v případě největších zápasů až tři jeho novináři. Pravidelná je samozřejmě také účast novinářů z České tiskové kanceláře, často i MF Dnes nebo regionálního Deníku.

5.2. Způsob pokládání otázek

Jak už jsme zmínili v kapitolách o tiskových mluvčích, většina konferencí probíhá tak, že se novináři ptají po přihlášení a vyvolání mluvčím, případně ukázáním na daného novináře. Způsob položení otázky jsem rozdělil na tři kategorie:

1. Jedna otázka: Mluvčí vyvolá novináře a ten se zeptá na jednu otázku
    - Např. *„Těší vás, že jste se dnes vyhnuli těm herním propadům, které jste měli v minulých zápasech?“*[72]
2. Dvě otázky: Mluvčí vyvolá novináře a ten se najednou zeptá na dvě otázky na stejné téma.
    - Např. *„Jak jste se připravovali na Michaela Krmenčíka a čím si vysvětlujete, že jste ho vůbec nebránili?*[73]
3. Série otázek: Mluvčí vyvolává novináře, který se zeptá. Po odpovědi se ten samý novinář přihlásí znovu a dostane možnost se doptat ke stejnému tématu.
    - Např. *„Jak to vypadá se zdravotním stavem Davida Limberského po jeho zranění?“* plus *„Měl rozhodčí zákrok na Davida Limberského nějak ohodnotit?“*[74]



Způsob pokládání otázek – graf č. 3

[72] Zápas č. 4: Mladá Boleslav – Plzeň (TK hostujícího týmu)
[73] Zápas č. 4: Mladá Boleslav – Plzeň (TK domácího týmu)
[74] Zápas č. 4: Mladá Boleslav – Plzeň (TK hostujícího týmu)

Jak vidíme z grafu č. 3, naprostá většina otázek padla jako první možnost, tedy jedna otázka. Z celkem 154 dotazů jen čtrnáct padlo pomocí spojeného dotazu a 34 jako série otázek. Pouze dvakrát tato série byla delší než dvě otázky. První případ se stal po zápase Dukla – Jihlava, kdy se Radek Špryňar ptal na výkon obrany Dukly v zápase, případné zlepšení po nasazení nové posily Maria Holka a poté i jeho zdravotní stav:

1. *„Jak byste okomentoval obrannou hru vašeho týmu? Jihlava měla asi 13 střel, 14 rohů, v té obraně jste od začátku vypadali velmi špatně.“*
2. *„Věříte, že se hra obrany zlepší, až budete mít možnost nasadit do ní Maria Holka?“*
3. *„Jak to s ním tedy vypadá? Kdy bude možné, aby se zapojil do zápasů nebo alespoň do tréninku?“*[75]

Druhý případ se stal po utkání mezi Baníkem a Zlínem, kdy se novinář domácího trenéra Radima Kučery ptal na chybu před prvním gólem, střídání Michala Bredy a doptával se na důvod jeho střídání:

1. *„Kde se stala před prvním gólem?“*
2. *„Z toho důvodu si střídal Michala Bredu?“*
3. *„Jaké byly tedy důvody toho střídání?“*[76]

Nutno poznamenat, že obě tyto delší série otázek se odehrály na tiskových konferencích s malou účastí novinářů. V obou případech bylo na tiskové konferenci okolo pěti píšících novinářů – byla tedy mnohem větší šance na opětovné vyvolání a navázání otázky. Obecně tento trend vydržel – k sérii otázek dostali novináři prostor pouze na menších tiskových konferencích a ne na nejvíce sledovaných zápasech. Z větších zápasů k takové sérii dostal prostor pouze Přemysl Hrubý na závěr tiskové konference Slavie po derby se Spartou. Nikdo jiný už v tu chvíli ale o položení otázky neměl zájem.

Naopak při větších tiskových konferencích s velkou účastí se pak novináři mohou k podobným dotazům vracet. Po utkání Plzeň – Slavia se nejprve Pavel Janega z Deníku Sport při první otázce celé tiskové konference zeptal *„Máte čtrnáct bodů náskok – máte už titul?“*[77] a při deváté otázce se Jan Vacek, rovněž z Deníku Sport, *zeptal „Mluvil jste o kvalitě týmu, který máte. Je vůbec reálné mluvit o tom, že by mohl ztratit náskok čtrnácti bodů?“*[78] Prakticky jde o stejné otázky, návrat k tématu náskoku na prvním místě tabulky. I když padly od dvou různých novinářů, tak ze stejného média, kde se dá očekávat, že do vydání v novinách druhý den očekávali takové téma.

Na druhou stranu, po zápase Liberec – Jablonec se Petr Havlík z ČTK zabýval na tiskové konferenci výkonem Milana Kerbra, který vstřelil hattrick. Sérií dvou otázek se ptal na jeho gólovou

[75] Zápas č. 2: Jihlava – Dukla (TK hostujícího týmu)
[76] Zápas č. 5. Ostrava – Zlín (TK domácího týmu)
[77] Zápas č. 7: Plzeň – Slavia (TK domácího týmu)
[78] Zápas č. 7: Plzeň – Slavia (TK domácího týmu)

formu a pozici mezi obranou a zálohou. Mluvčí Liberce poté předal slovo Michaelu Havlenovi z MF Dnes, který se ptal na formu Milana Bosančiče. Po jeho dotazu se opět dostal ke slovu Petr Havlík s další otázkou na Milana Kerbra: *„Zpátky k tomu Kerbrovi, měl by podle vás být nominovaný do reprezentace?“*[79] Petr Havlík se tak vrátil ke stejnému tématu, ačkoliv jeho série otázek byla přerušená dotazem na jiné téma. Navíc reagoval přímo na slova trenéra Liberce Jindřicha Trpišovského, který o jeho nominaci do národního týmu sám mluvil.

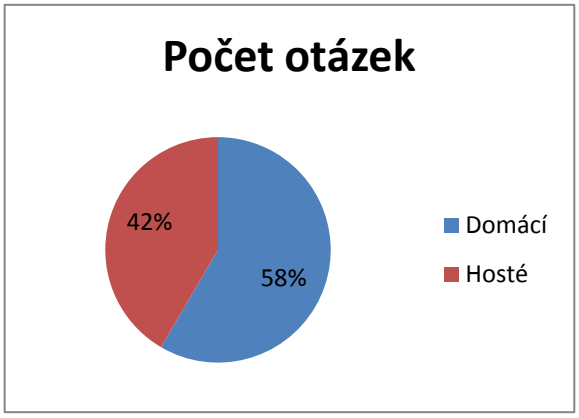
Toto vyvolávání po jednotlivých otázkách je jedním z dalších rozdílů mezi fotbalovými tiskovými konferencemi v Česku a v zahraničí. Tam dostane prostor pro své otázky jeden novinář a ptá se do té doby, než si své téma nevyčerpá. Ze svých zkušeností to potvrzují Petr Havlík i Karel Häring.

„V Anglii je nepsané pravidlo, že začne někdo z televize a má připraveno několik otázek, protože si dělá vlastní téma a ten mluvčího ho nepřerušuje a nechává si ho vést ten rozhovor, kam chce. Samozřejmě to nesmí být třeba deset otázek, ale čtyři nebo pět. A pak jde další rádio nebo televize. Já, když jsem byl na Arsenalu, tak jsem taky dostal prostor pro několik dotazů, ale po třech jsem ukázal, že už nepotřebuju a šlo se na někoho dalšího. Tento přístup z Anglie mi přijde lepší a ucelenějším,“[80] popisuje Häring své zkušenosti.

Nutno říct, že tento přístup by skutečně tiskové konference výrazně zpřehlednil. Navíc by zjednodušil práci novinářům a nakonec i tiskovým mluvčím a samotným trenérům. Novináři by skutečně věděli, že dostanou možnost se doptat do detailů. A i pro trenéry je v takovém případě jednodušší se držet jednoho tématu, než se s přemýšlením o odpovědi vracet o pět minut zpět.

5.3.Pokládané otázky

Už dříve jsem podle časových statistik určil, že větší zájem je o tiskové konference domácího týmu, pokud hostující tým není někdo z nejlepší trojice. To potvrzují i statistiky položených otázek – ze 154 dotazů jich 90 (58 %) směřovalo na trenéra domácího týmu, jen 64 pak na trenéra týmu hostí. Jak už jsem zmínil dříve, tento zájem vychází z většího počtu novinářů z daného regionu.



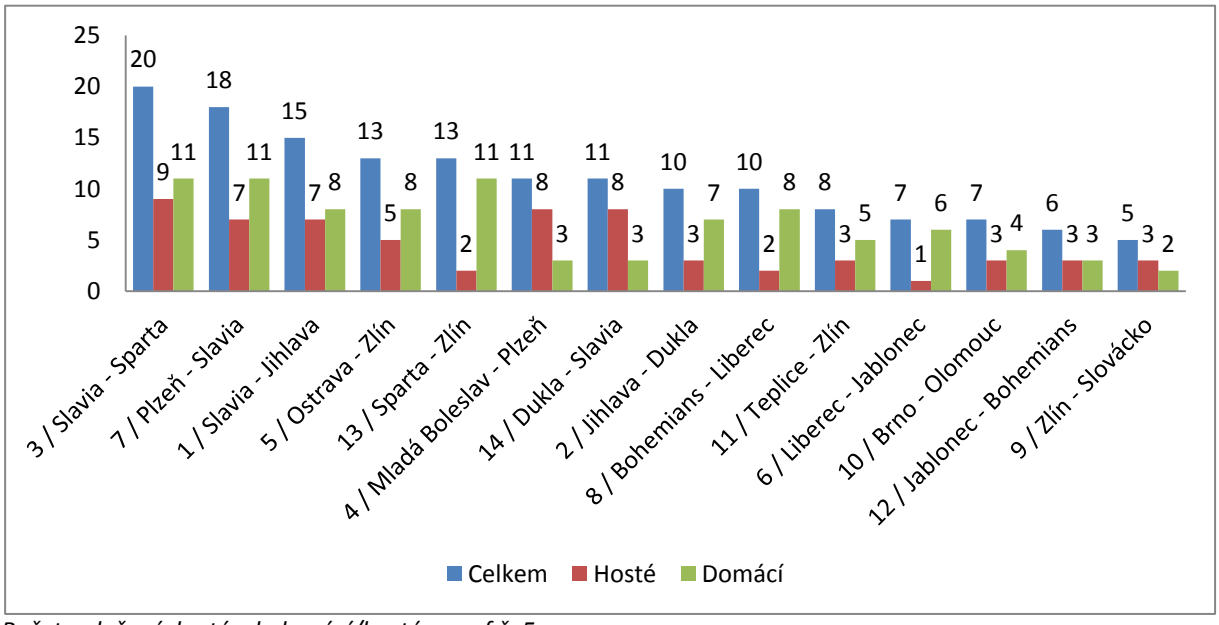
Počet položených otázek, domácí/hosté – graf č. 4

[79] Zápas č. 7: Liberec – Jablonec (TK domácího týmu)
[80] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

Statistiky položených otázek lépe poskytují důkaz o skutečný zájem o tiskovou konferenci než délka jejího trvání. Ta se totiž hodně odvíjí na délce odpovědí trenéra (viz délka porovnání odpovědí Pavla Vrby a Bohumila Páníka v kapitole 5.3.2.). Počet položených otázek tak zájem novinářů odráží mnohem více, viz tabulka č. 2 a graf č. 5.

Zápas	**Celkem**	**Hosté**	**Domácí**
3 / Slavia - Sparta	20	9	11
7 / Plzeň - Slavia	18	7	11
1 / Slavia - Jihlava	15	7	8
5 / Ostrava - Zlín	13	5	8
13 / Sparta - Zlín	13	2	11
4 / Mladá Boleslav - Plzeň	11	8	3
14 / Dukla - Slavia	11	8	3
2 / Jihlava - Dukla	10	3	7
8 / Bohemians - Liberec	10	2	8
11 / Teplice - Zlín	8	3	5
6 / Liberec - Jablonec	7	1	6
10 / Brno - Olomouc	7	3	4
12 / Jablonec - Bohemians	6	3	3
9 / Zlín - Slovácko	5	3	2

Počet položených otázek domácí/hosté - tabulka č. 2



Počet položených otázek domácí/hosté – graf č. 5.

Podle těchto statistik vidíme, že až na jeden případ (Ostrava – Zlín) vždy největší počet otázek padl, pokud se tiskové konference účastnil jeden ze tří největších týmů (Sparta, Slavia a Plzeň). Zároveň nejvíce dotazů padlo ve dvou sledovaných vzájemných zápasech těchto tří týmů.

Pokud se vrátíme k porovnání tiskových konferencí domácího a hostujícího týmu, i tento graf otázek opět potvrzuje větší zájem o domácí tým, pokud hostující tým není Slavia, Sparta nebo Plzeň. Dokonce i v případě, že šlo o největší zápasy Slavia – Sparta a Plzeň – Slavia, tak novináři položili víc dotazů trenérovi domácího týmu.

Obecně k tomuto fenoménu ze sledovaných čtrnácti zápasů nedošlo pouze čtyřikrát. Utkání Mladá Boleslav – Plzeň a Dukla – Slavia potvrzují díky vyššímu počtu dotazů větší zájem o domácí tým. Po tiskové konferenci Jablonec – Bohemians padly na každého trenéra tři dotazy – všechny je ale položil Petr Havlík z ČTK, tedy z celostátního média (navíc veřejnoprávní agentury). Nelze na takovém případu ukazovat, o koho byl větší zájem. Utkání Zlín – Slovácko bylo regionálním derby, dal se tedy očekávat zájem novinářů, kteří informují o daném regionu a obou klubech, případně na utkání dorazili novináře, kteří mají na starost jak domácí Zlín, tak hostující Slovácko. Navíc v obou těchto případech šlo o zápasy, kde dotazů padlo ze všech sledovaných utkání nejméně.

5.3.1. Témata otázek

Hodnotit musím samozřejmě také téma jednotlivých otázek. Vzhledem k tomu, že se jedná o pozápasové tiskové konference, naprostá většina otázek se týkala samotného utkání nebo jeho následků ve větším kontextu (jako je například postavení týmu v tabulce, jeho forma nebo forma některého z hráčů. Jen výjimečně se novináři ptali na něco zcela mimo dané utkání. Takovým příkladem můžou být otázky Petra Šedivého na Jaroslava Hynka *„Chcete, aby tady Plzeň v posledním kole ještě neměla jistý titul a měla o co hrát?“*[81] a *„Komu byste přál titul?“*[82] po zápase Slavie na Dukle. Mimochodem to opět ukazuje větší mediální zájem o velké kluby, protože často i jejich soupeřů se novináři ptají na otázky, které souvisejí víc se soupeřem než s jejich vlastním týmem.

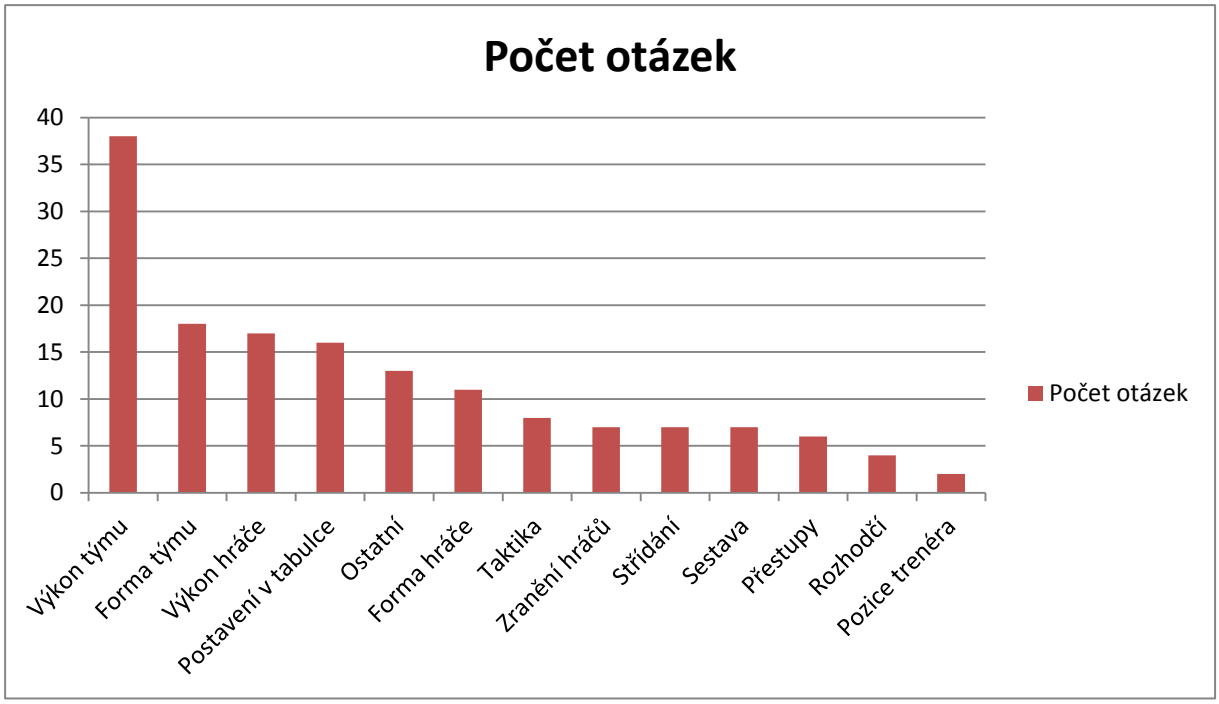
Otázky, které nemíří na daný zápas, se často týkají příštího soupeře. Na příklad Jaroslava Šilhavého se po ligovém zápase s Jihlavou a před utkání předkola Ligy mistrů proti Apoelu Nikósie Petr Havlík z ČTK ptal *„Čeká vás zápas s Apoelem v předkole Ligy mistrů, vyslali jste někoho na sledování jejich ligového zápasu?“*[83]. Podobně se Šilhavého po derby se Spartou ptal Přemysl Hrubý *„Budeš i v příštím utkání opět rotovat se sestavou?“*[84]

[81] Zápas č. 14: Dukla – Slavia (TK domácího týmu)
[82] Zápas č. 14: Dukla – Slavia (TK domácího týmu)
[83] Zápas č. 1: Slavia – Jihlava (TK domácího týmu)
[84] Zápas č. 3: Slavia – Sparta (TK domácího týmu)

Velmi častou kategorií otázek, které nesměřují k danému zápasu, jsou otázky na přestupy hráčů. Pro Česko jde o velmi specifickou situaci. Přestupové období totiž pokrývá mnohem větší prostor než v jiných ligách. Na příklad v Anglii od příští sezony letní přestupové období skončí den před prvním zápasem sezony, v Itálii nebo ve Španělsku se před jeho koncem hraje jedno jediné kolo. Oproti tomu v Česku letní přestupové období končí začátkem září, když je odehráno až sedm nebo osm kol.

„Je naprosto relevantní, že se novináři na ty transfery ptají, a je naprosto logické, že my často na ty otázky neodpovídáme. Já rád hraju otevřenou hru s novináři, kdy doporučím trenérovi, aby řekl: ‚Nezlobte se, ale já o tom v tuhle chvíli nechci mluvit.' Abychom neříkali ‚Nevím' nebo ‚Proč se mě na to ptáte?', ale abychom odpovídali s tím, že není správné v tuhle chvíli mluvit o nějakém přestupu, pokud není dokončen,"[85] popisuje Ondřej Kasík, jak k takovým otázkám přistupuje jako tiskový mluvčí.

O tom svědčí, kdy tyto otázky padaly. Ze šesti otázek tři padly po zápase, který se odehrál ještě ve zmíněném přestupním období (Slavia – Jihlava) a jedna naopak v posledním kole podzimní části sezony, kdy se novináři ptali, jak moc bude trenér chtít přes zimu obměňovat kádr týmu. Celkový počet šesti otázek na přestupy je minimální, nicméně v tomto ohledu se projevilo, že v rámci sledování jsem navštívil během přestupového období právě pouze utkání Slavia – Jihlava.



Témata otázek – graf č. 6

[85] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

Pokud se podíváme na témata otázek podle grafu č. 6 otázek detailněji, zjistíme, že největší počet otázek se týká výkonu týmu v zápase[86], přibližně šlo o každou čtvrtou otázku. Často se novináři ptali i na formu týmu[87], výkon jednotlivce nebo postavení týmu v tabulce. Otázky na postavení v tabulce se přibývaly ke konci jarní části sezony, kdy je postavení v tabulce mnohem důležitější než v podzimní části.

Na jednu stranu vidíme celkem dost kategorií, na které se novináři ptali. Na druhou stranu, otázky bývají často velmi podobné. Po úvodním hodnocení většinou následuje otázka na výkon týmu. Z 28 sledovaných tiskových konferencí otázka na výkon týmu padla jako první v devatenácti případech. Tři první položené dotazy se týkaly postavení v tabulce, které se ke konci soutěže stává tím důležitějším a tedy je pochopitelné, že je to první, na co se novináři ptají. Často pak následuje otázka na výkon hráče, který sehrál dobré nebo naopak špatné utkání (případně jejich střídání), celková forma týmu a případě i negativní nebo pozitivní forma některého z hráčů. Pokud k dané situaci dojde, novináři pravidelně reagují i na sporná rozhodnutí rozhodčích nebo zdravotní stav hráčů, kteří museli předčasně vystřídat kvůli zranění. Obecně ale říct, že více otázek směřuje na celý tým než na jednotlivce.

„Tiskové konference jsou si hodně podobné navzájem. Záleží samozřejmě, jaký hráč dá gól nebo co se v zápase stane, ale ta šablona je hodně podobná. Je to pár témat, které se pořád opakují podle dění v tom zápase,“[88] potvrzuje i Petr Havlík z ČTK.

Karel Häring ale tvrdí, že určitý mustr je holt potřeba, i když by po nějakém jednodušším úvodu měl novinář pokračovat otázkami, které jsou víc do hloubky. *„Nicméně i na takové banální věci, jako jsou otázky na emoce po zápase, se ale musíte zeptat. Výroky jako ‚nejhezčí gól‘, ‚nejlepší výkon‘ nebo ‚největší úspěch‘ jsou výroky do titulků a také je potřebujete. Někdy se i přes banální dotaz dostane k těm zajímavějším věcem. Ten rozhovor nějak začít musíte.“*[89]

Podle Jana Dočkala hodně záleží i na trenérovi a jeho otevřenosti a ochotě sdílet informace. „Otázky se opakují. Ale úplně stejná tiskovka není nikdy. Jsou v ní pokaždé trošku jiné emoce. A hodně záleží na respondentovi, jak do hloubky umí odpovídat, zda nevolí jen klišé. V tomhle je třeba trenér Sigmy Václav Jílek skvělý. Nechá nahlédnout do taktické přípravy, mluví otevřeně.“[90]

[86] Do kategorie výkon týmu v zápase jsem zařadil i otázky, které se týkaly více než jednoho hráče, i když ne celého týmu (např. výkon obrany nebo útoku).

[87] Patří sem otázky, které se kromě právě odehraného zápasu týkají i těch předchozích.

[88] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2

[89] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

[90] Rozhovor s Janem Dočkalem, příloha č. 3

Zarážející je právě malý počet otázek na taktiku. Ta se v posledních letech v médiích řeší velmi detailně, ať už jde o interaktivní studia v televizi, různé infografiky nebo komentáře v médiích. Snahu hodnotit taktiku týmů má mnoho novinářů, což ostatně potvrzuje i Karel Häring.

„V jednu dobu to byl dokonce trend, novináři tou taktikou chtěli rozvířit trochu ta témata a posunout to dál, aby se pořád neptali na pocity apod. Velmi často se řešila i v reprezentaci, i když například Karel Brückner na takové otázky velmi nerad odpovídal, protože mu nepřišlo, že by měl taktiku řešit s novináři. Víc se určitě dá taktika rozebrat před zápasem, kdy je na ni čas. Po zápase to sice jde taky, ale to se opět stihne jen pár otázek a není čas ji rozebrat detailněji.

Otázky na taktiku ale novinář dává rád. Pokud si tím dotazem je jistý a nevyzní u toho jak pitomec, protože už tím dává najevo, že něco o fotbale ví, že je na tiskovou konferenci připravený a že se chce s trenérem bavit odborně. Určitě by nějaké otázky na taktiku vždy přijít měly. Novinář tím prezentuje i sám sebe a svoji erudici."[91]

I vzhledem k tomu ale na taktiku nepadá příliš otázek. Otázek, které by se týkaly rozestavení, způsobu bránění některého z hráčů soupeře nebo obecně způsobu hry, který chtěl daný trenér hrát nebo naopak, jak očekával, že bude hrát soupeř, padalo velmi málo. Zvlášť redaktoři Deníku Sport ve svých komentářích o taktice píšou často. Že by se ale na jejich záměry ptali samotných trenérů, to se úplně říct nedá. Z osmi otázek, které na taktiku padly, se novináři Deníku Sport (nebo internetové verze iSport.cz) ptali pouze dvakrát, i když jsou jejich zástupci na každém utkání.

Jedním z důvodů absence otázek na taktické pokyny mužstva může být malý čas na přípravu. *„Takhle po zápase – jak já říkám – není čas na hrdinství. Musí se to jet rychle, kolikrát je člověk rád, že stihne doběhnout do té mix-zóny za hráči, což je na některých stadionech problém. A když se třeba změní skóre v 90. minutě, tak je vůbec problém ty hráče chytit,"* vysvětluje Havlík, proč se otázky často opakují a proč se příliš netýkají taktiky. *„Dopředu si otázky nikdy nepřipravuju. Vycházím z toho zápasu a z toho, co se stane v něm. Nevím, jak ostatní kolegové, ale myslím, že málokdo si je připravuje."*[92] Jeho slova potvrzuje Jan Dočkal: *„Většinou už improvizuji. Otázky mě napadají okamžitě během zápasu i po něm a na tiskovce reaguji také na odpovědi, což je základ."*[93]

Novinář má samozřejmě k dotazování další platformy, nejen tiskové konference a často dělá rozhovory před zápasy nebo během tréninkového týdne. Při nich tak může využít většího prostoru na přípravu včetně záznamů zápasů. Takovou možnost na tiskových konferencích pár minut po zápase samozřejmě nemá. Pro dotazy na taktiku tak pravděpodobně budou vhodnější jiné příležitosti setkání s trenéry.

[91] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4
[92] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2
[93] Rozhovor s Janem Dočkalem, příloha č. 3

5.3.2. Aktivita novinářů

Nepřipravenost novinářů může být za dalším poměrně častým jevem. Už jsem zmínil zápas Jablonec – Bohemians, kde otázky na oba trenéry pokládal pouze Petr Havlík, i když jich v sálu bylo okolo patnácti (samozřejmě v některých případech mohlo jít o fotografy). V dalším případě Jablonce, tentokráte po utkání s Libercem, byl Petr Havlík jediný novinář, který trenérovi Jablonce položil jedinou otázku (mimochodem jde o tiskovou konferenci, bylo dotazů nejméně). Nelze navíc mluvit o tom, že by o Jablonec jako o hostující tým byl malý zájem, protože byl venkovní mužstvo – hrálo se totiž v nedalekém Liberci.

I když v těchto případech šlo o extrémní situace, která už na jiných tiskových konferencích nenastala a vždy se do ní zapojili alespoň dva novináři, tak to ale naznačuje na nízkou aktivitu novinářů, kteří se sami na nic neptají, pouze zaznamenají odpovědi a v podstatě tak těží z práce ostatních.

„Holt se někdo ptá a někdo neptá. Problém to podle mě hlavně není u těch pražských novinářů ale spíše u těch krajských. Ti se kolikrát spokojí pouze s tím klasickým hodnocením toho zápasu a už se nedoptávají na další věci. Dám příklad – stane se, že tým se posune na pohárové příčky, nikdo se na to nezeptá, tak to tam ani nikdo v tom svém materiálu nemá. Spousta novinářů navíc během té tiskové konference ještě pracuje, dělá něco jiného, takže se ptát nemůže. Dělají třeba materiály proložené přímo řečí, takže musí psát a na ptaní není čas,“[94] dává svůj pohled na věc právě Petr Havlík z ČTK.

„Tohle ale vidím jako velké minus v Česku, že je pouze úzká skupina redaktorů, kteří se ptají. Ani to nevypadá dobře. I trenér může reagovat podrážděně, když už se počtvrté za sebou ptáte na něco jenom vy. Přitom je tam třeba dvacet lidí, všichni píšou, ale nikdo další vám nepomůže dostat toho trenéra pod tlak,“[95] přiznává tento problém i Karel Häring.

Mezi aktivní novináře vždy patřili ti z Deníku Sport. Právě se zástupci ČTK nebo Radiožurnálu tak velmi často celou tiskovou konferenci odtáhli sami. Kromě Petra Havlíka byl v tomto ohledu na sledovaných tiskových konferencích výrazný i na příklad Radek Špryňar z Deníku Sport, Stanislav Sigmund z Rádia Impuls nebo Petr Šedivý z Radiožurnálu. Mé pozorování opět potvrzuje i Karel Häring*: „Ptají se lidi z Deníku Sport, protože mají velký prostor, potřebují ho něčím naplnit a nemůžou spoléhat na ostatní, že se budou ptát za ně. Ptají se občas redaktoři MF Dnes nebo Radiožurnálu. A novináři z ČTK se ptají na takové banální otázky, i když oni je samozřejmě pro tu svoji práci potřebují.“*[96]

[94] Rozhovor s Petrem Havlíkem, příloha č. 2
[95] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4
[96] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4

Pokud pominu největší zápasy, otázky většinou padaly jen od dvou nebo tří novinářů. Kromě zmíněného případu v zápase Jablonec – Bohemians to byly především utkání Zlín – Slovácko, Teplice – Zlín nebo Brno – Olomouc.

5.4. Vztahy a komunikace mezi novináři a trenéry

Specifickou tématem jsou i vztahy na tiskové konferenci mezi novináři a trenéry (případně i tiskovými mluvčími). V tomto ohledu nelze nezmínit konflikt Pavla Janegy z Deníku Sport a tehdejšího trenéra Sparty Petra Rady. Po Janegově komentáři, který přes týden vyšel v Deníku Sport a který kritizoval taktiku a obecně práci Petra Rady po prohraném utkání v Jihlavě, tak na tiskové konferenci po dalším (vítězném) zápase Petr Rada naopak konfrontoval Pavla Janegu – obvinil ho z nedostatku respektu, trenérského vzdělání i fotbalových zkušeností.

„Petr Rada určitě projevil víc emocí na úkor profesionality, kterou jsme v tu chvíli nedokázali udržet. Na druhou stranu já osobně mám pocit, že vytváření zpětné vazby směrem k médiím nevybočuje z nějaké profesionální škatulky. Nemám příliš rád, když někteří novináři velmi negativně reagují na zpětnou vazbu, kterou nám přitom oni vytvářejí jako klubu, hráčům, trenérům i majitelům každý den. A je velmi těžké se proti tomu bránit jinak než na té tiskové konferenci,“[97] vzpomíná na danou situaci Ondřej Kasík, který tiskovou konferenci jako mluvčí vedl.

Negativní reakce trenérů na některé otázky ale úplně neobvyklé nejsou. Už jsme zmínili krátké odpovědi Pavla Vrby, což by samo o sobě nemělo žádné negativní konotace. Pavel Vrba ale na některé dotazy reagoval velmi nelibě. Když se Jan Vacek po zápase Plzeň – Slavia po několika minutách vrátil k náskoku čtrnácti bodů a možné jistotě titulu otázkou *„Mluvil jste o kvalitě týmu, který máte. Je vůbec reálné mluvit o tom, že by mohl ztratit náskok čtrnácti bodů?“*[98], reagoval Vrba hodně sarkasticky a podrážděně: *„Copak víte, co bude jaře? Nevíte. Já to taky nevím.“*[99] Nutno říct, že skutečně nejde o úplně dobrou otázkou, vzhledem k tomu, že z ligy nebyla odehraná ani polovina. Pavel Vrba těžko může odpovědět tím, že mají titul jistý a vzhledem k tomu, že šlo o druhou otázkou na takové téma, nelze se úplně divit, že se mu nechtělo odpovídat.

Obecně ale Vrba na novináře reaguje negativně velmi často. Podobné to bylo i po zápase v Mladé Boleslavi, kde se po otázce na výsledek souběžně hraného utkání Zlín – Slavia na výsledek zápasu zeptal s tím, že nemá čas při vlastním utkání čas sledovat jiné výsledky.

Podle Karla Häringa přitom před několika lety byl Pavel Vrba velmi komunikativní a otevřený. *„Pavel Vrba se před devíti lety choval stejně jako Jindřich Trpišovský dnes. Tiskové konference byly*

[97] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1
[98] Zápas č. 7: Plzeň – Slavia (TK domácího týmu)
[99] Zápas č. 7: Plzeň – Slavia (TK domácího týmu)

zábavné, on byl usměvavý, občas tam padl nějaký vtip. Ale se změnil, se teď jsou tiskové konference s ním tragédie, já jsem rád, že už tam nemusím. Odpovídá dvěma větami, těm novinářům vůbec nic neřekne a obecně je nemá rád."[100]

Nicméně podle Kasíka by měla být vzájemná komunikace vždy profesionální. *„Ať už je trenér po vyhraném, nebo prohraném zápase, nebo jestli jeho obecné naladění k mediím je větší otevřenost, nebo větší uzavřenost, tak vždy to musí splňovat atributy profesionality. V extrémních případech Sparty, Slavie nebo Plzně jde navíc o kluby, které by měly českému prostředí ukazovat profesionalismus."*[101]

Lze mluvit o tom, že tu danou profesionalitu splňuje na tiskových konferencích Slavia i Sparta. V Plzni si nepochybně svou práci odvede tiskový mluvčí profesionálně, otázkou je, jestli by neměl krotit Pavla Vrbu v jeho útocích na novináře. Nicméně o profesionalitě lze mluvit i na tiskových konferencích dalších českých klubů (Liberec, Jablonec, Teplice) – a to, i pokud šlo o ty menší jako Bohemians nebo Dukla. Jejich tiskoví mluvčí novináře vyvolávali po hlášení celým jménem, vykali jim a obecně pod jejich vedením působily konference profesionálně. Naopak čím víc jsem se ve svém pozorování dostával na Moravu, tím tento přístup klesal. A to z obou stran novinářů i tiskových mluvčí.

Ze strany tiskových mluvčí jsme zmínili postávání u pultu nebo položení vlastní otázky, dalším příkladem bylo nevyvolávání ale ukazování na novináře, který chtěl položit dotaz. To nelze považovat za úplně slušné a určitě by šlo novinářovy dát slovo tím, že se řekne jeho jméno. Lze k tomu dodat, že tiskový mluvčí by určitě měl znát většinu novinářů, kteří se na tiskovou konferenci akreditují, případně je s dlouhodobou akreditací navštěvují pravidelně. Stejně tak i vyvolání jen křestním jménem je velmi familiérní přístup. Kromě moravských týmů ale v tomto případě nutno zmínit i Mladou Boleslav.

Podobně lze ale mluvit i o novinářích, kteří jsou vzhledem k umístění hlavních redakcí v Praze, na Moravě hodně regionální a zaměření na jeden nebo dva týmy. Právě tohle zaměření, které jsme jako možný problém v objektivitě zmínili už v úvodu práce, bylo na příklad na tiskových konferencích ve Zlíně nebo v Ostravě vidět. Na příklad všichni novináři tykali ostravskému trenérovi Radimu Kučerovi. Mimo to už tykal pouze Přemysl Hrubý trenérovi Jaroslavu Šilhavému.

Samozřejmě v některých případech, kdy byl trenér v dobré náladě a byl otevřený, byla tisková konference vedena uvolněně, docházelo ke vtipům z obou stran i vzájemné diskuzi. Velmi komunikativní jsou v tomto ohledu zmíněný Jindřich Trpišovský, Martin Hašek nebo Václav Jílek.

[100] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4
[101] Rozhovor s Ondřejem Kasíkem, příloha č. 1

Většinou se v takových případech ale podrželo mluvčím udržet nad tiskovou konferencí pevnou rukou, nedocházelo k nějakému vykřikování otázek nebo familiérnímu přístupu. Nutno říct, že profesionalitu by v tomto ohledu měli udržet hlavně novináři, kteří jsou v tu chvíli v práci a jejich práci zahrnuje i kritický přístup k trenérově práci. V případě, že dojde k hlubšímu přátelství a sympatiím, může to působit, že novináři jsou skutečně pouze profesionálními fanoušky. Pokud si novinář začne s trenérem příliš rozumět, může být těžší položit trenérovi nepříjemnou otázku nebo o něm napsat negativní článek.

Právě na příkladu Pavla Vrby a jejich společním vztahu to popisuje Karel Häring: *„Já jsem Pavla Vrbu poznal v roce 2003 na mistrovství světa do 20 let. Tehdy jsme tam byli čtrnáct dní společně, já jsem z Ostravy, on dělal pro Baník, takže jsme se seznámili v dobrém, začali jsme si tykat. Já jsem nemohl vědět, že on za pět let bude hlavní trenérskou hvězdou v Česku. On pak šel do Plzně, takže já jsem začal mít Plzeň u nás v deníku na starosti. A dlouho ten společný vztah nám jako novinám prospíval, protože jsme měli rozhovory s ním, kdykoliv jsem zavolal. A i jemu ten náš vztah pomohl k tomu dobrému mediálnímu obrazu, který v Česku měl. Ale postupně jsme se dostali do fáze, kdy už mi to nebylo tak příjemné, protože přišly horší výsledky a my jsme se museli začít ptát nepříjemně. Ten náš vztah dopadl tak, že si zavoláme jen jednou za půl roku nebo za rok, kdy potřebuji rozhovor. Po jeho konci v reprezentaci jsme spolu snad dva roky nemluvili. On byl na mě naštvaný, i když jsem neudělal nic špatného a jen jsem dělal svoji práci. Paradoxně má ke mně ještě víc odtažitý vztah než ke zbytku novinářů. Ty vztahy mezi novináři a jejich respondenty jsou velmi křehké.“*[102]

Jan Dočkal, který jako regionální novinář má na starosti jeden tým a tím pádem i úzké vazby na jeho hráče, trenéry i funkcionáře, právě proto před podobným snad až přátelstvím varuje preventivně, právě aby nedocházelo k případům telefonátů od nespokojených hráčů. *„Snažím se udržovat si odstup. Nechodím s hráči ani trenéry na kafíčka, abych je mohl další den případně kritizovat a nevolali mi ‚Co se děje, Honzo, co to píšeš?‘“*[103]

[102] Rozhovor s Karlem Häringem, příloha č. 4
[103] Rozhovor s Janem Dočkalem, příloha č. 3

Závěr

Cílem mé práce bylo zhodnotit průběh tiskových konferencí po zápasech 1. fotbalové ligy. V úvodní části jsem teoreticky s pomocí odborné literatury a vedených rozhovorů s lidmi z oboru zkoumal obecně sportovní žurnalistiku a tiskové konference. V praktické části jsem se pomocí zúčastněného pozorování a zmíněných rozhovorů zaměřil na samotné tiskové konference a jejich průběh. Navštívil jsem jich celkem čtrnáct – předmětem mého zkoumání byl jejich průběh, délka, organizace. Zkoumal jsem i práci novinářů, tedy jejich dotazování nebo vzájemné vztahy s respondenty, což jsou v tomto případě trenéři jednotlivých týmů.

V teoretické části jsme určili, že sportovní žurnalistika je poměrně odlišná od dalších oborů této profese. Kvůli motivaci mnohých novinářů ke vstupu do tohoto oboru hrozí větší neprofesionalita a neobjektivita. Na druhou stranu ji dělají hlavně lidé, které jejich práce skutečně baví a o obor své profese se skutečně zajímají. Zároveň jde o povolání velmi časově náročné, které je spojeno hlavně s prací o víkendech a v pozdních nočních hodinách a v neposlední řadě i s uzávěrkami na poslední chvíli. S tím souvisí i větší respekt mezi ostatními novináři pro sportovní novináře, kteří skutečně dodržují zásady správné novinářské práce, jsou objektivní a dělají své zaměstnání poctivě.

Společně s tím jde v ruku v ruce i odlišnost sportovních tiskových konferencí od těch politických. Vzhledem k tomu, že většina se jich koná ve spojení s některou sportovní událostí (tedy zápasy), často se odehrávají o víkendech nebo v pozdních hodinách, ačkoliv pravidla public relations v tomto ohledu mluví o všedních dnech nebo dopoledni. Protože se odehrávají velmi krátce po těchto zápasech, často do nich výrazně vstupují emoce, ať už negativní, nebo pozitivní. Jejich pořádání je v Česku i evropských fotbalových soutěžích nebo v zahraničních ligách nařízeno regulemi dané soutěže. Ty určují i další povinnosti pro pořádající kluby, na příklad zajistit technické zázemí. V tomto ohledu se pravidla v Česku příliš neliší od těch v zahraničí. Největším rozdílem by asi byla absence předzápasových tiskových konferencí, což vychází z menšího fotbalového i mediálního trhu v Česku.

Jak už jsem zmínil, samotné zkoumání proběhlo na čtrnácti tiskových konferencích. Většina z nich byla na stadionu jiného klubu, pouze na stadionu Slavie Praha jsem byl dvakrát. Při výběru jsem zohlednil i geografickou rozlišnost a především pak velikost domácího klubu i jeho soupeře. K tomu jsem využil roztřídění do tří kategorií podle aktuálního a historického významu klubu.

Hlavním závěrem mé práce je, že o tři největší kluby, které patřily do první kategorie, je výrazně větší mediální zájem než o zbytek nejvyšší české fotbalové ligy. Tiskové konference po zápasech Slavie, Sparty a Plzně navštěvovalo nejvíce novinářů a ti pravidelně kladli jejich trenérům více dotazů než trenérům soupeře. Tomu odpovídaly i vzájemné zápasy mezi těmito kluby, kdy následné tiskové konference byly až třikrát obsazenější než ostatní a jednalo se o velké mediální události. Pokud jde o

další kluby, pravidlem byl vždy větší zájem o domácí tým, což odpovídá většímu množství novinářů z daného regionu.

Pokud se ještě vrátíme k pravidlům tiskových konferencí podle Ligové fotbalové asociace, ta jsou vesměs dodržována. Malou výjimkou je jejich začátek – podle pravidel LFA mají začínat dvacet minut po utkání. Kluby sice tento limit často překročily, ale většinou se jednalo o několik minut. Celá tisková konference průměrně trvá dvacet minut s tím, že ty nejdelší byly opět spojené se třemi největšími kluby. Na jejich délce se ovšem projevuje také otevřenost trenérů a obsáhlost jejich odpovědí.

Dalším poznatkem mého zkoumání je velká profesionalita u velkých klubů a novinářů z centrálních celostátních redakcí. Ty se nacházejí v Praze, většina tiskových konferencí v hlavním městě nebo jeho okolí snesla velmi profesionální měřítka. Naopak čím víc regionálních novinářů se zúčastnilo a o co více regionální klub šlo, tím klesala profesionalita novinářů i tiskových mluvčí. Jako příklad bych uvedl tykání mezi trenérem a novináři nebo nepříliš pevné řízení tiskové konference. V některých případech se to projevilo i kladením otázek ze strany tiskového mluvčího, což může být pochopitelné pro menší regionální klub, ale nepřísluší to roli mluvčího.

Častým jevem byla také nízká aktivita novinářů na tiskových konferencích. Velmi často dotazy pokládali pouze dva nebo tři z nich, ačkoliv se tiskových konferencí pravidelně zúčastňovalo průměrně okolo patnácti novinářů. V několika případech dokonce tiskovou konferenci „odtáhl“ sám jediný novinář. Opět to bylo fenoménem menších zápasů mezi regionálními kluby.

Na závěr jsem zkoumal i vztahy mezi novináři a trenéry jako jejich respondenty. Ve většině případů se jedná vztahy korektní, i když jsou i trenéři, kteří dokážou dát najevo svou nespokojenost s položenou otázkou. Nutno říct, že v této oblasti může být i nespokojenost na místě. Ani novináři vždy nejsou bezchybní a stane se, že se nezeptají dobře nebo svou otázku opakují. Mezi oběma stranami by ale stále měly přetrvávat profesionální, nikoliv přátelské vztahy. Novinářům to pak může komplikovat požadovaný kritický přístup k práci.

V budoucnu by tato práce mohla být rozšířena i o další zkoumání mediálních aktivit v den zápasu. Zajímavým tématem by mohly být rozhovory, které přímo na hrací ploše vedou trenéři a hráči. Často se tak děje jen malou chvíli po konci poločasu nebo celého zápasu a respondenti jsou tak v ještě větších emocích než při tiskových konferencích, které i podle mého zkoumání začínají zhruba 25 minut po konci utkání a trenéři tak mají možnost se uklidnit. I pro novináře je tato disciplína těžší, protože i oni mají na přípravu méně času. Podobně lze zkoumat i rozhovory v mix-zónách s hráči.

Další oblastí, která by mohla být analyzována podrobněji, jsou samotné otázky na tiskové konferenci. Lze zkoumat například, v jaké míře se objevují tzv. návodné otázky, kdy si novinář na svůj dotaz v podstatě sám odpoví, nebo jak často novinář skutečně konfrontuje trenéra s nepříjemnými

dotazy. To se samozřejmě týká i zmíněných rozhovorů televizních vysílatelů nebo dotazů na hráče v mix-zóně. Detailně lze i samozřejmě porovnat tiskové konference před a po zápasech evropských soutěží nebo zahraničních lig.

Summary

During my observation I have visited 14 press conferences throughout one season of 1st soccer league in total that took place all around Czech Republic. The goals of researching these events were its course, specifically how long the events were and in which environment, but also what are the rules for its organisation and how those rules are complied. Another subject of my research was a position of a spokespersons and work of journalists, whose job is to question. I was also interested in a manner of questioning and topics of questions in this area. Among main conclusions of my thesis there is significantly larger focus of media on the three biggest Czech soccer teams which are Slavia Prague, Sparta Prague and Viktoria Pilsen that was reflected on press conferences. A noteworthy interest was shown not only by higher presence of journalists and their questions, but also by higher professionalism of spokesmen and journalists on press conferences of these three teams. Among others of my conclusions I have spotted more interest in teams playing on home stadiums and better professionalism in teams nearer to Prague, which is a seat of central newsrooms of large media.

Použitá literatura

Literatura

- ANDREWS, Phil. Sports journalism: a practical introduction. 2nd rev. ed. London: SAGE Publications, c2014, 180 s. ISBN 978-1-4462-5338-0.
- BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. London: SAGE, 2006, ix, 198 s. ISBN 978-1-4129-0798-9.
- TONEY, James. Sport journalism: the inside track. London: Bloomsbiry, c2013. ISBN 978-1-4081-7832-4.
- TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
- BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Dokumenty

- Regulations of the UEFA Champions League 2018-21 Cycle. UEFA, 2018.
- ROZPIS CELOSTÁTNÍCH SOUTĚŽÍ pro soutěžní ročník 2018 – 2019. Ligová fotbalová asociace, 2018.
- ROZPIS CELOSTÁTNÍCH SOUTĚŽÍ pro soutěžní ročník 2017 – 2018. Ligová fotbalová asociace, 2017.

Internetové zdroje

- HARDIN, MARIE. NewsroomEthics and Sports Journalists - mediaethicsmagazine.com. *Fall 2018 - mediaethicsmagazine.com* [online]. Copyright © 2019 mediaethicsmagazine.com [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3227706:newsroom-ethics-and-sports-journalists&catid=137,100&Itemid=486
- Premier League TV rights: Five of seven live packages sold for £4.464bn - BBC Sport. *BBC - Homepage* [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: https://www.bbc.com/sport/football/43002985

- Vysílací práva na fotbalovou ligu získal Pragosport. *iDnes.cz* [online]. Copyright © 2019 MAFRA. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/prava-na-fotbalovou-ligu-pragosport-tvrdik-medea.A180620_153208_fotbal_min
- BBC Blogs – College of Journalism – Sportsjournalism, ethics and how not to fall at the first hurdle. BBC - Home [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/7eedd5e0-7c4d-3e74-a6ed-59c389ac31e6
- Fortuna liga - archiv výsledků, tabulky. Livesport.cz: Fotbal online, fotbalové live výsledky, livescore [online]. Copyright © 2006 [cit. 19.04.2019]. Dostupné z: https://www.livesport.cz/fotbal/cesko/fortuna-liga/archiv/
- European Cup and UEFA Champions League records and statistics: Přehled vítězů jednotlivých ročníků. Wikipedia [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/European_Cup_and_UEFA_Champions_League_records_and_statistics
- HET liga 2017/18: Kluby a stadiony. Wikipedia [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/HET_liga_2017/18

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Rozhovor s Ondřejem Kasíkem (rozhovor)
- Příloha č. 2: Rozhovor s Petrem Havlíkem (rozhovor)
- Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Dočkalem (dotazník)
- Příloha č. 4. Rozhovor s Karlem Häringem (rozhovor)
- Příloha č. 5: Rozhovor s Miroslavem Fuksem (dotazník)

Příloha č. 1: Rozhovor s Ondřejem Kasíkem

- Tiskový mluvčí AC Sparta Praha

Jak byste porovnal sportovní tiskové konference s tiskovými konferencemi v politickém, ekonomickém nebo i jiném prostředí?

Největší rozdíl je v emocích. Když to budeme porovnávat s politikou, ekonomií, historií, tak to jsou oblasti, které jsou, dá se říct, založený na nějaký faktografii a na poměrně seriozní debatě, která si myslím, že by naopak měla být od emocí co nejvíce oproštěná. Kdežto v tom našem případě je to úplně obráceně. V případě, že jde o tiskovou konferenci po vyhraném zápase, jsou to pozitivní emoce. Po prohraném zápase emoce negativní. O to je to trošku složitější, ještě s tím rozdílem, že pokud někdo pořádá tiskovou konferenci na téma politické, má větší prostor se na ni připravit. Nám tisková konference po zápase začíná zhruba patnáct až dvacet minut po zápase, takže ten čas na přípravu není nijak velkorysý.

Většina tiskových konferencí je pro vás nařízena pravidly soutěže, ať už jsou to ligové zápasy, nebo ty v evropských pohárech. Jak se na takovou povinnost díváte?

To, že je trenér k dispozici médiím, potažmo fanouškům, po každém zápase, je správně. Obecně se tady snažíme o to, aby ten klub byl co nejotevřenější. A čím víc je k dispozici oficiální vyjádření sportovního ředitele, trenéra nebo hráčů, tím lépe.

Kolik dalších tiskových konferencí ročně uděláte a při jakých příležitostech?

Zhruba deset ročně. Určitě jde o zahájení letní nebo zimní přípravy, přestupy hráčů, pak nám občas někdo ukončí kariéru jako Tomáš Rosický nebo David Lafata. Další příležitostí je klubový statement, což může být změna v personálním obsazení vedení klubu.

Plus jsou tam setkání s médii před zápasem s Plzní nebo se Slavií, kdy to nesplňuje formálně atributy té tiskové konference, ale rozdělí se tam dva hloučky (píšící novinář a rozhlas a televize) a ti hráči nebo ten trenér jsou jim k dispozici. Pak třeba děláme media den na letním soustředění, které máme v Rakousku, takže je relativně dostupné pro česká média. Řekněme, že to vychází mezi patnácti a dvaceti setkání s novináři za sezonu, z toho deset splňuje ten formát té tiskové konference.

V téhle oblasti jsme začali využívat možnost komunikovat napřímo s vlastními fanoušky. Spoustu věcí produkujeme jako vlastní videa, která dáváme k dispozici médiím. Pro nás jako pro klub je to komfortnější situace, ne tak pro ta média, ale tenhle princip komunikace se nám poměrně dost osvědčil. My jsme taková videa zveřejnili například, když se rozhodlo, že Andrea Stramaccioni zůstává jako hlavní trenér. My jsme měli rozhovory s Andreou Strammaccionim a s majitelem Danielem Křetínským, ale snažili jsme se nevést je úplně servilně a pokládat takové otázky, aby to vypadalo, že

před fanoušky chceme něco skrývat. To video nabízí jiný pohled než text, protože u toho textu si většina lidí říká ‚Jasně, to si tam Kasík napsal v kanceláři'. To video je důvěryhodné. Takže v některých případech nám naše klubové komunikační kanály suplují tu tiskovou konferenci a tohle je velký rozdíl oproti minulým dobám, kdy ten fanoušek ke zprostředkování klubových vyjádření potřeboval tu tiskovou konferenci a potřeboval mít tu platformu, kde se zástupce klubu potká s novinářem a ten novinář přinesl tu zprávu fanouškovi. My už dneska tuhle platformu umíme obejít a tu komunikaci jet napřímo.

Myslíte, že tenhle trend bude pokračovat a přímá komunikace klubu nahradí tu tiskovou konferenci?

Určitě to musí být spolu v nějaké symbióze. Nemyslím si, že by tisková konference byla nějaká přežitá platforma nebo bychom se jí dokonce chtěli nějakým způsobem vyhýbat. Nedovedu si představit, že bychom v zimě udělali jen videorozhovor na sparta.cz s Tomášem Rosickým k ukončení jeho kariéry, aniž bychom dali novinářům možnost se ho na té tiskové konferenci potom zeptat.

Když pořádáte nějaké tiskovékonferencei mimo zápasy, snažíte se dodržovat základní pravidla pro jejich pořádání – všední den, dopolední hodiny?

Čím víc potřebujeme, aby se informace dostala do médií, tím spíš ji budeme organizovat za dodržování těchto pravidel. Tiskovou konferenci s novým sportovním ředitelem Tomášem Rosickým bychom mohli pořádat v neděli o půlnoci a ta médiální pozornost by stejně byla mimořádná. Vždy záleží na té konkrétní situaci. Pokud jde o tiskovou konferenci, která je svolávaná hodně narychlo, snažíme se dát novinářům předem vědět, že se něco bude dít.

Právě ukončení kariéry Tomáše Rosického byla velmi ožehavá věc. Tomáš do nás vložil důvěru a zhruba dva dny předem nám oznámil, že budeme dělat tiskovou konferenci, a my věděli, co to znamená. Po posledním zápase té půl sezony mi novináři psali, jestli bude nějaký mediální výstup. Já jim říkal, že asi ve středu ano, že ještě nevíme, jestli to bude nějaký briefing s trenérem, nebo jestli se vyjádří vedení, ale nechte si tam na středu volno. A až ve středu ráno jsme vydali pro média pozvánku, že v 11 hodin bude tisková konference s Tomášem Rosickým. Potom to všem médiím samozřejmě taky došlo, ale Tomáš měl dostatek času informovat o svém konci kariéry všechny pro sebe důležité lidi dřív, než to jakýmkoliv způsobem uteklo do těch médií.

Podle pravidel LFA by tisková konference měla začít 20 minut po zápase. Jak se to snažíte dodržovat?

Já osobně ten čas považuji za orientační podle toho, jaký mediální aktivity té tiskové konferenci předchází, protože předtím ještě předstupují hráči do mix zóny před novináře a jako první se vypořádáváme s povinnostmi směrem k vysílateli toho utkání.

Jak jsou pravidla rozdílná pro ligové a evropské zápasy?

Téměř nijak. UEFA klade větší důraz jen na dvě věci – na tiskovou konferenci s trenérem a požadavky vysílatele utkání. UEFA příliš neřeší statut mix zóny, setkání hráčů s novináři. Není nijak ustanovené, že by konkrétní počet hráčů musel mluvit s novináři, o což se v českém prostředí snažíme a vždy dva nebo tři hráče po tom utkání vodíme mezi novináře. Na evropské úrovni stačí, když ti hráči projdou mix zónou. Pro UEFA reálně jde o toho vysílatele, tedy o toho, kdo přináší spoustu peněz za vysílací práva.

Měla by podle vašeho názoru být v Česku taky předzápasová tisková konference jako v evropských soutěžích?

Je to k zamyšlení. Myslím si, že vzhledem k mediální sledovanosti nedává smysl takové plošné nařízení, že by před každým zápasem každý trenér musel být k dispozici na tiskovou konferenci tak, jak je to třeba v Anglii nebo v Německu. My a Slavia jako větší kluby proaktivně pořádáme setkání s médii před derby, před zápasy s Plzní. Ale nemyslím si, že plošně při takovém mediálním zájmu je potřeba v řádech vymezit statut předzápasové tiskové konference.

V čem spočívá organizace pozápasových tiskových konferencí?

My samozřejmě zajišťujeme kompletní servis pro média při tom zápase, ale žádná specifika tisková konference nemá. Jde spíš o zajištění nějakého standardního režimu, který se snažíme jako Sparta přinášet v adekvátní kvalitě.

Na některých stadionech chodí na tiskové konference i hráči, na příklad v Plzni nebo na Bohemians. Děláte to taky v některých případech?

Ne, máme to jasně oddělené. Mámemix zónu, kam chodí hráči, a máme tiskový sál, kam chodí trenéři.

Podle mého pozorování jste byl jediný tiskový mluvčí, který nedával úvodní slovo trenérovi k hodnocení zápasu. Proč?

Já osobně mám pocit, že vždy ty první proslovy jsou pro trenéry poměrně složitá disciplína. Navíc mám takový pocit, že kdybychom udělali statistiku, kolik z těch první vět typu ‚zhodnoťte utkání' se ve výsledku objeví v těch reportážích, došli bychom ke strašně malému číslu. Je to patrně největší servis pro novináře z ČTK, kteří zkrátka píšou zpravodajsky o tom utkání. Já s tím mám zkušenosti s několika trenéry, že radši ihned reagují na konkrétní dotaz, než aby se sami rozmlouvali a říkali ‚A pak jsme dostali první gól, ale naštěstí jsme se zvedli a vyrovnali jsme a tak'. Nemyslím si, že to jsou ty nejcitovanější výpovědi z tiskových konferencí.

Děláte si tedy analýzu, co se z tiskových konferencí dostane do médií?

Stoprocentně. My se snažíme už před tou tiskovou konferencí předvídat, jaké hlavní výstupy se od nás očekávají. Sleduji spíš to, jestli to naše očekávání se potom rovná těm mediálním výstupům. Troufnu si říct, že se velmi často to očekávání shoduje s tím, jaké otázky jsou pak pokládané na té tiskové konferenci. Zpětně sledujeme zejména, do jakých různých kontextů je ten jeden a stejný výrok zasazen. Jedna věta a každé to médium si ji zasadí trochu do jiného kontextu – to nás zajímá, protože z toho pochopíte uvažování té redakce nebo toho konkrétního redaktora.

V čem konkrétně spočívá příprava před tiskovou konferencí, o které jste mluvil?

Stoprocentně. Je to určitě komfortnější situace než u hráčů, kteří do mix zóny jdou hned po zápase. Snažím se vždy říct trenérovi, jaká tři nebo čtyři témata může očekávat, že na tiskové konferenci zazní.

Snažíte se nějak korigovat vztahy trenéra s novináři?

Vztah trenéra s médii je strašně důležitý. V tak sledovaném klubu, jako je Sparta, to pro některé ty trenéry je nová disciplína. Pokud přijdete z menšího klubu, kde nejste zvyklí na takovou mediální pozornost nebo na tak důkladně připravené otázky, je to velká změna. Musíte taky pracovat s osobností toho trenéra – někdo je hodně pozitivně naladěný směrem do médií. Nechci říct, že by to někdo přímo vyhledával, ale cítí se v té pozici komfortněji. Jsou trenéři, kteří zkrátka vidí těžiště své práce – správně – při přípravě toho týmu a komunikaci s hráči a média jsou potom pro ně na druhém místě, až když je všechno v pořádku s tím týmem a správně stanovená taktika.

Obecně jsou lidi, kteří mají přirozeně danou vlastnost správné a upřímné komunikace směrem k médiím, a pak jsou naopak uzavřenější lidi. S tím je potřeba pracovat. Cítím, že pro trenéry, kteří sem přicházejí, už je příprava na tiskové konference a obecně práce s mediálním světem velmi důležitý aspekt jejich práce. Což samozřejmě velmi pomáhá.

K novinářům se i v lize chovají trenéři různě – jsou otevření jako Václav Jílek nebo Jindřich Trpišovský nebo uzavření až negativní jako Pavel Vrba. Jak by ta komunikace podle vás měla vypadat?

Za každých okolností by měla být profesionální. Ať už je trenér po vyhraném, nebo prohraném zápase, nebo jestli jeho obecný naladění k mediím je větší otevřenost, nebo větší uzavřenost, vždy to musí splňovat atributy profesionality. V extrémních případech, jako Sparta, Slavia nebo Plzeň, jsou ty kluby, které by měly českému prostředí ukazovat profesionalismus.

Splnil Petr Rada tuto profesionalitu, když v roce 2017 konfrontoval na tiskové konference Pavla Janegu z Deníku Sport?

Šel určitě víc do těch emocí. Tady se nám ten profesionalismus nepovedlo udržet. Na druhou stranu já osobně mám pocit, že vytváření zpětné vazby směrem k médiím nevybočuje z nějaké profesionální škatulky. Nemám příliš rád, když někteří novináři velmi negativně reagují na zpětnou vazbu, kterou nám přitom oni vytvářejí jako klubu, hráčům, trenérům i majitelům každý den. Když potom někdo vytvoří tu zpětnou vazbu směrem k nim, tak někteří na to reagují velmi nelibě, což si myslím, že je špatně. V tomhle případě trenér jednal v emocích a ty emoce byly silnější než ambice zůstat nad věcí.

To neznamená, že všechny výpady směrem k novinářům jsou neprofesionální. Já považuji některé výpady Josého Mourinha směrem k médiím za velice profesionální věc, kdy se buď snaží upřít pozornost k jinému tématu než k nějakému, které mu není příjemné, nebo se snaží být v tom vztahu trenér-novinář dominantnější – poukazovat třeba na to, jaké jsou jeho odborné kvality, jeho vzdělání a jeho odbornost ve fotbale a jaká je toho daného novináře.

Záleží vždy, jaký je „behind the scenes“ příběh, který byl i za tou konfrontací Petra Rady s Pavlem Janegou, který několik dní před tím napsal komentář, který byl o tom, že Petr Rada je trenér z pravěku. A je velmi těžké se proti tomu bránit jinak než na té tiskové konferenci. Ten novinář má určitě právo na napsání takového článku, může to být jeho názor. A nemyslím si, že by byl problém, že ten Pavel nepřijal tu zpětnou vazbu od trenéra Rady nějak s nadhledem. Už nevznikl nějaký žádny další konflikt, byla to akce a reakce a tím to skončilo.

Vybíráte nějak pořadí novinářů na tiskové konferenci k pokládání dotazů?

Nejsme Bílý dům, který má striktní pravidla a vaše pravděpodobnost k položení otázky je určena podle toho, v jaké sedíte řadě na tiskové konferenci. Snažím se zbytečně nepřerušovat tiskovou konferenci, když ještě jsou dotazy. U nás to není dané první druhou řadou nebo nějakým zasedacím pořádkem, ale to vyvolávání je na mně a zhruba tak sleduji relevanci média a těch novinářů, kteří se ptají. To znamená, že pokud mají zájem, tak mezi prvními deseti bude Česká televize, Český rozhlas, TV Nova, Deník Sport, MF Dnes, Sport.cz / Právo. Bavíme se o tom, kolik je za nimi čtenářů, jaký důraz kladou na sport, v jaké míře referují o Spartě a jaká je ta jejich cílová skupina, kterou i my chceme oslovit.

Existuje nějaký novinář, kterému byste neumožnil položit otázku?

Ne. Novináři, se kterými já osobně mám problém, nejsou novináři. Jsou to lidi, kteří se dožadují akreditací a dožadují se práva chodit na tiskové konference, přičemž reálně nevykonávají tu práci.

Jak pohlížíte na to, že tu tiskovou konferenci „odtáhne“ jeden novinář, který se ptá jako jediný a za všechny?

To se stává. To je problém, který si spíše mezi sebou musí vyřešit sami novináři, než abychom to řešili my jako tiskoví mluvčí. Já určitě nikoho nebudu nutit, aby nám pokládal otázky na tiskové konferenci.

Jaký je váš pohled na otázky, které na tiskové konferenci přijdou? Opakují se?

Ta škála je strašně široká. Jsou chytré otázky, velmi důmyslné otázky, velmi logické otázky. Stejně tak občas někdo položí otázku naprosto nesmyslnou a naprosto netýkající se daného tématu. Ta paleta je velmi široká – někdy vás překvapí jak zajímavý a dobrý dotaz, tak hloupá otázka. Oba dva ty póly jsou možné, většinou se pohybujeme někde uprostřed, že ty otázky jsou relativně očekávatelné.

Já si myslím, že složitější disciplína, jak pro ty reportéry, tak pro ty respondenty, jsou ty rychlé televizní rozhovory. Já osobně mám problém, i když je to věc, kterou musím respektovat, s poločasovými rozhovory. To je velmi nestandardní věc, neexistuje v evropských pohárech, že by vůbec ten držitel vysílacích práv dostal příležitost zpovídat hráče o poločase. Neexistuje to ani v Premier League a to se bavíme o soutěžích, které získávají opravdu vysoké tržby od držitelů vysílacích práv. Ale neexistuje, že by ta televize si dosáhala na poločasový rozhovor. Ta pravděpodobnost nestandardního dialogu je vyšší při těchto rychlých rozhovorech, obzvlášť v tom poločase, než na tiskové konferenci.

Jak řešíte otázky, které se vůbec netýkají toho daného zápasu – například otázky na dění v klubu nebo na přestupy?

Pokud přijde novinář už před zápasem a řekne, že má téma, které se netýká zápasu, ale chtěl by na to mít ohlas trenéra. Teď se mi vybaví příklad – Český rozhlas zpracovával téma o trenérovi Ježkovi a náš Zdeněk Ščasný je jeden ze současných trenérů, kteří ho zažili jako hráči. Tak jsme se s tím redaktorem domluvili, že až skončí tisková konference, tak že Zdeněk si na něj udělá čas, abychom takové téma nepletli do tiskové konference přímo po utkání. Takový přístup mám rád.

V případě, že na tiskové konferenci přijde dotaz, který já cítím, že není správný, aby na něj odpovídal trenér, tak to přeruším a odpovídám já za klub. Pozice toho trenéra v klubu je zkrátka odpovědnost za výsledky a chod a-týmu a pokud se jedná o klubové věci, tak se snažím odpovídat já.

Samozřejmě v letním přestupovém období přichází otázky na přestupy. Tohle je složité zejména v tom pohledu, že naše liga se hraje extrémně dlouho v letní části přestupního okna. Zatímco v Anglii jde třeba o dva zápasy, v Itálii možná o jeden, tak u nás jde snad o sedm nebo osm kol. Je pak naprosto relevantní, že se novináři na ty transfery ptají a je naprosto logické, že my často na ty otázky

neodpovídáme. Já rád hraju otevřenou hru s novináři, kdy doporučím trenérovi, aby řekl: ‚Nezlobte se, ale já o tom v tuhle chvíli nechci mluvit.' Abychom neříkali: ‚Nevím' nebo ‚Proč se mě na to ptáte?', ale abychom odpovídali s tím, že není správné v tuhle chvíli mluvit o nějakém přestupu, pokud není dokončen.

Jak často se vám stává, že musíte během tiskové konference s trenérem komunikovat a ujasňovat si některé postoje a odpovědi?

Stává se, že je potřeba si něco rychle říct. Ale ne příliš často, určitě ne každou tiskovou konferenci. Věřím, že to svědčí o dobré přípravě na tu tiskovou konferenci a i o vysoké inteligenci těch trenérů. Pro ně je to velmi těžké, protože jdou na tu tiskovou konferenci z kanceláře, kde už s asistenty řeší výkon v zápase, taktiku, přístup hráčů apod. A pak přejdou do úplně jiného světa, kde se na ně zapnou kamery a to je složité.

Jak se pro vás změnila organizace a průběh tiskových konferencí, když byl trenérem Andrea Stramaccioni a musel jste jednat s cizojazyčným trenérem?

My jsme nejprve měli najatého překladatele. Ale je velmi složité mít někoho jazykově vybaveného, kdo ale zároveň rozumí hodně fotbalu, zná terminologii a ví, že set piecies jsou standardní situace, zná ty týmy, takže když zahraniční trenér se špatnou výslovností řekne nějakého hráče, tak ten tlumočník musí vědět, o kom mluví. Nám se to stalo na příklad v Olomouci, kdy trenér řekl, že nám dal gól Sklady, tak já jsem si hned uvědomil, že to byl Sladký. Stalo se nám dvakrát nebo třikrát, že ta odpověď byla jinak přeložená. My jsme navíc byli v situaci, kdy nejenže trenér neuměl česky, ale potýkáme se bohužel s tím, že v tiskovém sále sedí až padesát procent novinářů, kteří neumějí anglicky. Takže nám vznikaly situace, kdy hodně citlivá témata byla špatně přeložená a polovina těch novinářů, která si neuměla ten překlad udělat sama a spoléhala se výhradně na toho překladatele, nám potom nechtíc přinášela problémy při komunikaci s fanoušky a docházelo k nepochopení.

Jak trenér, tak vedení pak usoudilo, že bude lepší, když ty tiskové konference budu překládat já, což upřímně není komfortní situace, protože já tam v tu chvíli mám být od toho, abych tu tiskovou konferenci řídil, abych analyzoval otázky, abych případně mezi jednotlivými otázkami tomu trenérovi poradil, něco mu připomněl nebo ho navedl na správnou cestu nebo mu napsal dvě slova na papírek. Tak místo toho jsem překládal. O to větší důraz jsme se snažili klást na přípravu před tiskovou konferencí, protože v jejím průběhu potom už jsem neměl moc možností do toho vstupovat.

Příloha č. 2.: Rozhovor s Petrem Havlíkem

- člen sportovní redakce České tiskové kanceláře

V čem je specifická sportovní žurnalistika?

Obecně žurnalistika je specifická v tom, že člověk nemá pevný pracovní řád. Nepřijde v sedm do kanceláře a v 16 hodin kouká na hodinky, v kolik odejít. Většinou je to podle toho, co se děje, a většina těch akcí ve sportovní žurnalistice se děje spíš odpoledne, takže člověk nemusí na sedmou do práce, ale naopak pak pracuje i večer – někdy do dvanácti, někdy i do jedné ráno, když se na příklad hraje Liga mistrů. Samozřejmě to není osmihodinový nonstop proud, ale dá se ten denní režim upravit. Není to prostě klasická kancelářská práce. To ale neznamená, že by té práce a těch akcí bylo málo, protože jsou dny, kdy člověk pracuje dvanáct nebo třináct hodin. Pak jsou naopak dny, kdy člověk dělá čtyři nebo pět hodin. Musí to člověk mít rád a umět se tomu přizpůsobit.

Sportovní žurnalistika je v odborné literatuře často označovaná za „oddělení s hračkami", protože to dělají lidé, kteří odmala byli fanoušci a v podstatě se jen rozhodli tím fanouškovstvím živit. Jak se na takový pohled díváte?

Musí to dělat člověk, kterého to baví, který se o ten sport zajímá, jinak by o tom neměl přehled. Já osobně bych určitě neděl práci, která mě nebaví. Nemusí to být přímo fanoušek nějakého klubu, ale musí to být člověk, který ten sport sleduje, zajímá se o něj, baví ho to.

Já osobně nejsem fanoušek nějakého klubu, snad jedině jako malá kluk jsem fandil Českým Budějovicím v hokeji. Samozřejmě mám kluby, které mám radši a které jsou mi víc sympatické, ale není to tak, že bych byl fanatický fanoušek. Naopak se mi může stát, že k těm týmům, které mi jsou sympatičtější, jsem naopak kritičtější.

Někteří novináři jsou fanoušky některých klubů, což je samozřejmě neprofesionální a v českém prostředí se to často projevuje v jejich práci. Někdy se za to i docela stydím, protože hned je vidět jasná neobjektivita. Jsou lidi, kteří bytostně nesnáší Slavii, Spartu nebo Plzeň a celou tvorbou jejich kariéry se to line. To je velmi neprofesionální. Jsou novináři, kteří dokonce slaví na novinářské lávce góly nebo si zapálí doutník, což je absolutně neprofesionální úlet.

Není to ale problém jen sportovní žurnalistiky, ale té profese v Česku obecně. Na příklad v politické žurnalistice novináři výměnou za informace chodí na některé jejich akce a potom jsou k nim mírnější. Samozřejmě nechci všechny házet do jednoho pytle, jsou kvalitní novináři, kteří si dokážou ověřit informace z více zdrojů a dát prostor druhé straně. Ale pak jsou samozřejmě takoví, kteří sice sice tváří, jak jsou objektivní, ale v praxi to pak není vidět. Konkrétně ve sportu dokážou týden před větším zápasem rozpoutat kampaň, kdy vytahují věci z minulosti a tím i ovlivňují tu náladu

těch lidí, protože ti to berou tak, že to psali v novinách, a málokdo si umí uvědomit, jak to tam chodí. Každý ale musí mít svoje vlastní svědomí a tím se řídit.

Podobně, v čem se liší sportovní tiskové konference od těch dalších, ať už jde o oblast byznysu, politiky nebo reklamy?

Na příklad v těch politických tiskovkách často ani není prostor na dotazy. Na to brífinku kolikrát často vystoupí nějaký politik, něco okomentuje a povolené jsou maximálně jedna nebo dvě otázky, není tam žádné velké vyptávání. U těch sportovních, obzvláště po tom zápase, tak bývá zvykem hodnocení trenéra, shrne to nejdůležitější a potom je prostor se doptat – padne třeba ještě deset otázek.

Samozřejmě bych dodal ještě prostředí, ve kterých ty tiskové konference nebo setkání s respondenty, probíhají. Ty politické často probíhají někde v jejich klubech, nebo obecně v prostředí, kde jsou dobré podmínky pro práci. Kdežto sportovní novináři to často musejí „lovit“ v terénu. Kolikrát je to horší v technických podmínkách – když dělá člověk rozhovory s trenéry, tak je občas na hřišti vítr. To se v politice moc nestává, to je v nějaké budově.

Jak byste porovnal tiskové konference v české lize a v evropských soutěžích?

U těch zahraničních soutěží někdy nebývá zvykem to úvodní hodnocení zápasu, ale novináři se rovnou ptají. V Česku se většinou hlásí a vyvolává tiskový mluvčí, zatímco v Anglii nebo ve Španělsku dostane slovo ten jeden člověk a jede si svoji stopu, dokud si nevyčerpá otázky. To znamená třeba čtyřikrát ten samý bez dalšího přihlašování. Byl jsem i svědkem různého vykřikování. V zahraničí mi to přijde méně formálně zřízené.

V evropských soutěžích nebo v zahraničních ligách jsou i předzápasové tiskové konference na rozdíl od Česka. Myslíte si, že by měly být, nebo by se ty výstupy nevyužily, protože ten český mediální prostor není tak velký?

Využilo by se to hlavně u těch velkých klubů, to znamená Slavia, Sparta, Plzeň. Ty kluby až vlastně před většími zápasy dělají hráčů setkání s novináři. Myslím se, že kdyby se dělala tisková konference s každým trenérem před každým zápasem, tak to už se nevyužije. Na tiskovou konferenci s trenérem Příbrami nebo Karviné, tam by už moc novinářů nedorazilo. Spousta klubů před zápasy posílá audia nebo tiskové zprávy apod., což je dostatečné.

Mluvili jsme o úvodním hodnocení trenérů po zápase. Tiskový mluvčí Sparty Ondřej Kasík k němu trenéra nevyzívá, protože má pocit, že se to hodnocení nevyužívá a trenéři ho ani nemají rádi. Jak se na to díváte vy?

Pro nás jako pro agenturu je to naprosto stěžejní věc. A v tomto případě se pak člověk stejně musí trenéra zeptat na hodnocení zápasu. Spousta novinářů už si pak dělá svůj vlastní materiál na příklad o nějakém hráči a ptá se pak konkrétněji. Ale pro tu agenturu, která to vždy má shrnout, je právě nejdůležitější to základní hodnocení. Shrnout góly, kdo byl lepší, šance a potom se tam doplní pár vět, když se řekne třeba něco o nějakém pohybu v tabulce nebo když je nějaká série a podobně. A myslím, že i od nás si často berou média tyhle odstavečky s tím hodnocením. Takže věřím, že se to používá.

V čem dál se liší agenturní zpravodajství od toho deníkového?

Určitě v uzávěrkách. My můžeme materiál vydávat pořád, kdežto deníky mají uzávěrky. Stává se jim, že zápas končí v jedenáct a materiálu nemají dost, tak tam dají nějakou reklamu, fotku nebo rozhovor z dřívějšího dne. Tam je to určitě stressové v tom, že kolikrát deset minut po zápase je potřeba poslat nějaký rozhovor.

A další důležitá věc – v denících je omezený prostor na ten článek. A agentuře se to samozřejmě taky nemá přehánět s délkou, ale vejde se tam všechno. Nikdo mi hlavu neutrhne, když přidám pět řádků. V novinách se pořád řeší místo, čím kratší, tím lepší. Je trend velkých fotografií, takže žádné velké rozepisování – ani čtenáři už nejsou zvědaví na to číst nějaké dlouhé referáty ze zápasů. I vzhledem k tomu, že internet získává velkou výhodu. Tištěná média budou stále více ustupovat, spousta novin už zkrachovala a skončila a myslím si, že to bude pokračovat. V době online zpravodajství číst noviny druhý den kvůli aktualitám už nemá smysl, takže se spíš od těch novin očekává nějaká přidaná hodnota – analytické materiály, rozhovory apod. To je zase rozdíl oproti agentuře, která jede v režimu online a všechno, co se kde šustne, tak to prostě musí vydat.

Před tiskovou konferencí máte velmi krátký čas na přípravu. Chystáte si otázky nějak už ke konci zápasu?

Já hned s koncem zápasu musím vydat krátký headline, nejdůležitější statistiky a referát. A ten musí být hned, není možné jít do mix zony a pak teprve vydat referát. Takže než opustím místo pro novináře a jdu sbírat ohlasy, tak musím ten referát poslat. To je kolem 30, 35 řádků.

V mix-zóně jde pak čistě o improvizaci. Vidím, co se stalo v tom zápase, co to znamená pro vývoj v tabulce, pro další zápasy apod. Nevím, jak ostatní kolegové, ale myslím, že málokdo si je připravuje. To absolutně vyplyne ze zkušenosti. Vždycky se v tom zápase stane něco důležitého, na čem se to postaví.

Samozřejmě pokud je nějaké téma, které rezonuje už několik týdnů, tak ty otázky samozřejmě mám v hlavě, ale spíš vycházím z toho zápasu a z toho, co se stane v něm. Ale speciálně otázky dopředu si nikdy nepřipravuju.

Stane se vám, že vás zpětně po tiskové konferenci napadne další, kterou si vyčítáte, že jste ji nepoložil?

Samozřejmě. Stává se to hlavně v mix-zóně se mi to stane i třeba chvíli po tom, co ten hráč odejde. To je spěch a člověk si pak uvědomí, že se na něco zapomněl zeptat.

Nemáte pocit, že otázky, které na tiskových konferencích padají, jsou si zápas od zápasu hodně podobné?

Je to tak, ty tiskové konference jsou si podobné navzájem. Záleží samozřejmě, jaký hráč dá gól nebo co se v zápase stane, ale ta šablona je hodně podobná. Je to pár témat, které se pořád opakují podle dění v tom zápase.

Nemyslíte, že to jde nějak zlepšit?

Zlepšit by to samozřejmě šlo, ale muselo by být více času. Takhle po zápase – jak já říkám – není čas na hrdinství. Musí se to jet rychle, kolikrát je člověk rád, že stihne doběhnout do té mix-zóny, což je větší problém na některých stadionech. A když se třeba změní skóre v 90. Minutě, tak je vůbec problém ty hráče chytit. Pro mě je ideální to, jak to dělá Plzeň, která hráče vodí do tiskového střediska po konci tiskových konferencí s trenéry. Člověk pak nemusí nikam přebíhat, nebo se motat mezi diváky. Odstrašující příklad je naopak stadion Bohemians, protože tam jsou novináři nahoře a než se proderou přes tu frontu těch lidí, tak je možné hráče zmeškat. I když je taky vodí do střediska před trenéry. To je zásadní chyba celého Ďolíčku, že novináři by neměli mít stejný vstup a přístup s diváky, což platí na Slavii, na Spartě nebo v Plzni. A to si myslím, že podmínky pro fotbalové novináři jsou o dvě nebo tři třídy lepší než na hokeji. Neexistuje nějaká možnost občerstvení, kolikrát tam ani není voda.

Tu tiskovou konferenci často svými dotazy „odtáhne“ pouze jeden nebo dva novináři. Při sledování se mi to stalo často u vás. Jak na tu neaktivitu svých kolegů pohlížíte?

To je každého věc. Holt se někdo ptá a někdo neptá. Problém to podle mě hlavně není u těch pražských novinářů ale spíše u těch krajských. Ti se kolikrát spokojí pouze s tím klasickým hodnocením toho zápasu a už se nedoptávají na další věci. Dám příklad – stane se, že tým se posune na pohárové příčky, nikdo se na to nezeptá, tak to tam ani nikdo v tom svém materiálu nemá. Spousta novinářů navíc během té tiskové konference ještě pracuje, dělá něco jiného, takže se ptát nemůže. Dělají třeba materiály proložené přímo řečí, takže musí psát a na ptaní není čas. Může to být

i hodně individuální – někdo třeba nemá den a nechce se mu ptát. Je spoustu okolností, které můžou hrát roli.

Jak na tiskových konferencích fungují vztahy s trenéry? Jsou trenéři, kteří jsou otevření jako Jindřich Trpišovský nebo neotevření jako Pavel Vrba.

V první řadě je to hlavně jejich vizitka. Pak je to i vizitka klubu a na tom je, jak si je spracuje nebo nezpracuje. U Pavla Vrby byla určitě jednou z příčin i to, že byla mediálně hodně haněná. Dost se proti ní vedly mediální kampaně, tak se Plzeň prostě uzavřela do sebe. Nedávají ani rozhovory moc.

Pak taky záleží na osobě každého trenéra. Jindřich Trpišovský nebo Jaroslav Šilhavý jsou suprově otevření, ale někteří holt odsekávají. To už pak je na mluvčím, co s nima udělá, jestli je silná osobnost, protože mnohokrát jsem byl i svědkem toho, že trenér pošle mluvčího někam. A to já bych si jako mluvčí nikdy nenechal líbit.

Jak řešit situaci, pokud trenér nechce na otázku odpovídat? Doptávat se dál, nebo od toho jít pryč?

Zkusit se doptat jinak. Pokud ten trenér neodpoví nebo to neřekne konkrétně, tak na to jít úplně odjinud, navázat to na jinou souvislost. Samozřejmě pokud třikrát řekne, že to nebude komentovat, tak potom to nemá smysl, ale určitě se to musí zkusit.

Jaká je obecně role tiskových mluvčích na tiskových konferencích? Měli by ji pouze moderovat, nebo do ní více zasahovat – např. je na místě, aby se tiskový mluvčí zeptal trenéra sám na otázku?

Určitě ne, přijde mi to velmi neprofesionální. Má uvést to úvodní zhodnocení a pak jen vyvolávat novináře k otázkám. Určitě by se neměl sám ptát.

Ono samozřejmě záleží, jak jsou ti mluvčí v klubu zaměstnaní. Často to dělají lidé jen na částečný úvazek a moderují k tomu v rádiu nějaké plesy. Takže v tom klubu pak jenom jednou za čas uvedou tiskovou konferenci, nikdo jim nevolá, protože o ty kluby není takový mediální zájem.

Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Dočkalem

- Redaktor regionálního vydání MF Dnes pro Olomoucký kraj
- Pracoval i pro Olomoucký a Prostějovský deník
- Zaměřuje se na fotbal a hokej

Jaká je sportovní žurnalistika oproti jiným oborům této profese? Jaké u ní hrozí problémy, jaké jsou její výhody?

Sportovní žurnalistika nabízí spoustu rozmanitých příběhů, potkáváte pořád nové lidi. Výhodou oproti klasické je, že není třeba mít vždy dva až tři zdroje, ale samozřejmě i ve sportovní žurnalistice děláme kauzy, kde už jde o jinou práci. Viz sázkařská mafie, uplácení Sigmy atd. Za další velkou výhodu považuji, že jde o svobodnou práci, a pokud zrovna nemusíte být na stadionu, tak si čas práce i témata rozvrhnete podle své libosti.

V čem je náročná?

Především v tom, že ztratíte volné víkendy, neděle. Zápasy kolikrát končí večer a nastává shon s uzávěrkou, kterou kolegové ze zpravodajství zdaleka neznají v takové míře. Problém vyhoření se s každou sezonou samozřejmě zvyšuje, ale **protože** si můžete dělat témata po svém, **není to** horší než jinde. Já to kupříkladu po 13 letech praxe nepocítil, pořád mě to baví. Vlastně, jak jste vypsanější a zkušenější, tak čím dál tím víc.

V čem je pak specifická regionální sportovní žurnalistika?

Tvrdím, že práce v regionu je složitější než v celostátním médiu. Nejste jedním z davu, ale jediným z davu, pokud se pustíte do kritiky, kauzy a podobně.

Pokrýváte hlavně jeden klub – v čem je to výhodné a v čem nevýhodné? Nehrozí neobjektivita? Neočekávají čtenáři v regionálním zpravodajství spíš pozitivní zprávy?

Ano, pokrývám hlavně Sigmu a HC Olomouc. Výhodou je, že si za roky uděláte kontakty, detailně znáte specifika prostředí, ale nevýhodou je to samé – uděláte si i hodně nepřátel. Viz odpověď výše – píšete-li kriticky a jste spíše jediným z davu. Před lety na to kluby z Olomouce nebyly zvyklé, domnívaly se stejně jako mnoho čtenářů, že máte klubu přece fandit, ale myslím, že už je učíme, že tomu tak není. Objektivitu si udržujeme. Je to základ naší práce. Chválíme rádi, když je za co, a kritizujeme pokaždé, když je za co. Nic mezitím.

Máte zkušenosti s neudělením akreditace, nemožností položení dotazu na tiskové konferenci, nebo s něčím podobným?

Mám – s tím vším. Na HC Olomouc jsem neměl akreditaci tři sezony poté, co jsme psali o předražené rekonstrukci zimáku. Pomohl až odchod Dopity z klubu. Podobně na Sigmě. Po korupční aféře mi neudělali akreditaci, ale za dva týdny si to nechali vysvětlit. Válčit s médii není pro žádný klub dobrá bitva.

A jak se projevují na Vaší práci vztahy s daným klubem, které profesionálně musíte udržovat? Ať už jde o tiskového mluvčího nebo trenéra.

Snažím se udržovat si odstup. Nechodím s hráči ani trenéry na kafíčka, abych je mohl další den případně kritizovat a nevolali mi, co se děje, Honzo. Ale zrovna s bývalým tiskovým mluvčím Sigmy Petrem Pelíškem jsem měl složitý vztah. Je to můj bývalý kolega, který často lže, hledá na vás špínu. Ale i s tím se naučíte žít. Jednoduše tak, že je to jeho boj, jeho žluč. Základ je mít čisté svědomí, abyste věděl, že na vás nikdo nic nemá. Samozřejmě chyby uděláte, ale kdo ne. Omluvit se, přiznat je a jít dál je nejlepší recept, jak si zachovat tvář i zdravý rozum. Udržuji tedy profesionální vztahy, nikoli kamarádské.

Podobně, v čem se liší sportovní tiskové konference od těch politických, ekonomických nebo marketingových?

Tady nemohu úplně přesně odpovědět, protože celý život dělám sporťáka. Ale řekl bych, že to zase takový rozdíl nebude. Ptáte se, na to co vás zajímá, a ne vždy dostanete odpověď.

Myslíte, že by v Česku měly být zavedeny i předzápasové tiskové konference?

V Česku někde jsou, jinde byly. Třeba v Olomouci v Sigmě je pár sezon zavedli. Myslím si, že mají smysl tam, kde je médií mnoho a trenér by si musel se všemi telefonovat, nebo odpovídat zvlášť, ale pokud jde o tři zástupce médií, zvládne to, nebo to tiskový mluvčí vyřeší tiskovou zprávou. Já měl předzápasové tiskovky rád.

Nejsou otázky na tiskových konferencích příliš stejné a neopakují se?

Opakují se jako všechno. Ale úplně stejná tiskovka není nikdy. Jsou v ní pokaždé trošku jiné emoce. A hodně záleží na respondentovi, jak do hloubky umí odpovídat, zda nevolí jen klišé. V tomhle je třeba trenér Sigmy Václav Jílek skvělý. Nechá nahlédnout do taktické přípravy, mluví otevřeně. Jen víc takových.

Připravujete si otázky dopředu, v průběhu zápasu, nebo potom na tiskové konferenci improvizujete?

Většinou už improvizuji. Otázky mě napadají okamžitě během zápasu i po něm a na tiskovce reaguji také na odpovědi, což je základ.

Je něco, co byste na tiskových konferencích po zápasech české ligy změnil?

Nezměnil bych asi nic. Někdy se jen kolegové na nic neptají a vy to celé odmakáte za ostatní, ale to už je život.

Příloha č. 4: Rozhovor s Karlem Häringem

- Bývalý redaktor Deníku Sport, s redakcí stále spolupracuje jako externista
- Zakladatel čtvrtletníku Football Club
- Spolupracovník anglických magazínů FourFourTwo a The Blizzard

Jaká jsou specifika sportovní žurnalistiky?

Když se řekne sportovní žurnalistika, tak ona je vždy taková popelka, například na školách apod. Bere se často jako to takzvané oddělení s hračkami. Bere se to tak, že ten sportovní novinář vždy nemusí mít vysoké vzdělání, na druhou stranu je v ní větší důraz na schopnost psaní a dobrou zásobu jazyka. Ten sportovní novinář se i víc setkává s těmi lidmi, o kterých píše. Musí pak víc zvažovat, jakým stylem to psát, protože když není jednoduché někoho jen tak napálit a za dva dny stát proti němu a dívat se mu do očí. Člověk to pak musí umět ustát a obhájit si to, co napsal.

Samozřejmě tím větším kontaktem s tím prostředím se ti novináři lépe znají se svými respondenty. Problém je to hlavně u individuálních sportů, tam už mají někdy až moc úzké vztahy s těmi sportovci, což taky pak není dobře, protože přijde nějaké horší období, kdy se čeká nějaký postoj nebo kritika a ten novinář je tím limitovaný. Samozřejmě jsem to u nějakých hráčů zažil taky.

Teď jste mluvil kriticky, v čem to ale mají sportovní novináři naopak náročnější?

Určitě je sportovní žurnalistika náročná časově. Neexistují víkendy. Od chvíle, kdy Deník Sport od roku 2006 vydává i nedělní vydání, tak jsou ty víkendy extrémně náročné. Před tím se hrál v sobotu zápas, člověk se jel v klidu podívat a v neděli to v pohodě napsal. Teď to musí hned napsat, po zápase je tisková konference, musí nabrat ohlas do nedělního vydání a zároveň ohlasy do pondělního vydání.

Náročná je i časová nevyzpytatelnost. Když to vztáhnu na svoji rodinu, tak se mi stalo, že jsem doma řekl, že ve čtvrtek budu dlouho s rodinou a přijdu brzy domů. No a pak ve tři odpoledne nějaký hráč někam přestoupí, nebo klub odvolá trenéra a člověk se domů jen tak nedostane.

S nástupem sociálních sítí novináři obecně jsou obecně pod mnohem větším tlakem a kontrolou veřejnosti. Ta její zpětná vazba je mnohem větší. Když to porovnám s rokem 2005 nebo 2006, tak jsme něco napsali, možná to třeba byla blbost, ale přišly jeden nebo dva e-maily a někdo občas zavolal. Ale určitě to nebyla smršť nějakých výtek, diskuzí nebo debat, které třeba na twitteru zažíváme denně.

Někdy samozřejmě ta práce sklouzává k rutině, protože některé věci se opakují. Na druhou stranu, jak se říká, každý zápas je jiný, takže ty příběhy se tam dají najít.

V čem jsou specifické sportovní tiskové konference, pokud je zase porovnáme s jinými odvětvími, např. politikou nebo marketingem?

Samozřejmě záleží, jestli jsou předzápasové nebo pozápasové. Samozřejmě mnohem živější jsou ty pozápasové, kdy se reaguje na těch 90 minut. Byť jsem zažil i tiskové konfernce, kdy se zeptají jeden nebo dva novináři, po dvou dotazech už jim to je blbé a třeba po čtyřech dotazech je konec.

Ty předzápasové tiskové konference jsou složitější v tom, že občas není čeho se chytit. A než se rozjede, tak jsou to takové frázovitější otázky ‚Jaký je zdravotní stav hráčů?', ‚Co víte o soupeři, jak se na něj připravujete?' Od jisté doby už se novináři začali připravovat. Zajímavé je, že se často stane, že se dlouho čeká na první dotaz, i 10 vteřin, než se někdo odhodlá. To se v politice nestane, tam jsou ty redaktoři připravení hned vystartovat s otázkou. Obecně bych řekl, že při předzápasových tiskových konferencích mají novináři menší představu, na co se budou ptát.

Musím v tomto porovnávat i různá média. Třeba ČTK nebo Právo nepotřebují nic jiného než zdravotní stav, silné zbraně soupeře. To kdybychom my s tím přišli zpátky do redakce, tak nás pošlou někam, protože na tyhle prázdné fráze už moc výtisků neprodáme. Takže určitá skupina novinářů se na to musí připravovat a přijít tam s vlastním tématem. Někomu naopak stačí ta klasika – zdravotní stav, silné zbraně, co si myslíte o Messim, co víte o Chelsea atd.

U pozápasových je pak složité, že se často hraje pozdě. Zápas skončí 22:40 a řekněme už v 23:20 se musí poslat materiál do redakce, aby se do ranního vydání stihl. To je velký rozdíl oproti politickým tiskovým konferencím. Tam ten brífink je třeba ve 12, ve dvě nebo ve čtyři a je tam dostatek času na dotazy. My ho tolik nemáme. Proto i některé ty pozápasové tiskové konference mohou působit plytce a jako nevyužité šance.

Jak porovnat tiskové konference v české lize a evropských soutěžích? Například jste mluvil o předzápasových konferencích, ty v české lize nejsou.

V Anglii je to fakt před každým zápase. Já když koukám na Sky Sports, tak celý čtvrtek tam vysílají tiskové konference všech klubů. Ten trenér tam je každé tři dny, ale stejně tam padají velmi zajímavé výroky, pořád to tam něčím žije. U nás se bojím, že by to dopadalo celkem nudou nebo fiaskem. Bojím se, že to neumíme udělat tak zajímavé. Zároveň ty kluby to nechtějí dělat. V českém prostředí se bavíme o dvou rozdílných světech, pro větší kluby by to asi smysl mělo, pro ty menší ne.

Já mám rád ten přístup k novinářům v Anglii. Tam tisková konference začíná v 11 hodin, přístup na ní mají všichni novináři – televizní, rozhlasoví, píšící i novináři z ciziny. Není tam žádné pravidlo o tom, že by se člověk mohl ptát jen na zápas. Já když jsem jel na Arsenal a chtěl jsem se zeptat Arséne Wengera na Tomáše Rosického, tak jsem nejdříve zkoušel rozhovor, ale jejich tiskové oddělení mi

řeklo, že mám přijet na tiskovou konferenci a zeptat se tam. V Česku by mi na předzápasové tiskové konferenci žádné otázky mimo ten zápas vůbec nedovolili.

Druhá věc je, že tam je nepsané pravidlo, že začne někdo z televize a má připraveno několik otázek, protože si dělá vlastní téma a ten mluvčího ho nepřerušuje a nechává si ho vést ten rozhovor, kam chce. Samozřejmě to nesmí být třeba deset otázek, ale čtyři nebo pět. A pak jde další rádio nebo televize. Potom jsem se třeba na tom Arsenalu dostal prostor k několika dotazům já a po třech jsem ukázal, že už víc nepotřebuju. V Česku se zeptáte, jenže mezitím se přihlásí další tři novináři, a tiskový mluvčí vás nenechá dokončit to vaše téma. Takže já zase musím znovu jakoby do fronty a musím se k něčemu vracet. Ten přístup z té Anglie mi přijde lepší a ucelenější.

Pro píšící novináře je tam ještě jedna velká výhoda. Skončí hlavní tisková konference, ten trenér vstane a hned jde do menší místnosti, kde na něj čekají novinářů už jenom deníků a on s nimi ještě stráví dalších dvacet minut. A pak další čas stráví s novináři, kteří mají na starosti nedělní vydání a ti tak mají jistotu, že jim do toho jejich vydání, ať už je to ráno nebo pak v neděli, zůstane nějaký exkluzivní materiál a že to co tam zazní, se hned odpoledne neobjeví na internetu.

Já jsem se na příklad Wengera ptal na něco o Tomáši Rosickém. Dobře to znělo, říkal jsem si, jak je super, že to mám, že v sobotu vyjde pěkně v novinách. Odpoledne jsem se na hotelu přihlásil na internet a už to měla stránka Arsenalu na webu. Pak to přebrala ČTK a ztratilo to tu svoji exkluzivitu.

Myslím, že v Anglii mají k těm novinářům lepší přístup a dokážou rozlišit jejich potřeby. To je jeden z největších problémů současných tiskových konferencí – velké pokrytí novináři z internetového zpravodajství. Já tam jako novinář deníku přijedu si něco nabrat na další den. Jenže oni to všechno poslouchají a napíšou si to kdykoliv. A já je nemůžu ovlivnit nebo jim říct ‚Nech si to pondělí.‘

V evropských soutěžích už žádný větší rozdíl oproti Česku není. Samozřejmě chodí tam i hráč, ale třeba to vyvolávání probíhá stejně jako u nás po jednom dotazu.

Obecně platí, že před těmi tiskovými konferencemi je malý čas na přípravu, po konci zápasu to bývá něco přes dvacet minut, ale samozřejmě máte i další práci. Jak se s tím dá vypořádat?

Pokud to ten zápas umožňuje, tak o otázkách začínám přemýšlet, ke konci. Ve chvíli, kdy se na poslední chvíli mění výsledek v 90. minutě a mění se celý referát, tak tam člověk na přípravu třeba čtyř nebo pěti otázek nemá skoro žádný čas. V takové chvíli je to spíš na naší intuici a zkušenostech, co nás napadne. Většinou pak tiskové konference začínají nějakou úvodní otázkou a teprve pak se dostáváme k tomu zajímavému, taktice apod. Obecně se trenéra musí nechat rozmluvit a ne se třeba hned zeptat na odvolání.

Už jsme mluvili o tom, že člověk je často svázán uzávěrkou. Když má za půlhodinu odevzdat materiál tak chce pět rychlých otázek, pět rychlých odpovědí a rychle to zpracovat. Bohužel tam pak právě není prostor tlačit na detaily. Člověk je samozřejmě pod tlakem a stane se, že na některé otázky zapomene a pak je na sebe naštvaný.

Jaký je váš názor na úvodní hodnocení trenéra? Někteří mluvčí jako například Ondřej Kasík ze Sparty ho nedávají.

Myslím, že se to hodně bere jako překročení nějaké bariéry první otázky. Trenér se rozmluví, zároveň to pomůže novinářům, kteří už nějak mohou na jeho slova reagovat. Je to takový odrazový můstek pro oba účastníky tiskové konference. Ale nevadí mi, pokud to mluvčí vynechávají. Novinář je tam od toho, aby věděl, jakým způsobem tiskovou konferenci začít a přednést nějaký smysluplný dotaz.

Pozápasové tiskové konference jsou často hodně podobné. Měl by si novinář dělat nějakou přípravu a jak tento jejich deficit překročit?

Samozřejmě příprava je nutné, i když už jsme zmínili, že vývoj zápas je nepředvídatelný a mohou nastat různé situaci, po kterých vyvstanou nové otázky. Myslím, že se to posunulo od doby, kdy já jsem začínal v novinách. To skutečně byla každá tisková konference jako přes kopírák. Rozdíl je samozřejmě i v tom, když se vyhraje a když se prohraje. Po úspěchu umí dát dotaz každý novinář.

Nicméně i na takové banální věci, jako jsou otázky na emoce po zápase, se ale musíte zeptat. Výroky jako ‚nejhezčí gól', ‚nejlepší výkon' nebo ‚největší úspěch' jsou výroky do titulků a také je potřebujete. Někdy se i přes banální dotaz dostane k těm zajímavějším věcem. Ten rozhovor nějak začít musíte.

Myslím, že jsme jako čeští novináři umírněnější v otázkách na trenéry pod tlakem. Pamatuji si na tiskovou konferenci po zápase reprezentace v Nizozemsku, kde jsme vyhráli. A jeden z holandských novinářů se trenéra Dannyho Blinda zeptal ‚Trenére, když se ráno podíváte do zrcadla, vidíte v něm dobrého trenéra?' To by si český novinář v životě nedovolil.

Tiskové konference v Česku často odtáhne pouze několik novinářů, ostatní se neptají. Vnímáte to taky?

To je pravda. V tiskovém středisku je po zápase řekněme dvacet až třicet novinářů a ptají se ve výsledky pouze čtyři nebo pět. Ptají se lidi z Deníku Sport, protože mají velký prostor, potřebují ho něčím naplnit a nemůžou spoléhat na ostatní, že se budou ptát za ně. Ptají se občas redaktoři MF Dnes nebo Radiožurnálu. A novináři z ČTK se ptají na takové banální otázky, i když oni je samozřejmě pro tu svoji práci potřebují.

Tohle ale vidím jako velké minus v Česku, že je pouze úzká skupina redaktorů, kteří se ptají. Ani to nevypadá dobře. I trenér může reagovat podrážděně, když už se počtvrté za sebou ptáte na něco jenom vy. Přitom je tam třeba dvacet lidí, všichni píšou, ale nikdo další vám nepomůže dostat toho trenéra pod tlak.

Jak moc velký je prostor dostat se na tiskové konferenci k taktice?

Určitě se to dá. V jednu dobu to byl dokonce trend, novináři tou taktikou chtěli rozvířit trochu ta témata a posunout to dál, aby se pořád neptali na pocity apod. Velmi často se řešila i v reprezentaci, i když například Karel Brückner na takové otázky velmi nerad odpovídal, protože mu nepřišlo, že by měl taktiku řešit s novináři. Víc se určitě dá taktika rozebrat před zápasem, kdy je na ni čas. Po zápase to sice jde taky, ale to se opět stihne jen pár otázek a není čas ji rozebrat detailněji.

Otázky na taktiku ale novinář dává rád. Pokud si tím dotazem je jistý a nevyzní u toho jak pitomec, protože už tím dává najevo, že něco o fotbale ví, že je na tiskovou konferenci připravený a že se chce s trenérem bavit odborně. Určitě by nějaké otázky na taktiku vždy přijít měly. Novinář tím prezentuje i sám sebe a svoji erudici.

Jak hodnotíte vzájemné vztahy novinářů s trenéry a jejich vzájemnou komunikaci?

U některých trenérů cítíte odtažitý vztah s tím, že vás nepovažují za odborníky. Když jsem zmínil Karla Brücknera, ten vždy odmítal rozhovory s tím, že je to povrchní a že v nich nedokáže odborné věci pořádně vysvětlit. A byli trenéři, se kterými byly vztahy hodně špatné. Petr Rada často novinářům nadával nebo říkal, že si to s nimi vyřídí.

Na druhou stranu, někteří trenéři tomu zájmu ze strany novinářů, potažmo veřejnosti velmi dobře rozumí. Například to chápe Jindřich Trpišovský a je na vlně, jeho týmu se daří, všichni ho chválí. Pavel Vrba se před devíti lety choval stejně jako Jindřich Trpišovský dnes. Tiskové konference byly zábavné, on byl usměvavý, občas byly vtipy. Ale on se změnil, teď jsou tiskové konference s ním tragédie, já jsem rád, že už tam nemusím. Odpovídá dvěma větami, těm novinářům vůbec nic neřekne a nemá je moc rád.

Já jsem Pavla Vrbu poznal v roce 2003 na mistrovství světa do 20 let. Tehdy jsme tam byli čtrnáct dní společně, já jsem z Ostravy, on dělal pro Baník, takže jsme se seznámili v dobrém, začali jsme si tykat. Já jsem nemohl vědět, že on za pět let bude hlavní trenérskou hvězdou v Česku. On pak šel do Plzně, takže já jsem začal mít Plzeň u nás v deníku na starosti. A dlouho ten společný vztah nám jako novinám prospíval, protože jsme měli rozhovory s ním, kdykoliv jsem zavolal. A i jemu ten náš vztah pomohl k tomu dobrému mediálnímu obrazu, který v Česku měl. Ale postupně jsme se dostali do fáze, kdy už mi to nebylo tak příjemné, protože přišly horší výsledky a my jsme se museli začít ptát nepříjemně. Ten náš vztah dopadl tak, že si zavoláme jen jednou za půl roku nebo za rok, kdy

potřebuji rozhovor. Po jeho konci v reprezentaci jsme spolu snad dva roky nemluvili. On byl na mě naštvaný, i když jsem neudělal nic špatného a jen jsem dělal svoji práci. Paradoxně má ke mně ještě víc odtažitý vztah než ke zbytku novinářů. Ty vztahy mezi novináři a jejich respondenty jsou velmi křehké.

Příloha č. 5: Rozhovor s Miroslavem Fuksem

- Vedoucí marketingu a tiskový mluvčí FC Vysočina Jihlava

Jak byste porovnal sportovní tiskové konference a ty na příklad politické, ekonomické nebo marketingové?

Nepochybně jsou uvolněnější a často se nesou v přátelském duchu. Pokud však klub jde cestou společných pozápasových tiskových konferencí obou trenérů, což však není náš případ, tak může nastat i zajímavá konfrontace názorů či dokonce verbální střet.

Jak se liší mediální povinnosti v 1. a 2. lize? Jak tiskové konference?

Ve II. lize výrazně ubylo aktivit a povinností, které organizují reklamní a mediální partneři nejvyšší soutěže, potažmo přímo LFA. Menší je samozřejmě i zájem médií. Na druhou stranu je výhodou předního klubu II. ligy, že častěji figuruje v přímých přenosech díky zájmu ČT Sport. Tiskové konference jsou z hlediska FC Vysočina Jihlava na stejné úrovni. Na stadiónech druholigových soupeřů se však občas setkáváme s tím, že tiskové konference po zápase ani neprobíhají.

V čem jsou specifické tiskové konference pro vás jako menší regionální klub? Na příklad většinu novinářů znáte, případně nemusí přijít dotaz nebo jich je málo.

Veškeré domácí novináře známe a víme, co od nich můžeme čekat. Specifický je i menší prostor presscentra, které adekvátně neumožňuje konání společné tiskové konference obou trenérů.

Jak zvládáte větší nápor médií, pokud přijede Sparta nebo Slavii a s ní i víc novinářů z více médií?

V letech 2012 až 2018, kdy jsme působili v nejvyšší soutěži, jsme si ověřili, že tento nápor je i na našem menším stadiónu s kapacitně menším presscentrem a novinářskou tribunkou zvládnutelný. Každopádně docházelo ke skokovému zvýšení zájmu novinářů, pokud do Jihlavy přijela pražská „S“ nebo Plzeň.

Kolik tiskových konferencí uspořádáte ročně mimo ty nařízené oficiálními pravidly soutěže?

Pravidelně pořádáme předsezónní tiskové konference, tedy před výkopem podzimní a jarní části. Nepravidelně pak konáme tiskové konference v návaznosti na případné posezónní hodnocení z úst ředitele klubu nebo trenéra „áčka“, v návaznosti na příchod významného hráče nebo v návaznosti na novinky z oblasti úseku mládeže.

Měly by být v Česku povinné i předzápasové tiskové konference?

Z hlediska novinářské obce na Vysočině rozhodně ne. Kapacita a zájem novinářů tomu neodpovídají.

Jaký je váš pohled na úvodní hodnocení trenéra? Někteří mluvčí dávají slovo rovnou novinářům a jejich dotazům.

Považuji za vhodné, aby kouč úvodem dostal prostor ke svému hodnocení zápasu. Až poté dáváme prostor k dotazům novinářů.

Vybíráte nějak pořadí novinářů při možnosti udělení dotazu?

Kdo se dříve zeptá, ten dříve dostane prostor.

Na jedné vaší tiskové konferenci jste se na závěr sám ptal trenéra na jeden dotaz. Děláte to pravidelně? Je to profesionální od tiskového mluvčího?

Takový dotaz není standardní, ovšem z hlediska jihlavských reálií možný a vlastně i vhodný. Činím tak v momentu, kdy cítím, že některá témata zápasu nebyla trenérem zodpovězena nebo příslušný dotaz nebyl položen. Zároveň si tak připravuji materiál pro svoji práci klubového redaktora, která vypukne bezprostředně po tiskovce. Na venkovních zápasech jsem mnohdy jediným novinářem, který našemu trenérovi otázky klade.