

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistika

**Bakalářská práce**

**2020**

**Jakub Jonáš**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

**Bezprostřední poločasové a pozápasové rozhovory ve  
fotbale, jejich úskalí a specifika**

Bakalářská práce

Autor práce: Jakub Jonáš

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Trunečka

Rok obhajoby: 2020

## **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 12. dubna 2020

Jakub Jonáš

## **Bibliografický záznam**

JONÁŠ, Jakub. *Bezprostřední poločasové a pozápasové rozhovory ve fotbale, jejich úskali a specifika*. Praha, 2020. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistika. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ondřej Trunečka.

**Rozsah práce:** 86 908 znaků (včetně mezer)

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá živými sportovními rozhovory při fotbalových zápasech v poločasové přestávce a bezprostředně po skončení utkání. První kapitola představuje vzájemné působení sportu s médií, přibližuje současné trendy ve sportovní žurnalistice společně s komercionalizací sportovců. Druhá kapitola se zaměřuje na poločasové a pozápasové rozhovory. Přibližuje specifický druh rozhovorů, nabízí teoretické pohledy k organizaci rozhovorů z pohledu přípravy a podmínek, které jsou součástí vykonání profese ve fotbalovém prostředí. V následujících kapitolách přibližuje práce na základě dotazování pohledy zúčastněných stran rozhovorů se zvláštním důrazem na pozici reportéra, fotbalového hráče a tiskového mluvčího. Cílem práce je především odhalit odlišnosti a specifika poločasových a pozápasových rozhovorů ve fotbale k jejich všeobecnému porozumění. Sleduje především pracovní podmínky, organizaci a komunikaci zúčastněných stran a také prostředí, ve kterém se rozhovory odehrávají.

## **Annotation**

The thesis deals with the live half-time and post-game interviews immediately after the end of the match. The first chapter represents sport's interaction with the media, brings closer current trends in sports journalism with a particular regards towards a commercialisation of athletes. The second chapter focuses on half-time and post-game interviews. It introduces a specific type of interviews, offers theoretical perspectives on the organisation of interviews from preparation and conditions that are part of a pursuit of a profession in a football environment. In the following chapters, the work, based on questioning, brings the opinions and thoughts of the concerned sides with particular emphasis on the position of reporter, football player and press agent. The aim of the work is primarily to reveal the differences and specifics of half-time and post-match interviews in football to their general understanding. It primarily observes the working conditions, organisation and communication of interested people, as well as the environment in which the interviews take place.

## **Klíčová slova**

Rozhovor – sportovní rozhovor – fotbal – živé sportovní vysílání – reportér – respondent – televizní stanice.

## **Keywords**

Interview – sports interview – football – live sports broadcasting – reporter – respondent – television broadcasters

## **Title/název práce**

Immediate half-time and after game live interviews in football, their difficulties and specificity

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Ondřeji Trunečkovi za vzorné vedení a pečlivé rady, které mi pomohly k úspěšnému dokončení této práce. Mnohokrát děkuji i své rodině za podporu, především pak mému tátovi, který mne nejen uklidňoval, ale celou práci se mnou konzultoval a přidával své poznatky. Dále bych chtěl poděkovat všem mým respondentům, kteří byli velmi vstřícní a nápomocní s realizací rozhovorů.



## Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. ÚVOD</b> .....                                | <b>2</b>  |
| <b>2. SPORT A MÉDIA</b> .....                       | <b>3</b>  |
| 2.1 SOUČASNÉ TRENDY .....                           | 9         |
| 2.2 KOMERCIONALIZACE ROZHOVORŮ .....                | 10        |
| <b>3. POLOČASOVÉ A POZÁPASOVÉ ROZHOVORY</b> .....   | <b>12</b> |
| 3.1 SPORTOVNÍ ROZHOVOR .....                        | 14        |
| 3.2 ORGANIZACE ROZHOVORŮ .....                      | 15        |
| 3.3 SPECIFIKA ROZHOVORŮ .....                       | 17        |
| <b>4. METODOLOGIE</b> .....                         | <b>19</b> |
| 4.1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ .....                         | 19        |
| 4.2 METODY VÝZKUMU .....                            | 19        |
| 4.3 ZÚČASTNĚNÉ STRANY ROZHOVORŮ .....               | 20        |
| <b>5. SHRUTÍ DOTAZOVÁNÍ</b> .....                   | <b>23</b> |
| 5.1 ORGANIZACE ROZHOVORŮ .....                      | 23        |
| 5.1.1 Zákulisí rozhovorů fotbalového zápasu .....   | 25        |
| 5.2 VÝBĚR RESPONDENTA A ZAJIŠTĚNÍ ROZHOVORU .....   | 27        |
| 5.3 PŘÍPRAVA HRÁČE NA ROZHOVORY .....               | 28        |
| 5.4 POZICE REPORTÉRA .....                          | 29        |
| 5.5 POHLEDY SPORTOVců A PROBLEMATICKÉ SITUACE ..... | 31        |
| 5.6 SPECIFIČNOST FOTBALOVÉHO PROSTŘEDÍ .....        | 32        |
| <b>6. ZÁVĚR</b> .....                               | <b>34</b> |
| <b>7. SUMMARY</b> .....                             | <b>36</b> |
| <b>8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....             | <b>38</b> |
| <b>9. SEZNAM PŘÍLOH</b> .....                       | <b>42</b> |
| <b>10. PŘÍLOHA Č.1</b> .....                        | <b>43</b> |
| <b>11. PŘÍLOHA Č.2</b> .....                        | <b>46</b> |
| <b>12. PŘÍLOHA Č.3</b> .....                        | <b>48</b> |
| <b>13. PŘÍLOHA Č.4</b> .....                        | <b>50</b> |
| <b>14. PŘÍLOHA Č.5</b> .....                        | <b>53</b> |
| <b>15. PŘÍLOHA Č.6</b> .....                        | <b>56</b> |
| <b>16. PŘÍLOHA Č.7</b> .....                        | <b>59</b> |
| <b>17. PŘÍLOHA Č.8</b> .....                        | <b>60</b> |
| <b>18. PŘÍLOHA Č.9</b> .....                        | <b>61</b> |

# 1. Úvod

Sport přináší dynamiku, emoce, zábavu, a proto patří neodmyslitelně k činnostem, které ovlivňují a utvářejí moderní společnost. Tato fyzická aktivita je populární napříč všemi kulturami a pro mnohé není jen zábavou a odreagováním, ale také životním stylem. Stala se také obrovským byznysem. Mediální organizace si uvědomují nezměrnou popularitu sportu. K upoutání pozornosti mění a vyvíjí mediální a televizní společnosti způsoby doručování obsahu posluchačům a sledujícím. Aktuální trendy sportovní žurnalistiky kopírují mediální vývoj posledních let. Jedním z nejdůležitějších trendů posledních let je rychlost zprostředkování informace v našem případě divákovi a posluchači zároveň. Fanoušci chtějí znát reakce aktérů utkání v co nejkratším čase. Sportovní žurnalistika stojí pochopitelně na emocích, které ovlivňují nynější trendy. Média zprostředkovávají pohledy přes kamery v kabině týmu, instalují ruchové mikrofony, mikroporty pro rozhodčí vtahují diváka do hry, kdy se stává součástí děje i mimo dění a lépe rozumí kontextu. V konečném důsledku to zvyšuje jeho zájem i emoční prožitek. Média se snaží nabídnout co nejobsáhlejší servis a jedním z těchto kroků jsou i poločasové a pozápasové rozhovory bezprostředně po skončení části utkání.

Tato práce nabídne pohled na sport jakožto jeden ze současných fenoménů, který svou neustále rostoucí popularitou ovlivňuje strukturu a zaměření mediálních organizací. Dále přibližuje poločasové a pozápasové rozhovory z obecné perspektivy a také nastiňuje současné trendy sportovní žurnalistiky s nimi spojené. Součástí této kapitoly je také komercializace sportovců, která zásadně ovlivňuje mediální výstupy klubu a jeho zaměstnanců. V části věnované organizaci rozhovorů se práce dostává k zákulisí práce ve fotbalovém prostředí několik dnů před, a především pak během samotného zápasu.

Práce také ve své tezi uvádí rozbor odvysílaných rozhovorů. Tento plánovaný postup nezařazuje do praktické části. **Vzhledem k tomu, že u tohoto žánru neexistuje teoretická základna, částečně tento plánovaný postup realizuje ve snaze ověřit si specifika rozhovorů a podmínky práce reportérů a využívá ho také pouze jako podkladový materiál pro rozhovory.** Vývojem práce se autor detailně zaměřuje na okolnosti rozhovorů a pohledy zúčastněných stran. V rámci přípravy na rozhovory se autor účastnil jednoho zápasu české nejvyšší fotbalové soutěže u hrací plochy a sledoval zákulisí a práci zúčastněných stran.

Cílem této práce je odhalit odlišnosti a specifika poločasových a pozápasových rozhovorů ve fotbale k jejich všeobecnému porozumění. K dosažení tohoto cíle nabízí v praktické části rozhovory se zúčastněnými stranami – tiskovými mluvčími, reportéry a také hráči.

## 2. Sport a média

Sport je fenoménem, který lidé obdivují z několika důvodů. Podle článku autora Erica Simmonse definoval psycholog Daniel Wann několik různých motivačních prvků, díky kterým člověk sleduje sport. Podle Wanna má člověk rád divadlo a sport je dějištěm „*emocionálních vyjádření*“. Dokáže přinášet potěšení a určité sebevědomí. Je prostředím, které člověka esteticky uspokojuje a vytváří pevné vztahy, jejichž charakteristika se dá připodobnit k mezilidským vztahům.<sup>1</sup> Pomáhá k tomu spojení člověka s kluby, hráči a dalšími fanoušky. Raymond Boyle a Richard Haynes interpretovali slova sportovního novináře Trevora Wignalla o zájmu médií o sportovní události.

**„Sport je nejspíš největší věcí v zemi. Zaměstnává myšlenky a vyprazdňuje kapsy nespočet milionů lidí.“<sup>2</sup>**

Jelikož je jedním z globálních zábavních odvětví, je také velice atraktivní pro samotná média. Ta kromě sportu informují o dalších, základních sférách jako jsou politika, ekonomika, kultura či byznys. Podle Phila Andrewse se zprávy zpravodajských a společenských témat pro lidi stávají mnohdy nezáživnými a příliš zatěžujícími. Na druhé straně je podle Andrewse sport pro média „*předvídatelný s ohledem na zřetelný harmonogram různých sportovních událostí*.“ Novináři a reportéři se podle něj dokáží s „*předstihem připravit na globální sportovní akce*.“ Sport navíc nabízí „*vzrušení, drama a diváci mohou sledovat světové hráče*“<sup>3</sup>, kteří často předvádí individuální fyzické výkony na hranici lidských možností s tím vzrušením, že i tyto hranice mohou být překročeny.

Tato práce se obsáhle věnuje fotbalu. Ten láká obrovskou pozornost fanoušků na celém světě. Je totiž nejrozšířenějším sportem. I proto se nejvíce objevuje v mediálním sportovním zpravodajství. Nese s sebou příběhy, které pohlcují největší publikum, a je dokáže být velmi podmanivý, protože výsledek je vždy neznámý. Díky tomu eskaluje také hodnota sponzoringu souvisejícího s fotbalem. To svědčí o dalším trendu, který v novém století utvářel sport v médiích a popisují ho Raymond Boyle a Richard Haynes.<sup>4</sup> Jedním z nich byla expanze

---

<sup>1</sup> Columbia Journalism Review, 2014 [online]. archives.cjr.org. [cit. 9-2014]. Dostupné z: [https://archives.cjr.org/full\\_court\\_press/science\\_sportswriting.php](https://archives.cjr.org/full_court_press/science_sportswriting.php)

<sup>2</sup> WIGNALL, Trevor. *Daily Express Book of Popular Sports*. London: Daily Express Publications. In: BOYLE, Raymond. HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009. s. 26.

<sup>3</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 2.

<sup>4</sup> BOYLE, Raymond. HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009. s. 43.

sportovního obsahu v televizi napříč primárně platformami placené televize. Ve sportovním sponzoringu se nejvíce investuje do fotbalu. Podle předpovědi marketingového portálu Warc by celková částka za sportovní sponzoring měla dosáhnout výše 12,9 miliardy amerických dolarů. Dvě pětiny evropských sportovních reklamních investic putuje majitelům fotbalových televizních práv.<sup>5</sup> Dále se sport také stal součástí komerční sféry. Stírají se rozdíly mezi výrobním a zábavním sektorem a oba se vzájemně prolínají. Výrobky jsou jednak ve sportu používány a zároveň sportem propagovány. Boyle a Haynes tento trend popisují jako „komercializaci“ sportovního odvětví.<sup>6</sup> V posledních letech nabývá totiž významu značek. Fotbalové kluby stále přidávají hodnotu své značce a rozvíjejí se na globálním trhu. Komercializaci sportu a vizualizaci fotbalových klubů jako značek na trhu se obsáhle věnuje také Anthony King, který popisuje slova Edwarda Freedmana, znalce v oblasti obchodních značek klubů. Podle něj komercializaci sportu vstupují kluby na trh a stávají se součástí „zbožně-peněžních vztahů“.<sup>7</sup> Jejich název a klubový znak jednoznačně identifikují tyto kluby a ve smyslu obchodního zákoníku se stávají obchodní organizací. Značka a název klubu, mnohdy historické a dlouhodobé, se stávají hodnotou ve smyslu zákona o nehmotném vlastnictví a mohou využívat právní ochrany ve smyslu zákona o ochranných známkách. Tím, že kluby jsou obchodními organizacemi na trhu, lze stanovit tržní hodnotu klubu, a to jak veškerého hmotného majetku, tak i nehmotného vlastnictví. Značka a název klubu mívají často hodnotu mnohokrát převyšující jejich hmotný majetek. Z pohledu fanouška jsou hodnotou jméno, tradice a úspěchy klubu v průřezu historií, protože prostřednictvím své podpory klubu, „konzumace“ této značky, jsou schopni vyjádřit svou identitu a společenský status. Podle Freedmana jsou součástí značky „dvě neoddělitelné strany“ a tím jsou samotný klub a hráči. Freedman popisuje klubovou strukturu jako instituci zahrnující „fanoušky, stadion, tréninkové centrum, týmy a historii, zatímco hráč představuje individualitu.“<sup>8</sup> Hráči přispívají hodnotě značky svými výkony na hřišti, charakterem, povahou a marketingovým potenciálem.

Sport je ideálním nositelem a propagátorem reklamy. Ať už se jedná o umístění reklamy na reklamních panelech kolem hrací plochy, komerční přestávky či další umístění produktů do

---

<sup>5</sup> Media Guru [online]. mediaguru.cz. 2020. [cit. 4-2-2020]. Dostupné online z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/sportovni-sponzoring-ma-pred-sebou-nejsilnejsi-rok-dekady/>

<sup>6</sup> BOYLE, Raymond. HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009. s. 43.

<sup>7</sup> KING, Anthony. *The European Ritual: Football in the New Europe*. London: Routledge, 2017. s. 126.

<sup>8</sup> Tamtéž. s. 126.

televizních přenosů. Peníze, které televizní společnosti do sportu vložily, daly příležitost a moc sportu utvářet se k obrazu nynějšímu.

Zvyšující se zájem o sportovní obsah dokládá Phil Andrews také rostoucí cenou vysílacích práv. Uvádí, že je mediální organizace nakupují, "aby následně mohly nabízet předplatné k exkluzivním službám."<sup>9</sup> O tomto trendu se zmiňují také Boyle a Haynes, kteří uvádí, že veřejnoprávní již nejsou primárním vysílatelem fotbalových přenosů.<sup>10</sup> Potvrzuje to i situace v České republice, kdy nově přenáší zápasy nejvyšší fotbalové ligy především komerční O2TV, která platí víc než předtím ČT, které zůstal jediný zápas.<sup>11</sup> V případě Ligy mistrů už ČT nemá přenos žádný, patří plně O2TV.

Zatímco veřejnoprávní ČT je volně dostupná, O2TV jen pro předplatitele. Divák je podle Boylea a Haynese „připraven platit za exkluzivitu možnosti sledování vybraných zápasů.“ Dokládá to i zvýšený počet zákazníků O2TV.<sup>12</sup> Komerční televizní stanice mají velký vliv na formování fotbalového prostředí jakožto byznysu. Tento jev se také projevuje na měsíčních gážích fotbalových hvězd.

To potvrzuje i Andrews, který mluví o obrovských částkách, které pak "generují ohromné příjmy všem zainteresovaným sportovním klubům, vládnoucím strukturám and profesionálním sportovcům a sportovkyním".<sup>13</sup> To je možné dokázat na finančních příjmech českých klubů Plzně či Slavie, které hrály v posledních letech Ligu mistrů. Pražská Slavia, která se dostala do nejprestižnější klubové soutěže v ročníku 2019/2020, si vydělala téměř půl miliardy korun.<sup>14</sup>

V roce 2017 koupila vysílací práva na tuto soutěž pro Spojené státy americké společnost Turner and Univision s roční hodnotou 100 milionů amerických dolarů. Výnosy z televizních práv přinášejí také domácí ligové soutěže.<sup>15</sup> Boyle a Haynes uvádí, co vysílatel získává

---

<sup>9</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 5.

<sup>10</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. Routledge, London. 2004. s. 28.

<sup>11</sup> Mladá fronta DNES [online]. idnes.cz. 2018. [cit. 19-7-2018]. Dostupné online z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/ceska-televize-o2-tv-fortuna-liga-fotbalova-liga-prime-prenosy.A180719\\_144859\\_fotbal\\_min](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/ceska-televize-o2-tv-fortuna-liga-fotbalova-liga-prime-prenosy.A180719_144859_fotbal_min)

<sup>12</sup> Media Guru [online]. mediaguru.cz. 2020. [cit. 28-1-2020]. Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/o2-tv-loni-zvysila-pocet-zakazniku-o-tretinu-na-443-tisic/>

<sup>13</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 4.

<sup>14</sup> Mladá fronta DNES [online]. idnes.cz. 2018. [cit. 11-12-2019]. Dostupné online z: [https://www.idnes.cz/fotbal/pohary/slavia-liga-mistru-penize-bonusy-miliony-za-ucast-v-champions-league.A191210\\_125743\\_fot\\_pohary\\_min](https://www.idnes.cz/fotbal/pohary/slavia-liga-mistru-penize-bonusy-miliony-za-ucast-v-champions-league.A191210_125743_fot_pohary_min)

<sup>15</sup> *Forbes magazine*. [online]. forbes.com. 2019. [cit. 29-5-2019]. Dostupné online z: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/05/29/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2019/#2987553d40d6>

nákupem televizních práv. Ta zahrnují pokrytí živě vysílaných přenosů, sestřihy zápasů, platby za shlédnutí (zveřejnění reklamy na internetu), přeprodej video nosičů a DVD, analogová a digitální rádia a další videoformáty.<sup>16</sup>

Nadále jsou podle Phila Andrewse mediální organizace nuceny „reflektovat a přizpůsobovat se kulturnímu vývoji v zájmu svých konzumentů“, aby si následně udrželi pozici na trhu a mohli generovat zisky.<sup>17</sup> Uvádí také myšlenku toho, že „*média pomáhají formovat kulturní prostředí.*“<sup>18</sup> V tomto případě se jedná o působení mediálních organizací ve fotbalovém prostředí, ve kterém vytváří prostor pro vznik a šíření témat spojených s danou událostí. Podle Andrewse zvyšují zájem diváků a podílí se na vzestupu komercializovaného sportu.<sup>19</sup> Dále také autoři Raymond Boyle a Richard Haynes interpretují slova Toby Millera o tom, že sport je stále „*více formován médii, spektakularizován obchodem, zaměstnán zprostředkováním diváků sponzorům a důvěrně spojen s technologickými možnostmi*“.<sup>20</sup>

Samotná televize dokázala přetvořit sport v komoditu a prodejní zboží. Její významné postavení v tomto vývoji dokládá i pohled do britské historie sportu a médií, kterému se věnují Boyle a Haynes, kteří uvádí situaci, kdy až zákaz vysílání reklam na tabákové výrobky z roku 1965 způsobil velké zapojení firem do sponzoringu sportu. Sport si po válce stále získával svou pozici ve společenském životě. To, že začal pronikat do volnočasových aktivit, dokumentuje i zvýšení sponzoringu v britském sportu, jak uvádí sami autoři.<sup>21</sup> Zatímco v roce 1966 přinesl sponzoring ve sportu výnos kolem jednoho milionu liber, koncem 80. let tato hodnota stoupla až k 46 milionům liber. V roce 2006 se výnos z britského trhu pohyboval již kolem 450 milionů liber.<sup>22</sup> Světové firmy sponzorují sport především z důvodů zvýšení veřejného mínění o společnosti, povědomí o svých produktech, službách. Chtějí být také spojeny jednak s úspěchem sportovce, který svým charakterem, vůlí a pracovitostí může představovat hodnoty, které firma vyznává, ale také i s organizací, která spoluvytváří zážitky diváků. Již zmiňovaná soutěž Liga mistrů přitahuje globální a etablované společnosti, které svým sponzoringem oslovují především spotřebitele, tj. fanoušky a potenciální zákazníky. Mezi hlavní sponzory již

---

<sup>16</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. Routledge, London. 2004. s. 28.

<sup>17</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 5.

<sup>18</sup> Tamtéž s. 5.

<sup>19</sup> Tamtéž s. 5.

<sup>20</sup> MILLER, Toby. *Globalization and Sport*. London, Sage Publications. 2001. In: BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 12.

<sup>21</sup> BOYLE, Raymond. HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009. s. 46.

<sup>22</sup> Tamtéž. s. 47.

zmiňované Ligy mistrů tak patří například energetická společnost Gazprom či automobilová značka Nissan. Dále také nápojářská společnost Heineken či výrobce bramborových lupínek Lays.<sup>23</sup>

Jak média ovlivňují sportovní prostředí, podobně je tomu i obráceně. V souladu s tím rostou a formují se mediální organizace. Vznikají nové televizní kanály a webové stránky specializované na daný sport. Ve snaze zvýšit atraktivitu a zachovat si publikum rozvinuly mediální organizace taktéž způsoby „doručování obsahu“ svých zákazníkům, aby se nejvíce přiblížily platformám, na kterých zákazník v nynější době může očekávat okamžitý informační servis. K tisku, rádiu a televizi se v digitální éře přidávají taktéž internetové stránky, blogy, podcasty, video streamovací služby, různé mobilní obsahy. Druh informací a jejich tok je mnohem rozmanitější. Obohacování televizních přenosů potvrzují i Boyle s Haynesem, kteří hovoří o „*implikování interaktivních prvků včetně participace diváka na sledování přenosu*.“<sup>24</sup> Ta spočívá především v rozmanitém rozmístění kamer přímo na hrací ploše (za brankou, zaměřeni na určitého hráče či na rozhodčí). K mezinárodním zápasům UEFA se využívá běžně 14 kamer, při vybraných zápasech až 29. Snahou vysílatelů je zaznamenat akci z několika úhlů, a nabídnout tak distributorovi dodatečný materiál vysílacích záběrů k nejrůznějším účelům.<sup>25</sup> Rozsáhlá nabídka komunikace digitálního věku přispívá k tomu, že v posledních letech roste pozornost upřená na fotbal. Dokumentuje to například statistika jedné z nejprestižnějších klubových soutěží světa anglické Premier league. Zápasy v televizi vidělo v sezóně 2018/19 kolem 1,35 miliardy diváků, což činí meziroční nárůst o 11 %. Pokud by se zohlednili i diváci sledující sestřihy zápasů a různé zpravodajství, vidělo anglickou soutěž 3,2 miliardy diváků. Celkem se ligová soutěž vysílala ve 188 zemí světa.<sup>26</sup>

Fanoušci neustále vyhledávají fotbalové zprávy z celého světa. Podle Boylea a Haynese je výrazným znakem moderní doby „*roztržnění*“ televizních práv přispívající k tomu, že obsah je doručován divákovi v různých formátech. Současnost se podle nich vyznačuje tím, že kromě státních televizí se na trhu usadilo mnoho soukromých televizních společností, a navíc s rozvojem internetu rovněž množství internetových televizí. Tímto došlo k značné

---

<sup>23</sup> Union Européenne de Football Association. [online]. uefa.com. 2020. [cit. 27-2-2020]. Dostupné online z: <https://www.uefa.com/partners/>

<sup>24</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 28.

<sup>25</sup> Union Européenne de Football Association. [online]. uefa.com. 2020. [cit. 28-2-2020]. Dostupné online z: <https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/newsid=2541551.html>

<sup>26</sup> *Premier league global audience on the rise*. [online]. premierleague.com. 2019. [cit. 12-7-2020]. Dostupné online z: <https://www.premierleague.com/news/1280062>

různorodosti trhu a u sportovních přenosů vznikla velká konkurence.<sup>27</sup> V této oblasti tak o atraktivní sporty jako jsou fotbal, hokej či tenis soupeří celá řada mediálních organizací. Toto prostředí tak značně zpestřuje možnosti diváka a nabízí v jednom čase mnoho živě vysílaných sportovních přenosů. Profitují jak držitelé práv, tak i mediální organizace. Dále také Boyle a Haynes zmiňují, že se díky investicím médií a telekomunikačních organizací do fotbalu rozšířila fanouškům nabídka přenosu a rovněž se tak zvýšil počet sledujících.<sup>28</sup> To ostatně potvrzují výše zmíněné statistiky sledovanosti Premier league.

Dále popisují také důvody, proč jsou mediální organizace vlastníci televizní kanály zainteresovány do sportu. Uvádí, že sport je pro televizi důležitý z ekonomického hlediska. Přináší ji obecnost a inzerenty. Dokáže podle něj nejlépe „*apelovat na zarytého či okrajového sportovního fanouška.*“ Zároveň zvyšuje zájem diváka z důvodu národní hrdosti a „*ztotožněním se s kolektivní společností.*“<sup>29</sup>

Sport, stejně jako další aspekty našeho každodenního života, je také zásadně ovlivňován značným vlivem internetu, videoher a jiných multimediálních aplikací, které vkládají větší kontrolu do rukou spotřebitele, který si může vybrat z nepřehledného množství služeb. Kromě již zmiňovaných obměňování obsahu mediálními organizacemi, existují také mnohem netradiční inovace pokrytí sportu v digitální éře. Vznikají fanouškovské webové stránky. Fanoušci jsou nyní autory internetových stránek, blogů, diskusních fór, online komentářů či sociálních sítí. Tento vývoj jen dokumentuje vášně, která obklopuje sport novými, tvůrčími způsoby. Fotbalové kluby přibližují svým fanouškům každodenní program týmu prostřednictvím audiovizuálního zpravodajství skrze online platformu Youtube či dalších sociálních sítí.

---

<sup>27</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 29.

<sup>28</sup> Tamtéž. s. 29.

<sup>29</sup> Tamtéž. s. 67.



## 2.1 Současné trendy

K upoutání pozornosti mění a vyvíjí mediální organizace způsoby doručování obsahu posluchačům a sledujícím. V době digitálních médií se obsah rozšiřuje a uživatelé si osvojují nové technologie, které plně prostupují společností. Aktuální trendy sportovní žurnalistiky kopírují mediální vývoj posledních let. Jedním z nejdůležitějších trendů, které se neustále snaží posouvat hranice, je rychlost zprostředkování informace v našem případě divákovi a posluchačovi zároveň. Raymond Boyle a Richard Haynes mluví o snaze medií vytvořit pro zákazníka zcela nové zážitky. Fotbal se podle nich pohybuje v komerčním prostředí a „komodifikace světa fanoušků ve vztahu s novými mediálními službami“ vytváří zcela nový vztah „globálního kapitalismu a fotbalu jako formy populární kultury.“<sup>30</sup> Mediální organizace zprostředkovávající obsah pro diváka musí přicházet s novými marketingovými nápady ve snaze uplatnit svůj obsah na komerčním trhu. Média diváka přesvědčují, že daný obsah je lepší než ten konkurenční. Snahu přesvědčit následně podporují ve svých marketingových kampaních. Mezi současné trendy patří elektronická tužka, modelové grafiky a také bezprostřední rozhovory.

Televizní stanice instalují mikrofony a kamery rozhodčím, zprostředkovávají pohledy do kabin týmů či umožňují poslech přestávkových porad jednotlivých týmů. Za zmínku stojí také „hráčské kamery“ zaměřené na daného hráče delší časový úsek utkání či možnost poslouchat komentář příznivců daného klubu na rozdíl od profesionálních komentátorů. Média inovují ve snaze přiblížit emoce, autentičnost aktérů a vtáhnout diváka do atmosféry děje tak, aby byl jejím pomyslným účastníkem.

Nová média poskytují nové možnosti prožívání fotbalu a poskytují fanouškům jako spotřebitelům širší výběr informací a zábavy souvisejících s fotbalem. Tyto inovace v dodávání sportovního obsahu prostřednictvím interaktivních služeb, virtuální reklamy, video-on-demand a e-gamingu jsou podle Boylea a Haynese považovány za „klíčové pro přežití průmyslu tváří v tvář ostré konkurenci ostatních zábavních odvětví, zejména herního průmyslu.“<sup>31</sup> I proto můžeme také být v příštích letech svědky prostupování umělé technologie do sportovního odvětví.

O ovlivňování sportu digitálním světem pojednává Boyle a Haynes. Podle nich se výrazně mění pokrytí, výroba a odebírání sportovního obsahu, což se dotkne nově příchozí konkurence

---

<sup>30</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 139.

<sup>31</sup> Tamtéž. s. 140.

na trhu, ale i tradičních mediálních organizací. Mezi další současné trendy sportovních televizních přenosů je metoda PPV (pay per view)<sup>32</sup>, která představuje model, kdy televizní divák či divák na internetu platí za privátní sledování jednotlivého zápasu ze svého domova. Vysílatelé práv nabízí sledování jednotlivých zápasů či balíčky na celou sezónu. Autoři zmiňují výhody i nevýhody tohoto formátu. Mezi nesporné výhody patří podle nich generované zisky.<sup>33</sup> V anglické Premier league generují kluby příjem z vysílacích práv tří kategorií. 50 % procent zisku je rovnoměrně rozděleno mezi všechny kluby, dalších 25 % generují kluby podle počtu zápasů vysílaných v televizi a dalších 25 % podílu závisí na umístění v tabulce. Vítěz sezóny 2018/19 Manchester City generoval zisk kolem 151 milionů liber především díky svému umístění v tabulce, ale také počtu odvysílaných zápasů (26).<sup>34</sup> Fanoušek si také může vybírat jen zápasy svého oblíbeného týmu a dále také atraktivní zápasy. V kontrastu s tím se objevuje nedostupnost historicky tradičních zápasů široké vrstvě obyvatelstva, což můžeme směle porovnat s absencí kulturních hodnot. Boyle a Haynes překládají vzájemné zápasy španělských týmů Barcelony a Realu Madrid, jejichž vzájemná střetnutí mají „národní dosah“ a podle diváků by měla být vysílána na volně dostupných televizních kanálech.<sup>35</sup>

## 2.2 Komeracionalizace rozhovorů

O dalším trendu, který může zásadně ovlivňovat výstupy zúčastněných stran v bezprostředních poločasových a pozápasových rozhovorech pojednávají Boyle a Haynes, kteří označují jako „*komeracionalizaci světových fotbalových hvězd*“.<sup>36</sup> Prostřednictvím sportu se z fotbalistů staly veřejně známé a slavné osobnosti. Využívají tak svou „*image*“ k výnosům. Autoři popisují komeracionalizaci ke správnému pochopení autorského práva světových fotbalových hvězd. Autorská práva ve své podstatě přeměňují kulturní a symbolickou hodnotu v ekonomickou a kapitálovou hodnotu. Klub, který koupí hráče, získává i jeho práva. I z toho důvodu získává klub veškerý finanční obnos z prodejního zboží (dresy). Podle Boylea a Haynese pak „*podstata kontraktů hráčů se svým zaměstnavatelem, v tomto případě fotbalových klubem, představuje jen další krok v procesu proměny, která z fotbalu tvoří komoditu a zboží*“.<sup>37</sup> V čele pak stojí přední světové kluby. Jak už bylo zmíněno v této práci (viz. kapitola Sport a média), díky masivním příjmům z televizních práv a komeracionalizovaném prodeji zboží, se

---

<sup>32</sup> Platba za shlédnutí, jeden z modelů reklamních plateb na internetu

<sup>33</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 139.

<sup>34</sup> *Premier league value of central payments to clubs 2018/29*. [online]. premierleague.com. 2020. [cit. 12-3-2020]. Dostupné online z: <https://www.premierleague.com/news/1225126>

<sup>35</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009. s. 214.

<sup>36</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 72.

<sup>37</sup> Tamtéž. s. 73.

z vybrané skupiny světových hráčů stávají hvězdy s enormní a nadmutou měsíční gází. Potenciál fotbalistů generovat díky svému jménu a postavení zisky z nich tvoří značku, o kterou náležitě pečují. Tento potenciál prohlubuje digitální prostředí. Podle Boylea si stále více chrání svou komerční hodnotu a autorská práva. Autor hovoří o „*zvýšené potřebě se vyjadřovat jen na platformách, která jsou spojená s hráčovým jménem.*“<sup>38</sup> Ti pak nemají potřebu sdílet exkluzivní materiál médiím. To se může projevat i v komunikaci s médii, mezi níž patří ohlasové rozhovory bezprostředně po skončení utkání. Komunikuje ale také s pracovníky klubu, kteří se starají o PR oddělení a marketingové aktivity. Ti by v klubech měli plnit funkci nejen zprostředkovatele, ale zároveň rádce a instruktora v kontaktu hráčů s médii.

Sportovci jsou veřejně známými osobnostmi, kteří si uvědomují svou významnou pozici vůči médiím a schopnost ovlivňovat názor společnosti. Mediálně nezkušenému hráči se může stát, že svým vyjádřením vyvolá nepochopení či nevoli diváků. V připravenosti hráče na komunikaci s médii se proto věnuje i klub jakožto jeho zaměstnavatel.

Snahou je, aby hráč k rozhovorům přistupoval profesionálně, důstojně a uvědomoval si svou zodpovědnost. Ovšem tato uvědomělost vede mnohdy ke ztrátě bezprostřednosti a autentičnosti. Hráči přicházejí do kontaktu s médii poměrně často, a tak jsou schopni pohotově reagovat i na případné kontroverzní dotazy. Reportér tak může dostávat od hráče zaběhlé a diplomatické odpovědi. Zde se ukazuje především snaha klubů a organizací o zachování dekora hráče a prezentování přiměřeného množství informací, která následně nevzbuzují kontroverzi v médiích.

V souvislosti s fotbalovým prostředím stojí za zmínku vzájemné vztahy mezi fotbalisty, o nichž dále mluví Boyle a Haynes jejich agenty a zaměstnavateli, a to nejen proto, že hráči jsou často „*taženi dvěma směry*“ motivovanými jak osobním zájmem (pod dohledem jejich agentů), tak jejich rolí člena týmu (nebo národního zástupce).<sup>39</sup> Případné napětí mezi těmito stranami se projevuje také i v mediální prezentaci hráče. V souvislosti s touto prací je to především během bezprostředních rozhovorů na hrací ploše. Klub i osobní zástupce hráče se snaží o nejlepší reprezentaci organizace. O provázanosti vztahů zúčastněných stran, které přímo i nepřímo ovlivňují výstup v přímém televizním přenosu, se práce detailně zabývá ve své praktické části.

---

<sup>38</sup> BOYLE, Raymond. *Sports journalism: context and issues*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0797-2. 2006. s. 133.

<sup>39</sup> BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. London: Routledge. 2004. s. 74.

### 3. Poločasové a pozápasové rozhovory

Bezprostřední poločasové a pozápasové rozhovory jsou jedním ze specifických obsahů, který se vyvíjí ve sportovním prostředí. Média se neustále snaží o ožívování stylu informování diváků. Společně s aktuálností a autentičností je bezprostřednost jedním z podstatných faktorů, proč jsou krátké rozhovory po skončení pasáže zápasu tak rozšířené ve sportovní žurnalistice. Jak popisuje Toney, analýza utkání začíná s jeho závěrečným hvizdem. Lidé podle něj očekávají, že díky médiím dostanou zcela „odlišný pohled“, který by měl zahrnovat analýzu utkání a reakce zúčastněných.<sup>40</sup> Snaží se divákovi nabídnout nejbližší možný kontakt s profesionálním hráčem či a trenérem, a přiblížit emoce, autentičnost aktérů a názory. Vtahují tedy diváka do atmosféry děje a dávají mu možnost „být v centru dění“.

**Při úvaze o obsahu své práce jsem si uvědomil, že česká média mají svá specifika, kterými jsou poločasové rozhovory. Rozhodl jsem se na ně zaměřit a ve své práci je průběžně konfrontuji s obecně publikovanými materiály, které cituji.** Reakce sportovců bezprostředně po skončení poločasu nejsou v zahraničních fotbalových soutěžích tak používanými. Například v anglické Premier league není poločasový rozhovor zařazen do vysílacího programu i z důvodu přání jednotlivých klubů.<sup>41</sup> Specifika a rozdílnosti poločasového rozhovoru pak práce dále rozebírá ve své praktické části.

Poločasové a pozápasové rozhovory jsou často označovány jako „super-flash“ rozhovory především z důvodu bezprostřednosti a spontánnosti sdělení, které respondent po sportovním výkonu poskytuje médiím v krátkém časovém úseku. Rozhovory jsou většinou vysílány v přímém přenosu do televizního vysílání, ale mohou být také předtočeny, jak poznamenává Andrews.<sup>42</sup> Při televizním vysílání musí reportér navazovat kontakt nejen přímo s respondentem, ale také nepřímo s kamerou. Respondentem předstupující před kameru je v tomto případě fotbalový hráč, který se zúčastnil daného fotbalového zápasu a na základě svého působení může reportérovi podat výpovědi k tomuto utkání. U bezprostředních rozhovorů reportér pokládá především dotazy týkající se hodnocení zápasu. Cílem reportéra je tedy získat osobitou reakci hráče především k vývoji utkání.

---

<sup>40</sup> TONEY, James. *Sport journalism: The inside track*. London: Bloomsbury Publishing, 2013. ISBN 9781408178324. s. 41-42.

<sup>41</sup> *Premier league clubs reject half-time player interview and dressing room cameras* [online]. telegraph.co.uk. 2020. [cit. 4-6-2020]. Dostupné online z: <https://www.telegraph.co.uk/football/2020/06/04/premier-league-clubs-reject-half-time-player-interviews-dressing/>

<sup>42</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 123.

Pokud sledujeme bezprostřední rozhovor na hrací ploše z pohledu žurnalistické metody, hlavními aktéry jsou reportér zastupující médium a hráč, v našem případě fotbalista, představují povolnou osobu reprezentující zainteresované názory účastníka fotbalového utkání. Mezi zainteresované pracovníky podílející se na výsledném rozhovoru patří i ti, kteří nejsou vidět před kamerou. Phil Andrews pojednává především o zástupcích daného média (kameraman, zvukař, režisér nebo producent).<sup>43</sup> Jedná se tedy o technické pracovníky a také komentátory zápasu. Ze strany klubu se pak jedná o tiskového mluvčího, jehož zastoupení práce podrobně rozebírá v praktické části.

Aby mohlo k rozhovoru dojít, musí reportér učinit několik postupných kroků. Velmi často se stává, že prvotní komunikace probíhá přes klubem pověřenou osobu, v tomto případě tiskového mluvčí, tzv. zmocněnce. Všechny zúčastněné strany rozhovoru práce nadále rozebírá ve své praktické části.

---

<sup>43</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 123.

### 3.1 Sportovní rozhovor

Rozhovor můžeme stručně charakterizovat jako „žurnalistickou metodu získávání informací při dialogu otázek a odpovědí, v němž partneři na rozdíl od diskuse mají jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího.“<sup>44</sup> Sportovní rozhovor charakterizuje prostředí, ve kterém se odehrává a tím je sport. Patří mezi nejúčinnější způsoby, jak masmédiích zaznamenat události a příběhy ze sportovních klání zainteresované komunity lidí. Zpovídanou osobou je přímý či nepřímý aktér daného sportovního klání, v tomto případě fotbalového zápasu.

Sportovní rozhovor v televizním vysílání s sebou přináší několik charakteristik. Václav Moravec zdůrazňuje, že obliba audiovizuální rozhovoru se v posledních letech projevuje především „z možnosti optimálního využití všech předností audiovizuální komunikace“, odkazuje pak zejména na *působivost mluveného projevu: emocionalitu osobitého hlasového výrazu, kontakt hráče, dynamičnost, vysokou míru autentičnosti sdělení*.<sup>45</sup> Televizní přenos umožňuje dokreslit atmosféru, charakter zúčastněných osob a také odhaluje všechna gesta, mimiku nebo také nejistotu. Dalším charakteristickým rysem jsou emoce, které jsou ovlivněny adrenalinem, fyzickým výkonem a dalšími faktory. Sportovní rozhovor se také tematicky věnuje danému sportovnímu odvětví, kterému přizpůsobuje obsah otázek. Reportér by měl vědět, proč chce s respondentem mluvit, co chce od něj zjistit a také by měl být na tento typ rozhovorů náležitě připraven. Reportéři svými otázkami určují, o čem má host hovořit, a tím do značné míry ovlivňují i způsob, jak bude host odpovídat, tedy spoluvytvářejí styl jeho řeči. V mluveném projevu a komunikačním stylu jednotlivých mluvčích musíme brát v potaz změny kontextu a situace, v nichž se rozhovor odehrává. O těchto změnách pojednává Světlá Čmejrková. Podle ní jsou způsobeny „zásahy dialogických partnerů“, které autorka označuje jako změny v otázkách (doplňující či stvrzovací), neverbální reakce. Podle Čmejrkové jsou „všechny tyto projevy interakce a zpětné vazby mezi mluvčím a posluchačem mají vliv na dialogický styl projevu, který se nemůže výhradně utvářet podle představ jednoho mluvčího.“<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. (Eds.). Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri, 2007. s. 93

<sup>45</sup> MORAVEC, V. Rozhovor v rozhlasovém a televizním vysílání. In: OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. Rozhovory o interview. Praha: Karolinum, 2009. s. 69.

<sup>46</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. HAVLÍK, Martin. HOFFMANOVÁ, Jana. MÜLLEROVÁ, Olga. ZEMAN, Jiří. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013. s. 31.

### 3.2 Organizace rozhovorů

Vzhledem k tomu, že se jedná o proces ztraktivnění sportovních přenosů s cílem přitáhnout diváka ke konkrétnímu médiu s využitím stávajících známých metod, neexistují všeobecná pravidla a rámce vedení tohoto typu rozhovorů. **Média staví na využití zkušeností rozhovorů v jiných oblastech a na výše uvedených všeobecných pravidel žurnalistické metody rozhovoru. Protože tato pravidla nejsou sepsána, tato práce má napomoci k souhrnu postupů a objektivních podmínek o této oblasti sportovních rozhovorů, co je v souladu s cílem této práce.**

Poločasové a pozápasové rozhovory na hrací ploše připravuje technický tým vysílatele daného zápasu v příslušném prostoru, z poznatků televizních rozhovorů v českém fotbalovém prostředí to je mezi střídačkami obou týmů. V těchto místech si mohou vytvořit promptní technické zázemí zahrnující příslušné kamery a osvětlení. Zde se také před i během zápasu pohybuje samotný reportér. Rozhovor by měl probíhat také mezi střídačkami na předem dohodnutém místě vedle hrací plochy před reklamní tabulí. Jak popisuje Phil Andrews, vysílání rozhovoru před reklamní tabulí je stěžejní pro sponzory, kteří mají na ní umístěná svá jména a loga.<sup>47</sup>

K organizování rozhovorů přímo na hrací ploše po skončení určitého úseku zápasu se také vyjadřují ligová pravidla daná Ligovou fotbalovou asociací (dále jen LFA). V pravidlech pro mediální organizace a kluby, který poskytuje dokument Rozpisu celostátních soutěží pro ročník 2019/20<sup>48</sup> se uvádí, že „organizátor utkání je povinen zajistit pro pracovníky sdělovacích prostředků odpovídající podmínky pro práci.“

Pro ročník 2019/20 platí konkrétně a přehledně tato pravidla:

- A. *Tiskové středisko musí být otevřeno nejpozději do 75 minut před začátkem utkání, přístupno novinářům během celého utkání a uzavřeno až poté, kdy skončí práci poslední novinář.*
- B. *Tiskové středisko i místa na novinářské tribuně musejí být vybaveny elektrickými zásuvkami a dostatečným internetovým připojením (wi-fi).*
- C. *Organizátor utkání je povinen poskytnout novinářům nejpozději 45 minut před začátkem utkání v odpovídajícím množství sestavy obou mužstev.*
- D. *Organizátor utkání je povinen zahájit tiskovou konferenci nejpozději 20 minut po skončení utkání a každý klub ne ní zajistí účast svého hlavního trenéra. Klub, jehož*

---

<sup>47</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 123.

<sup>48</sup> *Fotbalová asociace České republiky*. [online]. facr.fotbal.cz. 2020. [cit. 12-3-2020]. Dostupné online z: <https://facr.fotbal.cz/rozpis-celostatnich-soutezi-2019-20/a950>

*hlavní trenér se tiskové konference nezúčastní, bude postížen pořádkovou pokutou až do výše 50.000,- Kč. V případě, že se hlavní trenér z disciplinárních, nebo zdravotních důvodů utkání nezúčastnil, nahradí jej na tiskové konferenci asistent uvedený v zápise o utkání jako Asistent 1.*

- E. Organizátor utkání je povinen zajistit tzv. mix zónu, kterou po utkání projdou všichni hráči obou týmů, nebo zvláštní místnost pro novináře, v níž budou mít možnost po zápase s hráči komunikovat.*
- F. Organizátor utkání zajistí dostatečnou pořadatelskou službu u vstupu do novinářského sektoru, aby vyhrazená místa neobsazovali fanoušci a osoby bez novinářské akreditace.*

Pro tuto práci je důležitý především bod E, který pojednává o zajištění mix zóny pro novináře, kteří zpovídají zúčastněné aktéry daného utkání. V české nejvyšší soutěži zpravidla představuje mix zóna pouze omezený prostor buď mezi hrací plochou či východem hráčů z kabin. V tomto bodě se tedy dodržuje především podmínka toho, že hráči povinně prochází kolem tohoto místa, kde jich příslušní reportéři a novináři zpovídají. Na rozdíl od zahraničních regulí Unie evropských fotbalových asociací (dále jen UEFA) LFA přesně neurčuje místo konání setkání s médii. UEFA specifikuje především bezprostřední pozápasové rozhovory, které musí proběhnout na určeném místě situovaném na hrací ploše či přímo vedle ní nebo také mezi hrací plochou a kabinami obou mužstev. Manuál UEFA dokonce dokládá nutnou přítomnost hlavního trenéra či hráče, který měl v daném utkání významný a rozhodující podíl na výsledku utkání, na minimálně jeden bezprostřední rozhovor s držitelem televizních práv ze země vysílání (jedná se o mezinárodní soutěž). Bezprostřední rozhovory po zápase jsou pro pořádající klub povinností. UEFA vymezuje počet rozhovorů pro držitele televizních práv, a dokonce umožňuje týmu, který utkání prohrál či byl vyřazen ve vyřazovací části ze soutěže, poskytnout minimum povinných rozhovorů jež uvádí závazky.<sup>49</sup>

Obdobně přistupují obě organizace k povinnosti zahájení tiskové konference nejpozději do 20 minut po skončení utkání (viz. pravidla výše). Výrazně omezený čas je jedním z hlavních specifik pozápasových ale také i poločasových rozhovorů.

---

<sup>49</sup> *Regulations of the UEFA Champions league.* [online]. uefa.com. 2020. [cit. 12-3-2020]. Dostupné online z: [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/60/37/12/2603712\\_DOW\\_NLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/60/37/12/2603712_DOW_NLOAD.pdf)



### 3.3 Specifika rozhovorů

Bezprostřední poločasové a pozápasové rozhovory patří k žurnalistické metodě „*získávání informací při dialogu pomocí otázek a odpovědí*.“<sup>50</sup> Sportovní rozhovor charakterizuje prostředí, ve kterém se odehrává a tím je sport. Sportovní prostředí, v tomto případě fotbalový stadion, také vytváří spoustu specifických podmínek, kterým reportér čelí při výkonu své práce.

Mezi hlavní specifika poločasových a pozápasových rozhovorů patří živé televizní vysílání, což zdůrazňuje i Andrews.<sup>51</sup> Přímý přenos pak dokresluje atmosféru rozhovorů. Audiovizuální komunikace zde zdůrazňuje osobitost mluveného projevu, emocionalitu a autentičnost sdělení. Reportér si díky přímému přenosu musí uvědomovat nevratnost a nenapravitelnost obsahu sdělení. Musí se tedy spoléhat na bezprostřednost, pohotovost, schopnost argumentace a rychlý postřeh.

Mezi další specifika, která se mohou vázat na bezprostřednost sdělení je také vliv emocionality. Reportér by si měl být vědom toho, že hráč může být po fyzickém výkonu silně ovlivněn emocemi. Jestliže se sportovci utkání nevyvedlo, nebude nejspíše o neúspěchu ochoten mluvit a nejráději by na něj co nejdříve zapomněl. Zároveň investoval do výkonu všechnu svou energii, což může ovlivnit schopnost vyjádření. Je evidentní, že adrenalin a zahlcení těla kyselinou mléčnou koncentruje činnost mozku na proces navracení ke klidovým tělesným funkcím, a tím pádem je přepnutí na myšlenkové pochody obtížné. To znamená, že vyjadřovací schopnosti jsou tím rozhodně ovlivněny. Důvodem nesprávných vyjádření může být také subjektivnost sportovce. Úkolem reportéra je tedy také vést rozhovor na základě krátkých a jednoduchých otázek. Podle Andrewse je dobré začít obecnou otázkou a následně se ptát konkrétně.<sup>52</sup> Jak také Andrews napovídá, reportér by měl také respondenta „*uvolnit a sžít se s prostředím*“ ještě před tím, než rozhovor začne.<sup>53</sup>

Důležitým aspektem interakce mezi reportérem a respondentem je vzájemná důvěra, kterou popisuje Boyle. Sportovní žurnalistika se podle něj musí vypořádávat s „*emocionálně vášnivým prostředím pod tlakem výsledků a finančních obnosů*“, kde výsledek utkání může vést ke ztrátě pracovní pozice například fotbalového trenéra. Je to také prostředí založené na neustálém nepochopení vztahů mezi sportovním novinářem a samotným sportovcem. Sportovní

---

<sup>50</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. (Eds.). Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri, 2007. s. 93

<sup>51</sup> ANDREWS, Phil. *Sports journalism: a practical introduction*. London: Sage Publications, 2014. ISBN 9781446253380. s. 122.

<sup>52</sup> Tamtéž. s. 124.

<sup>53</sup> Tamtéž. s. 123.

žurnalistika je profesí, která zahrnuje „kritiku lidí, ke kterým má následně velmi blízko.“ Proto také nenapomáhá k utváření dlouhotrvajících přátelství.<sup>54</sup> Sportovci mohou na sportovní reportéry nahlížet pohrdavě. Boyle uvádí, že nedůvěra hráčů či trenérů v média je založená na tom, že si o sobě v daných médiích mohou přecíst i negativní záležitosti.<sup>55</sup> Další z podmínek pro práci reportéra na fotbalovém stadionu je také schopnost organizace. V mezinárodních zápasech UEFA jsou striktně daná pravidla pro rozhovory na hrací ploše. Jak již bylo zmíněno v pravidlech ligové asociace, v české nejvyšší fotbalové soutěži pravidla přesně nedefinují nutnou přítomnost určitého hráče u rozhovoru. Reportérovi se nemusí nepodařit dostat k rozhovoru jím žádaného hráče z několika důvodů. Zatímco v mix zóně má reportér jistotu, že tudy hráči prochází, na hrací ploše nikoliv. Může se tedy stát, že vybraný hráč nebude chtít odpovídat a rozhovorů se vyhne. Zde nastupuje další úskalí reportéra a tím je lidský faktor. V některých případech reportérovi nepomůže přes značné povinnosti ani tiskový mluvčí, který většinou organizuje výběr respondentů, a tak musí reportér improvizovat.

Dalším důležitým prvkem podmínek práce reportéra jsou technické parametry přímého přenosu a místa konání zápasu. Reportér před zápasem by měl kontrolovat technické zázemí na stadionu, tj. funkčnost mikrofону, sluchátka, odposlech sluchátek. Funkčnost sluchátka je pro reportéra klíčová. Díky nim se dozvídá jednotlivé pokyny přímého přenosu a svého výstupu. Pokud dojde u některých z těchto parametrů k výpadku, musí být připraven na operativní řešení realizace rozhovorů. Další technické problémy můžou nastat ze strany klubu pořádající utkání, tj. například výpadek elektřiny na stadionu. Pro reportéra je tak stěžejní udržet pozornost diváka a zajistit plynulost rozhovoru.

Mezi další úskalí a specifika reportéra, které ho může značně limitovat v bedlivém pozorování zápasu je výhled na utkání. Pokud reportér sleduje utkání z prostoru mezi střídačkami obou mužstev, nemá k dispozici pohled na hřiště z divácké perspektivy. Může se stát, že neuvidí detailní situace na odvrácené straně hřiště, které mohou být stěžejní pro vývoj utkání, a měly by se tedy objevit v tématu následného rozhovoru. Pokud reportér postrádá monitor pro zhlédnutí opakovaných záběrů, je mnohdy odkázán na popis situace buď od komentátorů přenosu, či dalších přítomných lidí. Reportér naopak může svým působením vedle hrací plochy přinášet exkluzivní a aktuální pohled z obou týmů, tj. kontrolovat detailní změny

---

<sup>54</sup> BOYLE, Raymond. *Sports journalism: context and issues*. ThousandOaks, Calif.: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0797-2. 2006. s. 131.

<sup>55</sup> Tamtéž. s. 131.

v utkání (střídání, zranění či udělení karetých trestů) a sdělovat tyto informace komentátorům do studia.

## 4. Metodologie

### 4.1 Základní vymezení

Cílem této práce je odhalit odlišnosti a specifika poločasových a pozápasových rozhovorů ve fotbale. K jejich všeobecnému porozumění je nezbytné stanovit si výzkumné otázky, na jejichž základě práce postupuje ve své praktické části. Sleduje především jak a v jakých podmínkách se fotbaloví reportéři připravují na tento typ rozhovorů. Jak a podle jakých pravidel a podmínek vybírají respondenty pro tyto rozhovory. Dále také se práce zabývá tím, jak vnímají bezprostřední rozhovory samotní aktéři a zda se jejich postoj mění s rozhovory o poločase a na konci zápasu. A v neposlední řadě sleduje také obsah těchto rozhovorů na základě autentičnosti, přirozenosti a profesionalizace komunikace sportovců, kterou stále více prohlubuje zpětná vazba zástupců klubu a jejich stanovisek. K důkladnějšímu popisu povinností a úkonů zúčastněných stran během zápasu doplňuje sérii rozhovorů autorovo pozorování z fotbalového utkání české nejvyšší soutěže mezi kluby SK Slavia Praha a 1. FK Příbram z pražského stadionu v Edenu. Tento zápas poskytl zázemí pro detailnější přehled v této oblasti.

### 4.2 Metody výzkumu

Konkrétně práce sleduje především tvorbu bezprostředních rozhovorů z pohledu organizace před i během utkání, následně jejich samotnou realizaci v souvislosti s daným prostředím fotbalového stadionu a také vnějšími okolnostmi ovlivňující finální výstup zúčastněných stran v přímém televizním přenosu. K zjištění ucelených pohledů a podkladů jsem zvolil rozhovory s aktéry zkoumané oblasti. Tyto mi sloužily jako podklady pro další práci. Použil jsem je i při vyhodnocování a k vlastním závěrům, kterými chci přispět k dalšímu rozvoji tohoto žánru. Práce se také zaměřuje na porovnání emotivních odpovědí v interakci na specifické fotbalové prostředí a omezující podmínky rozhovoru.

K dosažení tohoto cíle práce přistupuje v několika krocích. Přidává názory zúčastněných stran rozhovorů – sportovního reportéra, respondenta (fotbalový hráč) a tiskového mluvčího. K získání těchto informací práce využívá kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění daného tématu. Podle Sedlákové kvalitativní výzkum „*zkoumá sociální realitu z pohledu samotných aktérů*.“<sup>56</sup> Práce se snaží vytvářet komplexní obraz, rozebírat různé

---

<sup>56</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha. Grada Publishing, a.s. 2014. ISBN 9788024735689. s. 51.

typy rozhovorů, informovat o názorech účastníků zkoumaných přenosů a na jejich základě objasňovat teoretické poznatky. K porozumění tématu poločasových a pozápasových rozhovorů práce přistupuje výzkumnou technikou osobního dotazování pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Podle Sedlákové je dotazování technika sběru dat využívaná především v případech, kdy autora „zajímá, jak jednající interpretují svá jednání, jak jim rozumějí a co si o nich myslí.“<sup>57</sup> Polostrukturovaný rozhovor neboli také „rozhovor s návodem“ se vyznačuje připraveným soupisem otázek.<sup>58</sup> Rozhovory s reportéry a tiskovými mluvčími vznikali při osobním setkání<sup>59</sup> a rozhovory s hráči na základě online audio komunikace především z důvodu karanténní situace a také z důvodu odlišných míst pobytu respondentů. Ačkoliv si podle Sedlákové autor připravuje soupis otázek, podrobná příprava „nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhovoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny čistě na základě uvážení tazatele.“<sup>60</sup> Pomocí rozhovorů zjišťuje práce odlišné interpretace jednajících stran, jak danému tématu rozumějí, co si o něm myslí a jak se k danému tématu staví z pohledu své funkce.

### 4.3 Zúčastněné strany rozhovorů

K odhalení odlišností a specifík poločasových a pozápasových rozhovorů pomohou a vysvětlí lidé, kteří se na těch rozhovorech podílí, ať už v roli přímého účastníka, tak organizátora výstupu.

Mezi přímé aktéry bezprostředního rozhovoru na hrací patří sportovní reportér. Ten při rozhovoru zastupuje dané médium, které ve svém televizním vysílání poskytuje divákovi bezprostřední rozhovory. Práce zkoumá postřehy reportérů jak z veřejnoprávní České televize, tak i soukromé společnosti O2 TV. Své postřehy nejen o dramaturgii přenosů, ale také o stylu vedení rozhovoru přidává reportér O2 TV David Sobišek. Ten hrál fotbal od svých šesti let, kdy byl dokonce mládežnickým reprezentantem. Po ukončení aktivní kariéry však u fotbalu zůstal. Po dvouleté zkušenosti ve sportovním rádiu nastoupil do redakce O2 TV Sport a jako reportér doprovází diváky při zápasech české ligy od vstupu televizní stanice do sportovního

---

<sup>57</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha. Grada Publishing, a.s. 2014. ISBN 9788024735689. s. 156.

<sup>58</sup> Tamtéž. s. 211.

<sup>59</sup> Respondenti nabídli autorovi tykání, které je zřetelné v prepisech rozhovorů.

<sup>60</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha. Grada Publishing, a.s. 2014. ISBN 9788024735689. s. 211.

televizního prostředí.<sup>61</sup> Díky Davidu Sobiškovi práce nabízí také přímý pohled na práci reportéra O2 TV před a během ligového fotbalového utkání SK Slavia Praha – 1. FK Příbram. Z veřejnoprávní České televize práce nabízí pohledy reportéra Jana Lutonského a také Davida Kalouse, kteří se nejčastěji objevují při fotbalových utkáních vysílaných Českou televizí.

Zastoupení názorů rozdílných televizních stanic má několik důvodů. Jsou jimi především možnost zaměření soukromé televizní stanice na několik segmentů trhu (zájmové sporty publika) vůči nutnosti České televize pokrýt široké pásmo veřejnoprávní televize, z výše uvedeného vyplývající rozdílná finanční pravidla, mnohem flexibilnější zaměření na aktuální potřeby zdrojů O2 vůči náročnému schvalovacímu procesu veřejnoprávní České televize, specifické zaměření O2 dává mnohem širší prostor pro prezentaci daného programu či přenosu s možností podstatně delších a hlouběji zaměřených rozhovorů.

V rámci organizace rozhovorů je důležitou postavou také tiskový mluvčí daného klubu. V této práci se objevují názory a pohledy Ondřeje Kasíka, který je dlouholetým tiskovým mluvčím jednoho z předních českých klubů AC Sparty Praha a také Michala Býčka, který působí ve stejné pozici v dalším pražském klubu SK Slavia Praha již několik let. Výběr daných tiskových mluvčích závisel především na jejich oblastní dostupnosti a také významnosti pozice dvou mediálně nejprobíranějších klubů v zemi.

Nedílnou součástí rozhovorů jsou také samotní respondenti. Práce se zabývá především českým fotbalovým prostředím, nicméně si vybírá tři zkušené hráče, současné či bývalé reprezentanty, a především výrazné osobnosti ligy, kteří mají hodně zkušeností s mediálními aktivitami. Tyto tři hráče si práce vybírá především kvůli jejich povaze, komunikačních schopností a také zdvořilosti vůči médiím a bezprostředním rozhovorům. Dále také autor zohledňoval dostupnost těchto hráčů a osobní vazby.

Jedním z respondentů je brankář Tomáš Vaclík, který působil několik let v klubu AC Sparta Praha. Nyní působí v jednom z nejlepších celků španělské nejvyšší soutěže FC Sevilla a také české fotbalové reprezentace. Tyto kluby patří ve celosvětovém měřítku k mediálně značně diskutovaným. Tomáš Vaclík tak nabízí pohledy z organizací, které mají vyspělou infrastrukturu zaměstnanců, kteří se věnují PR komunikaci, péči o hráče a jejich postavení známých osobností. Dále práce nabízí pohledy Lukáše Váchy, který je dlouholetým hráčem Sparty Praha. Ta patří mezi nejslavnější kluby české fotbalové historie a je také jedním

---

<sup>61</sup> O2 Czech republic A.S [online]. O2tvSPORT.cz. 2019. [cit. 21-7-2019]. Dostupné online z: <https://www.o2tvSPORT.cz/redakce/david-sobisek/>

z mediálně nejdiskutovanějších týmů. Své pohledy přidává také bývalý fotbalový reprezentant a také hráč Viktorie Plzeň, Pavel Horváth, který patřil mezi lídry svých týmů a hráče, kteří ochotně přistupovali k mediálním povinnostem.

## 5. Shrnutí dotazování

Díky kvalitativnímu výzkumu pomocí polostrukturovaných rozhovorů bylo možné stanovit několik poznatků. Jak již bylo popsáno výše, cílem této práce bylo popsat specifika a odlišnosti bezprostředních rozhovorů na hrací ploše. Konkrétně práce sledovala několik nejdůležitějších skutečností, která pomohla komplexně objasnit cíle práce. Ve shrnutí praktické části proto přehledně rozděluje tyto okruhy a přidává k nim zásadní zjištění. Mezi ně patří především tvorba bezprostředních rozhovorů z pohledu organizace před i během utkání, která je doplněna autorovým pozorováním ze zápasu české nejvyšší soutěže. Dále je to výběr respondenta zajištění rozhovorů, příprava na rozhovory z pohledu profesionalizace komunikace její následné autentičnosti, pozice reportéra v interakce s respondenty, kteří jsou ovlivněni emocemi a dalšími podmínkami rozhovoru. V neposlední řadě rozhovory sledovaly také vnější a často nežádoucí okolnosti dané specifickostí prostředí omezující vykonání práce.

### 5.1 Organizace rozhovorů

Důležitou součástí porozumění a objasnění specifík spojených s bezprostředními poločasovými a pozápasovými rozhovory ve fotbale je objasnění organizace a tvorby rozhovorů před konečným výstupem, který je nabízen divákovi v přímém televizním přenosu.

Uskutečnění mediálních aktivit během fotbalového zápasu se dá rozdělit na dvě části – příprava před zápasem a během zápasu. Tato práce se zabývá prostředím v české nejvyšší fotbalové soutěži, nicméně je její vývoj je důležité porovnání s mezinárodní soutěží. V rámci Mezinárodní evropské fotbalové asociace (UEFA) jsou totiž mediální výstupy naprosto zásadní součástí prezentace organizace divákovi. Proto UEFA věnuje těmto aktivitám mimořádnou pozornost, nejen co se týče počtu specializovaných zaměstnanců, ale také rozsahem regulí a pravidel usměrňujících tyto aktivity. „*Mezinárodní evropskou fotbalovou asociaci zajímají především tisková konference a poskytnutí potřebného množství rozhovorů,*“ popisuje Ondřej Kasík, tiskový mluvčí AC Sparta Praha. V českém prostředí se sice stále vyvíjí profesionalizace těchto nezbytných činností spojených s mediálními výstupy, nicméně jí stále neukotvují manuály a přísná regulační opatření. „*Organizace mediálních aktivit je v tuto chvíli především na dohodě klubů s televizními společnostmi,*“ odhaluje momentální situaci Michal Býček, tiskový mluvčí SK Slavia Praha. V českém fotbalovém prostředí není tak rozsáhlé zastoupení televizních organizací a dalších činitelů, a tak se Michal Býček shoduje s reportéry O2 TV Vladimírem Grebennikovem a také s reportérem České televize Janem Lutonským, že mezi kluby a daným médiem probíhá velice všední a osvědčená komunikace. „*Jelikož jsme v tomto*

*spojení často i z důvodů tvorby dalších obsahů pro televizní vysílání, tak jednáme i mimo dané zápasy,*“ potvrzuje Lutonský.

Pro organizaci a působení televizních společností během fotbalového zápasu je stěžejní dokument, který si vyměňují společnost, která je hlavním vysílatelem daného fotbalového utkání si s příslušnými kluby, zástupci držitele televizních práv, kde jsou popsány vzájemné požadavky, které následně ladí k oboustranné spokojenosti. „*Médiím nabídneme přesný harmonogram dění před zahájením zápasu, aby se televize mohla připravit, zvláště pokud pořádáme určité ceremoniály zápasem,*“ přibližuje vzájemnou komunikaci Ondřej Kasík. Tiskoví mluvčí obou pražských klubů potvrzují, že je pro obě organizace náležitá komunikace naprosto stěžejní vzhledem k profesionalizaci těchto činností.

Jednou z hlavních podmínek Ligové fotbalové asociace je dle Vladimíra Grebennikova z O2 TV pouze uskutečnění bezprostředních rozhovorů na hrací ploše před reklamní plochou a také přítomnost pouze reportéra hlavního vysílatele vedle hrací plochy. Zainteresovaní reportéři i tiskoví mluvčí se shodují, že následné vymezení prostoru pro realizaci bezprostřední rozhovorů je pak následně také na dohodě klubů s televizní společností. Obecně platí, že prostor mezi střídačkami je ideální místem pro uskutečnění těchto rozhovorů. Ve výjimečných případech pak záleží na prostředí a uzpůsobení daného stadionu, kde se přímý přenos odehrává.

Televizní společnosti mají daný počet rozhovorů, které mají zaznít. Schéma ligové asociace určuje pouze povinnost zpovídat trenéry obou mužstev a následně hráče utkání. Další případné rozhovory záleží na volbě televizní společnosti. Vladimír Grebennikov popisuje, že soukromá televizní společnost O2 TV má dané čtyři rozhovory, které musí podle stanovení zaznít. Je to jeden poločasový rozhovor, dva pozápasové rozhovory s trenéry obou mužstev a hráč zápasu. Uskutečnění dalších rozhovorů především po zápase záleží na programu dané televize a také na momentálním rozpoložení zástupců týmu. Pokud to podmínky umožní, reportér zpovídá po zápase i několik hráčů. V tomto ohledu má soukromá společnost O2 TV mnohem větší prostor. Jan Lutonský upozorňuje, že pro televizní vysílání existuje tzv. bodový scénář, který určuje, jak přibližně dlouhé by měly rozhovory být. David Kalou potvrzuje, že u veřejnoprávní České televize rozhoduje o znatelném časové omezení rozhovorů také závislost na programové struktuře kanálu. Zatímco u O2 TV podle Vladimíra Grebennikova dochází k časovému omezení pouze v případě, že program vysílaného utkání zasahuje do začátku programu následujícího utkání, které O2 vysílá jakožto hlavní vysílatel.

Právě rozložení vysílání z pohledu televizních společností bylo důležitým zjištěním pro organizaci rozhovorů. Práce reportéra se výrazně liší s možnostmi, která nabízejí podmínky



smlouvy o televizních právech. Ondřej Kasík upozorňuje, že pouze reportér média hlavního vysílatele obdrží akreditaci pro vstup mezi střídačky vedle hrací plochy. „*Pokud nejste hlavní vysílatel přenosu, nemůžete si určovat podmínky a vybírat respondenty,*“ popisuje Jan Lutonský. Reportéři České televize, která není hlavním vysílatelem přenosu, patří mezi zástupce médií, kteří čekají na dané respondenty. V těchto případech poté záleží na výsledku daného utkání, který ovlivňuje emocionální rozpoložení hráčů a zástupců klubu. „*Tiskový mluvčí klubu jednoduše přivede dva vybrané hráče podle svého či klubového uvážení,*“ přidává Lutonský. Pro realizaci rozhovorů je stěžejní komunikace zúčastněných stran a rozdělení úkonů, které práce popisuje v následující podkapitole.

#### 5.1.1 Zákulisí rozhovorů fotbalového zápasu

Tato práce zabývá primárně organizací a vznikem bezprostředních poločasových a pozápasových rozhovorů. Sportovní prostředí, v tomto případě fotbalový stadion, kde vznikají poločasové a pozápasové rozhovory je velmi specifické svými podmínkami. Reportér pracuje v terénu, kde se kromě primárního vedení rozhovoru soustředí na další souběžné okolnosti tak, aby splnil svou práci. Podobně je na to během utkání tiskový mluvčí, který má na starost bezchybný průběh aktivit mimo hrací plochu. Michal Býček však uvádí aktuální zkušenost ze zápasů mezinárodní soutěže Ligy mistrů, kde obstarává tyto aktivity mnohem více zaměstnanců. „*Zajímavostí bylo i to, kolik zástupců klubu se pohybuje na hrací ploše, jen aby získali hráče k rozhovoru, zatímco u nás jsem tuto organizační funkci obstarával já.*“

Fotbalista je z pohledu zúčastněných stran v tomto ohledu specifickou součástí. Do role vstupuje po skončení pasáže utkání, aby poskytl (jak již bylo zmíněno výše) osobité hodnocení k vývoji utkání. Co se týká přípravy na samotné bezprostřední rozhovory, nejprve začíná práce pro reportéra utkání. „*Přibližně hodinu a půl před zápasem přijíždím na stadion, kde zjišťuji informace o hráčích, novinkách v týmu a také zdravotním stavu kádru,*“ přibližuje prvotní aktivity reportéra David Sobišek, reportér televize O2 TV.

Podobně reaguje po příjezdu na stadion i Jan Lutonský z České televize: „*Nejprve společně s techniky připravíme místa na stadionu, poté probíhá zkouška technického zázemí a následné vstupy.*“ Reportér si tak společně s technickým zázemím televizní vysílání připraví mikrofon a sluchátka, odkud dostává informace od komentátorů utkání a režiséra přímého přenosu, aby mohl reagovat na náhlé změny. Právě technické parametry jsou jedním z úskalí přímého přenosu a práce reportéra. V případě, že nefunguje sluchátko, které mu dává pokyny s online vstupem, reportér buď improvizuje, nebo vnímá kameramana, který mu udílí operativní pokyny. David Kalous se domnívá, že právě zvládnutí technických potíží je největším úskalím

této profese. Mnohdy je totiž vedle hrací plochy odkázaný sám na sebe. Zatímco u soukromé televizní společnost O2 TV je při jakémkoliv technickém problému k dispozici příslušný člověk, který reportérovi pomáhá situaci vyřešit, tudíž není odkázaný pouze sám na sebe. Vladimír Grebennikov tak představuje pozici „floor manažera“, který řeší střídání hráčů, předává informace do přenosového vozu režisérovi a také pomáhá i při odchyťávání hráčů pro rozhovor společně s tiskovým mluvčím klubu.

První vstup do přímého přenosu absolvuje reportér v rámci O2 TV deset minut před začátkem zápasu, kdy sděluje aktuality z obou kádrů mužstev. Během zápasu má podobně jako tiskový mluvčí i reportér vyhrazen prostor mezi střídačkami, odkud sleduje dění zápasu. Díky tomuto postavení je v centru dění i vzhledem k pohotovým reakcím obou realizačních týmů. Nadále si píše poznámky tak, aby mi neunikly podstatné momenty první či poločasu. Při těchto momentech je také „třetím okem“ pro komentátory přímého přenosu, kteří nemají tak přímý kontakt s oběma mužstvy na hrací ploše, a sděluje jim do sluchátek užitečné informace. Pokud není schopen se orientovat při některé ze situací na hřišti, má k dispozici mobilní technologie se záznamy, nebo se jde podívat do útrob stadionu na televizní obrazovky. S koncem prvního poločasu konzultuje s tiskovým mluvčím, s kým bude chtít vést poločasový rozhovor. Obdobně tomu je i s druhým poločasem utkání. Pokud naopak nastane neočekávaná chvíle před koncem prvního poločasu, reportér podle Jana Lutonského pouze reaguje a snaží se získat pro rozhovor hráče, který měl dočinění se zajímavým momentem utkání.

## 5.2 Výběr respondenta a zajištění rozhovoru

Jak již bylo popsáno výše, komunikace zúčastněných stran probíhá již několik dní před samotným utkáním. V této podkapitole práce rozebírá především spolupráci příslušných lidí během fotbalového utkání při výběru respondenta pro samotný rozhovor.

Prvotní komunikace během utkání probíhá v průběhu prvního poločasu, kdy reportér nejprve vznáší požadavek k tiskovému mluvčímu, s kým by chtěl uskutečnit poločasový rozhovor. David Sobišek přibližuje, jakými kritérii se řídí při výběru respondenta: „*V první řadě si vybírám hráče podle významnosti jeho výkonu.*“ V ojedinělých případech se může stát, že si tiskový mluvčí nepřeje, aby byl z různých důvodů zpovídaný předem vybraný hráč, a tak reportér svůj výběr přizpůsobí požadavkům svého protějška. „*Nechceme například zatěžovat především brankáře během poločasového rozhovoru. To je jeden z mála požadavků vzhledem k výběru respondentů.*“ Na tyto požadavky reaguje i reportér, který na základě zkušeností z praxe může vybírat respondenta i podle jiných kritérií. „*Vybírám si pak na základě řečnických schopností jednotlivce,*“ reaguje David Sobišek.

Jediné významné restriktce přicházejí převážně během poločasové přestávky, kdy kluby dbají na to, aby se hráči mohli co nejlépe koncentrovat na další průběh utkání. Speciální pozornost pak věnují pozici brankáře, jak popisuje Ondřej Kasík, která může být velmi psychicky náročná na soustředění, ale také mladým hráčům, kteří ještě nemají takové zkušenosti v komunikaci s médii. Dotazování hráči vnímají poločasové rozhovory různě. Zatímco Pavel Horváth je považuje za automatické a během hráčské kariéry s nimi neměl žádný problém, Lukáš Vácha naopak upozorňuje, že takový formát je pro profesionálního fotbalistu poměrně náročný, navíc upozorňuje, že v krátkém čase přestávky je to speciálně složité kvůli koncentraci na zápas a emocích: „*Největší nepříjemnosti vidím spíše v tom čekání a zdržení například o poločasové přestávce, kdy se jako hráč chci spíše koncentrovat na zápas a připravit se v kabině na další průběh utkání.*“ Nicméně se všichni shodují, že to patří k náplni jejich práce, jak zdůraznil Tomáš Vaclík: „*Od začátku své kariéry to vnímám jako součást mé práce, kterou je potřeba splnit. Pro média i televizní společnosti je náš pohled zajímavý a atraktivní.*“ Vácha navíc podotkl, že se v tomto směru situace v českém prostředí výrazně zlepšila.

Jak potvrzují Michal Býček i Ondřej Kasík, výběr respondenta v předních českých klubech probíhá vždy přes tiskového mluvčího. Ten pak následně zprostředkovává samotný rozhovor po skončení obou poločasů. Michal Býček přijímá tyto závazky jako nezbytnou součást profese, kterou vykonává: „*Organizace rozhovorů v poločase i po zápase pro mě primární záležitostí.*“ Vladimír Grebennikov upozorňuje, že v některých dalších klubech má tiskový mluvčí na starost

jiné organizační záležitosti, a tak jen potvrzuje výběr respondenta a je tedy především na „floor manažerovi“, aby hráče odchytil pro daný rozhovor. V některých případech pomáhá také zástupce agentury<sup>62</sup>, která vlastní televizní práva a má na starost reklamní plochy na stadionu. Reportér mnohdy nestíhá shánět hráče po trávníku, protože musí být připravený u tabule ke vstupu do přímého přenosu. Vznáší tedy pouze požadavek a poté je to buď tiskový mluvčí, nebo tito příslušní lidé, kteří se postarají o to, aby hráč přišel k rozhovoru. Jan Lutonský potvrzuje, že by měl mít reportér poslední slovo s výběrem respondenta, a zároveň se shoduje s dalšími dotazovanými reportéry, že moderátor přímého přenosu ve většině případů neovlivňuje výběr respondenta. Pokud se tak stane, je to podle Vladimíra Grebennikova především z toho důvodu případné diskuze na dané téma v pozápasovém televizním studiu.

### 5.3 Příprava hráče na rozhovory

Dalším důležitým pozorovaným okruhem v porozumění komunikace zúčastněných stran byla profesionalizace komunikace. Pohledy vybraných respondentů potvrzují postupný vývoj a profesionalizaci mediálních aktivit, konkrétně s ohlednutím na bezprostřední rozhovory na hrací ploše. Tiskoví mluvčí hráčům předávají zpětnou vazbu ohledně vystupování s médii a upozorňují, jakým způsobem by měli komunikovat stanoviska klubu a jednotlivá témata. Úroveň této komunikace je úměrná s postavením klubu vůči fotbalové společnosti. Médii často probírané kluby, reprezentační výběry a hráči dbají na sebezprezentaci a schopnost řádné komunikace. Jedním z těchto klubů je i FC Sevilla, ve které působí Tomáš Vaclík: *„V klubu jsou na to lidé, kteří to mají v popisu práce. Celkově se na to v našem prostředí velmi dbá, protože ty rozhovory mají obrovský dosah.“* Tyto týmy patří k nejvýznamnějším ve své zemi, dokonce jí svým postavením přesahují. Sportovci jsou veřejně známými osobnostmi, kteří si uvědomují svou významnou pozici vůči médiím a schopnost ovlivňovat názor společnosti. Mediálně nezkušenému hráči se může stát, že svým vyjádřením vyvolá nepochopení či nevoli diváků.

Jak již bylo zmíněno, této přípravě se často věnují v předních českých klubech především tiskový mluvčí. Snahou je, aby hráč k rozhovorům přistupoval profesionálně, důstojně a uvědomoval si svou zodpovědnost. Hráči přicházejí do kontaktu s médii poměrně často, a tak postupně získávají jistotu v komunikaci s médii, což potvrzují dotazovaní hráči. Tomáš Vaclík upozorňuje, že během kariéry jsou hráči zkušenější a vědí, jak mají reagovat. Pavel Horváth k tomuto tématu však zdůrazňuje, že postupem času dokázal mnohem obratněji reagovat i díky

---

<sup>62</sup> Majitel vysílacích práv pro českou nejvyšší soutěž je společnost Pragosport, která zodpovídá za reklamní plochy a bezchybný provoz reklamních ploch.

obdobnému stylu vedení rozhovorů: „*Samozřejmě poznáváš, jak reportéři formulují otázky. Ty reakce se postupem času mění a už přibližně víš, jak zhruba odpovíš.*“ Zatímco podle Lukáše Váchy vedou zkušenosti z rozhovorů pro média k mnohem hodnotnějším a upřímným vyjádřením, která nepřipomínají fráze a klišé.

Tomáš Vaclík předesílá, že tato uvědomělost však často vede ke ztrátě bezprostřednosti a autentičnosti. Podle něj se ukazuje především snaha respondentů o zachování dekora a prezentování přiměřeného množství informací, která následně nevzbuzují kontroverzi v médiích. „*Celkově se na to v našem prostředí velmi dbá, protože ty rozhovory mají obrovský dosah,*“ dodává Vaclík. Reportér tak dostává od hráče zaběhlé a diplomatické odpovědi, která vyzní jako klišé. Vladimír Grebennikov předpokládá, že tyto odpovědi jsou pro hráče i klub vhodné a neškodné. Tiskový mluvčí navíc může hráče připravit na daná témata rozhovoru před samotným vstupem s reportérem. Michal Býček uvádí, že se v některých případech snaží emotivně naladěnému a subjektivně jednajícímu hráči především objasnit objektivní podstatu kontroverzních momentů. Na základě těchto informací hráč poté působí klidněji a uvědoměle. Pokud hráč řekne opravdu to, co si myslí, může vyvolat v médiích kontroverzi, která se může otočit proti němu i celému klubu. V tom však vidí Jan Lutonský příležitost k obohacení bezprostředních rozhovorů: „*Pokud by hráč do rozhovoru vstupoval bez těchto informací, mohou vzniknout zajímavé odpovědi.*“

Přístup k rozhovorům se ale také liší od povahy a věku hráčů. Starší hráči, kteří mají určité postavení a slušnou reputaci, si mohou dovolit více v interakci s médii. Celkově však hráči přistupují k mediálním povinnostem i přes rozdílnou povahu a náuru velmi zodpovědně.

#### 5.4 Pozice reportéra

V bezprostředních rozhovorech je také stěžejní přístup reportérů. Ten by měl být profesionální, tj. znalost tematiky, pozorné sledování průběhu zápasu a výkonu hráčů, přiměřená empatie, věcnost dotazů a v neposlední řadě jasná artikulace a patřičná hlasitost projevu. Samozřejmě je i dodržování sportovní etikety. Během působení v této profesi reportér postupně získává nejen jistotu v komunikaci s respondenty, ale také schopnost improvizace. S rostoucími zkušenostmi reportér získává na jistotě a na invenci vést rozhovor i v dosud nezvyklých situacích (stres, nervozita, respekt a jiné další). „*Jednou z největších deviz práce reportéra je schopnost improvizovat a reagovat na nepředvídatelné situace,*“ potvrzuje Vladimír Grebennikov. Součástí této schopnosti improvizace je i umění dovést rozhovor k úspěšnému zvládnutí i přes to, že respondent není komunikativně zdatný, nebo je výrazně ovlivněn emocemi po skončeném utkání. Z pohledu hráče však může být náročné komunikovat

v emocích, a tak záleží především na povaze a ochotě hráčů. Reportér by měl být schopen vnímat hráčovu pozici. V tomto ohledu se projevuje skutečné umění reportéra, který musí najít rovnováhu mezi snahou získat patřičné informace a empatií. Důkladné porozumění rozpoložení hráčů může uvést hráče do komfortní pozice, ve které je schopen podat informace, které reportér požaduje. „*Záleží na lidském faktoru a vnímání sportovce. Jednoznačně se nesnažím rýpat do hráčů. Reaguji mírně, ale to neznamená, že se následně nezeptám určitý dotaz,*“ reaguje Jan Lutonský. David Sobišek se snaží zapůsobit na hráče již těsně před samotným rozhovorem: „*Prohodím před rozhovorem s hráčem pár slov na odlehčení, udělám si srandu.*“ Respondenti jsou pak podle něj uvolnění, a tak přistupují k rozhovoru mnohem přirozeněji. Pokud však vidí, že respondent není v ideálním psychickém rozpoložení, u rozhovoru ho zbytečně nezdržují. David Sobišek navíc dodává, že se snaží měnit svůj styl otázek podle respondentů: „*Podle zkušeností dokážu již určit, jak se kdo dokáže chovat. Někteří respondenti jsou otevření, objektivní a slušní. Na druhou stranu jsou tací, kteří kličkují a vyhýbají se odpovědi.*“ U těchto respondentů volí odlišná slova a také styl mluveného projevu. Podobně vnímá negativní rozpoložení hráčů i Vladimír Grebennikov, který se v takových případech nesnaží hráče konfrontovat a používat jízlivý styl vedení rozhovoru. Empatii reportéra jako jednu z devíz vyzdvihuje také Michal Býček: „*Pokud dokáže vnímat daný sport i z hráčské perspektivy a dokáže se vcítit do té pozice, tak by kontroverzní situace neměly vznikat.*“ Tyto kontroverzní situace podle Ondřeje Kasíka vznikají pouze tehdy, pokud se reportér nevěnuje vývoji a hodnocení utkání.

Fotbalový reportér by tak neměl opustit půdu společenských konvencí. Tím nesklouzne do role podlézavosti bez ztráty přátelské atmosféry, a zároveň nevstoupí do oblasti arogance a konfrontací. Přísné udržení společenských konvencí mu dává jediné možnou platformu pro celé spektrum otázek týkající se průběhu zápasu a zajímavých momentů. Neměl by se při vedení rozhovoru stát neprofesionálním a nevýkonným. Naopak vítaným prvkem vedení rozhovorů je ožívování stylu otázek. I to má podle Jana Lutonského však své meze: „*I když se snažíte obměnit svůj projev, tak sportovní slang a mluva má také omezené množství výrazů a slovních spojení, jak danou situaci vyjádřit.*“

Nejdůležitějším závěrem tak při zkoumání specifčnosti fotbalových rozhovorů je povinnost reportéra rozpoznat jemné hranice všech skutečností, které jsou mixem daným postavením fenoménu „fotbal“ ve společnosti.

## 5.5 Pohledy sportovců a problematické situace

Hráči investují všechnu svojí energii do podávaného výkonu. Jak popisuje Ondřej Kasík, bezprostřední rozhovory jsou pro sportovce královskou disciplínou, jelikož jsou pro ně velmi emočně náročné. Jak již bylo zmíněno, záleží na jednotlivcích, jak k rozhovorům přistupují. Dotazovaní hráči se shodují, že někteří hráči jsou introvertní a neradi předstupují před kameru. Zástupci komunikace v klubu vnímají rozdílné povahy hráčů. „*Jsem s hráči v denním kontaktu, takže je znám velice dobře. Dokážu pak odhadnout, kdo se za určitých podmínek necítí jít k rozhovoru,*“ přibližuje Michal Býček. V předních klubech jsou hráči velice žádaní. Mediální aktivity absolvují téměř denně, a tak klub může proporcionálně rozdělovat prezenci hráčů. „*V klubu máme rozpis, který sleduje počet absolvovaných rozhovorů a mediálních aktivit tak, aby to bylo vyvážené mezi většinu hráčů,*“ odhaluje systém ve španělském klubu FC Sevilla brankář Tomáš Vaclík.

Důležitou součástí sportovního prostředí jsou emoce hráčů, které se liší vítězstvím a porážkou. Po vítězném zápasu se napětí hráčů uvolní, a tak působí otevřeně. Případný neúspěch v daném zápasu však může podle dotazovaných hráčů ovlivnit přístup k rozhovoru. Takový přístup podle Pavla Horvátha umocní povaha hráčů (jejich introverze, ostych a nesmělost).

Hráč se navíc může nacházet po náročném fyzickém působení na sportovní ploše v komunikačním útlumu. Aby byli schopni odpovídat plnohodnotně a mohli využívat maximální kapacitu svého intelektu, potřebovali by nějaký čas na regeneraci. David Kalous vnímá, že hráči reagují subjektivně a pod vlivem emocí. Podle něj by měly rozhovory vznikat s určitým časovým odstupem. Ten se jim však logicky bezprostředně po skončení poločasu či utkání nenabízí. Právě z důvodu celkové únavy se mohou sportovci dopouštět obsahově či stylisticky nesprávných vyjádření. Dotazovaní hráči se shodují, že se jejich odpovědi liší s časovým odstupem například v porovnání bezprostředních rozhovorů na hrací ploše a tiskových konferencí. Emočně se uklidní, zhlédnout v opakovaných záběrech v útrokách stadionu sporné a kontroverzní odpovědi a na základě toho si utřídit myšlenky pro svá další vyjádření. Vladimír Grebennikov se však domnívá, že atraktivitu těchto rozhovorů tvoří především jejich bezprostřednost a aktuálnost, která se postupem času ztrácí.

Fotbalisté si uvědomují svou významnou pozici, a tak přistupují k rozhovorům zodpovědně. V interakci s reportéry však mohou vznikat situace, které působí rozpačitě a samotného hráče rozladí. Diváci televizního přenosu mají možnost zhlédnout důležité zápasové momenty z několik opakovaných záběrů, a tak nejvíce Pavla Horvátha rozlítily dotazy odkazující na podrobný popis důležitého momentu utkání. Zatímco Tomáše Vaclíka reportéři během kariéry

konkrétně nerozčílili, velmi nekomfortní jsou pro něj kontrolní dotazy, u kterých si reportér sám odpoví a od hráče následně očekává smysluplnou odpověď. V některých případech se může stát, že daný hráč na otázku odpoví stroze. Ve své podstatě jen potvrdí, či vyvrátí reportérem předloženou domněnku. Podobné zkušenosti má s reportéry i Lukáš Vácha, který vnímá nejhůře časové zdržení před potřebnou regenerací a rutinními činnostmi hráče.

## 5.6 Specifičnost fotbalového prostředí

Jedním z nejdůležitějších specifik práce reportéra během sportovního utkání je samotné prostředí, ve kterém se rozhovory odehrávají. V tomto případě je to prostředí fotbalového stadionu, které vytváří spoustu specifických podmínek, kterým reportér čelí při výkonu své práce.

Mezi hlavní specifika poločasových a pozápasových rozhovorů patří živé televizní vysílání. Působnost kamery považujeme za skutečnost, která odvádí pozornost od čisté interakce mezi dvěma osobami. Pro nezkušené reportéry může kamera působit jako zneklidňující prvek, který neumožňuje uskutečnění plnohodnotného výkonu. Spousta úskalí tohoto typu odpadá, pokud je reportér sžitý s prostředím, ví, co chce říct a dovede to sebestiště, a zároveň pokorně předvést. Mnohem větším úskalím může pro reportéry znamenat předzápasový vstup do přímého přenosu, kde je interakce pouze s kamerou. To potvrzuje Vladimír Grebennikov: „*Pro mě je nejsložitější samostatný vstup do přímého přenosu. Když se bavíš s hráčem, vnímám kameru spíš jako kulisu.*“

Dalším důležitým aspektem, který může ovlivnit výkon reportéra, je technické zázemí televizní společnosti přímo na stadionu. Režisér, manažer a technici přítomní na stadionu kontrolují s reportérem funkčnost všech zařízení již po příchodu na stadion a po samotné technické instalaci. Dalším úskalím jsou také neovlivnitelnými faktory přímého přenosu, které mohou způsobit neočekávané potíže při vykonání práce. Pro reportéra je stěžejní funkčnost sluchátek, pomocí kterých komunikuje s režisérem přenosu a také moderátory. Nepříjemnosti může zažít, pokud slyší ozvěnu ve sluchátkách, a slyší tak sám sebe se zpožděním. Dalším úskalím spojeným se sluchátky jsou technické problémy, kdy spojení buď vypadává, nebo nefunguje vůbec. Na některých stadionech může být hlasatel, který vyvolává jména hráčů či různé pokyny, a tak reportér neslyší příliš dobře. „*Největší úskalí jsou pro mě ta, která neovlivním. Přeci jen je to přímý přenos a může se stát cokoliv, na co se nelze připravit,*“ popisuje Grebennikov.



Atmosféra prostředí sportovního stadionu je velmi charakteristická pro tento typ rozhovorů. Vytváří podmínky, které jsou rušivé a odnímají pozornost reportéra. Mezi tyto elementy patří odlišné místo pro realizaci rozhovorů z důvodu struktury stadionu či nevole ze strany fanoušků, o kterých mluví Michal Býček: *„Jsou výjimky, které se týkají například venkovních zápasů, kde prostředí nemusí být obzvlášť po naší výhře přátelské, tak se rozhovor může dít na odlišném místě, kde nehrozí riziko nebezpečí.“* Ze strany fanoušků může docházet také k nepředvídatelným projevům, které se snaží často o vyrušení pozornosti hráče a reportéra. Fanoušci bývají velice blízko hrací plochy, což může způsobovat pro aktéry rozhovoru znepokojující faktor. Dalším specifikem, které je charakteristické pro rozhovory ve sportovním prostředí, může být také nepříznivé počasí. Jelikož se rozhovor odehrává vedle hrací plochy z důvodu estetičnosti obrazu, jsou reportér i hráč pod širým nebem. V neposlední řadě může podle David Kalouse reportéra rušit i přítomná intenzita hluku na stadionu.

## 6. Závěr

Tato práce uvádí z dostupné literatury v první teoretické části nejprve spojitost sportu a médií se zvláštním zřetelem na tematiku fotbalového prostředí. Na základě této teoretické části se ve výzkumném šetření pomocí dotazování práce koncentruje na úzkou část sportovních rozhovorů, a to v rámci jediného sportu fotbalu. Vychází z těchto základních principů, které stanovují uvedenou oblast rozhovorů: fotbalové rozhovory jsou určovány charakterem zápasů, a to při poločasové přestávce a po skončení zápasu. Jsou ovlivňovány časovým faktorem, a to délkou přestávky a možnostmi pozápasového studia v přímém přenosu, omezeny licenčními právy jednotlivých televizí na přímé (nepřevzaté) přenosy. Fotbalové rozhovory jsou v České republice vázány především na soukromou televizní společnost O2 TV a veřejnoprávní Českou televizi. Determinují je zúčastněné strany. Těmi jsou reportéři, kteří se tomuto žánru věnují. Dále jsou to tiskoví mluvčí, kteří zastupují klubová působení a provoz před i během samotného zápasu. A v neposlední řadě to jsou samotní aktéři fotbalového zápasu, kteří předstupují před kameru z pozice respondentů.

Na základě těchto atributů práce oslovila v praktické části pomocí dotazování a polostrukturovaných rozhovorů reportéry obou zastoupených televizních společností, dostupné tiskové mluvčí z předních českých klubů a také profesionální hráči, kteří buď mají, nebo měli zkušenost s absolvováním bezprostředních rozhovorů na hrací ploše. Během dotazování práce hledala charakteristické rysy jednak z pohledu specifika těchto rozhovorů, podmínek, organizace práce a také z pohledů a názorů osobností zúčastněných v těchto rozhovorech, jejich vzájemnou korelaci a možné zobecnění k dalšímu použití.

Cílem této práce bylo odhalit odlišnosti a specifika poločasových a pozápasových rozhovorů ve fotbale k jejich všeobecnému porozumění. Na základě v textu popsáných rozhovorů práce dospěla k těmto závěrům, ve kterých jsou hlavní odlišnosti vůči standardním rozhovorům v médiích a žurnalistické praxi: nejdůležitější odlišností je specifčnost prostředí, kde se reportér musí především koncentrovat na nahodilé projevy prostředí fotbalového stadionu, a to blízká přítomnost diváků, hluk, počasí a mnohé a další. Reportér musí být v těchto momentech připravený na své rychlé reakce a schopnost improvizace. Zadruhé časová náročnost. Rozhovor se děje v relativně velmi krátkém časovém úseku, ve kterém se probírá jen hodnocení vývoje utkání, a to vede k nutnosti oboustranné profesionality. Hráč si je vědom své sebezprezentace a reportér nutnosti objasnit hlavní příčiny průběhu zápasu. Zatřetí empatie. Specifčnost rozhovorů je potřebné vcítění obou aktérů na společné vlně. Minimalizují se vyhrocené konfrontační otázky. Začtvrté nepřímá účast vedení obou aktérů. Rozhovory jsou

bezpodmínečně ovlivněny předem domluvenými požadavky vedení televize i klubu, co při jiných druzích rozhovoru bývá více v pozadí. Osobní faktory rozhovoru jsou de facto potlačeny, případně omezeny na přímou příčinnost k zápasu.

Každý rozhovor se může odlišovat od ostatních., a tím si vytvářet svou vlastní tvář a charakter. V tomto ohledu je důležitým faktorem také přístup televizní stanice, a především pak osobnost redaktora, respektive jeho individuální styl vedení rozhovoru. Reportéři se tudíž při vedení rozhovorů snaží především o vyjádření emocí a uvědomují si, že nezbývá tolik prostoru na důkladnější rozbor zápasových situací s respondentem. Z uvedených závěrů také vyplývá, že je třeba se při poločasových a pozápasových rozhovorech soustředit na daná specifika a úskalí, mezi která patří lidské faktory jako jsou ochota a mluvnost respondentů, jejich aktuální emocionální rozpoložení, které ovlivňují vítězství či porážky.

## 7. Summary

This work, from the available literature in the first theoretical section, first sets out the connection between sport and the media, with particular regard to the area of the football environment. Based on this theoretical part, the research inquiry, by way of interviewing work, concentrates on a thin part of sports interviews, within a single sport of football. It is based on these fundamental principles that initiated the area of interviews mentioned: Football interviews are determined by the character of matches, at the half-time break and after the end of the match. They are influenced by the question of time, the length of the break and the possibilities of the live post-match studio, limited by the licensing rights of individual televisions to live (sorted) broadcasting. Football interviews in the Czech Republic have mainly committed to private broadcaster O2 TV and public service Czech Television. They are determined by the individuals involved. These are the reporters who are assigned to this genre. They are also press agents who represent club acts and operations both before and during the match itself. Last but not least, it is the players in the football match themselves who appear in front of the camera as respondents.

Based on these attributes, the work approached reporters from the two television companies represented, available press agents from major Czech clubs, as well as professional players who either have or have had an experience of providing immediate interviews on the playing pitch, in the practical part. During questioning, the work looked for characteristics both from the perspective of the specifics of these interviews, the conditions, the organisation of the work, and also from the opinions and thoughts of the individualities involved in these interviews, their correlation and possible generalisation for further use.

This work aimed to reveal the differences and specifics of half-time and post-match interviews in football to their general understanding. Based on the text of the interviews described, the work has come to these conclusions, in which the main differences from standard media interviews and journalism practice are: The most important difference is the specificity of the environment, where the reporter has to concentrate primarily on accidental expressions of the football stadium scene, namely the close presence of spectators, background blare, weather and many more. The reporter needs to be prepared for his instant reactions and his ability to improvise at these moments. Second, time-consuming. The interview takes place in a relatively very short period of time, in which only the assessment of the progress of the match is discussed, and this leads to the need for mutual professionalism. The player is aware of his self-presentation and a reporter of the need to clarify the main causes of the course of the match.

Third, empathy. The specificity of the talks is the need to feel the two individuals on common ground. Escalating confrontational issues are being minimized. Fourth, indirect leadership participation of both individuals. Interviews are thoroughly influenced by the pre-arranged demands of both television executives and the club, which tends to be more in the background during other kinds of interviews. The personal determinants of the interview are suppressed, possibly restrained to direct causality in the match.

Each interview can differentiate itself from the others, and thus create its appearance and character. In this respect, the broadcaster's approach, and above all the personality of the editor, and his style of conducting the conversation, are also important constituents. Thus, when managing interviews, reporters attempt primarily to express players emotions, realizing that there is not so much capacity left for a more thorough analysis of match situations with the respondent. The conclusions also show that the specifics and difficulties involved in the half-time and post-match interviews need to be concentrated on, which include human factors such as respondents' willingness and talkativeness, their current emotional mood, which affect victories or losses.

## 8. Seznam použitých zdrojů

### Použitá literatura:

- ANDREWS, Phil. *Sports Journalism: A Practical Guide*. London. Sage Publications. 2014.
- BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. Routledge, London. 2004.
- BOYLE, Raymond. HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009.
- BOYLE, Raymond. *Sports journalism: context and issues*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. ISBN 978-1-4129-0797-2. 2006.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. HAVLÍK, Martin. HOFFMANOVÁ, Jana. MÜLLEROVÁ, Olga. ZEMAN, Jiří. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013.
- KING, Anthony. *The European Ritual: Football in the New Europe*. London: Routledge, 2017.
- MILLER, Toby. *Globalization and Sport*. London, Sage Publications. 2001. In: BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. *Football in the New media age*. Routledge, London. 2004.
- MORAVEC, V. *Rozhovor v rozhlasovém a televizním vysílání*. In: OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009.
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. (Eds.): *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha. Grada Publishing ,a.s. 2014.
- STOFER, Kathryn T., SCHAFFER, James R. *Sports Journalism: An Introduction to Reporting and Writing*. Plymouth, United Kingdom. 2010.
- TONEY, James. *Sport journalism: The inside track*. London: Bloomsbury Publishing. 2013. ISBN 9781408178324.
- WIGNALL, Trevor. *Daily Express Book of Popular Sports*. London: Daily Express Publications. 1936. In: BOYLE, Raymond. HAYNES, Richard. *Power play: Sport, the Media and Popular culture*. Edinburgh University Press. 2009.

### Online zdroje:

- Columbia Journalism Review*. [online]. archives.cjr.org. 2014. [cit. 9-2014]. Dostupné online z: [https://archives.cjr.org/full\\_court\\_press/science\\_sportswriting.php](https://archives.cjr.org/full_court_press/science_sportswriting.php)
- Media Guru [online]. mediaguru.cz. 2020. [cit. 4-2-2020]. Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/sportovni-sponzoring-ma-pred-sebou-nejsilnejsi-rok-dekady/>

Mladá fronta DNES [online]. idnes.cz. 2018. [cit. 19-7-2018]. Dostupné online z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/ceska-televize-o2-tv-fortuna-liga-fotbalova-liga-prime-prenosy.A180719\\_144859\\_fotbal\\_min](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/ceska-televize-o2-tv-fortuna-liga-fotbalova-liga-prime-prenosy.A180719_144859_fotbal_min)

Media Guru [online]. mediaguru.cz. 2020. [cit. 28-1-2020]. Dostupné online z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/o2-tv-loni-zvysila-pocet-zakazniku-o-tretinu-na-443-tisic/>

Mladá fronta DNES [online]. idnes.cz. 2018. [cit. 11-12-2019]. Dostupné online z: [https://www.idnes.cz/fotbal/pohary/slavia-liga-mistru-penize-bonusy-miliony-za-ucast-v-champions-league.A191210\\_125743\\_fot\\_pohary\\_min](https://www.idnes.cz/fotbal/pohary/slavia-liga-mistru-penize-bonusy-miliony-za-ucast-v-champions-league.A191210_125743_fot_pohary_min)

*Forbes magazine*. [online]. forbes.com. 2019. [cit. 29-5-2019]. Dostupné online z: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/05/29/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2019/#2987553d40d6>

Union Européenne de Football Association. [online]. uefa.com. 2020. [cit. 27-2-2020]. Dostupné online z: <https://www.uefa.com/partners/>

*Premier league value of central payments to clubs 2018/29*. [online]. premierleague.com. 2020. [cit. 12-3-2020]. Dostupné online z: <https://www.premierleague.com/news/1225126>

*Premier league global audience on the rise*. [online]. premierleague.com. 2019. [cit. 12-7-2020]. Dostupné online z: <https://www.premierleague.com/news/1280062>

*Premier league clubs reject half-time player interview and dressing room cameras* [online]. telegraph.co.uk. 2020. [cit. 4-6-2020]. Dostupné online z: <https://www.telegraph.co.uk/football/2020/06/04/premier-league-clubs-reject-half-time-player-interviews-dressing/>

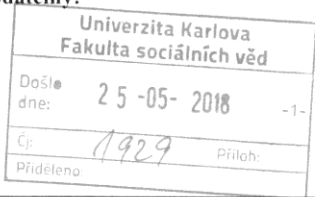
*Fotbalová asociace České republiky*. [online]. facr.fotbal.cz. 2020. [cit. 12-3-2020]. Dostupné online z: <https://facr.fotbal.cz/rozpis-celostatnich-soutezi-2019-20/a950>

*Regulations of the UEFA Champions league*. [online]. uefa.com. 2020. [cit. 12-3-2020]. Dostupné online z: [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/60/37/12/2603712\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/60/37/12/2603712_DOWNLOAD.pdf)

*O2 Czech republic A.S* [online]. O2tvSPORT.cz. 2019. [cit. 21-7-2019]. Dostupné online z: <https://www.o2tvSPORT.cz/redakce/david-sobisek/>

# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK<br>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce   |  |
|--|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:   |  |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:<br>Jakub Jonáš  | Razítko podatelny:<br> |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:<br>2016/17  |  |
| E-mail diplomantky/diplomanta:<br>jonaskuba7@gmail.com   |  |
| Studijní obor/forma studia:<br>IKSŽ - obor Žurnalistika  |  |
| Předpokládaný název práce v češtině:<br>Bezprostřední poločasové a pozápasové rozhovory ve fotbale, jejich úskalí a specifika  |  |
| Předpokládaný název práce v angličtině:<br>Immediate half time and after game live interviews in football, their difficulties and specificity  |  |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):<br>(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)<br>LS 2018/19   |  |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):<br>Tato práce se zabývá analýzou živých sportovních rozhovorů při fotbalových zápasech v poločasové přestávce a bezprostředně po skončení utkání. Pro zkoumání si vybírá ty z české nejvyšší soutěže na začátku sezony 2018/2019. V teoretické části nejprve představí rozhovor jako novinářský postup a publicistický žánr a přiblíží i jeho specifika z živých vysílání. K tomu práce zdůrazní vybrané momenty z českých poločasových a pozápasových rozhovorů.<br>Praktická část nabídne analýzu konkrétních rozhovorů, v nichž se zaměří na různé aspekty (od délky rozhovoru a počtu otázek až po jejich konkrétní zaměření), a zjištění dále porovná se zkušenostmi a názory reportérů. |  |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):<br>1. Úvod<br>2. Teoretická část<br>- Rozhovor jako novinářský postup<br>- Specifika rozhovoru v poločase zápasu a bezprostředně po jeho skončení v živém vysílání<br>- Vybrané momenty z poločasových a pozápasových rozhovorů z českého prostředí<br>3. Cíl a metody práce<br>- Výzkumné otázky a postup<br>- Představení zkoumaných médií a dotazovaných reportérů<br>4. Analytická část<br>- Analýza vybraných zápasů<br>- Pohled reportérů a aktérů rozhovorů<br>5. Srovnání a závěr   |  |
| Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):<br>Na základě rozlosování nového ročníku a vysílacího schématu se stanoví přesný vzorek zkoumaných zápasů a tedy i rozhovorů. Budou v něm zastoupeny přenosy jak veřejnoprávní České televize, tak soukromé stanice O2 TV Sport. Počet zkoumaných rozhovorů bude dvacet, mezi nimi co nejpestřejší vzorek dotazujících se reportérů i míst, odkud zápasy budou.   |  |
| Postup (technika) při zpracování materiálu:<br>Obsahová analýza<br>Rozhovory<br>Práce nejprve využívá obsahovou analýzu (nahrávání vybraných rozhovorů při živém vysílání a jejich následná analýza), na jejímž základě popíše průběh odvysílancích rozhovorů, jejich  |  |



strukturu, délku, počet otázek i jejich konkrétní zaměření. Zjištěné informace se následně využijí při rozhovorech s vybranými televizními reportéry.

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

ANDREWS, Phil. Sports journalism: a practical introduction. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013. ISBN 9781446253380.

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ. Rozhovory o interview. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 9788024616186.

ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. Umění interviewu. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983. Knihovnička Novináře.

TONEY, James. Sports Journalism. London: Bloomsbury Publishing, 2013. ISBN 9781408178324.

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

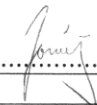
**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČERNOHOUS, Tomáš. Komparativní analýza televizních sportovních přenosů v České republice a v zahraničí. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

ČERNÝ, Jakub. Komparace mediálního obrazu české nejvyšší fotbalové a hokejové soutěže na kanále ČT Sport v roce 2014. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

25.5.2018

  
.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Trunečka Ondřej

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

  
.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.**

## 9. Seznam příloh

Příloha č.1: Jan Lutonský – reportér České televize

Příloha č.2: David Kalous – reportér České televize

Příloha č.3: David Sobišek – reportér televize O2 TV

Příloha č.4: Vladimír Grebennikov – reportér televize O2 TV

Příloha č.5: Ondřej Kasík – tiskový mluvčí AC Sparta Praha

Příloha č.6: Michal Býček – tiskový mluvčí SK Slavia Praha

Příloha č.7: Tomáš Vaclík – brankář FC Sevilla a české fotbalové reprezentace

Příloha č.8: Lukáš Vácha – hráč AC Sparta Praha

Příloha č.9: Pavel Horváth – bývalý hráč FC Viktoria Plzeň

## 10. Příloha č.1

### **Jan Lutonský – reportér České televize**

#### **Popište, jak probíhá organizace rozhovorů přímo na stadionu z pohledu vaší práce?**

Vždy den před zápasem obvykle komunikuji s tiskovým mluvčím daného klubu. Upozorňuji ho, že budeme chtít jako Česká televize dělat předepsané rozhovory. V den zápasu příprava míst na stadionu, zkouška technického zázemí a následné vstupy. Obvykle mám předzápasový vstup, poločasový rozhovor a pozápasový rozhovor.

#### **Už jste naznačil případnou komunikaci s kluby ohledně mediálních aktivit. Mají kluby daná pravidla, nebo se to liší od každého klubu?**

Dopad ligové asociace nemá vliv na pravidla. Záleží spíš na vztazích tiskového mluvčího a reportéra. Jelikož jsme v tomto spojení často i z důvodů tvorby dalších obsahů pro televizní vysílání, tak jednáme i mimo dané zápasy.

#### **Jaká pravidla máte jakožto zástupci médií daná od ligové asociace případně klubu, který pořádá dané utkání?**

Záleží na tom, zda jste hlavní vysílatel. Z pohledu regulí je benevolentní vymezení prostoru pro rozhovory. Pro televizní vysílání existuje tzv. bodový scénář, který určuje, jak přibližně dlouhé by měly být rozhovory. Striktně daný čas však nedodržujeme.

#### **Jak se tedy mění vaše pozice, pokud nejste hlavní vysílatel?**

Pokud nejste hlavní vysílatel, tak záleží dost na daném klubu a také, jestli tým vyhraje či prohraje. Důležitou roli hrají osobní vztahy s tiskovým mluvčím. Pokud nejste hlavní vysílatel, jste jedním ze zástupců médií, kteří čekají na respondenta, a tak je pravděpodobné, že tiskový mluvčí klubu jednoduše přivede dva vybrané hráče podle svého či klubového uvážení.

#### **Jak probíhá výběr respondenta?**

Během prvního poločasu konzultuji s tiskovým mluvčím, nebo zástupcem agentury, která vlastní televizní práva, s kým by měl být poločasový rozhovor. Poločasový rozhovor by měl s někým, kdo vynikl v první půli. Reportér a moderátor se shodnou a reportér by měl mít poslední slovo s výběrem respondenta. Chvilí před koncem prvního poločasu se dohodnu s tiskovým mluvčím nebo zástupcem agentury. Pokud nastane překvapivý situace před koncem poločasu, která by měla zaznít v rozhovoru, tak se rychle měníme respondenta. Reportér televize, která vysílá, má mít poslední slovo.

#### **Stalo se Vám někdy, že jste musel respondenta pro rozhovor shánět sám? Jak to ve všem případě komplikuje vykonání práce?**

Z nejvyšší soutěži se mi to občas stává především u některých moravských klubů, kdy tiskový mluvčí není přítomen u hrací plochy. V takovém případě si sháním hráče sám. Ten vás může odmítnout, zároveň režisér přenosu udílí pokyny a tlačí na program.

### **Jak se připravujete na konkrétně tento typ rozhovorů před daným zápasem?**

Podle mého názoru se nelze připravovat konkrétně. Spíš záleží poté v praxi na stylu pokládání otázek, jestli sklouznete do obecných klišé, či dokážete pozměnit projev a upozornit například na nějakou statistickou zajímavost, souvislosti, a tak dále. Důležité je také se při rozhovorech nebát hráčů a jednoduše se ho ptát, co chcete. Dá se očekávat, že proběhne konfrontace názorů, ale toho si je hráč vědomý.

### **Proč si myslíte, že tyto klišé vznikají?**

Kvůli jednoduchosti odvětví. Přeci jen sport je nenáročný v tomto ohledu. Také z důvodu omezeného množství času, kdy nesmíte pokládat dlouhé a složité otázky.

I když se snažíte obměnit svůj projev, tak sportovní slang a mluva má také omezené množství výrazů a slovních spojení, jak danou situaci vyjádřit.

### **Sportovec je ovlivněn emocemi a často subjektivními pocity. Jak k němu přistupovat, abyste od něj získal potřebné informace?**

Záleží na lidském faktoru a vnímání sportovce. Jednoznačně se nesnažím rýpat do hráčů. Reaguji mírně, ale to neznamená, že se následně nezeptám určitý dotaz. Konfrontace je potřeba.

### **Přistupujete k rozhovorům s danou kostrou otázek?**

V hlavě mám určitě daná témata, které by měly zaznít. S hráčem bych měl probrat danou situaci, ale není nutné probrat s každým všechno. Vezmu si hráče na jedno téma a trenéra například na další téma. Důležité je nevymýšlet víc dotazů.

### **Co je od vás požadováno, abyste splnil svou práci, co se týká rozhovoru na hrací ploše?**

Čistě v tom přenosu záleží na přítomnosti televizního studia a jejich požadavků. Pokud jsem na zápase sám, je to obtížnější. Jinak ale nemám žádné regule od zaměstnavatele, co by nemělo v obsahu rozhovorů zaznít.

### **Co pro vás představuje v poločasových a pozápasových rozhovorech největší úskalí?**

Největší úskalí nastává asi ve chvíli, kdy nefunguje technika a musím improvizovat.

### **Máte od zaměstnavatele daný předpokládaný čas rozhovoru?**

Ano, ten je ovlivněn následným programem, tudíž mám omezený čas pro rozhovory. Na rozdíl od O2 TV vysílá Česká televize i další sportovní události, a tak není tolik prostoru třeba na pozápasové rozhovory.

### **Jak nahlížíte na bezprostřední rozhovory na hrací ploše?**

Poločasové rozhovory jsou mnohdy zbytečné, protože se často stává (navíc v české nejvyšší soutěži), že hledáte témata na sílu, a hráči jsou v emocích a soustředí se plně na svůj výkon, které samozřejmě ještě není u konce.

Bezprostřední dojmy po zápase jsou užitečné a obohacují přímý přenos.

### **Dokáží i přes to podat divákovi podstatné informace?**

Myslím, že dost záleží na daném hráči a jeho schopnosti komunikace. Často se stává, že ještě před tím, než dojde k rozhovoru, tak mu tiskový mluvčí může sdělit, jaké dotazy ho přibližně čekají a ve své podstatě ho na rozhovor připraví. Pokud do toho rozhovoru vstupuje bez těchto informací, mohou vzniknout zajímavé odpovědi.

### **Co byste upravil na těchto rozhovorech?**

Já bych chtěl například vzít hráče z obou týmů najednou, aby konfrontovali své dojmy. Pokud by bylo o čem, mluvil bych jednoznačně s hráčem déle a řekl bych režisérovi, ať mi nechá prostor.

## 11. Příloha č.2

### **Rozhovor s reportérem České televize Davidem Kalousem**

#### **Zasahuje změna vysílacích práv pro českou nejvyšší fotbalovou soutěž do obsahu daného zápasového přenosu či dramaturgie vysílacího programu?**

Vůbec ne. Dramaturgii nebo obsah to neovlivňuje. Obsah tvoří dramaturg daného přenosu a je na něm, co se v pre-gamu objeví. De facto moderátor studia po domluvě s reportérem. Vše ovlivňuje časový prostor. Protože studia nemají kvůli dalšímu našlapanému programu pravidelný stejný čas.

#### **Co je pro reportéra a redakci ČT důležité, aby zaznělo z úst respondentů v poločase a následně po zápase?**

Nejlépe konkrétní postřehy k jednotlivým herním situacím, které měly vliv na zápas. Různé statistické zajímavosti a vyjádření k nim. Pak nějaké krátké hodnocení a taky podle vývoje soutěže i pohled na vývoj a predikci dalších zápasů. Většina rozhovorů se používá ve zpravodajství. Dohráno, Dohráno plus, Branky, body, vteřiny, zprávy atd.

#### **Máte na základě probíraných témat připravené určité typy dotazů, které jsou automatizované a po nichž spolehlivě můžete očekávat obsahově vhodnou odpověď?**

Já osobně ne. Otázky si připravuji na základě nějakého vývoje utkání a také vzhledem k respondentovi. První otázka by neměla být hned „útočná“, protože jsou i trenéři ješitní a arogantní. A pak už by neodpověděli na nic. A pak jsou i otázky, kdy chci slyšet konkrétní odpověď. Typu: Ano podělal jsme to..., nebo ano, byl to nejdůležitější a nejhezčí gól mé kariéry.

#### **Podle jakých faktorů si vybíráte respondentů rozhovoru a existuje v České televizi pevně dané schéma (tj. například o poločase zástupci obou mužstev a po zápase oba trenéři)?**

O poločase 1 a 1 z každého týmu. Po zápase 1 a 1 hráč z každého týmu. Pak oba trenéři a pak ještě hráč utkání. Tady jsme nuceni. Kolikrát je pro nás hráč zápasu někdo jiný, než volí fanoušci. To je schéma liga. U zápasů UEFA je schéma trochu jiné. O poločase se živé rozhovory nedělají. Maximálně asistent trenéra. Po zápase jeden hráč super flash a pak ostatní 10 minut po ukončení mezinárodního vysílání. Respondenty si vybíráme po dohodě s moderátorem. Tiskovými mluvčí a při mezinárodních zápasech i se zástupci UEFA. Kolikrát vybraný hráč nemůže z různých důvodů. Je buď na dopingové kontrole, zranil se, byl opakovaně v médiích či nechce mluvit. Takže nakonec reportér i někdy jen čeká, koho mu přivedou.

### **Co pro vás představuje v poločasových a pozápasových rozhovorech největší úskalí?**

Největší úskalí je vše zvládnout technicky. Většinou jsem odkázaný jen sám na sebe. Do poslední vteřiny nevím, jestli hráč přijde. A jestli to bude opravdu on. Tiskoví mluvčí mnohdy nefungují. A spojka ze STESu, která to tam organizuje, to nemůže vždy stihnout. Poločasy jsou lepší. Závěr je těžká bojovka. Kolikrát jsem si pro hráče šel i sám. Kolikrát neslyším vysílání atd. To znamená, že pak to je opravdu bezprostřední rozhovor, udýchaný a i nepřipravený.

### **Co děláte v situacích, ve kterých se nemůžete spolehnout na své postřehy (například pokud jste neviděl zblízka kritickou situaci)?**

Většinou reportér nemá k dispozici monitor. A pokud to sleduje mezi lavičkami i často nevidí přes celé hřiště pořádně situaci. Monitory nechce LFA (ligová fotbalová asociace), Prý se tam chodí dívat trenéři a budí to emoce. Navíc reportér hlídá střídání, zranění a všechno kolem. Takže na samotný zápas nemá úplně velký prostor. A tak se zpětně podívám na mobil, poslouchám, co říkají komentátoři. Zeptám se do režie, například kdo přihrál, upadl a tak. Nebo si pomůžu online komentářem na webu

### **Co si myslíte, že potřebuje reportér k úspěšnému zvládnutí tohoto typu rozhovoru? (Vlastnosti, znalosti, ...)**

Pohotovost, rychlý postřeh, znalost výřecnosti respondenta, organizační schopnosti. Protože rozhovoru samotnému předchází i komunikace s tiskovými mluvčími na téma a na co se ho budete ptát, jak dlouho to bude trvat atd.

### **Jak se připravujete na bezprostřední rozhovory tohoto typu?**

Na takového rozhovory se nelze jen tak připravit. Pomůže vám neustálá praxe. Jednoduše si to natrénovat.

### **Jaké jsou podle vás důvody toho, že je hráč pro širokou veřejnost často terčem posměchu svých nepřesných vyjádření?**

Myslím, že hráči vidí zápas v emocích a subjektivně ze svého pohledu. Nejlepší by bylo, dělat ty rozhovory s nějakým časovým odstupem. Ale v programu na to není čas. V Německu, Anglii, Polsku je jiný divák. Tam hltají i studia a rozборы. U nás se lidi dívají na fotbal jen do skončení zápasu. Poté sledovanost přenosu padá. A to se týká všech televizí.

Takže třeba 20 minut po zápasu by hráč říkal něco jiného, měl to srovnané. Proto se liší vyjádření hráče hned po zápase živě a pak v mix zóně ostatním novinářům.

## 12. Příloha č.3

### **Rozhovor s reportérem O2 TV Davidem Sobiškem**

#### **Připravujete se na poločasové a pozápasové rozhovory?**

Připravuji se na každý zápas zvlášť. Čtu si klubové weby, internetová periodika, občas ČTK, protože nikdy nevíš, kdy se objeví informace, která ti pomůže. Dívám se také na předchozí zápasy týmů, jejichž utkání budeme vysílat. S ním jsou spojené statistiky, jakou mají formu, vítěznou sérii, a tak dále. Probíráme také užitečné informace s kolegy a má poslední část přípravy je na stadionu, kde se snažím být dvě hodiny před výkopem a zjišťovat zajímavosti u hráčů.

#### **Píšete si otázky na papír, nebo si je promýšlíte jen v hlavě?**

Jak kdy, závisí na zápasu. Ten může být po 25 minutách víceméně rozhodnutý a já už vím, jak bude vypadat poločasový rozhovor a na co se budu ptát. Zaznamenávám si důležité momenty utkání, zajímavé šance, od kterých se můžu odrážet při svých otázkách. Zápisky se také hodí, když je v zápase příliš atraktivních momentů, a tak je pak velmi složité si všechny pamatovat. Když mám zápisky, vím, že se k nim můžu vždy vrátit. Při rozhovoru se však stává, že musím i improvizovat, protože respondent nemusí odpovědět tak, jak jsem si představoval.

#### **Jaký typ otázek v rozhovorech volíte?**

Záleží na průběhu a výsledku zápasu. Nejdůležitější je pro mě první, otvírací otázka. Měla by upoutat diváka, aby nepřepnul a přesvědčil jsem ho, aby rozhovor sledoval do konce. Mám určitá pravidla, kterých se držím, ale zaručené otázky nemám. Snažím se jen vyvarovat konfrontacím, protože ty v našem prostředí vedou k nevoli respondentů. Bohužel si také někteří trenéři a sportovci nechtějí přiznat chybu, lidé ji však vidí.

Na druhou stranu se snažím rozhovory oživit netradičními dotazy, které nejvíce respondentu uvolní, a nastaví tak příjemnou atmosféru.

#### **Může se stát, že sportovec není komunikačně zdatný, co děláte v takové situaci?**

Mnohdy jsem upozorněn na to, že sportovec není komunikačně zdatný. Velmi účinné je s takovým hráčem absolvovat takový rychlokurz před samotným rozhovorem, kdy se s ním snažím prohodit pár slov na odlehčení, udělat si srandu, respondenti se zasmějí a zjišťují, že to nebude tak nepříjemné. Pokud však respondent odpovídá stroze, musím improvizovat, ale když vidím, že je naštvaný a znechucený, zbytečně ho u rozhovoru nedržím, protože to neprospívá ani jedné straně. Na těchto rozhovorech se však často ukáže, jak kvalitní reportér.



### **Ovlivňuje výběr tvých otázek, že jsou hráči nuceni odpovídat pod tlakem zaměstnavatele?**

Několikrát se stalo, že mi tiskový mluvčí řekl, abych se neptal na něco konkrétního, a tak jsem formuloval otázku jinak, nebo se nezeptal vůbec. V zahraničí je to mnohem uvolněnější. Rozumím, že kluboví představitelé občas chtějí hráči pomoci. Když už ke mně na rozhovor jdou, vím, že jsou od nich poučení a poté také odpovídají ve frázích a neurčitě. Občas je to nutné i z toho důvodu, že divák chce, aby ty informace zazněly, a také materiály potřebujeme v redakci k dalším pořadům.

### **Měníte svůj styl otázek na základě toho, kdo je tvým respondentem?**

Jednoznačně. Podle zkušeností dokážu již určit, jak se kdo dokáže chovat. Někteří respondenti jsou otevření, objektivní a slušní. Na druhou stranu jsou tací, kteří kličkují a vyhýbají se odpovědi. Proto u těchto respondentů volím jiná slova, musím být mírnější a decentní. Stejně tak je to i u hráčů. Podle povahy a emocí volím otázky.

### **Jste redakčně korigován, popřípadě omezován, jaká volit témata rozhovoru?**

Všechny otázky si připravuji sám a nikdo mě z redakce neomezuje. Pokud mě někdo koriguje, je to jen tip na případný dotaz. Když už, tak jsou to tvůrci našich dalších pořadů a magazínů, kteří potřebují k produkci pořadů. Vědí, že dané téma chtějí zahrnout, tak mi dají vědět a já se můžu hráče na to zeptat.

### **Jaká kritéria určují výběr respondenta?**

V první řadě podle významnosti hráčova výkonu. Pokud se mu daří, vstřelí gól, nebo je hlavní postavou vítězství, tak je naprosto logické, že bude mým respondentem. Pokud se stane, že je to utkání nevýrazné, matné a postrádá zajímavé momenty, vybírám si často právě na základě řečnických schopností sportovců.

## 13. Příloha č.4

### **Vladimír Grebennikov – reportér televize O2 TV**

#### **Popište, jak probíhá organizace rozhovorů přímo na stadionu z pohledu vaší práce?**

Máme dané čtyři rozhovory, které musí podle stanovení zaznít. Je to jeden poločasový rozhovor, dva pozápasové rozhovory s trenéry obou mužstev a hráč zápasu. K ruce mám za naší televizi „floora manažera“, který řeší střídání hráčů, předává informace do přenosového vozu režisérovi. Pomáhá i při odchyťování hráčů pro rozhovor společně s tiskovým mluvčím klubu.

#### **Probíhá výběr respondenta vždy přes tiskového mluvčího?**

Co se týká předních českých klubů jako Sparty, Slavie či Plzně, tak vždy. V některých dalších klubech má tiskový mluvčí na starost další organizační věci, a tak nám jen potvrzuje, abychom si s floor manažerem vybrali, koho chceme. V některých případech mi pomáhá i člověk z LFA, který má na starost i reklamní plochu. Nestíhal bych sám shánět hráče po trávníku, protože musím být připravený u tabule ke vstupu do přímého přenosu. Reportér dává požadavek a poté je to buď tiskový mluvčí, nebo tito příslušní lidé, kteří se postarají o to, abych toho hráče dostal.

#### **Určuje ligová asociace pravidla mediálních aktivit na stadionu?**

Je to dané smlouvou LFA s televizní společností. Dokument, který posíláme během týdne s požadavky k utkání jde ke klubu a také LFA. Hlavním pravidlem pro LFA je ale, aby rozhovor proběhl před reklamní tabulí. Tuto záležitost si hlídá příslušný zaměstnanec LFA.

#### **Jak jako nováček vnímáte pozici kamery při těchto rozhovorech?**

Pro mě je nejsložitější samostatný vstup do přímého přenosu. Když se bavíš s hráčem, vnímám kameru spíš jako kulisu. Zvláštní pocit pro mě nastává na stadionech, kdy jsou diváci na tribuně velmi blízko tobě a upřeně na tebe koukají. Časem se ale od toho dokážeš oprostit.

#### **Co dalšího pro vás představuje v poločasových a pozápasových rozhovorech největší úskalí?**

Velmi nepříjemná je ozvěna ve sluchátkách, kdy slyším sám sebe se zpožděním. Dalším úskalím jsou technické problémy, kdy ti vypadává spojení nebo nefunguje vůbec. Poté jsou stadiony, kde třeba hlasatel vyvolává jména hráčů či různé pokyny a já pak nedostatečně slyším. Takže největší úskalí jsou pro mě ta, která neovlivním. Přeci jen je to přímý přenos a může se stát cokoliv, na co se nelze připravit.

Vše ostatní se dá ovlivnit a záleží na komunikaci zúčastněných. Například Guelor Kanga ze Sparty neposkytuje rozhovory v angličtině, což mi sdělí tiskový mluvčí, takže se nestane, že by mi přišel k rozhovoru a já přirozeně na něj začal mluvit anglicky.

### **Dostáváte od moderátora přenosu pokyny, co by mělo zaznít v rozhovoru?**

Občas se to stává s ohledem na obsah televizního studia, ve kterém se o daném tématu chtějí bavit s přítomnými experty, nebo také s ohledem na jiné televizní formáty, které připravujeme.

### **Jak si reportér dokáže hlídat předem stanovený orientační čas rozhovorů?**

Dost se orientuji podle počtu otázek, ale také mi i režisér do sluchátka řekne, že už přetahuji. Čas rozhovoru může ovlivnit i ligový program, kdy jako hlavní vysílatel přecházíme z jednoho zápasu do druhého, které jsou od sebe v krátkém sledu, a tak dostanu pokyn z režie, že by ten rozhovor měl být třeba jen o dvou otázkách.

### **Co děláte, když máte připravená témata a směr rozhovoru, a hráč či trenér vám je naruší?**

A samozřejmě že musím improvizovat. Zkušenostmi a praxí se však naučíš tyto situace zvládat lépe. Tento typ rozhovorů je velmi o vzájemné komunikaci a interakci. U některých osob předpokládám, jak by mohli k rozhovoru přistupovat, a tak si pro jistotu připravím i záložní témata. Jednou z největších deviz práce reportéra je schopnost improvizovat a reagovat na nepředvídané situace.

### **Je prioritou obsah a dodržení čas i v případě, že respondent komunikuje velmi stroze?**

Záleží na citu ale také na zkušenostech a odvaze reportéra, zda jít s respondentem do kontroverzní debaty a snažit se ho přimět k rozsáhlejšímu odpovědím. Snažím se ale také vnímat hráčovu pozici, když vím, že ho například čeká rozhovor po smolné porážce, a proto nechci být jízlivý.

Tyto rozhovory jsou především o praxi. Ze začátku se ptáš jednoduché, krátké dotazy. Postupem času se učíš, pozoruješ různé typy vedení rozhovorů, až si věříš víc a můžeš se pustit i do složitějších dotazů.

### **Měl jste z pozice reportéra vůči hráčům respekt i z toho pohledu, že je to ve své podstatě slavná osobnost?**

Když se k té práci dostaneš, je to splnění snu a určitého cíle v tvém osobním životě. V mých začátcích jsem však dělal především rozhovory mimo přímé přenosy, kde se mi podařilo tento respekt odbourat a přistupovat k hráčům s maximální profesionalitou.

### **Jak nahlížíte na poločasový rozhovor, který je specifický v českém prostředí?**

Přístup hráčů je k tomuto rozhovoru je odlišný oproti pozápasovému. Hráči si především chtějí splnit povinnost a mít tento rozhovor co nejdříve za sebou. Tiskový mluvčí ti navíc často sděluje, že si nepřeje některé hráče, aby šli k rozhovoru. I emoce jsou odlišné v poločasu a po jeho skončení, kdy může hráč situace vnímat subjektivně a odlišně. Televizní společnost tento typ rozhovoru praktikuje, ale je to povinná nutnost.

### **Co říkáte na bezprostřední rozhovory na hrací ploše?**

Má to dvě roviny. Hráč k rozhovorům přichází po náročném fyzickém výkonu, ovlivněn emocemi. Pravděpodobně by si přál, aby tento rozhovor byl co nejkratší. Dost často je zklamaný z porážky. Myslím si ale, že právě emoce jsou na těchto rozhovorech atraktivní a nenahraditelné. Je to specifický rozhovor i prostředím, atmosférou.

**Myslíte si, že dokáží být hráči autentičtí a přirození?**

Pokud se na to podívám z pohledu diváka, tak se mi zdá, že pokud hráč řekne opravdu to, co si myslí, tak to vyvolá v médiích kontroverzi, která se může otočit proti němu i celému klubu. Tudíž se spíš hlídají a když řeknou zaběhlou odpověď, která zní jako klišé, tak je to to nejlepší pro ně i pro klub. Starší hráči si samozřejmě můžou dovolit víc.

Pro hráče je důležité, aby komunikovali s médii na úrovni, protože je to součástí sebe prezentace a jejich vizitky, jakožto známé osobnosti. V zahraničí jsou si vědomi, že je to součástí jejich práce. V klubu navíc dávají několik rozhovorů týdně, takže jsou na to zvyklí.

Připadá mi, že si hráči občas myslí, že to jsou média proti nim. Přitom média chtějí slyšet jeho názor.

## 14. Příloha č.5

### **Ondřej Kasík – tiskový mluvčí AC Sparta Praha**

#### **Jaké jsou podmínky práce médií na fotbalovém stadionu?**

Zástupci médií televize, která vysílá přímý přenos, dostávají speciální akreditace na jednotlivé zápasy. Žádný jiný zástupce médií se nedostane do prostoru mezi střídačkami na hrací plochu.

#### **Jaké regule dostává klub v české nejvyšší soutěži ohledně médií od ligové asociace?**

Regulemi ligové asociace je dáno, že se v prostorách mezi střídačkami může pohybovat jediný reportér. Pokud to porovnáme například s mezinárodní fotbalovou asociací UEFA, tak je zajímavější především dvě věci. Jsou to tisková konference a poskytnutí potřebného množství rozhovorů.

#### **Jak se to s mix zónou, jelikož v českém ligovém prostředí je to spíše o rozhovorech na hrací ploše?**

Mix zóna je samozřejmě podle regulí UEFA mezi kabinou a východem ze stadionu. Hráči, kteří se zapojili do utkání, mají potřebu projít mix zónou. UEFA ale neřeší čas v mix zóně, zatímco u nás v českých médiích jsou hráči v mix zóně 10-15 minut.

Hlavní apel UEFA je na televizi, která si zaplatila za sledování utkání. Ta má přednostní právo na rozhovory a další náležitosti.

#### **Určuje ligová asociace také vymezený prostor pro rozhovory?**

Ligová asociace vymezený prostor striktně neurčuje. Je zvyklostí mít reklamní plochu mezi střídačkami. Zajímavé je, že UEFA také rozlišuje „flash“ rozhovory v mix zóně a „super-flash“ rozhovory, které se odehrávají přímo na hrací ploše. Nicméně na hrací ploše nevzniká v mezinárodním duelem tolik rozhovorů jako u nás.

#### **Jak probíhá první kontakt klubu s médii?**

Klub a média si většinou den či dva před utkáním vyměňují dokument, ve kterém jsou popsány všechny požadavky a náležitosti k danému utkání. Médii nabídneme přesný harmonogram dění před zahájením zápasu, aby se televize mohla připravit, zvláště pokud pořádáme určité ceremoniály zápasem. V harmonogramu je i například čas zahájení kropení trávníku před zápasem, a tak dále. Tento dokument sdílíme následně jak se soupeřem, tak i s rozhodčími.

#### **Jsou v tomto harmonogramu také stanovené určité podmínky, nebo je to čistě na klubu, jaké podmínky si určí?**

Média především sdělují, kolik chtějí dělat rozhovorů a v jakém čase na základě předzápasového televizního programu.

#### **S kým nejvíce komunikujete ohledně organizace rozhovorů?**

Nejvíce s reportérem, který je následně na místě. Poté také s tzv. „floor“ manažerem, což je produkční zajišťující televizní aktivity média při daném utkání. Pro nás je důležité, aby režisér dané televizní stanice znal harmonogram a na základě toho mohla televizní stanice například určovat, kolik inzertního času může věnovat ve svém vysílání.

**Jak probíhá žádost o rozhovor ze strany reportéra? Zapojujete se a jste zprostředkovatelem toho kontaktu, nebo je to často jen na reportérovi?**

Žádný rozhovor nejde jiným prostřednictvím než mou osobu tiskového mluvčího.

**Co se týče výběru respondenta pro rozhovor. Zasahujete do této žádosti?**

Stává se to nepravdělně. Mluvím s reportérem během utkání a po vzájemný diskuzi se snažíme dojít ke jménu, které bude akceptovatelné pro obě strany.

Sparta si například nepřeje rozptýlení brankářů o poločase. Dále dáváme pozor i na mladé hráče. Jedním z věrných příkladů je Adam Hložek. Po jeho vstupu do prvního týmu jsme očekávali, že přijde zájem médií. Po zápase nebyl problém, ale jak jsem řekl, nechceme hráče zatěžovat především v poločase.

**Zastupujete stanoviska klubu. Předáváte zástupcům médií informace ohledně toho, co by nemělo zaznít. Stává se, že některého z hráčů nepustíte k rozhovoru? Nebo on sám odmítne.**

Opět potvrzují, že pro nás je zásadní rozdíl mezi poločasem a po skončení utkání. V poločase žádáme o minimum otázek a dbáme na to, abychom nevyrušili hráčovu koncentraci. Když si všimnete, tak poločasové rozhovory jsou samy o sobě výjimečné v českém prostředí. V dalších evropských soutěžích se totiž příliš nepraktikují. Jinak ale žádné další restrikce však nejsou.

**Pozorujete rozhovory po zápase, zda vše probíhá dle smluvených podmínek?**

Nestojím přímo vedle zúčastněných stran a nekontroluji je. Snažím se jen hráči podat velmi krátkou přípravu na rozhovor. Nastínit mu možné otázky a proč si média vybrala právě jeho.

**Tato práce rozebírá i komercializaci sportovců ohledně toho, jak vystupují ve vztahu s médii. Probíhá v klubu nauka o profesionalizace komunikace?**

Snažíme se připravovat hráče na otázky na jednotlivé otázky. Dávat jim zpětnou vazbu, co například příště říct lépe a celkově jak reagovat. Bezprostřední rozhovory jsou pro sportovce královskou disciplínou, jelikož jsou pro něj velmi emočně náročné. Klub tedy podává hráčům informace, aby zvládali rozhovory správně.

**Jak na tuto “výchovu” nahlíží klub? Chrání své zájmy z pozice zaměstnavatele, nebo to jde ruku v ruce s uchováním jakési personální značky toho sportovce?**

Samozřejmě obojí. Hráči jsou však postupem času mnohem zkušenější a komunikují s médii podle svého nejlepšího mínění.

**Jakožto klub s velkým dosahem, předpokládáte, že média chtějí získat zajímavé informace. Může se to pak odrážet i v projevu hráče a jeho odpovědích?**

Když se rozhovor zabývá něčím jiným než zápasem, může dojít k úhybným odpovědím. Pokud se rozhovor zabývá otázkami k zápasu, situacím z něj, tak si myslím, že nevznikají situace, které by pak byly kontroverzní a nepřírozené.

## 15. Příloha č.6

### **Michal Býček – tiskový mluvčí SK Slavia Praha**

#### **Jaké jsou podmínky práce médií na fotbalovém stadionu, jelikož pravidla ligové asociace jsou dost stručně popsány?**

Pravidla pro bezprostřední rozhovory na hrací ploše přesněji určená nejsou. V této chvíli je to především na domluvě klubu s televizemi. Aktuálně se tím LFA (Ligová fotbalová asociace) zabývá, dokonce vznikají i nejnovější manuály. Rozhodčí se na předzápasové poradě ptají, zda je přítomen tiskový mluvčí klubu, protože ne vždy tomu tak je. Pokud chceme jako kluby podávat médiím určitý servis, tak je pozice tiskového mluvčího nesmírně důležitá pro tyto aktivity. Pro reportéra je nedůstojné, aby chodil po hrací ploše a sháněl hráče pro rozhovory. Pro UEFA jsou mediální výstupy naprosto klíčový segment, i proto tomu věnují maximální pozornost nejen, co se týče daných pravidel.

#### **Ligová asociace určuje spíše podmínky práce médií v mix zóně. Nicméně bezprostřední rozhovory na hrací ploše do tohoto vymezení nezasahují. Určují si tedy podmínky kluby?**

Rozhodnutí je především na klubu a domluvě s médii. Podle zvyklostí se tyto rozhovory dějí na hrací ploše ve venkovním prostředí i důvodu estetičnosti záběrů. Poté jsou výjimky, které se týkají například venkovních zápasů, kde prostředí nemusí být obzvláště po naší výhře přátelské, tak se rozhovor může dít na odlišném místě, kde nehrozí riziko nebezpečí.

Co se týče UEFA, bývají bezprostřední rozhovory i dále od střídaček, ale to je především z toho důvodu, že sem přijíždí televizní stanice z celého světa a ty je potřeba zorganizovat na hrací ploše.

#### **Jak probíhá první kontakt klubu s médii?**

Díky tomu, že naše zápasy vysílá pravidelně především televizní stanice O2 TV, tak tam probíhá osvědčená a přátelská komunikace, kdy zástupce médií rozesílá dokument, co televizní společnost požaduje. V den zápasu komunikuji s reportérem a „floor“ manažerem, jak to bude vypadat během i po zápasu.

#### **Určujete médiím další specifické podmínky?**

Sdílíme s médii především harmonogram utkání. I v tomto ohledu se zlepšila na základě LFA komunikace klubů s médii.

#### **Liší se komunikace médií s ostatní kluby v české nejvyšší soutěži, které nejsou tak často v přímých televizních přenosech?**

Rozdíl bude především v tom, že přední kluby Slavia, Sparta či Plzeň vysílají televizní stanice velmi často, zatímco ostatní kluby tolik ne. Takže ta komunikační vazba není taková. Dále



například v práci tiskového mluvčího, který nemusí během utkání být přítomen na hrací ploše. Těmto záležitostem se však i ve spolupráci s LFA předchází.

### **Co se týče pozice tiskového mluvčího. Máte na starost především organizaci a zprostředkování rozhovorů pro reportéra?**

I když mám ve Slavii na starost celé marketingové oddělení a těch úkolů mám logicky více, tak stále je organizace rozhovorů v poločase i po zápase pro mě primární záležitostí. Dále na to navazují rozhovory v mix zóně a tiskové konference. Nikdy se nestane, že by rozhovor nešel přes mou osobu tiskového mluvčího. Zářným příkladem je pro nás právě UEFA, kde je pozice tiskového mluvčího nejzásadnější pozicí v komunikaci s klubem. Zajímavostí z nedávné zkušenosti z Ligy mistrů bylo i to, kolik zástupců klubu se pohybuje na hrací ploše, jen aby získali hráče k rozhovoru, zatímco u nás jsem tuto organizační funkci obstarával já.

### **Jak probíhá komunikace s reportérem, co se týče výběru respondenta?**

Obecně platí především pro O2 TV, že si vybírá k rozhovoru muže zápasu a trenéra. Výběr respondenta konzultuji s reportérem především během zápasu. Ve výjimečných případech se stává, že média požádají o daného hráče již před utkáním především z důvodů jubileí, zajímavých příběhů, a tak dále.

### **Stává se, že dostanete z klubu informace o tom, že by neměl jít k rozhovorům z různých důvodů určitý hráč?**

Jsem s hráči v denním kontaktu, takže je znám velice dobře. Takže dokážu odhadnout, kdo se necítí jít k rozhovoru za určitým podmíněk, a tak se snažím najít vhodného hráče. Nicméně momentálně ve Slavii nejsou hráči, kteří by měli negativní vztah k médiím. Všichni jsou zde velmi profesionální, a zároveň je to součástí jejich smluvních podmínek.

### **Snažíte se jako klub vyhybat se kontroverzním situacím v rozhovorech?**

Důležitá je pozice reportéra. Pokud je to člověk, který dokáže vnímat daný sport i z hráčské perspektivy a dokáže se vcítit do té pozice, tak by kontroverzní situace neměly vznikat. Stane se, že v zápasech vznikají kontroverzní situace. V těchto případech se pak při výběru hráče snažím tomu danému hráči vysvětlit objektivní podstatu kontroverzního momentu (on to mohl ze hřiště vidět jinak, než tomu tak bylo z televizních opakovaných záběrů).

### **Probíhá v klubu profesionalizace komunikace?**

Diskutuji o komunikaci s médií s hráči v osobní rovině. Domlouvám se i s trenérem. Jedním z příkladů byla situace ohledně Jana Matouška, který se po skvělých výkonech v Příbrami a následném přestupu k nám do Slavie stal pro média zajímavým respondentem, tak jsem se dohodl s trenérem, že poskytne médiím úvodní rozhovor a pak mu dáme klid, aby se mohl soustředit především na své výkony, aklimatizaci v klubu a pokoře.

### **Může být profesionalizace komunikace důvodem ztráty autentičnosti s médii?**

Snažím se hráčům vštípit, aby mluvili kultivovaně, gramaticky správně. Jednoduše řečeno, aby to mělo hlavu a patu. Zároveň by měli být autentičtí. Pokud je zde ožehavé téma, na které má klub určité stanovisko, tak to hráčům sděluji, ale to se momentálně děje jen ve výjimečných případech.

### **Dostáváte výtky ze strany hráčů ohledně rozhovorů?**

Máme štěstí, že v momentální situaci, kdy se nám především daří, tak nemusíme řešit výrazné problémy. Samozřejmě existují hráči, kteří nemají příliš dobré vztahy s médii. Pokud se v návalu emocí stane, že se hráči nelíbily dotazy, tak mi to sdělí, ale nejsou to prosby v tom smyslu, že by už nechtěli poskytovat rozhovory.

## 16. Příloha č.7

### **Tomáš Vaclík – brankář FC Sevilla a české reprezentace**

**Jak nahlížíš na poločasové a také pozápasové rozhovory na hrací ploše čistě z pohledu sportovce, který je těsně po fyzickém výkonu?**

Od začátku své kariéry to vnímám jako součást mé práce, kterou je potřeba splnit. Pro média i televizní společnosti je náš pohled zajímavý a atraktivní.

**Ovlivňovaly formu tvé výpovědi vítězství a prohry?**

Stoprocentně. Vždy se mi dělaly rozhovory lépe, když jsme vyhráli, a naopak když jsme prohráli.

**Jaký mají hráči vztah k médiím a celkově těmto povinným mediálním aktivitám? I například v porovnání se zahraničím.**

Myslím si, že všichni to berou velmi zodpovědně jako součást povinností, které od klubu dostáváme. Samozřejmě, že někteří hráči chodí rádi před kameru, nedělá jim to potíže, někteří mají radši soukromí. V klubu ale máme například rozpis, kde se sleduje počet rozhovorů a mediálních aktivit tak, aby to bylo vyvážené mezi většinu hráčů.

**Měnil se tvůj projev vůči médiím při těchto rozhovorech během kariéry?**

Jednoznačně. Během kariéry jsou hráči zkušenější, vědí, jak mají reagovat. Moc dobře ví, co by neměli říkat, co se hodí či nehodí.

**Co tě dokázalo rozčílit co se týče interakce s reportérem?**

Nic konkrétního mě v kariéře nerozčílilo. Nejhorší jsou však ty otázky, kde si reportér ve své podstatě sám odpoví a pak čeká od toho hráče nějakou smysluplnou odpověď. Na to však často nejde nijak lépe zareagovat.

**Dává klub hráčům zpětnou vazbu k tomu, jak mají působit vůči médiím?**

V klubu jsou na to lidé, kteří to mají v popisu práce. Upozorňují nás na různá témata, o kterých by nebylo vhodné hovořit, nebo ta, která by se měla komunikovat interně. Celkově se na to v našem prostředí velmi dbá, protože ty rozhovory mají obrovský dosah.

**Myslíš si, že “profesionalizace komunikace” může hráčům ubírat na přirozenosti?**

Stoprocentně. Jak jsem říkal, rozhovory mají až celosvětový dosah a jejich obsah se často řeší. Ubírá to na přirozenosti hráče, který se podvědomě hlídá, aby neřekl něco kontroverzního.

**Dokázal jsi reagovat jinak s časovým odstupem? Například v pozápasovém rozhovoru a pak na tiskové konferenci?**

Myslím si, že ano. Dokážu si utřídit myšlenky, zklidnit se po emotivním zápasem a reagovat lépe.

## 17. Příloha č.8

### **Lukáš Vácha – hráč AC Sparta Praha**

**Jak nahlížíš na poločasové a také pozápasové rozhovory na hrací ploše čistě z pohledu sportovce, který je těsně po fyzickém výkonu?**

Za mě jsou bezprostřední rozhovory docela náročné, protože je fotbalista ovlivněn emocemi, a ne zrovna každý je schopen zhodnotit konstruktivně vývoj utkání. Nicméně mně to nikdy nevadilo.

**Ovlivňovaly formu tvé výpovědi vítězství a prohry?**

Jednoznačně. Myslím si, že tohle je stěžejní faktor, který ovlivňuje rozhovory. Někdy bylo složité však předstoupovat před média po náročném, a především prohraném zápasu.

**Jaký mají hráči vztah k médiím a celkově těmto povinným mediálními aktivitám? I například v porovnání se zahraničím.**

V České republice jsme udělali velký pokrok, co se týče mediálních aktivit. O hráče a kluby je větší zájem. Samozřejmě někteří hráči nemají rádi rozhovory, někteří jsou ale komunikativní a nemají problém předstoupovat před média.

**Měnil se tvůj projev vůči médiím při těchto rozhovorech během kariéry?**

Ano, měnil. Dávám si pozor na některé odpovědi. Myslím si však, že díky zkušenostem se dokážu vyjadřovat upřímně a neschovávat se za fráze.

**Co tě dokázalo rozčílit co se týče interakce s reportérem?**

Nevzpomínám si, že by mě něco vyloženě rozčílilo. Největší nepříjemnosti vidím spíše v tom čekání a zdržení například o poločasové přestávce, kdy se jako hráč chci spíše koncentrovat na zápas a připravit se v kabině na další průběh utkání.

**Dává klub hráčům zpětnou vazbu k tomu, jak mají působit vůči médiím?**

Jednoznačně. Máme předsezónní školení, kde se probírají tyto PR komunikační záležitosti. Vždy to tedy probíhá pod nějakou domluvou od lidí z klubu.

**Myslíš si, že “profesionalizace komunikace” může hráčům ubírat na přirozenosti?**

Záleží na charakteru a komunikace hráče. Každý se dokáže prezentovat jinak. Myslím si však, že právě ta zpětná vazba slouží k tomu, aby hráči byli přirození a uměli vhodně komunikovat.

**Dokázal jsi reagovat jinak s časovým odstupem? Například v pozápasovém rozhovoru a pak na tiskové konferenci?**

Časový odstup mi určitě pomůže v tom, že si přeberu v hlavě to, co se stalo. Vidím pak v opakovaných záběrech různé sporné situace, a dokážu pak tedy na ně lépe reagovat například na tiskové konferenci.

## 18. Příloha č.9

### **Pavel Horváth – bývalý profesionální hráč FC Viktoria Plzeň**

**Jak nahlížíš na poločasové a také pozápasové rozhovory na hrací ploše čistě z pohledu sportovce, který je těsně po fyzickém výkonu?**

Vůbec s tím nemám žádný problém z pozice hráče. Myslím si, že je to pro diváky velice atraktivní.

**Ovlivňovaly formu tvé výpovědi vítězství a prohry?**

Jednoznačně. Pokud se ti daří a vyhráváš, tak ochotně dáváš rozhovory. Naopak, když prohraješ, tak to může být až nepříjemné.

**Jaký mají hráči vztah k médiím a celkově těmto povinným mediálním aktivitám? I například v porovnání se zahraničím.**

Záleží dost na povaze hráčů. Někomu rozhovory nedělají žádný problém a před kameru předstupuju rád. Pro někoho to opravdu není chvíle, kdy by se cítil komfortně, ještě když do toho připočtu neúspěch v zápase.

**Měnil se tvůj projev vůči médiím při těchto rozhovorech během kariéry?**

Čím jsem byl starší, tak tím se ty rozhovory opakovaly. Samozřejmě poznáváš, jak reportéři formulují otázky, mnohé se také často opakují. Ty reakce se postupem času mění a už přibližně víš, jak zhruba odpovíš.

**Co tě dokázalo rozčítit co se týče interakce s reportérem?**

Rozčítit mě dokáže, když odpovím na nějakou otázku, a vzápětí dostanu prakticky stejnou otázku akorát v jiném znění. Když bych měl ale říct konkrétně, tak mě nejvíc štvaly otázky, ve kterých jsem měl popsat danou situaci. Například, jak si viděl svůj gól.

**Myslíš si, že “profesionalizace komunikace” může hráčům ubírat na přirozenosti?**

Pro fanoušky je lehce rozpoznatelné, pokud klub dává hráčům určitou zpětnou vazbu a ti kluci daleko více přemýšlí nad reakcemi.

**Dokázal jsi reagovat jinak s časovým odstupem? Například v pozápasovém rozhovoru a pak na tiskové konferenci?**

Jednoznačně. Když jdu na rozhovor třeba hodinu po zápase, tak ta reakce je samozřejmě odlišná. Dokážu se uklidnit, přemítnout si v hlavě dané situace a promyslet si své případné reakce.