

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Návrh PR aktivit pro projekt Fotbal pro rozvoj

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. William Morea Crossan, Ph.D.

Vypracovala:

Kateřina Mlynářová

Praha, prosinec 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou (diplomovou) práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucímu práce Mgr. Williamu Morea Crossanovi, Ph.D. za jeho věcné připomínky a doporučení, spolupráci a ochotu při vedení mé diplomové práce.

Abstrakt

- Název:** Návrh PR aktivit pro projekt Fotbal pro rozvoj
- Cíle:** Hlavním cílem této práce je analyzovat současný stav PR aktivit projektu Fotbal pro rozvoj ve vztahu k zájmovým skupinám projektu a následně navrhnout určité kroky ke zlepšení jako podkladu pro vytvoření komunikační strategie.
- Metody:** K získání potřebných informací bylo využito deskriptivní případové studie, a to pro vyhodnocení PR výstupů z roku 2016. Dále bylo využito metody interview s vybranými zájmovými skupinami, tj. zástupci partnerských organizací a dobrovolníky projektu z předchozích let.
- Výsledky:** Výsledky ukázaly, že PR aktivity projektu jsou realizovány v plné míře a více méně fungují. Většina z nich se však potýká s jistými nedostatky, jejichž řešení s ohledem na budoucí směřování projektu nabízí závěrečná část práce.
- Klíčová slova:** public relations, Fotbal pro rozvoj, kampaň, neziskové organizace, sociální problémy

Abstract

Title: Proposal of PR activities for the project Football for Development

Objectives: The aim of this work was to analyze the realized PR activities of the project Football for development with regard to its stakeholders, and subsequently propose concrete actions for improvement as a base for the communication strategy.

Methods: A descriptive case study was used for evaluating the PR outcomes from 2016. The other method used was interviews with chosen stakeholders, ie. representatives of the partner organizations and volunteers of the project from previous years.

Results: The results showed that the PR activities are fully done in a more or less functional way. However the majority of them encounter some weaknesses whose solutions are presented with regard to future activities of the project in the final part of the thesis.

Keywords: public relations, Football for development, campaign, non-profit organizations, social problems

OBSAH

1 ÚVOD	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
2.1 Cíle	11
2.2 Úkoly	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1 Sociologický přesah ve sportu.....	12
3.1.1 Sport jako nástroj změny společnosti a rozvoje	13
3.2 Public relations	20
3.2.1 PR v neziskovém sektoru	22
3.3 FOTBAL PRO ROZVOJ	25
3.3.1 Vznik a historie.....	25
3.3.2 Současná témata a princip fungování	27
3.3.3 Změny a vize do budoucna.....	32
4 METODOLOGIE	34
4.1 Interview	34
4.1.1 Rozhovor se zástupci partnerských neziskových organizací.....	35
4.1.2 Rozhovor s bývalými ambasadory projektu	36
4.2 Případová studie	36
4.2.1 Analýza textů a dokumentů	37
4.2.2 Pozorování	37
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	38
5.1 Analýza rozhovorů	38
5.1.1 Analýza rozhovorů se zástupci partnerských neziskových organizací. 38	
5.1.2 Analýza rozhovorů s bývalými ambasadory projektu	43
5.2 Případová studie PR aktivit Fotbalu pro rozvoj	47
5.2.1 Identita a image organizace	47
5.2.2 Webové stránky a sociální sítě	50
5.2.3 Vydávání tištěných materiálů	56
5.2.4 Pořádání akcí	58
5.2.5 Komunikace s důležitými partnery a subjekty	59

5.2.6 Komunikace s médii	60
6 DISKUZE	63
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	69
8 ZÁVĚR	75
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
10 SEZNAM PŘÍLOH	80

1 ÚVOD

Na sport je většinou nahlíženo jako na pohybovou činnost, kterou člověk provozuje za účelem zlepšení zdraví, fyzické kondice či dosažení co nejlepších fyzických výkonů. Zároveň se ve většině případů jedná o volnočasovou aktivitu, která funguje jako odreagování a rozptýlení od povinností.

Méně často si pak uvědomujeme, že sport může být díky své specifické charakteristice prostředkem pro dosažení pozitivní změny společnosti. Nese s sebou totiž významné hodnoty jako fair play, odpovědnost, respekt a další. Pokud jsou tyto vlastnosti sportu podpořeny vhodnou metodikou, může se sport stát vysoce funkčním a přitom zábavným a nenuceným nástrojem pro řešení různých sociálních problémů. Má schopnost spojovat odlišné jedince a kultury, bourat zažitá stereotypy a učí důležitým sociálním dovednostem, jako je komunikace, spolupráce, tolerance apod.

V programech využívajících sportu pro řešení sociálních problémů platí, že účelem není sportovní činnost jako taková, ale že sport je „pouze“ prostředkem k dosažení stanovených cílů či šíření určitých myšlenek.

Tohoto potenciálu sportu aktivně využívá celá řada neziskových, ale i některých státních organizací po celém světě. Skrze sport usilují o řešení lokálních sociálních i rozvojových problémů (např. boje proti rasové nesnášenlivosti, genderové rovnosti), ke vzdělávání, zdravotní prevenci, předcházení kriminality i k záchraně životního prostředí.

Česká republika si, co se týče sociálních problémů, stojí v porovnání s jinými, zejména rozvojovými zeměmi, poměrně dobře a možná i to je jeden z důvodů, proč se organizace tohoto typu téměř nevyskytují.

Jednou z takových organizací je INEX – Sdružení dobrovolných aktivit se svým projektem Fotbal pro rozvoj, ve kterém autorka práce působí jako PR koordinátor. Fotbal pro rozvoj využívá nejpoblárnější sportovní hry k šíření myšlenek fair play, respektu, tolerance a k sociální integraci. K tomu, aby se o projektu a i o samotném způsobu využití sportu dozvěděla veřejnost ty vhodné informace, je zapotřebí projekt vybraným cílovým skupinám správně prezentovat. Předmětem této práce je proto návrh vhodných PR aktivit jak pro udržení pozitivní image u stávajících uživatelů a partnerů,

tak pro oslovení nových partnerů a získání další podpory, a to na základě rozhovorů s vybranými zájmovými skupinami a rozboru dosavadních PR aktivit. Výsledné návrhy a doporučení by poté měly sloužit jako podklad pro komunikační strategii pro rok 2017.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Cílem práce je na základě získaných dat posoudit aktuální stav projektu Fotbal pro rozvoj a jeho PR aktivit ve vztahu k zájmovým skupinám a následně navrhnout určité kroky ke zlepšení jako podkladu pro vytvoření komunikační strategie pro rok 2017.

Obecnějším cílem by pak mělo být vytvoření návrhu PR aktivit využitelných pro organizace daného typu, tj. pro organizace využívající sportu jako prostředku pro řešení sociálních problémů. Dílčím cílem práce je také vytvoření souhrnného popisu projektu, jeho vývoje, současného profilu a jeho budoucího směřování.

2.2 Úkoly

1. Studium odborné literatury vztahující se k danému tématu.
2. Získání informací o projektu Fotbal pro rozvoj.
3. Vypracování teoretické části na základě odborné literatury a dalších zdrojů.
4. Zpracování metodologických východisek a návrh strukturovaného interview.
5. Zpracování údajů získaných z osobního rozhovoru.
6. Prezentace a interpretace výsledků kvalitativního výzkumu (strukturovaného interview).
7. Analýza současného stavu PR aktivit.
8. Závěrečné vyhodnocení všech informací.
9. Návrhy a doporučení PR aktivit pro projekt Fotbal pro rozvoj.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Sociologický přesah ve sportu

Sport jako takový nám přináší dvojí užitek – neodmyslitelně jsou s ním spojeny benefity provozování fyzické aktivity pro zdraví a dobrou životní kondici, také v sobě ale skrývá sílu být funkčním prostředkem pro dosažení sociálních či rozvojových cílů (jako např. vzdělání, inkluze sociálně vyloučených skupin, socializace či ekonomický rozvoj).

Významný společenský přesah měl sport přitom už v historii. Nejprve se v koloniálních dobách užíval jako civilizační motor a kolonizátory byl považován za symbol rozkvětu kultury. Sportovní klání nebyla jen zábavou ve volném čase, ale také významným nástrojem pro morální rozvoj (Bale a Cronin, 2003).

S olympijským hnutím se zase přímo pojí vytváření výchovných hodnot, přispívání k demokratizaci mezinárodní politiky a eliminace rasové či sociální nesnášenlivosti (Dovalil a Erben, 2004).

Jako olympijské hnutí mělo v tuzemském prostředí podobný ideový obsah sokolství, kdy Tyrš dával do souvislosti se cvičením i potřebu vzájemné spolupráce, lidské vzájemnosti a občanské odpovědnosti (Hodaň, 2003).

Tyto úlohy sportu přetrvávají v určitém pojetí dodnes. Myšlenka, že sport může být hybnou silou osobní a společenské změny, která tu byla po staletí, později napomohla vzniku specifických programů pro šíření daných společenských témat či rozvoje společnosti prostřednictvím sportu. Tyto programy jsou většinou definovány buď jako ‘sport-plus’ nebo ‘plus-sport’. ‘Sport-plus’ iniciativy se zaměřují výhradně či z velké většiny na rozvoj sportu. Jejich úkolem je vytvoření stabilních sportovních organizací za účelem dosažení cílů spjatých přímo se sportovní aktivitou (jako například odstranění bariér v genderovém zastoupení při sportu, trénink a podpora trenérů, zajištění příležitostí pro rozvoj dovedností). Výjimečně se dodatečně věnují dalším tématům jako genderová rovnost, vzdělání či rozvoj občanských hodnot. Naproti tomu ‘plus-sport’ programy se věnují rozvoji jiných oblastí skrze sport. Využívají důležitých hodnot sportu (a jeho schopnosti zapojit velké množství lidí) pro sociální rozvoj, zdravotní

osvětě či vzdělávací programy, a hrají tak větší roli při dosahování mimosportovních cílů (Coalter, 2007).

Zbývající část práce se bude věnovat iniciativám a programům typu 'plus-sport'.

3.1.1 Sport jako nástroj změny společnosti a rozvoje

3.1.1.1 Historický vývoj

Programy 'plus-sport' mohou být realizovány neziskovými organizacemi, vládami, korporacemi i individualitami a sport přitom může být využit různými způsoby. I přesto významný potenciál sportu jako prostředku pro změnu není hojně využíván a programy dodnes bývají implementovány především nevládními neziskovými organizacemi.

Levermore (2009) to zdůvodňuje tím, že sport je vnímán spíše jako způsob rekreace než věrohodný prostředek pro sociální změnu. Kromě toho bývá sport vnímán jako exkluzivní (tedy nedostupný pro všechny) a zkorumpovaný a i to pak bývá důvodem, proč se při řešení sociálních problémů k využití sportu nepřistupuje. Baldwin (2000) zase upozorňuje na chybějící ucelenou teoretickou koncepci, která by vysvětlovala, jak a proč tyto programy sociální intervence mohou fungovat.

Podíváme-li se na historický vývoj, zjistíme, že větší využití sportu pro řešení sociálních problémů začínáme až v posledních dekadách.

Například v USA sice začaly být od roku 1990 populární sportovní programy pro ohroženou mládež zaměřené na prevenci rizikového trávení času (konkrétně jde třeba o půlnoční basketbalové turnaje). V době zvyšující se kriminality a násilí totiž nabízely cenově dostupný přístup k řešení problémů týkajících se ohrožené mládeže (Witt a Crompton, 1996). Pitter a Andrews (1997) tento jev narůstání podobných programů v amerických městech dokonce nazvali specifickým pojmem „social problem industry“. I zde však bylo upozorňováno na to, že nedostatek teoretických podkladů může ohrozit efektivitu těchto programů a vyvolat ostrou odezvu proti jejich využívání (Hartmann, 2003).

Postupně se však podobné programy rozmáhaly a některé státní i mezinárodní organizace začaly nahlížet na sport jako na možnost vhodného politického nástroje, například pro rozvojové účely či šíření míru. Koncept tohoto využití sportu se začal

oficiálně objevovat v politických agendách na přelomu milénia, kdy byl v roce 2001 zaveden Úřad Spojených národů sportu pro rozvojové účely a mír (United Nations office of Sport for Development and Peace, UNOSDP), jehož smyslem je skrze konference, reporty, oficiální usnesení a public relations šířit povědomí o využití sportu jako vlivného nástroje při dosahování rozvojových i mírových cílů, včetně Rozvojových cílů tisíciletí (Millennium Development Goals, MDG) (United Nations, 2016).

V roce 2003 se konala první mezinárodní konference na téma sportu a rozvoje a v roce 2005 došlo k vytvoření Mezinárodní pracovní skupiny sportu pro rozvoj a mír (The Sport for Development and Peace International Working Group, SDPIWG), jejímiž členy jsou zástupci ministerstev sportu, mládeže a rozvoje z 15 zemí, ředitelé zastupitelstev Organizace spojených národů (OSN) a neziskové organizace z oblasti sportu pro rozvoj a mír. V roce 2007 pak byla vydána Bílá kniha o sportu obsahující prohlášení, že bude prosazováno využívání sportu v mezinárodní rozvojové politice (Swiss Academy for Development, 2016).

Také Mezinárodní olympijský výbor začal rozšiřovat svou agendu v oblasti sportu a rozvoje. Byly zavedeny nové programy směřující k problematice vzdělávání, HIV/AIDS, zastoupení žen ve sportu či pomoci uprchlíkům. Dále vznikly nové programy v rámci spolupráce s OSN a dalších mezinárodních organizací (International Olympic Committee, 2016).

Levermore (2008) ve svém článku vysvětluje rostoucí trend využívání sportu také tím, že tradiční rozvojové strategie (např. v boji s chudobou a lidskými právy) selhávaly, a utvořil se zde prostor pro využívání alternativních způsobů, například právě sportu.

Počet nevládních organizací činných ve sportu a rozvoji je v současné době dle databáze portálu sportanddev.org více než sedm set. Většina těchto organizací vznikla po roce 2000 a soustřeďuje se na stěžejní oblasti jako řešení konfliktů, mezikulturního porozumění, inkluze sociálně vyloučených skupin, budování infrastruktury, zdravotní prevence a snižování kriminality. Zdůrazňován je také přímý dopad na zdraví a psychickou pohodu, ekonomický rozvoj a zmírňování chudoby (Levermore a Beacom, 2009).

3.1.1.2 Princip fungování

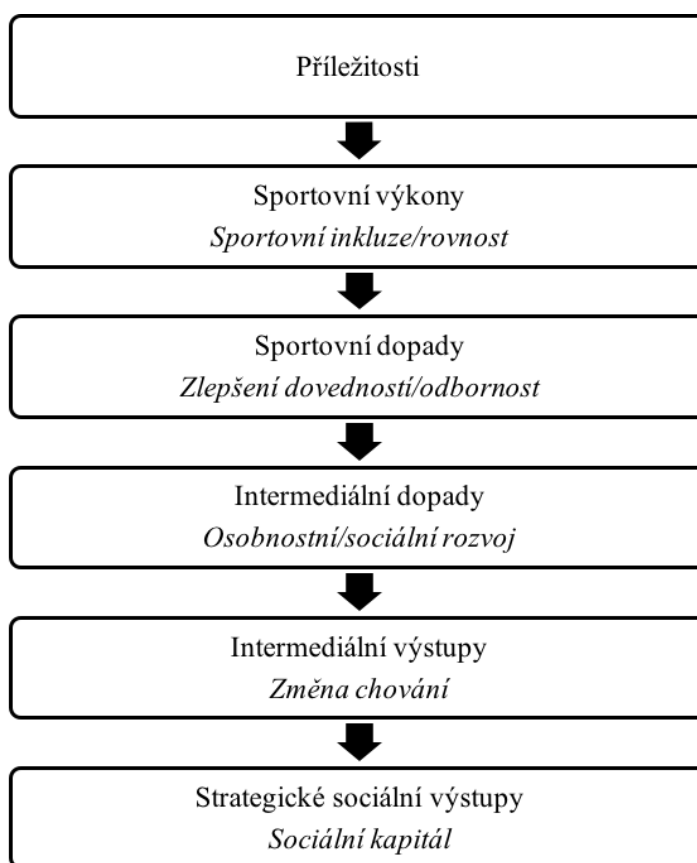
„Předpoklad, že sport může pomoci redukovat sociální problémy a přispět ke komunitnímu rozvoji a sociální soudržnosti v podstatě znamená, že sportovní aktivity zlepšují slabé nebo negativní aspekty procesů, struktur a vztahů, anebo mění úmysly v souvislosti s negativním chováním.“ (Coalter, 2007, s. 19)

Coalter (2007) shrnuje potenciální benefity sportování takto:

- kondice, fyzická zdatnost a zlepšení zdravotního stavu;
- zlepšení mentálního zdraví a duševní pohoda vedoucí ke snížení úzkosti a stresu;
- osobnostní rozvoj díky lepšímu vnímání sebe sama, rozvoje sebeúcty, sebedůvěry a sebeovládání;
- sociologicko-psychologické benefity jako empatie, čestnost, tolerance, spolupráce, spolehlivost a rozvoj sociálních dovedností;
- širší sociologický dopad jako nárůst komunitní identity, sociální sounáležitosti a integrace (celkově nazývané jako sociální kapitál).

Jeho logický model dopadů sportu (Schéma 1) ukazuje, jak vede sportovní činnost prostřednictvím změny v přístupu a v chování k širšímu sociologickému dopadu.

Schéma 1: Sociální dopady sportu - logický model



Zdroj: vlastní zpracování dle Coalter (2007, s. 20)

Girginov (2008) doplňuje uvedené schéma vysvětlením, že osobnostní změna (např. proces socializace a pocit sounáležitosti) přináší prospěch širší společnosti, kdy brzdí deviantní chování a spoluvytváří jedince akceptující normy a hodnoty společnosti.

Hartmann (2003) však upozorňuje na fakt, že ačkoliv sport je mocným nástrojem pro sociální intervenci, jeho dopady nemusí být vždy automaticky nebo nevyhnutelně pozitivní. Proto je lepší sport chápat jako prostředek pro sociální výstup a nástroj, jehož dopady závisí na tom, jak je implementován, a na kontextu, který ho doprovází.

Předpokládáme-li, že sport bývá využíván systematicky a účelně, mohou být sportovně-rozvojové programy rozděleny do tří kategorií, a to podle jejich cílů:

- 1) Poskytnout sportovní možnosti sociálně slabší a ohrožené populaci (sport pro sociální inkluzi): Váže se k problematice sportu pro všechny, kdy bývají zdůrazňovány pozitivní aspekty sportu jako spolupráce, schopnost učit se, osobní rozvoj a budování charakteru. Spravedlivé

poskytování sportovních možností bývá důležité téma pro státem financované programy.

- 2) Nahradit deviantní chování sociálně žádoucím chováním (sport pro rozptýlení): Příkladem mohou být půlnoční basketbalové turnaje, jež vznikly jako reakce na sociální problém a byly rozvinuty za účelem snížení kriminality. Spočívaly ve schopnosti odpoutat mládež od kriminální činnosti v čase vrcholné kriminality.
- 3) Využít sport pro přilákání sociálně slabší nebo deviantní populace za účelem poskytnutí dalších sociálně prospěšných služeb (sport jako lákadlo): Cílenými poskytovatelnými službami mohou být konzultace, zdravotní prevence, doučování. Bývají používány v boji proti agresi a násilí, kriminalitě, užívání drog, sexu nezletilých, nesnášenlivosti, nedostatku studijních ambicí či členství v gangu. Velkou roli zde hraje hodnota vybudovaných vztahů mezi tutorem a účastníkem a účastníky navzájem - účelem pak bývá komplexní osobnostní rozvoj (zahrnující například schopnosti rozhodování, řešení problémů či zodpovědnost za své chování) (Girginov, 2008).

Jak už bylo řečeno výše, programy bývají z valné většiny realizovány neziskovými organizacemi, často za podpory (správní, finanční či jiné) státních orgánů. Otevírá se zde však prostor i pro jiné činitele. Mezi nově objevující se aktéry patří jak nadnárodní sportovní organizace, tak nadnárodní korporace. Novou dimenzí je potom vytváření různých druhů partnerství mezi těmito aktéry, kdy například financování projektu zajišťuje korporátní aktér a implementaci partner neziskový. Například k posilování infrastruktury je dosahováno prostřednictvím organizací jako FIFA (program „Football for Hope“), jejímiž partnery v projektu jsou nadnárodní korporace Adidas, Coca-cola, Hyundai, Sony a další. Nadnárodní korporace totiž vidí v podpoře programů vhodný způsob prokazování korporátní společenské odpovědnosti (Levermore a Beacom, 2009).

Podobně jako mnoho autorů z oboru, i nadnárodní korporace však volají po rozsáhlejší evaluaci programů při snaze efektivního vynaložení prostředků. Levermore a Beacom (2009) se v druhé části své publikace zaměřují na nalezení

indikátorů a způsobů evaluace pro měření dopadů programů zaměřených na sport nebo s komponentou sportu. Dle nich však přístup zaměřený pouze na evaluaci (tj. konečné hodnocení) riskuje podceňování potenciálu širších dopadů sportu na komunitu, představujících tzv. *měkké faktory*, tj. faktory unikající kvantifikovaným indikátorům (jako například osobní rozvoj). Nedostatek evaluačních výstupů programů může být způsoben také tím, že mnoho těchto programů je nových a nedisponuje dostatečnými prostředky pro vytvoření evaluačních výzkumů. Coalter (2007) však argumentuje, že teorií vedený, na proces zaměřený přístup k monitorování a evaluaci programů může poskytnout základy pro budování kapacit, pro pocit větší kontroly nad projektem, lepšího pochopení projektu a pro jeho realizaci. Vytvořil také manuál „Sport v rozvoji: manuál monitorování a evaluace“ založený na čtyřech hloubkových studiích, kdy nejvíce prostoru věnuje popisu a reálným dopadům organizace Mathare Youth Sport Association (MYSA).

Nízký počet evaluačních studií je tak nahrazován narůstajícím množstvím článků a jiné odborné literatury věnující se širšímu využití sportu. Vznikají také další materiály a příručky poukazující na pozitivní hodnoty sportu a z úst sportovních i politických osobností jsou pronášeny výroky o nutnosti využití potenciálu sportu. Jedním z nich je i výrok Irine Bokove, ředitelky organizace UNESCO (Organizace Spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu): „*V každé společnosti je sport sférou snů a silou pro obrovskou pozitivní změnu. Naší povinností je udělat vše pro to, abychom této síly plně využili.*“ , uveřejněný v knize s názvem *Síla sportovních hodnot* (UNESCO, 2016).

Dnešní doba, kdy sport je stále více oficiálně uznáván jako prostředek rozvoje a kdy se vynořují nové a nové iniciativy využívající sportu, si však vyžadovala jednoduše přístupnou, ucelenou metodiku jak pro nově začínající, tak pro již existující organizace nebo jiné zainteresované osoby, instituce a společnosti. Jimi samotnými, tedy neziskovými organizacemi, orgány státní správy a sportovními kluby, byla vytvořena platforma www.toolkitsportanddevelopment.org poskytující množství zdrojů, postupů a návodů. Kromě konkrétních návrhů aktivit rozdělených dle témat, se kterými organizace pracují (gender, chudoba, HIV/AIDS atd.), jsou zde poskytována doporučení a tipy pro projektový management, budování kapacit, vytváření partnerství a monitoring a evaluaci aktivit (Paul van Kempen, 2016).

3.1.1.3 Druhy iniciativ ve světě

Jiné než výše zmíněné dělení nabízí Crawford (2010), kdy odlišuje organizace podle jejich zaměření a typu rozvoje a zároveň představuje jejich konkrétní příklady:

- Řešení konfliktů – Pracují ex-post jako odezva na konflikty. Jejich příkladem je organizace Peres Center for Peace, vymezená územím Palestiny a Izraele.
- Mírové iniciativy – Fungují jako preventivní programy v oblastech, kde existuje potenciál vzniku konfliktu. Příkladem může být CASPEA Foundation sídlící ve Švýcarsku.
- Politické – Jsou spjaté s tvorbou nebo prosazováním určité politiky a často mívají vztahy k státním orgánům a politickým lídrům. Jejich příkladem je The Sport for Development and Peace International Working Group s vlastním sekretariátem Right to play.
- Institucionální – Poskytují podporu, služby a informace fungujícím projektům a programům využívajícím sportu jako prostředku. Příkladem této organizace je Swiss Academy for Development (a pod ní spadající platforma sportanddev.org).
- Vzdělávací – Zahrnují motivaci k vzdělávacímu procesu a poskytují speciální vzdělání zaměřující se například na HIV/AIDS nebo environmentální témata. Senegalská organizace Diambars například trénuje vrcholné fotbalisty a prostřednictvím fotbalu zároveň zdůrazňuje nutnost vzdělávání, kdy vyžaduje povinnou školní docházku.
- Sociální – Zabývají se sociálními problémy jako například bezdomovectvím či genderovým vyloučením. Příkladem této iniciativy může být každoroční mezinárodní turnaj The Homeless World Cup Soccer.
- Komunitní – Vycházejí z hodnot a praxe dalších kategorií, ale zaměřují se zejména na budování komunity. Komunitní rozvoj přitom posiluje společenské vztahy v rámci komunity za účelem zlepšit schopnost

komunity řešit své vlastní problémy. Příkladem může být mezinárodní organizace Streetfootballworld sdružující více než 80 iniciativ ze světa.

- Mediální – Propagují využívání sportu pro rozvoj pomocí médií a podpory ze stran celebrit. Technicky fungují, aby propagovaly činnost jiných organizací a projektů. Příkladem je Laureus Sport for Good Foundation, která každoročně uděluje ocenění například za vznik nových iniciativ.
- Kombinace více faktorů– Mnoho organizací využívá sport jako prostředek v několika projektech a nedají se tak zařadit výlučně pouze do jedné z uvedených kategorií. Příkladem může být keňská organizace Mathare Youth Sports Association (MYSA), které bude věnován prostor dále.

3.2 Public relations

Obor public relations je nedílnou složkou marketingu, jehož cílem je pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž (Bajčan, 2003).

Všeobecně jsou public relations chápány jako „vztahy s veřejností“ nebo „komunikace s veřejností“. Vztahy s veřejností jsou přitom pro dnešní podniky velmi důležité nejen proto, že část veřejnosti je nejen zákazníkem těchto podniků, ale také soudcem jejich činů. Lze je budovat s každým ze stakeholderů a výsledkem je pak síť vztahů, jejíž jednotlivé části na sebe vzájemně působí (Němec, 1993).

V současné době jsou však public relations (PR) již tak obsáhlou a komplexní oblastí, která se navíc neustále rozvíjí, že doslovný překlad „vztahy s veřejností“ nezahrnuje veškeré činnosti, které se pod tímto pojmem skrývají. I to je nejspíše důvodem, proč v literatuře lze nalézt tak velké množství definic.

Pravděpodobně nejrozšířenější z nich byla přijata v roce 1978 britským Institutem Public relations (IPR), jež vymezuje PR jako: „*činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností*“ (Black, 1994, s. 25).

Kromě hlavního cíle - externí komunikace, je dnes součástí public relations i komunikace interní, která se zaměřuje na udržování dobrých vztahů mezi zaměstnanci a má za úkol posilování loajality mezi nimi. Obsáhlejší definici obohacenou o základní

nástroje PR nabízí Kotler (2007, s. 889), který vymezuje public relations takto: „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktů, firemní komunikace, lobování a poradenství.“

V této definici se setkáváme s několika dalšími pojmy spjatými s PR jako *image firmy* (a s ní spjaté *veřejné mínění*), *publicita* a *cílové skupiny PR*, které budou dále v textu vysvětleny.

Public relations se v první řadě využívá pro podporu dobrého jména podniku. To závisí na jeho *image*, tedy všech představách jedince nebo skupiny o daném subjektu, v tomto případě podniku. Image podniku působí na názory a chování lidí a řadí se tak k jednomu z východisek, od nichž se odvíjí podstata PR. Pozitivní image podniku v podstatě znamená dobrou pověst u veřejnosti, jeho dobré jméno (Svoboda, 2006).

Do souvislosti s image dává Kohout (1999) *veřejné mínění*, které je odrazem současných nálad, postojů a názorů na nejrůznější jevy ve vědomí lidí a souhrnně potom v celé společnosti. PR se snaží prostřednictvím svých metod ovlivňovat veřejné mínění, a tedy i představu veřejnosti o tom, co je dobré a co ne. Kohout dále upozorňuje, že veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby, zejména massmédií, ale ovlivňuje i samo sebe. Také dodává, že prostředky PR se tedy nepoužívají jen k vytvoření, ale i k upevnění a změně podnikové image.

Na podnikovou image a veřejné mínění má vliv i *publicita*, která je výsledkem práce v public relations, kdy se o organizaci či značce informuje v médiích (Jurášková a kol., 2012).

Může existovat velké množství jedinců i skupin, se kterými si přeje být organizace ve styku. Tyto jedinci a skupiny, jejichž zájmy se v organizacích střetávají, bývají nejčastěji nazvány stakeholdery, klíčovými skupinami, případně zájmovými či *cílovými skupinami*. Stakeholder je tedy definován jako skupina nebo jednotlivec, který může ovlivnit nebo ovlivňuje dosažení cílů organizace. Mohou jimi být investoři, vlastníci, zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, místní úřady a komunity, ale i konkurenti a různé nátlakové skupiny (Němec, 1996).

Při oslovování cílových skupin veřejnosti se využívají komunikační kanály, tedy nástroje PR. Ty lze přitom dělit na ty, jež oslovují část veřejnosti přímo – přímou komunikací, nebo nepřímo – zprostředkovanou komunikací (Foret, 1994).

Mezi nejpoužívanější nástroje a aktivity PR, a tedy ty, kterými by se měly organizace zabývat, patří:

- podniková identita (corporate identity),
- tiskové zprávy,
- události (eventy) – tiskové konference, sportovní utkání, obchodní předváděcí akce, výroční oslavy atd.,
- písemné a audiovizuální materiály – výroční zprávy, články, brožury, firemní bulletiny a časopisy,
- veřejná vystoupení a proslovy,
- media relations,
- public affairs – aktivity spojené s veřejnými záležitostmi a službami, často jde o spolupráci s neziskovými organizacemi,
- webové stránky, blogy, sociální sítě,
- lobbying (Voráček, 2012).

Následné vyhodnocování PR aktivit je poměrně obtížné měřit, zejména kvůli soustavnosti a délce projevení odezvy na ně. Účinnost PR je možné zjišťovat prostřednictvím výsledků snažení podniku respektive zpětné vazby od dané veřejnosti. Samo mediální sdělení přitom nezajišťuje, že ho veřejnost vnímala a porozuměla mu, nebo dokonce změnila na jeho základě svůj postoj či chování. Jako vhodné měřítko výsledků PR kampaně se tak nabízí změna povědomí, pochopení nebo postoje lidí. Například lze měřit, ke kolika lidem se informace dostala, kolik ji předalo ostatním a kolik lidí změnilo názor po jejím vyslechnutí. V praxi se však výsledky PR často měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity (Svoboda, 2006).

3.2.1 PR v neziskovém sektoru

Pro budování dlouhodobě úspěšné neziskové organizace je dle Šedivého (2012) zapotřebí existence kvalitních lidských vztahů uvnitř i vně organizace. Zástupci organizace by se měli ztotožňovat s organizací a věřit v její smysl – poslání, aby vědomě pracovali na tom, aby „jejich“ nezisková organizace měla prestiž. Prestiž

podniku přitom tvoří tři významné oblasti: (1) odbornost a kvalifikovaný výkon, (2) efektivita procesů a řízení organizace, (3) dobré jméno, známost značky a její pozitivní obraz. Třetí položka tak spadá pod oblast public relations.

Konkrétními cíli public relations v neziskovém sektoru pak je za prvé budování značky organizace a za druhé posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace, přičemž jich dosahujeme prostřednictvím aktivit, které se dají rozdělit do šesti oblastí:

- posilování firemní kultury a image organizace,
- webové stránky a sociální sítě,
- vydávání tištěných materiálů,
- pořádání akcí,
- komunikace s důležitými partnery a subjekty,
- komunikace s médii (Šedivý a Medlíková, 2011).

Firemní kulturou lze chápat představu o organizaci vycházející z filozofie, poslání, vize a cílů organizace. Tvoří ji tedy poslání a vize organizace, logo, design (jednotný vizuální styl – barvy, grafika – tiskoviny), komunikace firmy (prezentace organizace na veřejnosti, reklama, dostupnost informací o organizaci), interní vztahy (prostředí a klima v organizaci, úroveň osobních vztahů), zvyklosti (systém hodnot, vzhled pracovního prostředí, odměny a sankce), image organizace (celkový obraz organizace vnímaný okolím) (Šedivý a Medlíková, 2011). Výše uvedené prvky mohou být v ziskovém prostředí shrnuty pojmem *corporate identity*, konkrétně se do nich dle Šímy a kol. (2013) řadí: filozofie organizace, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt organizace. Jedná se o komplexní pojem pro jednotný styl vnitřní i vnější komunikace, přičemž výsledkem této komunikace je pak celková image firmy.

Při provozu webových stránek je dle Šedivého (2011) nutné znát odpověď na dvě otázky: (1) Komu je web určen? a (2) Jaký je cíl nebo záměr, kterého pomocí internetu chceme dosáhnout? (zda například chceme informovat klienty o našich službách či chceme, aby stránky oslovily co nejvíce potenciálních dárců). Dále je potřeba zvážit, jaká bude náplň webu a jakou formou bude zpracován. Pro další PR využití (například pro redakce) by na webu měly být zveřejněny kontakty, tiskové zprávy, historie firmy, management, investoři, výroční zprávy a obrázky. U sociálních sítí je třeba se zaměřit

na to, jestli na daných sítích fungují také naše cílové skupiny, jestli máme dostatek materiálu pro danou síť a lidské kapacity pro jejich spravování (Pospíšil, 2002).

Co se týče tištěných materiálů, u interních (vizitek, hlavičkových papírů, objednávek, faktur) je podle Šedivého (2012) třeba dbát především na obsahovou správnost, funkčnost a praktičnost, u externích materiálů (informačních a propagačních letáků, časopisů výročních zpráv, publikací, příběhů klientů) je zapotřebí promyslet, jakou formu budou mít, komu je materiál určen, jaký cíl má splnit a také jak bude distribuován.

Pořádání akcí definuje Svoboda (2006, s. 140) jako „*ucelenou PR aktivitu, při které multimedialně nasazené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti*“. Šedivý (2012) upřesňuje, že v neziskovém sektoru existují dva velké důvody (cíle) pro pořádání akcí: peníze a vztahy mezi příznivci a podporovateli organizace. Doporučuje se zaměřit vždy pouze na jeden z cílů a ujasnit si pro koho je akce primárně určena. Také dodává, že pořádání akcí je o pocitech účastníků, kteří si pak pocit z akce spojují s jejím pořadatelem.

Značku organizace dále dotváří komunikace s vnějším světem, zvláště důležitá je pak komunikace a rozvíjení vztahů se subjekty, které mají či mohou mít vliv na organizaci. Nejčastěji se jedná o pracovníky úřadů, zastupitele, dodavatele, partnerské organizace apod. Je vhodné dostatečně znát partnerské subjekty a jejich místní poměry, aby na ně nezisková organizace mohla reagovat a podle toho s nimi vyjednávat. Dále se doporučuje stát se členy domácí a zahraniční oborové sítě, vysílat zástupce organizace na společenské akce, konference, debaty a scházet se s ostatními zástupci neziskových, ale i ziskových firem, stejně jako zvát významné subjekty na vlastní pořádané akce (Šedivý a Medlíková, 2011).

Při komunikaci s médii opět záleží na tom, čeho chceme danou zprávou dosáhnout a pro koho je informace primárně určena (která část veřejnosti by ji měla číst nebo se dozvědět). Komunikace probíhá nejčastěji prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí, osobních setkání, telefonických rozhovorů, ale také při neformálních příležitostech. Mediální strategie musí odpovídat strategickým cílům organizace a je třeba si rozmyslet, jakým směrem jít a jaká média jsou pro danou organizaci zajímavá (například jestli spíše média obecná nebo odborná). Poskytované

informace by přitom měly být nové, zajímavé, včasné a korektní. Komunikovat by se mělo stručně, jednoduše a srozumitelně (Šedivý a Medlíková, 2011).

3.3 Fotbal pro rozvoj

3.3.1 Vznik a historie

Projekt Fotbal pro rozvoj funguje pod záštitou nevládní neziskové organizace INEX-Sdružení dobrovolných aktivit (INEX-SDA), jež byla založena v roce 1991. Jejím posláním je „*prostřednictvím dobrovolnických projektů, vzdělávacích programů a kampaní podporovat rozvoj tolerantní otevřené společnosti a aktivního odpovědného přístupu k okolnímu světu nejen v Čechách, ale i na celém světě*“ (INEX-SDA, 2016).

Zakladatelem projektu je Robin Ujfaluši, který v rámci programu GLEN (Global Education Network) realizovaného INEX-Sdružením dobrovolných aktivit, působil jako dobrovolník v keňské organizaci MYSA (Mathare Youth Sports Association). Ta je komunitní rozvojovou organizací působící v Mathare, jedné z největších a nejchudších slumových oblastí v keňském Nairobi. Využívá sportu k socio-ekonomickému rozvoji a také k dosažení pozitivní sociální změny (MYSA, 2016). Robina Ujfalušihovo myšlenka využití sportu zaujala natolik, že se po svém návratu rozhodl založit v rámci INEX-SDA, kde byl v té době zaměstnán, projekt Fotbal pro rozvoj (Kolomazníková, 2014).

INEX-Sdružení dobrovolných aktivit tak od roku 2006 rozvíjí vzdělávací program a osvětovou kampaň zaměřující se na využití fotbalu jako nástroje pro otevírání debaty o různých společenských tématech. V prvních ročnících fungoval projekt zejména na bázi měsíční kampaně v úzké spolupráci s keňskou organizací MYSA. Dodnes je podporován z prostředků České rozvojové agentury v rámci Programu zahraniční rozvojové spolupráce ČR a ze soukromých zdrojů, zejména bývalého fotbalového reprezentanta Tomáše Ujfalušihovo – patrona projektu a bratrance jeho zakladatele Robina Ujfalušihovo. Projekt od začátku působil v několika regionech České republiky a postupně začal fungovat ve spolupráci s více než 20 mládežnickými neziskovými organizacemi. V regionech byly za účasti a mentoringu keňských dobrovolných odborníků z organizace MYSA pořádány workshopy a přednášky na téma globálního rozvojového vzdělávání a také na využití sportu. Dále probíhaly sportovně-kulturní fotbalové turnaje.

3.3.1.1 MYSA (Mathare Youth Sports Association)

Ve slumové oblasti Mathare, kde organizace působí, dnes bydlí přes 900 000 lidí. Organizaci MYSA založil Bob Munro (kanadský funkcionář OSN) v roce 1987 jako malý svépomocný projekt k organizaci sportu (převážně fotbalu), úklidu slumů a zlepšení životního prostředí. Výběr právě fotbalu byl zdůvodněn vysokým zájmem o tento sport a také nízkými náklady na zařízení. Nyní je MYSA největší mládežnickou sportovní asociací v Africe, s více než 1000 týmy a 17000 členy. Zpočátku spočívala přitažlivost a popularita organizace v možnostech zapojit se do opravdového fotbalu, organizovaného a strukturovaného, jenž simuloval profesionální hru, a v uspořádaném a bezpečném prostředí, které bylo pro místní mládež (často vyrůstající na ulici) zvláště důležité. Později se však MYSA rozvinula v mnohem komplexnější a ambicióznější program. Dnes usiluje o to, „*aby mladí lidé měli více možnost naplnit svůj potenciál a dosahovat svých cílů, zlešovali sami sebe, své okolí a budovali tak společně novou Keňu*“. Jejím mottem je „*giving youth a sporting chance on and off the field*“ (MYSA, 2016).

Fotbal je vstupním bodem do komplexního, vzájemně provázaného programu, ve kterém se všechny prvky vzájemně posilují tak, aby vytvářely sociální kapitál a s tím spojenou aktivitu občanů. Existuje zde 11 klíčových prvků (úkolů a zásad): dát mládeži šanci věnovat se sportu; dát dívkám příležitost být při hraní fotbalu rovnocennými partnery chlapcům; propojit sport s komunitními službami; lídry je sama mládež a má rozhodovací kompetence; nejlepší lídr je volen lokální radou pro sport/komunitní služby a poté výkonnou radou; učit se praxí (s asistencí, ale minimálním zasahováním do procesu); pomáhat mladým lidem, aby rozvíjeli sami sebe prostřednictvím pomoci druhým; pomoci mladým lidem, aby nezanechali školy (toho je dosaženo bodovým stipendijním vzdělávacím systémem); organizační a finanční transparentnost; plán organizační udržitelnosti; plán finanční udržitelnosti (stěžejní bylo založení týmu Mathare United, jednoho ze čtyř top týmů v Keni, jenž vznikl za účelem dát šanci mladým talentovaným hráčům z Mathare stát se profesionálními hráči – to mělo generovat příjem ze zápasů a prodeje hráčů, kromě toho je v současnosti také plán otevřít trenérskou akademii). Všechny tyto prvky podporují zrod odpovědnosti a aktivního občanství (Munro, 2005).

Všechny aktivity jsou v MYSA propojeny systémem bodů. Ty jsou získávány jak za odehrané zápasy, tak za podílení se na úklidu, účasti na přednášce o prevenci HIV/AIDS a dobrovolnou činností jako rozhodčí nebo trenér dalších týmů. Body získávají účastníci pro svůj tým do ligového žebříčku. Také je možné získat body za vedení (leadership points), které jsou součástí programu cen za vedení, jež umožňují nejaktivnějším jedincům získat vzdělávací stipendium. Úspěch je tak kombinací sportovního talentu a sociální odpovědnosti (MYSA, 2016). Podobná kritéria fungují i v jiných oblastech aktivit, například i při výběru týmů, které každoročně cestují do Norska na Norský pohár (jeden z největších světových pohárů pro týmy ve věku 10 – 19 let). Jde o velmi ceněnou příležitost vycestovat a selekce není založená jen na sportovních dovednostech, ale také na obecnějším chování a přínosu práce v rámci MYSA. Zároveň MYSA operuje v několika oblastech občanské společnosti, kdy usiluje o nápravu hlavních selhání lokálních a národních státních subjektů. Byly založeny komunitní knihovny, které jsou přístupné všem (bez ohledu na věk, pohlaví, náboženství apod.) zdarma. Vznikly kvůli narůstajícím nákladům na školství v Keni (školní texty a učebnice), dále aby nabídly bezpečné prostory (sociální a rekreační centra) pro čtení a studium z důvodu nízké infrastruktury ve slumech, a také aby podporovaly zvýšení gramotnosti a prosazovaly čtenářskou kulturu (Coalter, 2007). Dále nabízejí například fotografické a filmové kurzy, protidrogovou a alkoholovou prevenci či bojují proti dětské práci. Za svou činnost byla MYSA vícekrát nominována na Nobelovu cenu míru (MYSA, 2016).

3.3.2 Současná témata a princip fungování

V současné době organizuje Fotbal pro rozvoj (dále FPR) zejména fotbalově-vzdělávací program pro ohrožené děti a mladistvé na území České republiky, přičemž toto zaměření částečně upozadilo téma osvěty široké veřejnosti. Funguje ve spolupráci s mládežnickými organizacemi a dalšími institucemi neformálního vzdělávání, které budou dále specifikovány v kapitole o zájmových skupinách projektu (Kyncl a kol., 2016).

Za ohroženou (či sociálně znevýhodněnou) mládež se považují jedinci stojící na prahu sociálního vyloučení. Sociální vyloučení je definováno jako „stav, který se váže k nedostatku sociální participace, jež je nad rámec kontroly jedince“ (Sherry a Strybosch, 2012, s. 495). Znevýhodněná populace je vystavena celé řadě problémů týkajících se

mimo jiné anti-sociálního chování, vyžadujících reintegraci komunity, sociální soudržnosti a zaměření na prevenci drog a alkoholu (Sherry a Strybosch, 2012).

Mnoho mladistvých je tak vystaveno negativním jevům společnosti, které pro ně mohou představovat různá rizika. FPR proto využívá faktu osvědčeného dlouholetou praxí, že správně zvolená fotbalová aktivita pomáhá mládeži překonávat úskalí, jimž čelí, a minimalizuje tak rizikové chování. Kromě techniky fotbalu si účastníci projektu mohou osvojit schopnosti důležité pro jejich osobní rozvoj a sociální život (Kyncl a kol., 2016).

Dle metodické příručky si Fotbal pro rozvoj klade za cíl „*rozvíjet společenské hodnoty a životní dovednosti dětí a mladých lidí prostřednictvím fotbalu a využít tak jeho potenciálu spojovat skupiny lidí z odlišných společenských a kulturních prostředí*“. Dále zde stojí, že v současné době není Fotbal pro rozvoj „*pouze samostatný projekt, ale široká platforma v České republice, která má ambice spojit několik iniciativ, programů a organizací pod jednou vlajkou, se stejným cílem – využít fotbal pro dobré účely*“ (Kyncl a kol., 2016, s. 3).

Mezi základní principy projektu patří vzájemná komunikace a spolupráce, respekt a tolerance ve společnosti. Jeho snahou je přenést férové jednání a zmíněné principy z fotbalového hřiště do běžného života (Fotbal pro rozvoj, 2016).

3.3.2.1 F3 fotbal

Metodika, kterou projekt FPR ve svých aktivitách s cílovou skupinou využívá, je založena na ověřeném konceptu Fotbalu3 (F3), jehož souhrnný popis podává anglicky psaná příručka mezinárodní sítě Streetfootballworld *Football3 handbook: How to use football for social change*. Streetfootballworld je mezinárodní síť sdružující přes 100 neziskových organizací ve více než 60 zemích, které užívají fotbalu pro zlepšení životů mladých lidí. Přibližně polovina z těchto organizací využívá nějakou formu Fotbalu3. Ten je nedílnou součástí Streetfootballworld festivalů a byl klíčovým elementem během Football for Hope Festivalů, které se konaly v rámci Světových pohárů FIFA v letech 2010 a 2014. Fotbal3 hrál důležitou roli i při evropských šampionátech UEFA jako součást Eurokempů (Streetfootballworld, 2016).

Koncept F3 se orientuje na fair play, rovnost a týmovou spolupráci a jeho smyslem je přenést tyto aspekty i mimo hřiště. Je inspirován pouličním fotbalem, kdy se

jednotlivci zformují do týmů, dohodnou na pravidlech a poté hrají. Využívá edukačního potenciálu pouličního fotbalu tím, že zajistí, aby dialog a fair play byly nedílnou součástí hry. Tento způsob hry je otevřený každému a může být zaměřen na jakékoliv sociální téma. Ve hře nejsou rozhodčí, ti jsou nahrazeni mediátory, kteří facilitují diskuzi mezi dvěma týmy a dohlížejí na celý zápas. Koncept má „3 poločasy“ – předzápasovou diskuzi, samotný zápas a diskuzi po zápase (Springborg a kol., 2016).

- Předzápasová diskuze: Před utkáním se oba týmy sejdou a domluví se na pravidlech, která chtějí použít. Takto rozvíjejí schopnost komunikace, vzájemného respektu a dosažení shody. Diskuze o pravidlech je vedena vyškoleným mediátorem, např. mladým vedoucím, trenérem nebo učitelem. K zaznamenání pravidel, na kterých se hráči shodli, mediátor využívá zápasového formuláře. Předzápasová diskuze je ideální prostor pro zahájení dialogu na konkrétní sociální téma. Například pokud je tématem budování míru, týmy by měly být nasměrovány k výběru specifických pravidel, jako je třeba společný nástup na hřiště nebo společné oslavy všech gólů.
- Zápas: Probíhá bez rozhodčích, což hráče nutí řešit vzniklé konflikty dialogem a kompromisem. V zápasech Fotbalu3 hrají obvykle menší týmy (5 – 7 hráčů na každý tým) a utkání jsou kratší (10 – 20 minut). Hraje se většinou ve smíšených týmech na menších a provizorních hřištích (40 x 20 m a méně), na ulici, v parku nebo na fotbalovém hřišti. Hráči nesou zodpovědnost za samotný zápas a dodržují pravidla, na kterých se shodli. Během zápasu se mezi sebou dohodnou na faulech, volných kopech i gólech (Jestliže jde míč do autu, hráči rozhodnou, kdo rozehrává, je-li hráč faulován, zvedne ruku a přihlásí se o míč k rozehrávce volného kopu). Učí se tak nést odpovědnost za své chování, mediátor přitom sleduje zápas a zasahuje pouze v případě, kdy se týmy nemohou dohodnout samy.
- Pozápasová diskuze: Po zápase se týmy sejdou společně s mediátorem, aby zhodnotily zápas a respektování jednotlivých pravidel. Týmy mají příležitost udělit svým protivníkům body za fair play na základě jejich přístupu v zápase. K určení konečného výsledku mediátor přičte body za fair play k bodům za počet vstřelených gólů. Konečný výsledek je tedy kombinací počtu gólů a úrovně fair play, kterou týmy předvedly. Třetí poločas je unikátem Fotbalu3 a má zásadní význam pro transformační potenciál celé metodiky, kdy je vhodné poukázat na

přínos situací ze hry pro běžný život (např. v souvislosti s řešením konfliktů) (Kyncl a kol., 2016).

Fotbal3 může být využit při jednorázových zápasech a turnajích, nebo k vytvoření měsíčního či ročního programu. Před- a pozápasové diskuze by měly být ideálně využity k rozmluvě o tématech mimo hřiště, a to od osobních problémů, jimž hráči čelí, až po výzvy v jejich komunitě. Koncept F3 fotbalu je často podpořen workshopy na různá sociální témata jako například rovnost pohlaví, nenásilí a tolerance ve společnosti (Springborg a kol., 2016).

Veškeré detailnější informace o tomto konceptu včetně konkrétních příkladů jsou k nalezení v příručce od Streetfootballworld a také v české příručce Fotbalu pro rozvoj s názvem *Fotbal jako nástroj neformálního vzdělávání*, která z anglické verze příručky vychází. Účelem české příručky je poskytnout srozumitelný vhled do fotbalovo-rozvojové metodiky spolu s užitečnými tipy, jak uspořádat vlastní takovou iniciativu. Příručka také nabízí konkrétní příklady vybraných fotbalových cvičení, často označované jako „integrační fotbalové drily“. Tato metodika je připravena k použití v každodenní praxi organizací pracujících s mládeží, které mají ambice integrovat fotbalové aktivity do svého vzdělávacího programu (Kyncl a kol., 2016).

3.3.2.2 Zájmové skupiny projektu

Zájmové skupiny jsou všichni jednotlivci, skupiny nebo subjekty, které mají vliv na organizaci či jsou organizací ovlivňovány. Působí jak vně, tak i uvnitř organizace a je nutné s nimi systematicky a kontinuálně pracovat dle zvolené strategie. Právě správná komunikace s nimi totiž poté utváří veřejné mínění a image (Voráček, 2012).

Zájmové skupiny Fotbalu pro rozvoj lze rozdělit do těchto kategorií:

- Neziskové organizace + uživatelé jejich služeb („klienti“)
- Dobrovolníci – ambasadoři projektu + zaměstnanci
- Donoři a mediální a další partneři (instituce + ziskové subjekty, fotbalové kluby)

Hlavní cílovou skupinou projektu je, jak už bylo zmíněno, ohrožená mládež. Ta je totiž v současné době primárními uživateli služeb Fotbalu pro rozvoj. Tito mladí lidé se velmi často potkávají a sdružují ve volnočasových centrech pro mládež a nízkoprahových zařízeních provozovaných neziskovými organizacemi, které jim

nabízejí prostor k vyžití a mimo jiné působí jako prevence proti antisociálnímu chování, užívání alkoholu a drog apod. Momentálně spolupracuje Fotbal pro rozvoj s více než 20 organizacemi z celé republiky, které v minulosti projevíly zájem o projekt, a využívají metodiku FPR ve své každodenní praxi při práci s mládeží. Seznam organizací zapojených do projektu je uvedený na webových stránkách projektu v sekci „regiony“. Spolupráce s těmito organizacemi v podstatě spočívá v pravidelných seminářích s jejich zástupci, jak správně implementovat sportovně-rozvojové a vzdělávací praktiky do svých aktivit, a praktických workshopech se samotnou mládeží, tedy s uživateli služeb (klienty). Ti se pak pravidelně každý rok účastní turnajových dnů ve svém regionu v rámci měsíční tour Fotbalu pro rozvoj. Jak už bylo však řečeno, Fotbal3 je přístupný všem, a tak má jeho metodika do budoucna širší potenciál využití, než jen u ohrožené mládeže (a veřejnosti v rámci osvěty upozorňující na sociologický přesah sportu).

V současnosti tým FPR sestává z koordinátora projektu (Štěpán Kyncl), PR koordinátora (autorka práce) jakožto zaměstnanců INEX-SDA a zahraničního dobrovolníka, který se projektu věnuje během svého celoročního působení v INEX-SDA v rámci Evropské dobrovolné služby. Kromě toho v INEX-SDA zajišťují podporu projektu ředitelka organizace, vedoucí vzdělávací sekce a finanční manažerka. V průběhu měsíční kampaně reprezentuje projekt tým ambasadorů, který sestává z šesti českých dobrovolníků (v rozmezí 18 – 26 let, především studentů vysokých škol) a šesti zástupců keňské organizace MYSA (a jejich vedoucího). Ve všech regionech, které jsou v rámci tour navštěvovány, pomáhají s organizací aktivit projektu a s propagací projektu a jeho myšlenek. Dle zodpovědnosti za jednotlivé aktivity jsou rozděleni do skupin, které mají na starost: (1) organizaci fotbalových turnajů v regionech (návrh herního způsobu turnaje, tabulek, časového harmonogramu, informovanost hráčů o průběhu apod.), (2) organizaci workshopů (prezentace projektu FPR, MYSA i využití sportu obecně skrze vzdělávací aktivity a hry), (3) propagaci projektu a jeho myšlenek veřejnosti (informovanost veřejnosti o projektu, zajištění fotografií, psaní článků/blogu, distribuce letáků, rozložení bannerů partnerů na hřišti apod.), (4) vystoupení projektu na akcích, festivalech i neplánované spontánní aktivity na veřejnosti („flashmob“). V těchto rolích pak ambasadoři působí po celou svou účast v projektu.

Do poslední skupiny se řadí dárci, sponzoři a mediální či zahraniční partneři. V současné době se jedná jak o instituce a státní uskupení, tak o ziskové subjekty

v podobě fotbalových klubů. Mezi dárce (tedy subjekty, které za finanční podporu nežadají protislužbu) patří zejména Česká rozvojová agentura jakožto státní organizace působící pod Ministerstvem zahraničních věcí ČR a plní úkoly v oblasti zahraniční rozvojové spolupráce, mezi které se řadí i podpora tuzemských projektů zaměřených na šíření osvěty a posilování kapacit neziskových organizací (Česká rozvojová agentura, 2016). Kromě České rozvojové agentury je projekt podporován také z prostředků Fotbalové asociace České republiky, konkrétně probíhá spolupráce s Úsekem neprofesionálního fotbalu (s vedoucím úseku Otakarem Mestekem). Do roku 2014 projekt také finančně podporoval jeho patron a bývalý reprezentant Tomáš Ujfaluši. V posledních letech projekt materiálně podporoval také fotbalový reprezentant David Rozehnal. Mediální partneři závisí na aktuálním komunikačním plánu a PR aktivitách, a proto jim bude věnován prostor v praktické části práce. Podobně je to i s fotbalovými kluby, kde spolupráce je spíše v počáteční fázi a určitým způsobem proběhla v roce 2016 s kluby FC Viktoria Plzeň, FC Baník Ostrava a FK Baník Sokolov (v minulosti i s pražským klubem FC Bohemians Praha).

3.3.3 Změny a vize do budoucna

Od července 2015 odstartovala spolupráce FPR se švýcarskou organizací Sport the bridge v rámci sub-projektu Football the bridge of inclusion (Fotbal mostem inkluze) za podpory Programu švýcarsko-české spolupráce. Spočívala ve třech společně realizovaných seminářích, jejichž účelem byl přenos zkušeností a příkladů dobré praxe porovnáním metod využití sportu a na něj návazných komunitních aktivit jako prevence a intervence u cílové skupiny, jako prostředek propojování různých skupin společnosti a také posílení odborných kapacit (Fousková a Kyncl, 2015). Využití nově vybudovaného partnerství a mentoringu ze strany švýcarské organizace bylo jednou z činností, která napomohla skutečnosti, že se projekt Fotbalu pro rozvoj stal oficiálním členem mezinárodní sítě Streetfootballworld – největší platformy sdružující organizace užívající fotbalu pro rozvoj, mír a vzdělávání.

Ve spolupráci se švýcarskými experty byl také více rozvinut nápad vytvořit kontinuálnější podobu projektu a byly položeny základy novému konceptu - celoroční lize. Díky podpoře Magistrátu hl.m. Prahy v rámci programu Prevence kriminality se tak v roce 2016 mohl uskutečnit zkušební nultý ročník Nízkoprahové ligy férového fotbalu. Toho se účastnilo 10 týmů reprezentujících jednotlivé neziskové organizace

(nizkoprahové kluby), které odehrály vzájemné zápasy v průběhu jarní a podzimní části podle konceptu F3 (Fotbal pro rozvoj, 2016b).

Později od roku 2017 má projekt ambice postupně rozšiřovat ligu i do ostatních regionů, přičemž vítězové jednotlivých regionů by se následně utkali v celorepublikovém finále. Celorepublikový vítěz by pak měl možnost účastnit se turnaje v rámci mezinárodní sítě. Potenciálními sponzory ligy by kromě České rozvojové agentury a regionálních zdrojů mohla být díky mezinárodní spolupráci také například UEFA, Evropská komise či Mezinárodní visegrádský fond. Do velké míry však vznik ligy v regionech závisí na kapacitních možnostech regionálních partnerských organizací, které by při její organizaci hrály významnou úlohu (Kyncl, 2015).

S plánovanou restrukturalizací projektu souvisí také částečná změna rolí zájmových skupin, kdy by se vybrané partnerské neziskové organizace staly regionálními koordinátory ligy a jejich uživatelé (klienti) by byli vedeni jako hráči celoroční ligy. Co se týče dobrovolníků - ambasadorů, zde se nabízí varianta spolupráce s tuzemskými vysokými školami v jednotlivých regionech, přičemž v každém z nich by vybraní studenti pomáhali s organizací ligy a dalšími aktivitami. Díky členství v síti Streetfootballworld by bylo možné do budoucna doplnit tým českých ambasadorů zástupci z více zahraničních organizací a nahradit tak stávající koncept 6 dobrovolníků z MYSA, čímž by se ještě podtrhl význam zahraniční spolupráce – tedy vzájemný přenos zkušeností a větší pestrost projektu.

Restrukturalizace by si žádala také navýšení lidských kapacit v řadách zaměstnanců INEX – SDA, alespoň o dalšího projektového koordinátora a podporu v oblasti PR a fundraisingu. Fotbalové kluby a regionální instituce (např. krajské úřady) by v případě poskytnutí záštity mohly zajisťovat především logistické zázemí. Role dárců i mediálních partnerů by zůstala neměnná.

4 METODOLOGIE

Smyslem praktické, a tedy stěžejní části práce je zhodnotit současný stav PR a image projektu a na základě zjištěných nedostatků a koncepčních změn projektu navrhnout PR aktivity pro rok 2017.

Je totiž potřeba si uvědomit, že aby byl obraz projektu v očích zájmových skupin takový, jaký si přejí jeho iniciátoři, je třeba se zaměřit nejen na kvalitu svých služeb, ale i na to, aby měl dobré jméno a pověst. To, jak je vnímán, ovlivňuje komunikace organizace nejen se samotnými uživateli služeb, ale i s partnery a prezentace projektu v médiích. Aby byla komunikace efektivní, je třeba prostřednictvím výzkumu získat zpětnou vazbu, analyzovat její současný stav a na základě toho pak provádět úpravy a zlepšení.

To koresponduje s tvrzením v manuálu PR aktivit pro neziskové organizace, kde je zmíněno, že při vytváření PR je vhodné uskutečnit výzkum se stakeholdery organizace, který by pomohl definovat a vylepšit sdělení, jež chceme předávat, poukázat, co je potřeba vylepšit a jak nejlépe s danými stakeholdery komunikovat (Tunovič-Bečirovič a kol., 2013).

V této práci proto bylo využito výzkumu pro získání zpětné vazby od cílových skupin projektu - partnerských neziskových organizací a dobrovolníků.

Pro rozbor dosavadních PR aktivit a současné image organizace bylo využito případové studie.

4.1 Interview

Rozhovor, jinak řečeno interview, je technika, která je poměrně hojně využívána a může být aplikována nejen v kvalitativních, ale i v kvantitativních přístupech. Pro tuto diplomovou práci byl zvolen kvalitativní přístup, kdy rozhovor provádí pouze jeden tazatel. Dále mohou mít rozhovory v kvalitativním zkoumání tyto podoby: volný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a strukturovaný rozhovor. V podstatě se liší dle toho, do jaké míry je v nich závazný soubor pokládaných otázek a jejich pořadí (Reichel, 2009).

Pro účely tohoto výzkumu bylo v obou případech využito metody hloubkového strukturovaného rozhovoru, pomocí něhož jsou získávány podrobné informace od

malého počtu respondentů. V případě strukturovaného rozhovoru jsou určeny jak otázky, tak jejich pořadí. Většinou jde o otázky volné (otevřené), obvykle již v předem dané, tedy závazné formulaci (Reichel, 2009). Stupeň formalizace je jistou nevýhodou, jelikož částečně brání přirozené komunikační atmosféře a neumožňuje žádné odbočení od tématu a tedy získání bohatší palety údajů. Vzhledem k většímu počtu respondentů byla však pro udržení vzájemně srovnatelné tematické struktury, rozsahu a snazší vyhodnocení dat zvolena strukturovaná podoba jako nejvhodnější.

Otázky byly konzultovány s vedoucím práce. Hlavní otázky byly doplněny doplňujícími či navazujícími podotázkami vztahujícími se k tématu.

4.1.1 Rozhovor se zástupci partnerských neziskových organizací

Smyslem realizovaných rozhovorů se zástupci partnerských neziskových organizací bylo poskytnout výchozí informace o současné situaci v oboru a aktuálních problémech projektu. Dále rozhovory měly nastínit potřebu, jakým směrem by se měla ubírat komunikace a prezentace projektu vůči veřejnosti (včetně potenciálních klientů – hlavní cílové skupiny), aby fungovala lépe, byla atraktivní, jasná a srozumitelná.

Respondenty byli sociální pracovníci (odborníci na cílovou skupinu mládeže) z partnerských neziskových organizací, kteří pracují s jednou z cílových skupin projektu ve své každodenní praxi. Konkrétně šlo celkem o 10 respondentů ze všech regionů, ve kterých FPR působí, tj.: Praha (Jan Vališ a Tomáš Příhoda – Salesiánské středisko Kobylisy, Petr Košek a Judita Vedlová – Neposedá, Jakub Kulháněk – YMCA), Plzeňský region (Petra Káčerková – Ponton), Ostravský region (Lenka Červená a Kristýna Řehořová – Středisko volného času Ostrava Zábřeh), Ústecký region (Pavlína Daňhelková – Člověk v tísni), Karlovarský region (Ondřej Topinka – Kotec o.p.s.).

Základem interview bylo obecné schéma zahrnující tato témata a okruhy:

- aktuální témata a sociální problémy společnosti, role sportu jako nástroje
- informace a zájem veřejnosti o problémy, role veřejnosti
- vlastní zkušenosti z praxe z neziskového sektoru
- zpětná vazba a doporučení

Rozhovory byly realizovány na podzimním setkání partnerů projektu 3.-4.11.2016 v prostorách školícího střediska Marineum (Máchova 7, Praha 2) a jejich

zaznamenání proběhlo na diktafon. Doslovné přepsání rozhovoru je uvedeno v Příloze č. 1.

4.1.2 Rozhovor s bývalými ambasadory projektu

Účelem rozhovorů s bývalými dobrovolníky – ambasadory bylo zjistit, jak ně projekt působil od doby, kdy ho zaregistrovali poprvé, až po jejich zapojení se do něj. Odpovědi opět měly nastínit potřebu, jakým směrem by se měla ubírat komunikace a prezentace projektu vůči veřejnosti, potažmo budoucím ambasadorem projektu.

Respondenty bylo celkem 13 oslovených ambasadorek z roku 2014, 2015 a 2016.

Základní schéma rozhovoru zahrnuje tyto okruhy:

- vnímání projektu od prvokontaktu (jakožto části veřejnosti a jedné z cílových skupin) – prvotní image projektu
- vnímání projektu v době jejich působnosti v něm - důvěra v naplňování cílů projektu, ztotožnění se s ním a loajalita vůči němu včetně ochoty propagovat myšlenky projektu do budoucna
- doplňující informace – zpětná vazba a doporučení

Vzhledem k nemožnosti setkat se se všemi ambasadory osobně (jak bylo původně plánováno), byly rozhovory realizovány písemně prostřednictvím Google Forms – tedy anonymně, formou otevřených otázek. Přepis odpovědí je uveden v Příloze č. 2.

4.2 Případová studie

Pro zkoumání realizovaných PR aktivit projektu Fotbalu pro rozvoj byla zvolena případová studie, jelikož umožňuje získat detailní informace o dané problematice. Dle Hendla (2005) jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti. Vychází se přitom z předpokladu, že důkladné prozkoumání jednoho případu pomůže lépe porozumět jiným případům a na konci studie se tak vřazuje do širších souvislostí. Analýza předešlých PR aktivit by tak měla lépe nastínit, jakým směrem by se měl vyvíjet jejich vývoj do budoucna, a měla by se dát vztáhnout na další podobné projekty.

Podle Lijphardtovy typologie by spadala studie této práce mezi ateoretické případové studie, jejichž cílem není testovat ani vytvořit teorii, nýbrž přesně zachytit a syntetizovat všechny významné aspekty daného jevu. Jejich výhodou je, že umožňují poskytnout relativně objektivní empirický materiál pro navazující teoretické výzkumy

(Ženka a Kofroň, 2012). Yin (2009) dále uvádí dělení případových studií na explorativní, explanatorní a deskriptivní. Zvolená případová studie této práce je deskriptivní - má podat kompletní popis jevu.

Studie se zaměřuje na rozbor PR aktivit neziskové organizace podle Šedivého a Medíkové, konkrétně tedy: posilování firemní kultury a image organizace; webové stránky a sociální sítě; vydávání tištěných materiálů; pořádání akcí; komunikace s důležitými partnery a subjekty; komunikace s médii (viz kapitola 3.2.1). Pro sběr dat bylo využito analýzy dokumentů a pozorování.

4.2.1 Analýza textů a dokumentů

Analýza textů a dokumentů patří ke standardním kvalitativním (ale i kvantitativním) typům výzkumu a využívá se ke zkoumání písemného nebo vizuálního materiálu. Za dokumenty se považují data, která byla pořízena někým jiným než výzkumníkem a za jiným účelem než je aktuální výzkum. Výzkumník tedy vyhledává to, co je již k dispozici. Jedná se o sekundární data, která lze dále rozdělit na interní (sloužící pro vlastní potřebu) a externí (sloužící k potřebám veřejnosti) (Hendl, 2005). V této práci byly informace získány z externích dat.

Metody analýzy textů bylo využito pro první dvě zmíněné PR aktivity – webové stránky a sociální sítě a vydávání tištěných materiálů (konkrétně článků, tiskových zpráv, brožur, příruček, plakátů a letáků) a také pro výstupy masových médií (v souvislosti s poslední kategorií – komunikace s médii).

4.2.2 Pozorování

Pro zbylé kategorie – firemní kulturu a image organizace, pořádání akcí a komunikaci s důležitými partnery (a částečně také komunikaci s médii) bylo využito metody pozorování, kdy hlavním účelem je snaha zjistit, co se skutečně děje (na rozdíl od rozhovorů, které obsahují i informace o tom, co si respondent myslí). Jednou z klasifikací je dělení pozorování na popisné, fokusované a selektivní. V případě této práce bylo využito popisného pozorování, jehož základním cílem je podrobně popsat prostředí, lidi a děje a vychází se z událostí, které se během pozorování přihodily (Spradley, 1990).

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

5.1 Analýza rozhovorů

Odpovědi realizovaných rozhovorů jsou interpretovány dle stanovených tematických schémat uvedených v kapitolách 4.1.1. a 4.1.2.

5.1.1 Analýza rozhovorů se zástupci partnerských neziskových organizací

Rozhovory byly realizovány za účelem získání informací o současné situaci v oboru respondentů a zpětné vazby, jež by později sloužily jako podklad pro plánování PR aktivit do budoucna.

5.1.1.1 Aktuální témata a problémy společnosti, role sportu jako nástroje

První otázka rozhovoru zjišťovala, co považují respondenti za největší aktuální sociální problémy, se kterými se potýkají. Mezi největší současné problémy společnosti patří dle respondentů *nesnášenlivost, xenofobie, netolerance či rasismus* (toto téma zmínilo celkem 7 respondentů). Vzrůstající nárůst xenofobie (strachu a nedůvěry vůči cizím lidem) někteří z nich obecně přikládají mediálnímu vlivu ohledně „uprchlické krize“ či politice vyvolávání strachu. Také byla zmíněna větší tolerance ze strany veřejnosti k extremismu a tím způsobený jeho nárůst.

Za velký problém, se kterým se zástupci partnerských organizací potýkají, považují *sociální vyloučení*. To dle jejich slov obecně nastává ať už z důvodu *bydlení ve vyloučených lokalitách, problémech ve vzdělávání, chudoby* – nejčastěji však kombinací více faktorů, kvůli kterým dochází dle slov Petry Káčerkové k „začarovanému kruhu“ (špatné výsledky ve škole – obtíže s hledáním práce – bydlení ve vyloučených lokalitách, periferiích – rizikové trávení volného času). V Ostravě například dochází dle Lenky Červené a Kristýny Řehořové k jevům migrace sociálně slabších rodin (kde rodiče nepracují a jsou závislí na sociálních dávkách) po městských ubytovnách, což vede k neustálým změnám škol dětí, či dokonce přerušení školní docházky a prohlubující se propasti mezi lidmi ze sociálně vyloučených lokalit a lidmi z většinové společnosti. Sociální vyloučení a s ním související témata uvedlo 6 respondentů.

Jedním z hlavních témat při práci s mládeží je pro dotazované sociální pracovníky trávení volného času smysluplnou aktivitou a s tím spjaté *rizikové chování mládeže* –

např. vzrůstající obliba alkoholu. V souvislosti s obtížemi trávit volný čas smysluplně byl uveden i nedostatek možností sportovat zadarmo.

Dalším tématem pro některé dotázané je *vzdělávání dětí* – propojení formálního a neformálního vzdělávání, úloha rodiny (její funkčnost, vzory v rodině) a vnímaným problémem je také úpadek morálních hodnot či selhávání státního systému.

Většina dotázaných se shoduje, že schopností sportu je spojovat lidi bez ohledu na sociální vrstvy, národnost, jazyk, náboženství, barvu pleti či oblečení (tuto schopnost uvedlo celkem 8 respondentů), a jeví se tedy jako nástroj pro řešení sociálního vyloučení. Dle výpovědí plní sport funkci sblížení (Judita Vedlová „*Sport může do jisté míry stírat rozdíly mezi jednotlivými lidmi a ukazovat jim, že i když si myslí, že nemají nic společného, sport je to, co je spojuje.*“ a dokáže bourat bariéry (Jakub Kulhánek: „*Role sportu může být v tomto ohledu jakýmsi icebreakerem, univerzálnost hry jako je fotbal dokáže bourat bariéry mezi různými kulturami, může sloužit jako prvotní impuls k setkání různých kultur.*“). Funkci startovače/icebreakeru potvrzuje i Tomáš Příhoda, podle kterého se skrze sport mohou lidé lépe seznámit a blíže poznat na osobní rovině. Jeho roli vidí také v učení – v základech dodržování pravidel, fungování ve skupině, komunikaci s okolním světem a spolupráci, viz stvrzující výpověď Petry Káčerkové: „*Domlouvání pravidel před zápasem a diskuze po zápasu učí děti věci vykomunikovat a ne se jen naštvat nebo řešit věci násilím – velmi dobře je pak můžou využívat v komunikaci a řešení konfliktů v jiných situacích i mimo sport.*“ Zároveň je logickou rolí sportu nabízet alternativu k rizikovému trávení volného času, posílení fyzické kondice a zdravější životní styl.

Pro seznámení či přesvědčení o funkčnosti výše zmíněných rolí sportu někteří respondenti doporučují pozvání veřejnosti a cílových skupin na akci – turnaj (aby viděli a zažili atmosféru) či ukázkou jiných příkladů ze světa, kde už koncept F3 úspěšně funguje, a také uvedení dobrého osobního příkladu (kdy dítě vzdělává svým přístupem ostatní a je příkladem pro okolí). Lenka Červená uvádí zkušenost, že veřejnost konceptu F3 věří, když jí je představen (může v něm vidět novou, zajímavou formu). K oslovení či přesvědčení odborné veřejnosti doporučuje Jakub Kulhánek představit vybrané kasuistiky (dětí, mladých lidí zapojených do programu) a popsat, v čem jim program pomohl, co se naučili a jakou roli v tom hrají pravidla F3.

5.1.1.2 Informování veřejnosti, její zájem o problémy a role

Většina dotazovaných (celkem 7) se shoduje, že široká veřejnost si problémy alespoň do jisté míry uvědomuje, nicméně upozorňují na skutečnost, že dokud se lidé nebudou týkat problémy osobně (tj. nebudou mít přímou zkušenost s danými problémy v jejich okolí), půjde o upozaděné téma a lidé nebudou mít motivaci situaci řešit. Například v Ostravě je u části tamní veřejnosti, které se lokální problémy nejvíce dotýkají, dle slov Lenky Červené cítit nezájem, strach a neinformovanost o tom, jak řešit potíže běžného soužití. Problémem jsou podle Petry Káčerkové i předsudky pramenící často z neinformovanosti o příčinách problémů. Ohledně informovanosti by dle respondentů mohla pomoci plošná kampaň se zapojením médií a známých osobností, ale i vytvoření happeningu za účelem informovat a neustálé vyvolávání diskuze, snaha o dialog (vytvoření všestranně dodržovaných pravidel), osvěta a vzdělávání okolí. Pro překonání stereotypů je možností veřejnosti prezentovat příklady dobré praxe.

Více než v projektu samotném vidí respondenti zapojení veřejnosti pro jeho PR a šíření povědomí – lidé, kteří s myšlenkami projektu sympatizují nebo byli na jeho akcích, by měli být propagátory, nositeli informací a dělat projektu „reklamu“. V souvislosti s PR projektu vidí někteří dotazovaní potenciál v případné finanční podpoře ze stran donorů a sponzorů (sponzorské zajištění občerstvení, ubytování, dáreků pro účastníky; zajímavou možností je nabídnout účast na akci jako teambuildingovou aktivitu pro soukromé podniky) a oslovení dobrovolníků – sympatizantů (např. pro podporu v rámci programu a fyzické pomoci na akci).

Zajímavý je konkrétní nápad Jakuba Kulhánka: *„Šlo by uspořádat akční dny v menších městech a sociálně vyloučených lokalitách ve formě ‚komunitních setkání‘ pro děti a mladé lidi turnaj v rámci F3 pravidel. A dalším programem pro rodiče dětí by bylo společné setkání s touto náplní, jejichž smyslem by bylo pojmenovat, co danou lokalitu nejvíce pálí, hledání zdrojů řešení, návrhy a opatření k řešení problémů.“* Pavlína Daňhelková zase upozorňuje na možnost většího zapojení univerzit a studentů do projektu.

Někteří z dotazovaných zmiňují možnost role široké veřejnosti jako diváků či hráčů na turnajích a účastníků doprovodných aktivit. Petra Káčerková nicméně

upozorňuje na nutnost zvýšení atraktivity programu a dodává, že k zacílení na účast široké veřejnosti je potřeba finančních prostředků – zejména na posílení kapacit v oblasti PR projektu v jednotlivých regionech. Lenka Červená poukazuje na možnost inspirovat se tím, jak funguje zapojení široké veřejnosti v jiných zemích/regionech, a to poté veřejnosti nabídnout.

5.1.1.3 Vlastní zkušenosti z praxe z neziskového sektoru

U otázky, jaké PR aktivity neziskových organizací v praxi fungují/osvědčují se, se většina respondentů shoduje na sociálních médiích (celkem logicky vzhledem k jejich cílové skupině – mládeži), především Facebooku a využití videí, dále také letákové kampaně (doprovázené například osobním pozváním na akci či jinou aktivitou – turnaji ve stolním fotbálku v metru), kdy tyto aktivity zmínilo 6 respondentů. Zdůrazňují také důležitost osobních příběhů a konkrétních příkladů – a to jak ve smyslu osobních zkušeností, které jsou předávány od pracovníků a hráčů, tak například PR článků s autentickými výpověďmi zapojených dětí.

Petra Káčerková dodává, že podle jejích zkušeností je dosáhnout vyšší návštěvnosti veřejnosti na akcích pořádaných plzeňskou organizací Ponton velmi náročné a spíše se jim to nedaří. Sport by podle ní mohl být tím vhodným nástrojem, jak poukázat na dané problémy a zároveň nabídnout jejich řešení – opět ale upozorňuje, že za tím stojí obrovské množství práce. To stvrzují její slova: *„Hodil by se nám tu někdo, kdo by oslovoval lidi, sportovní kroužky, úřady, školy, co mají se sportem něco společného, představoval by jim koncept FPR a nabízel jim možnosti, jak se více zapojit.“*

Jiní respondenti zmínili jako úspěšné akce například benefiční koncerty, pochody, zahradní slavnosti. Mezi osvědčené aktivity – ačkoliv spíše v oblasti fundraisingu – řadí Jakub Kulhánek i oslovení místních podnikatelů a živnostníků v daných lokalitách s konkrétními požadavky pro spolupráci (jako materiální podpora, personální pomoc, bezplatné služby).

Při využití sportu pro sociální práci by se podle respondentů mohlo osvědčit využití známých fotbalových tváří jako partronů projektu, ale i jejich zapojení do turnajů. V souvislosti s tímto Jan Vališ, který v projektu FPR působí již dlouho, však dodává, že *„...o tom se ale v projektu mluví 5 let a je vidět, že realizace není vůbec*

jednoduchá“. Tvář projektu by mohla být také *„známá a oblíbená osobnost regionu – její slova, podpora, aktivní příklad, osobní příběh.“*

Zajímavý je i návrh využití nových médií a fenoménu youtuberství či zapojených dětí, které by mohly představit program vlastními slovy nebo popsat dobré zážitky.

U otázky, jak získat a udržet zájem dané cílové skupiny o aktivitu (s uvedenými příklady jako kontinuita činnosti či využití role models – které byly nastíněny na základě návrhů a potřebných změn z předchozího setkání partnerů) skutečně 9 z 10 dotazovaných uvedlo, že je potřebná kontinuita činnosti, tj. dlouhodobá práce s cílovou skupinou, „pravidelné setkávání se“ – zde se nabízí menší lokální turnaje, tréninky či výjezdy do jiných oblastí. Kristýna Řehořová uvedla: *„Myslím si, že je důležité pracovat s jednou skupinou dětí po celý rok. Již se nám to osvědčilo a takto v projektu fungujeme cca 2 roky. Ročníky předtím se nám nedařilo udržet zájem cílové skupiny, především z důvodu nárazové práce v projektu.“* S tím souvisí i podpora pracovníků, kdy je potřeba získat a udržet jejich zájem, aby poté předali své nadšení mládeži.

Vhodnou motivací pro mládež jsou benefity v podobě zajímavých odměn a cen nebo sportovního vybavení. Výrazně ji motivuje ale také renomé/věhlas – pocit, že se zúčastní něčeho velkého, možnost reprezentovat, výhled zahraniční spolupráce, spravedlnost v systému fungování projektu (turnajů), dobré zkušenosti, zábava na akčních dnech a výhra samotná.

Kromě již zmíněného zapojení VIP osobností, kde se nemusí jednat výhradně o sportovce, ale spíše o setkání s „role models“ a jejich osobním příběhem, bylo třikrát zmíněno větší zapojení cílových skupin do přípravy a organizace aktivit (aktivní zapojení starších dětí) – např. role organizátorů, security.

5.1.1.4. Zpětná vazba a doporučení

Smyslem otázky týkající se „message kampaně 2016“ bylo zjistit, jestli se poslání projektu dostane k cílovým skupinám v podobě, jaké má. Dle odpovědí je vidět, že si respondenti projekt snadno spojí s jeho dlouholetými myšlenkami – primárně zejména s faktem, že „fotbal spojuje“, viz výpovědi typu: *„Nemusíme mluvit stejnou řečí, nemusíme se znát, můžeme mít různé názory, a přesto spolu můžeme hrát fotbal.“* „Fotbal spojuje světy.“ „Zažij fotbal jinak, fotbal s posláním – přijď si užít zábavu a sport s lidmi, se kterými se jen tak neseškáš.“ a odpověď Judity Vedlové: *„Kopeme za*

lepší svět. Myslím si, že toto motto je celkem vypovídající. Dál je to za mě myšlenka, že nezáleží na tom, jací jsme, nebo kolik je mezi námi rozdílů, jedno nás spojuje – fotbal.“ O něco méně respondentů si vzpomnělo a poukázalo na specifický koncept fotbalu – fair play a jeho přesah do rozvoje sociálních kompetencí jako schopnost kompromisu, viz výpovědi: *„Férovost, tolerance, kompromis.“*, *„Spolu si hrajeme, bavíme se a vnitřně rosteme.“* či *„Myšlenka propojovat lidi pomocí jím známého a zpravidla milovaného sportu. Nastavování vlastních pravidel, možnost empowermentu i v socio-ekonomicky slabším prostředí.“*

Na otázku, co by se mělo dělat jinak, odpověděli pouze dva respondenti, kdy Tomáš Příhoda upozorňuje na logistickou realizaci projektu (včasnou a jasnou komunikaci a rozvržení úkolů a aktivit) a Lenka Červená navrhuje zapojit i jiné než sociální organizace a propojit dospělé i dětské klienty. Výzvy při práci s mládeží se většinou týkají témat motivace a udržení zájmů mládeže a překonávání stereotypů. Velkou roli hraje také osobní motivace a vůle při práci.

5.1.2 Analýza rozhovorů s bývalými ambasadory projektu

Rozhovory s ambasadory byly realizovány s cílem zjistit, jaká je jeho image a získat zpětnou vazbu. Měly pak pomoci určit, jakým směrem by měl být projekt prezentován vůči té části veřejnosti, ze které se generují budoucí ambasadoři projektu.

5.1.2.1 Prvotní image projektu

První část (otázky 1.-3.) shrnuje, jak ambasadoři vnímali projekt v době, kdy se o něm dozvěděli a zaregistrovali ho poprvé – tedy ve fázi, kdy byli složkou té části veřejnosti, kterou projekt oslovoval jako jednu z cílových skupin. Většina respondentů odpověděla na otázku, jak na ně projekt zprvu působil a jak ho vnímali, že je velmi oslovilo spojení sportu s rozvojem a dalšími prvky (setkání s jinou kulturou, neformální vzdělávání) jako něco nového. Respondenti například uvedli, že je to: *„skvělý nápad“*, *„zajímavá a a užitečná myšlenka a akce“* či že *„projekt má obrovský smysl a potenciál“*.

Co se týče dostupnosti informací o projektu, 10 respondentů odpovědělo, že informace byly jasně podány, byly srozumitelné a dostupné. Informace přitom čerpali zejména z inzerátu, z webu a z komunikace s projektovým koordinátorem. Jeden z respondentů ovšem například dodal: *„Je však pravda, že jsem pochopil naši práci až*

během našeho přípravného týdne. Do té doby to bylo pro mne velmi abstraktní.“ Další dotazovaný konstatoval, že by se mělo zdůraznit, že se dělá hodně workshopů a aktivit pro mládež. Jedna z respondentek uvedla, že neměla konkrétní představu, především co se týkalo jejich povinností a organizace času.

Respondenty všeobecně lákala celková koncepce projektu (viz výpovědi: *„Mě lákal projekt jako celek a poselství, které chce FPR předat.“*, *„...využití sportu jiným způsobem, než jsem ho znal“*, *„Lákala mě forma – použití sportu pro sblížování komunit a lidí obecně“*). V tomto smyslu se vyjádřilo 7 respondentů. Velmi často (sedmkrát) byla zmíněna mezinárodní spolupráce, poznání jiné kultury či s tím spojená komunikace v angličtině. Šestkrát byl uveden fotbal jako takový. Dále se pak objevovalo získání nových zkušeností, zážitků, poznání nových lidí a míst. Na doplňující otázku, co by respondenty nalákalo zapojit se ještě více (například uznání účasti projektu jako školní praxe), odpověděli 4 respondenti, že účastnit se projektu i v rámci školy – uznání jako školní praxe, získání zápočtu či obdržení určitého certifikátu by bylo zajímavé nebo by to ocenili.

5.1.2.2 Vnímání projektu v době jejich působnosti v něm

Interpretace následujících otázek (4.-6.) informuje o důvěře v naplňování cílů projektu, ztotožnění se s ním a loajalitě vůči němu včetně ochoty propagovat myšlenky projektu do budoucna.

Většina respondentů (12 ze 13) vnímala naplňování cílů projektu jako dostatečné a byla přesvědčena o funkčnosti jeho konceptu, viz například výpovědi: *„Projekt funguje, je skvělý, dává smysl a jistě naplňuje své cíle, co se týče skupiny ambasadorů směrem k veřejnosti/mládeži.“*, *„S dostupnými zdroji FPR pracoval podle mě dobře a víceméně dosahoval toho, co si vytyčil za cíle.“*, *„Koncept je dobrý, v současné podobě měl asi největší vliv na samotné ambasadorů a tým kolem. Naše zastávky v různých koutech po ČR pomohly pochopit smysl konceptu F3 fotbalu, mnoho lidí se tak začalo dívat na sport i jinýma očima. Možná se i odbouraly bariéry mezi komunitami. Lidé viděli, že i Romové se mohou chovat slušně a hrát fotbal fair play.“*, *„...ohlasy na projekt jsem vnímal velmi kladně“*. Zároveň ale někteří z nich vyjádřili své obavy ohledně dlouhodobých dopadů: *„Ano, přesvědčil. Cíl projektu byl naplňován, ovšem jeho účinek byl omezen omezeným časem stráveným s cílovými skupinami.“*, *„Ano,*

myslím, že koncept je super, ale chtělo by to souvislejší práci v komunitách a méně center, se kterými se bude pracovat, jinak je to takové moc ukvapené.“ Další z respondentů uvedl, že: *„...pro větší a trvalejší dopad by byla potřeba dlouhodobější a systematictější práce. Chystaná streetfotbalová liga by to mohla nabídnout.*“ Někteří respondenti zmínili, že byli ze začátku trochu skeptičtí vůči konceptu F3 fotbalu (z důvodu náročnosti týkající se přesvědčení mládeže o něm), viz jedna z výpovědí: *„...Cítil jsem se často nekompetentní k plnění některých věcí...často mi přišlo, že lidi, se kterými jsme pracovali, nevěděli, o co jde, a pro mě osobně bylo těžké jim něco vysvětlovat.*“ Dva respondenti uvedli, že se přesvědčili o konceptu projektu a fotbalu jako nástroje pro komunikaci, socializaci, integraci a řešení situací v každodenním životě s časovým odstupem.

Co se týče doporučení projektu, 11 respondentů se vyjádřilo, že by se v případě možnosti velmi rádo zapojilo do dalších aktivit projektu nebo ho doporučili (či již doporučují) známým. Byla zaznamenána jedna ryze negativní odpověď a jeden z respondentů uvedl „možná“ v závislosti na plánovaných změnách projektu.

Mezi dodatečné benefity, které ambasadurům účast v projektu přinesla, patří dle odpovědí nejčastěji osobní rozvoj (například v rámci vedení workshopů), dále pak rozšíření obzorů, přátelství, porozumění druhým (zejména lidem z jiných kultur), poznání nových míst v rámci České republiky a seznámení s novým rozměrem sportu/fotbalu.

5.1.2.3 Zpětná vazba a doporučení

Otázka č.7 byla kontrolní otázkou – zpětnou vazbou, zda ambasadoři pochytili hlavní message (poslání) kampaně 2016. V odpovědích se třikrát objevila témata týkající se spolupráce a komunikace (multikulturní, napříč sociálními vrstvami). Ve stejném počtu bylo zmíněno i téma vzájemné rovnosti, dvakrát bylo zdůrazněno fair play (na hřišti i mimo něj) a tři z respondentů poukázali na jiný rozměr a využití fotbalu. Jeden z respondentů označil používaný slogan projektu „Kopeme za lepší svět“ jako trefný. Dva respondenti uvedli, že v roce 2016 nebyli zapojeni, a nemohou tedy posoudit. Jedenkrát se objevila odpověď „nevím“.

K následující, nepovinné a velmi otevřené otázce, co by se dalo na projektu zlepšit (či co by bylo potřeba dělat jinak), se vyjádřilo celkem 9 respondentů, z nichž 5

poukázalo na nedostatek lidských kapacit při vedení projektu. Ambasadory se vyjádřili například takto: *„Myslím, že by projekt potřeboval více lidí, co by na něm naplno pracovalo, jeden a půl člověka je na projekt takových měřítek málo a je to potom znát...“* či *„Vedení by mohlo lidsky posílit, aby logicky nevznikal zbytečný tlak.“*

Jeden z respondentů uvedl, že neví, ale je prý škoda, že se o projektu až tak neví, další odpověděl takto: *„Vzhledem k prostředkům, které FPR má, tak se nedá podle mě udělat nic lepšího.“* Na to navazuje i následující výpověď a téma kontinuity činnosti: *„Uvědomuji si, že je těžké zafinancovat takovýto projekt, ale aby se zvýšila efektivita a pozitivní dopad na cílové skupiny, bylo by dobré projekt nebo spíše aktivity tohoto typu zrealizovat vícekrát do roka.“* Další respondenti dodávají, že by bylo dobré rozšířit myšlenky fair play a konceptu FPR také mimo kampaně (například také na školy a do sociálních zařízení, kam se v rámci kampaně ambasadory v rámci putovní tour nedostanou), aby o konceptu (projektu) vědělo co největší spektrum lidí. Dále byla uvedena dlouhodobější spolupráce, zvýšení kvality (strávený čas s cílovými skupinami) na úkor kvantity (počet center), méně regionů a center. Jeden respondent také upozornil, že je důležité *„Mít jasně daný cíl, kam by měl projekt dále směřovat, a potom přemýšlet nad dalšími kroky, jak tento cíl naplnit. A hlavně to musí vědět všichni zainteresovaní lidé, abychom za tím šli všichni společně.“*

Druhá nepovinná otázka byla opět velmi otevřená, aby respondentům poskytla dostatečný prostor k vyjádření, jak by se dle nich projekt měl prezentovat do budoucna a na co a na koho by se měl zaměřit. Odpovědělo celkem 8 respondentů, kdy se dvakrát objevilo pokračování v práci s nízkoprahovými kluby a dětmi (*„pokračovat, prohloubit, rozšířit spolupráci s podobnými institucemi“*), dvakrát větší vstupování do kontaktu se studenty (například formou přednášek na školách), ale i zapojení veřejnosti (pořádáním besed, doprovodných akcí, diskuzí a poskytováním materiálů FPR). Na to navazuje i doporučení, jak zvýšit zájem studentů jakožto potenciálních ambasadory projektu: *„Více se v propagaci zaměřit na to, co ambasador získá během kampaně. Jaké dovednosti se naučí, kam se všude podívá, na zážitky, procvičení jazyka, na činnost, která má smysl. Zajistit možnost spolupráce i po skončení kampaně.“* Dvakrát se objevil návrh udělat projekt více mezinárodní a rozšířit česko-keňskou spolupráci o další partnery (například prostřednictvím dalších podobných organizací ze světa či programy Erasmus+ nebo Youth Exchange). Jeden z respondentů poukázal také na nárůst

xenofobních a rasistických názorů a možnost většího zaměření se na toto téma („*Bylo by dobré zaměřit se právě na toto téma a skrz fotbal ukázat veřejnosti, že nezáleží na barvě pleti nebo náboženském vyznání.*“).

Poslední otázka shrnovala, v jakém roce oslovení respondenti působili jako ambasadoři projektu. Celkem 6 respondentů se zapojilo v roce 2015, 5 dotázaných v roce 2016 a 2 respondenti v roce 2014.

5.2 Případová studie PR aktivit Fotbalu pro rozvoj

V této části byly detailně analyzovány jednotlivé kategorie PR aktivit dle Šedivého a Medlíkové a to buď metodou analýzy dokumentů, nebo pozorováním (viz kapitola 4.2).

5.2.1 Identita a image organizace

Identita neboli určitá specifická organizace je důležitou PR aktivitou, jelikož prostřednictvím jejího budování firma vyjadřuje, jaká je, nebo jaká by chtěla být.

5.2.1.1 Filozofie organizace/projektu

Filozofie bývá často vyjádřena jako krédo, poslání, vize či myšlenky organizace spolu se stanovenými cíli. Posláním a cílem projektu je dle příručky z roku 2016 „*rozvíjet společenské hodnoty a životní dovednosti dětí a mladých lidí prostřednictvím fotbalu a využít tak jeho potenciálu spojovat skupiny lidí z odlišných společenských a kulturních prostředí*“. Jeho vizí je vytvořit „*širokou platformu v České republice, která má ambice spojit několik iniciativ, programů a organizací pod jednou vlajkou, se stejným cílem – využít fotbal pro dobré účely*“ (Kyncl a kol., 2013, s. 3).

K základním myšlenkám se řadí vzájemný respekt, tolerance ve společnosti, komunikace a spolupráce (Fotbal pro rozvoj, 2016a).

Zároveň projekt dlouhodobě operuje s mottem „Kopeme za lepší svět“, jímž se poukazuje na využití fotbalu pro dobré účely. Pro rok 2016 byl používán ve svých propagačních materiálech (videospotech a tiskovinách) slogan „Fotbal je víc než myslíš“, který má za cíl upozornit na přesah fotbalu do dalších, mimosportovních oblastí.

5.2.1.2 Jednotný vizuální styl

Firemní design je vizuálním vyjádřením identity organizace, které vytváří první dojem na cílové skupiny, a podílí se proto podstatnou měrou na výsledné image firmy (Šíma a kol., 2013). Z relevantních prvků pro projekt Fotbal pro rozvoj sem kromě názvu organizace/firmy patří také logo, písmo a barvy, služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (označení budov, způsob úpravy interiéru), oděvy zaměstnanců a týmu, dárkové předměty – v případě sportovních služeb merchandising a sportovní vybavení.

Název organizace je zachován ve své původní verzi z doby založení projektu, jeho logo však prošlo vícero změnami. V roce 2013 došlo ke kompletní proměně vizuálu projektu, která se nejvíce projevila právě v logu. Logo má od té doby jednodušší podobu, kdy je nakloněný název projektu (značky) olemován spleťtými kruhy (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Logo projektu



Zdroj: grafický manuál projektu

Jeho využití je specifikováno v grafickém manuálu společně s barvami (momentálně mohou být v rámci vizuálního stylu využívány čtyři barvy – dvě primární a dvě sekundární) a písmem, kdy základním písmem je specifické BC Dress odkazující na styl čísel hráčů na fotbalových dresech a doplňkový font Calibri. Prvky služební grafiky jsou dále analyzovány v kapitole 5.2.3. Fotbal pro rozvoj nedisponuje specifickou orientační grafikou, důvodem je i působení pod organizací INEX-SDA, která má jiný vizuální styl. Co se týče oděvů, každý rok bývají vyhotovena nová trička (obvykle s logem, mottem a logy partnerů projektu) a fanouškovské dresy (pro využití ambasadory). Do merchandisingu se dají zařadit samolepky, které byly poprvé využity

v roce 2016 v počtu 500 kusů. Dále se každoročně nechávají vyrobit poháry a medaile pro vítěze s vyraženým logem FPR a označením projektu pro vítězné týmy Fair play turnajů.

Vezmeme-li Fotbal pro rozvoj jako značku a podíváme-li se na prvky značky dle Šímy a kol. (2013, s. 107), lze říci, že název a logo značky jsou identické s názvem projektu. Za představitele značky lze považovat Tomáše Ujfalušihho jakožto oficiálního patrona projektu, sloganem je motto: „Kopeme za lepší svět“. Neexistuje žádný popěvek značky, prvek obal je v tomto případě irelevantní.

5.2.1.3 Komunikace firmy

Komunikace firmy je popsána v dalších oddílech prezentace firmy na veřejnosti, komunikace s dílčími cíl.skupinami (vychází také z rozhovorů) a komunikace s médii.

5.2.1.4 Firemní kultura

Firemní kultura podle Vysekalové (2009) odráží charakter firmy, celkovou atmosféru a prostředí. V INEX-SDA se dá charakterizovat jako příjemná, jednání uvnitř je přátelské a spíše neformální. INEX-SDA má klasickou organizační strukturu, na jejímž vrcholu je ředitelka organizace. Kromě toho existuje vrcholná rada organizace, jež se pravidelně schází. Ta přitom není tvořena zaměstnanci INEX-SDA - ti se pravidelně schází na měsíčních týmových schůzích. Podstatnou částí firemní kultury jsou společné hodnoty vycházející z vize společnosti (tolerance ve společnosti, udržitelnost, mezinárodní a mezikulturní spolupráce, aktivní občanství), která se reálně promítá do sounáležitosti pracovníků s firmou. Formálnost jednání firmy závisí na příjemci sdělení. Samostatnou kulturu Fotbalu pro rozvoj lze pozorovat spíše ve vztahu s dobrovolníky a bývalými zaměstnanci, kteří se například pravidelně každoročně setkávají ve svém vlastním zájmu a čase na víkendovém výjezdu organizovaném FPR jakožto setkání fanoušků projektu. Loajalita dobrovolníků FPR je zjišťována pomocí rozhovorů s ambasadory projektu.

5.2.1.5 Image organizace

Image organizace je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě (která je zároveň ovlivněna vším, co vytváří identitu organizace), a je tedy nastíněna více v kapitole 5.1 vycházející z rozhovorů se zájmovými skupinami.

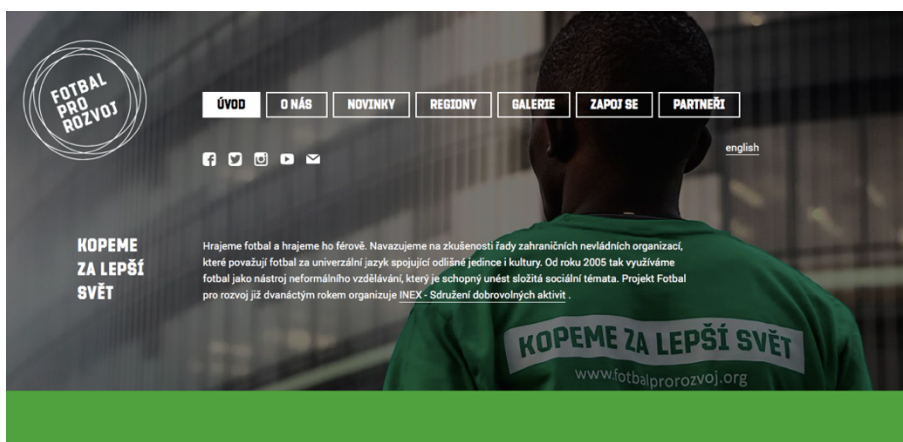
5.2.2 Webové stránky a sociální sítě

5.2.2.1 Webové stránky

Webové stránky Fotbalu pro rozvoj www.fotbalprorozvoj.org jsou určeny všem zájmovým skupinám a mají především informační funkci. Jejich původní verze byla nahrazena kompletně novými stránkami, které byly spuštěny k datu 30.5.2016. Analýza webu lze rozdělit do 4 kategorií: informace o webu (doména, kontakt a kvalita vytvoření – rozvržení, navigace, grafika, design), obsah webu (kvalita a aktuálnost obsahu, přístup tvůrců a přesnost informací), jeho návštěvníci a vybudované vztahy.

Název stránek by měl být dobře zapamatovatelný a nepříliš složitý a v tomto případě odpovídá názvu projektu s generickou doménou .org (jednou z původních domén vyššího řádu, které podle některých zdrojů původně sloužily pro potřeby neziskových organizací, ačkoliv dnes může být využita kýmkoliv (Internet slang, 2016). Doména stránek zůstala od počátku stejná i přesto, že koncovka .org nepatří v současné době k nejpoužívanějším – její změna by však mohla být rizikem pro potenciální návštěvníky, kteří již jsou zvyklí na aktuální verzi. Hlavní menu je rozděleno do sekcí: úvod, o nás, novinky, regiony, galerie, zapoj se, partneři. V horní liště se nachází logo a odkazy na sociální sítě. V dolní liště stránek je pak uveden kontakt a nejdůležitější partneři (donoři) včetně zaštitujícího organizátora INEX-SDA. Stránky jsou jednoduché, mají informativní funkci. Svým vzhledem působí moderně a svěže a design stránek je v souladu se zbylým vizuálem projektu. Jejich náhled je zachycen na Obrázku 2.

Obrázek 2: Úvodní zobrazení webových stránek projektu



Zdroj: www.fotbalprorozvoj.org

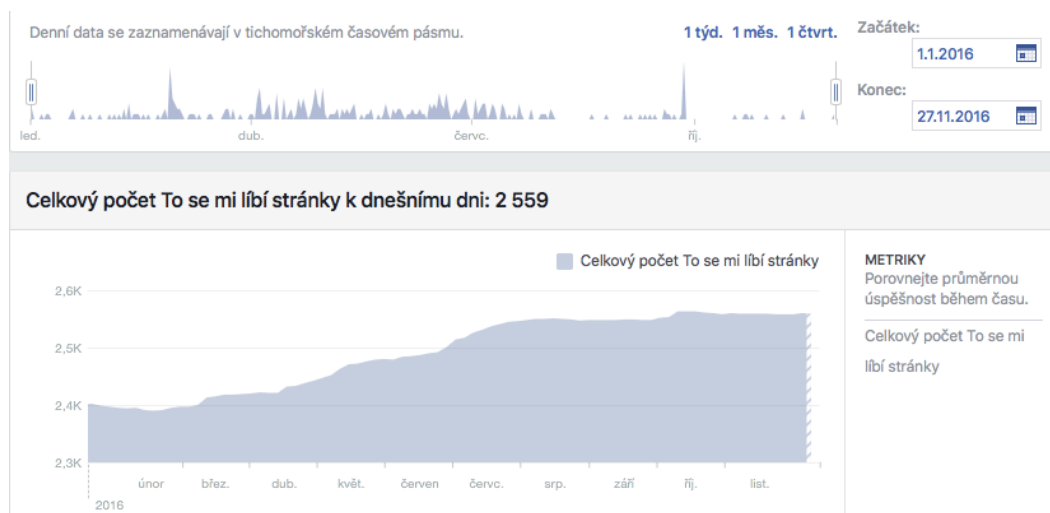
Co se týče obsahu, mají stránky dvojjazyčnou verzi (česko-anglické). Na úvodní stránce se níže zobrazuje veškerý nový obsah ze sekcí Novinky a Galerie, a čtenář tak narazí na nové informace hned na úvodní stránce. Sekce Úvod a O nás slouží k základním informacím o projektu a představení konceptu jeho fungování pro zájmové skupiny, které se zatím s projektem neseznámily. Většina textového obsahu se pak objevuje v sekci Novinky, kde se prolínají články z tuzemských i mezinárodních aktivit. Zde je zveřejněno celkem 14 vlastních článků od srpna 2015. Je zde prostor i pro sdílení externích novinek – tj informací, kde se o projektu psalo v médiích či na jiných portálech (externí novinky jsou logicky pouze jednojazyčné), těch je celkem 20. Přidávání novinek se odvíjí podle aktivit projektu (nejvíce článků tedy bývá přidáváno na jaře a v létě) obecně se však dá říci, že obsah stránky je aktuální. V galerii najdeme 13 videí o projektu (videospoty z let 2014, 2015 a 2016 a krátké reportáže a dokumenty z let 2015 a 2016) a 16 fotogalerií z akcí. I videa a fotogalerie bývají nejčastěji přidávány na jaře a v létě. V sekci Regiony je vyobrazena mapa s kraji, ve kterých projekt působí. Po rozkliku jednotlivých krajů se návštěvníkovi kromě obecných informací, jak projekt funguje v daných regionech, zobrazí také články z regionů formou „blogu ambasadora“ – jsou psány přátelským jazykem tak, aby oslovily místní komunity a mládež, a také v podstatě jako jediné články nemají anglickou verzi.

Vzhledem k tomu, že stránky nejsou pro návštěvníka nijak interaktivní (nejsou zde žádná fóra, diskuze či možnost hodnocení) a jejich nová verze doposud nedisponuje měřícím kódem Google Analytics, nelze sledovat jejich návštěvnost a vybudované vztahy. Na stránkách je sekce Zapoj se, kde jsou jen velmi zevrubně představeny možnosti zapojení, u nich se pak zobrazuje emailová adresa pro kontakt. Stránky samy o sobě však nevytváří se zákazníkem dlouhodobé vztahy.

5.2.2.2 Sociální sítě projektu

Účty na sociálních sítích, podobně jako webové stránky, jsou spravovány PR koordinátorem projektu, který přidává příspěvky zejména z aktuálního dění týkajícího se projektu. Fotbal pro rozvoj se nejaktivněji prezentuje na Facebooku na stránce www.facebook.com/Fotbal.pro.rozvoj, kde má ke dni 2559 fanoušků, jejichž nárůst od počátku roku 2016 je k vidění v grafu Obrázku 3. Všechny statistiky Facebooku jsou uváděny k datu 27.11.2016.

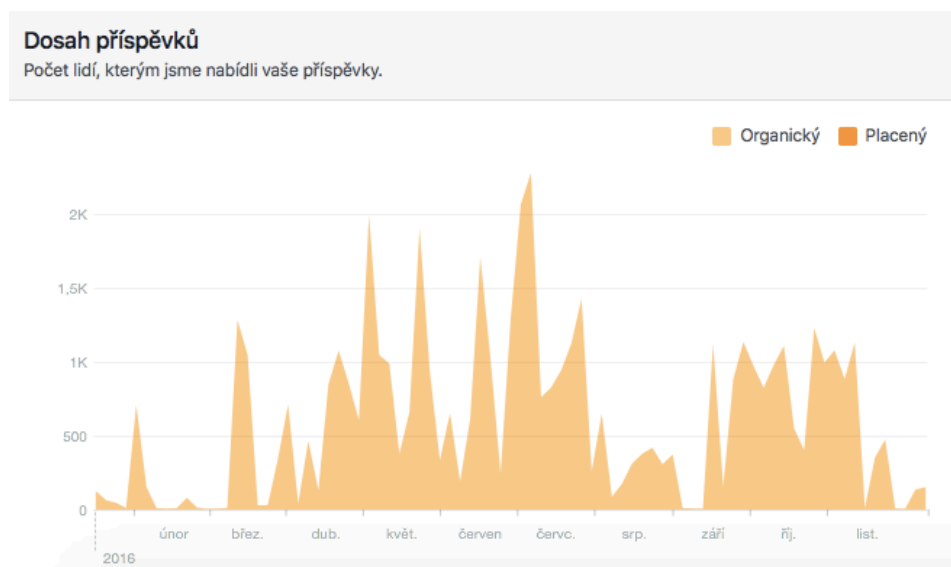
Obrázek 3: Celkový počet like stránky FPR na Facebooku



Zdroj: Statistika Facebooku (www.facebook.com/Fotbal.pro.rozvoj/insights/)

Celkový dosah příspěvků v průběhu roku shrnuje graf na Obrázku 4, kde je vidět, že zhruba odpovídá rozložení realizovaných aktivit během roku, dále je z grafu zřejmé, že Fotbal pro rozvoj v roce 2016 nevyužíval na Facebooku žádných placených příspěvků – reklamy.

Obrázek 4: Dosah příspěvků v průběhu roku

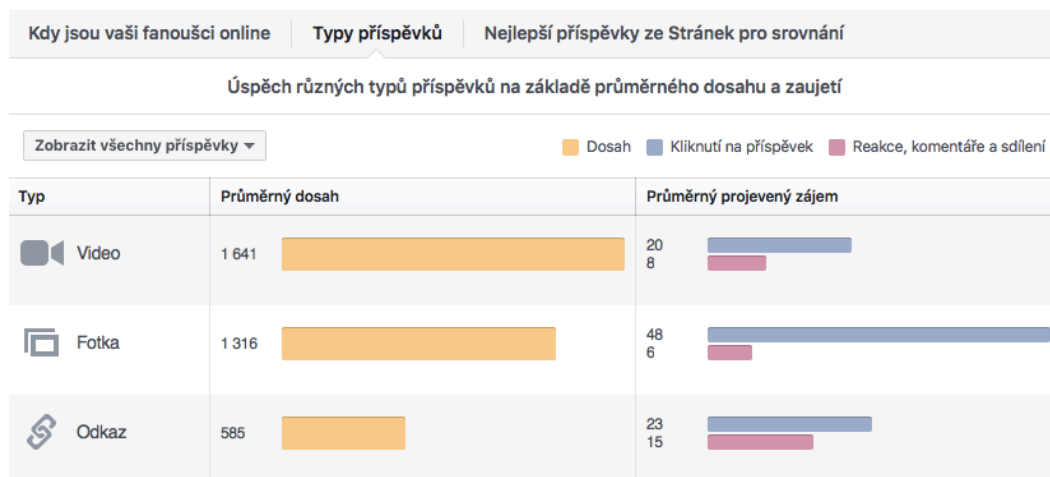


Zdroj: Statistika Facebooku (www.facebook.com/Fotbal.pro.rozvoj/insights/)

Na Facebooku se sdílejí fotografie a články z akcí (aktivity v regionech, celorepublikových setkání partnerů, mezinárodních setkání), vlastní události v regionech, výzvy pro ambasadory, nově uzavřená partnerství a další zajímavá témata

či akce spjaté s projektem. Jak ukazuje Obrázek 5, největší průměrný dosah ke dni mají videa (1641 uživatelů), nejvíce kliknutí na příspěvek vykazují ty, co obsahují fotografie (průměrně 48 kliknutí) a nejvíce fanoušků komentuje, sdílí a reaguje na příspěvky s odkazem (průměrně 15 reakcí, komentářů a sdílení).

Obrázek 5: Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí



Zdroj: Statistika Facebooku (www.facebook.com/Fotbal.pro.rozvoj/insights/)

Ve stejné sekci se zobrazují i konkrétní nejlepší příspěvky ze stránky, kdy pro rok 2016 měl největší dosah (9276 uživatelů) příspěvek týkající se výzvy „Hledáme ambasadory FPR pro rok 2016“, což bylo dáno i sdílením příspěvku do Facebookových skupin (zejména univerzitních). Dále pak videospot projektu (5178 uživatelů), který byl zároveň příspěvkem, na nějž uživatelé reagovali (tlačítkem „to se mi líbí“, komentářem či sdílením) nejvíce (průměrně v počtu 84), a vůbec první společná fotografie česko-keňského týmu ambasadourů (s dosahem 3444 uživatelů). Nejvíce kliknutí na příspěvek zaznamenalo sdílené fotoalbum s proklikem na článek (blog ambasadourů) z Prahy (cca 4000), z Ústeckého kraje a z přípravného tréninku ambasadourů před tour (obojí cca 3700). Kromě těchto příspěvků lidé nejvíce reagovali, komentovali a sdíleli také fotogalerii z Ostravy, ale také například poslední společnou fotografii „selfie“ ambasadourů z pražského letiště, závěrečný článek o proběhlé tour, krátký videodokument o projektu nebo fotografii z Instagramu zachycující fotbalové vybavení poskytnuté UEFA Foundation for Children (v rámci členství v síti Streetfootballworld).

Ze statistiky událostí uvedené na Obrázku 6 je vidět, že největší dosah mělo Zahájení tour Fotbalu pro rozvoj 2016 v Praze (vůbec nejvyšší dosah příspěvku projektu – cca 18700), dále společné akce s INEX-SDA a také akce FPR v Plzni.

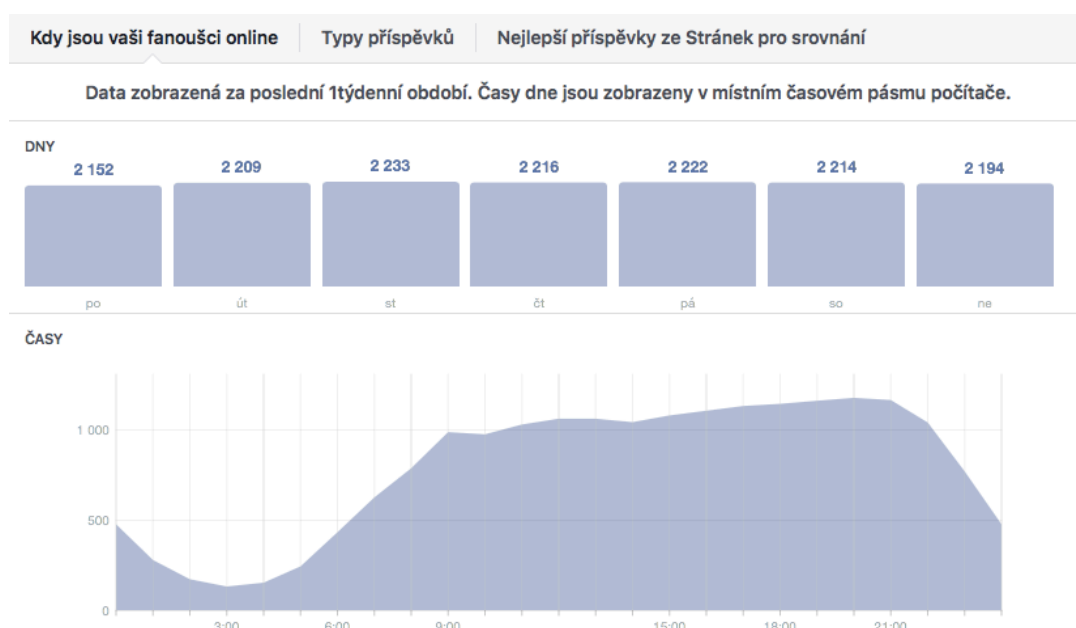
Obrázek 6: Přehled událostí

Datum události	Událost	Zveřejněno	Dosah	Odpovědi
07/08/2016 11:00 AM CEST	 Fotbal pro rozvoj v Ostravě	31.3.2016 12:05	4,3K 	115 
07/05/2016 1:00 PM CEST	 Fotbal pro rozvoj na Hartenbergu	31.3.2016 11:57	4,6K 	178 
07/02/2016 10:00 AM CEST	 Fotbal pro rozvoj v Plzni	31.3.2016 11:49	6,8K 	932 
06/25/2016 11:00 AM CEST	 Fotbal pro rozvoj v Nepomyšli	31.3.2016 11:42	2,8K 	65 
06/18/2016 3:00 PM CEST	 Poznej fotbal jinak aneb zahájení tour Fotbalu pro rozvoj 2016	3.5.2016 21:31	18,7K 	2,3K 
05/05/2016 5:00 PM CEST	 Po stopách Dobrovolnikus Sapiens	29.3.2016 14:03	16K 	589 
04/10/2016 12:00 AM CEST	 Čtvrtstoletí INEX - SDA	11.3.2016 10:10	7,1K 	198 
07/15/2015 11:00 AM CEST	 Fotbal pro rozvoj v Ostravě	19.5.2015 18:44	1 	138 
07/05/2015 12:00 AM PDT	 Fotbal pro rozvoj na Hartenbergu	19.5.2015 18:41	2 	130 

Zdroj: Statistika Facebooku (www.facebook.com/Fotbal.pro.rozvoj/insights/)

Další statistika Facebooku ukazuje, že počet online fanoušků stránky se v průběhu dní téměř nemění a nejvíce jich je online v čase od 9 hodin ráno (průměrně 981 fanoušků) do 9 hodin do večera (průměrně 1158 fanoušků), viz Obrázek 7.

Obrázek 7: Kdy jsou fanoušci stránky online



Zdroj: Statistika Facebooku (www.facebook.com/Fotbal.pro.rozvoj/insights/)

Příspěvky bývají na Facebooku publikovány přibližně dvakrát týdně, v průběhu tour ambasadurů častěji. Graf na posledním obrázku potvrzuje, že je-li příspěvek publikován v časech mezi 9:00 a 21:00 – což bylo splňováno, na konkrétním čase zveřejnění příliš nezáleží.

Projekt má dále svůj účet na Twitteru, Youtube a Instagramu. Na Twitteru (www.twitter.com/Fotbalprorozvoj) je sledován 112 „followery“, z nichž část jsou účty podobných zahraničních iniciativ či mezinárodních sítí. Tomu odpovídají i příspěvky, které jsou často v angličtině a týkají se třeba účasti na mezinárodních akcích (Streetfootballworld festival 2016 v Lyonu), nebo reakce na dění ve světě v oblasti sportu, rozvoje a fair play (například International day of sport for development and peace). Celkem bylo publikováno 97 tweetů (což vychází od založení účtu v roce 2013 průměrně na 1 tweet za 14 dní), jejich dosah však není velký. Na youtubovém kanále (www.youtube.com/user/Fotbalprorozvoj1) lze nalézt celkem 23 videí (všechna videa projektu od roku 2013 a také videospoty z předchozích let od roku 2008). Na jaře 2016 byl nově založen účet projektu na Instagramu (www.instagram.com/fotbalprorozvoj), kde bylo od té doby publikováno 24 příspěvků.

Dále byla vytvořena Facebooková stránka pražské Nízkoprahové ligy férového fotbalu (www.facebook.com/nizkoprahovaligaferovehofotbalu). Stránka byla založena

na jaře roku 2016 – tj. ve stejné době, kdy byl započat 1.ročník a v současné době slouží pouze pár příznivcům – zejména hráčům k informování o aktivitách, výsledcích a prezentaci fotografií z ligy.

5.2.3 Vydávání tištěných materiálů

Z interních materiálů se používají pouze základní projektové hlavičkové papíry projektu obsahující logo a kontakt. Finanční dokumenty jako faktury, smlouvy a objednávky podléhají formátu a vizuálu celé organizace, tedy INEX-SDA. Materiály mají obsahovou správnost, funkčnost i praktičnost.

Organizace jako taková také vydává každoročně časopis Cesta světem, kde koordinátor či bývalí ambasadoři projektu, zpravidla formou rozhovoru, představují na dvou až čtyřech stránkách projekt Fotbal pro rozvoj, jeho smysl a dopad. V roce 2016 bylo vyhotoveno 2000 výtisků, které byly distribuovány na akcích a veřejných místech a časopis tím pádem cílí i na seznámenou veřejnost. V časopise z roku 2016 je také článek o tom, kam se projekt FPR během toho roku posunul a jak se proměnil. Vzhledem k cílové skupině čtenářů časopisu – mladých lidí zajímajících se o dobrovolnictví a aktivní občanství je zde předpoklad pro oslovení budoucích ambasadorů projektu, čemuž odpovídá formát příspěvku v časopise. Každý měsíc INEX-SDA zasílá svým podporovatelům také elektronický newsletter. Zde se objevuje projekt Fotbal pro rozvoj jen výjimečně, zpravidla v období dubna, kdy se informuje o možnosti přihlásit se do projektu jako ambasador, nebo v období června a července, kdy upozorňuje na hlavní aktivity v regionech a láká na jejich návštěvu.

Kromě toho bývá samozřejmě na konci roku publikována výroční zpráva, ačkoliv v posledních dvou letech nebyla vydávána tištěně a je k dispozici pouze na webu (na adrese: <https://inexsda.cz/cs/clanek/vyrocnizpravy-tiskovezpravyloga>). I zde bývá část věnována projektu Fotbalu pro rozvoj (jedna či dvě strany) o tom, jaké bylo v daném roce zaměření projektu, jak byl personálně obsazen, finančně podpořen a kolik organizací a jednotlivců se zapojilo. Dle výpovědi ředitelky organizace tisková zpráva naopak slouží spíše partnerům či potenciálním donorům a jiným důležitým subjektům.

Pro každý ročník projektu se pravidelně vyhotovují plakáty a letáky, přičemž ty z roku 2016 nesly slogan „Fotbal je víc než myslíš“ a graficky byly opět v souladu se zbylým vizuálem projektu. Plakáty měly volné kolonky na doplnění místa a data konání

aktivit a byly poskytnuty partnerským neziskovým organizacím v regionech pro vyvěšení v jejich volnočasových střediscích, nízkoprahových klubech a případných dalších lokalitách a má tak za cíl pozvat mládež na turnajové dny projektu. Z finančních a časových důvodů nebyly distribuovány mimo zainteresované skupiny (např. na veřejná prostranstvích ve městech, školy apod). Byly vyhotoveny v pěti verzích (vždy se stejným textovým obsahem, pouze jinou fotografií v pozadí) a jejich náhled je zobrazen v Příloze 3. Letáky formátu A6 byly vyhotoveny oboustranně – přední strana s náhledovou fotkou, logem, partnery a stručnými informacemi a zadní strana s detailnějšími informacemi o projektu. Letáky byly vytohovány v počtu 800 kusů a byly distribuovány především během putovní kampaně, kdy byly v rámci aktivit na veřejnosti rozdávány návštěvníkům a kolemjdoucím, aby informovaly o smyslu projektu. Kromě finančních omezení byla v roce 2016 částečným problémem i distribuce, jelikož časové a kapacitní důvody neumožnily organizovaný (více strukturovaný) roznos letáků na veřejná prostranství. S ohledem na to, že přítomnost veřejnosti na akcích není primárním účelem akcí, však projekt nemá ambice zvat veřejnost na akce touto cestou, Také byla vyhotovena verze plakátu pro web INEX-SDA a další portály (například weby partnerských organizací či mediálních partnerů) nebo šíření v sociálních médiích, jež je k nahlédnutí v Příloze 5.

Co se týče dlouhodobých dokumentů projektu Fotbalu pro rozvoj, v roce 2011 byla ve spolupráci INEX-SDA s rakouskou organizací Vienna Institute for International Dialogue and cooperation (za finanční podpory Evropské unie) vytvořena příručka Fotbalu pro rozvoj s názvem „Metodická příručka globálního rozvojového vzdělání nejen pro učitele na středních školách“. Představuje názornou ukázkou toho, jak lze využít koncepci Fotbalu pro rozvoj v pedagogické praxi. Vztahuje se k tehdejší osvětové funkci projektu a je zaměřena na témata jako boj s chudobou nebo rovnoprávnost mužů a žen. (Belhová a kol., 2011) Příručka je kvalitně zpracovaná a kromě počátečního přiblížení tématu fotbalu a rozvoje a globálního rozvojového vzdělávání obsahuje konkrétní lekce a příklady aktivit pro žáky středních škol včetně materiálu k okopírování pro učitele. Informace o počtu výtisků, distribuci a dosahu příručky se nepodařilo zjistit.

Důležitým zlomovým bodem je vydání příručky Fotbalu pro rozvoj jako nástroje pro neformální vzdělávání v roce 2016, která je k dispozici ve 200 výtiscích. Oproti

předchozí příručce nemá přibližovat globální rozvojové problémy žákům středních škol pomocí osvěty, ale sloužit zejména neziskovým organizacím pracujícím s mládeží v jejich každodenní praxi. Vychází tak ze současného zaměření projektu a obsahuje jak příklady krátkých fotbalových aktivit, tak představení Fotbalu3 a tipy, jak uspořádat vlastní takovou aktivitu. Příručka je také online – volně dostupná k nahlédnutí a ke stažení na adrese <https://www.scribd.com/document/330739873/Fotbal-jako-nastroj-neformalniho-vzdelavani>. Odkaz na příručku na této adrese je v sekci úvod na webových stránkách projektu.

5.2.4 Pořádání akcí

Důvodem pořádání akcí v neziskovém sektoru podle Šedivého (viz kapitola 3.2.1) jsou – vzhledem k charakteru projektu, který nevybírá peníze od široké veřejnosti – vztahy mezi příznivci a podporovateli organizace. Za akce pro veřejnost se dají považovat pouze části turnajových dnů (které jsou vrcholem působení v jednotlivých regionech v rámci putovní tour), kdy probíhá doprovodný program. Tyto akce jsou organizovány v rámci putovní tour ambasadorů projektu ve spolupráci s partnerskými neziskovými organizacemi. Zpravidla bývají odstartovány událostí v Praze a panelovou diskuzí s hosty z různých zájmových skupin (moderovanou zpravidla zakladatelem projektu Robinem Ujfalušim, v předchozích letech také za účasti patrona projektu Tomáše Ujfalušiho). Na akci bývají doprovodné aktivity jako hudební program či taneční workshopy nebo promítání dokumentu a v roce 2016 se uskutečnil také exhibiční turnaj zástupců partnerských či spřátelených organizací (jako například Amnesty International). Účast veřejnosti na akcích v Praze však nebývá vysoká (přibližně 200 lidí včetně všech hráčů a organizátorů). – to lze přičítat jak přehlcenosti pražské veřejnosti kulturními/sportovními akcemi, tak nedostatečné atraktivitě akce a malému prostoru pro propagaci. Naopak v Plzni či Ostravě bývá účast veřejnosti na doprovodném programu vyšší a poměrově vůči počtu obyvatel je tomu i na turnajových dnech v menších obcích. V těch se pohybuje účast okolo 100 návštěvníků.

Akce, které by mohly přilákat potenciální dárcy a sponzory a ve svém důsledku generovat peníze pro projekt nebyly dosud realizovány z kapacitních důvodů. Fotbal pro rozvoj se také účastní propagačních akcí v rámci celé organizace INEX-SDA jako například hudebního festivalu Mezi ploty či cestovatelského festivalu Obzory. Smyslem je informovat potenciální zájmové skupiny (např. ambasadorů projektu) o existenci

projektů. Prezentace probíhá formou informačního stánku, projekcí videí o projektu nebo názornou ukázkou Fotbalu3 v praxi.

V průběhu roku organizuje také ve spolupráci s některými regionálními partnerskými organizacemi workshopy Fotbalu3 pro mládež, v tomto případě se ale nejedná o akce, které by cílily na širší veřejnost.

5.2.5 Komunikace s důležitými partnery a subjekty

Do této sekce spadá komunikace se všemi subjekty, které mohou mít vliv na fungování organizace. V případě Fotbalu pro rozvoj je to zejména komunikace s partnerskými organizacemi, jelikož jejich prostřednictvím bývají implementovány a organizovány aktivity projektu pro jejich uživatele – mládež. Fotbal pro rozvoj organizuje dvakrát ročně interní setkání těch regionálních organizací, které jsou do projektu zapojeny. Smyslem těchto dvou- až třídních setkání je zhodnocení realizovaných aktivit, podávání návrhů a společné plánování podoby aktivit projektu do budoucna. Kromě osobního vyjádření na setkání bývá získávána zpětná vazba pomocí dotazníků. V této práci je komunikace s partnerskými organizacemi rozebrána v analýze rozhovorů v kapitole 5.1.1. Částečně je možno zahrnout do této sekce i komunikaci s ambasadory projektu (a školami), která je analyzována v kapitole 5.1.2.

Dále do této kategorie spadá komunikace s pracovníky úřadů a donory i se zahraničními partnerskými organizacemi a zahraniční oborovou sítí, což je agendou koordinátora projektu. Stěžejní je přitom komunikace s klíčovým donorem – Českou rozvojovou agenturou. Na základě výpovědi koordinátora Štěpána Kyncla je komunikace prý i díky již dlouholetému vybudovanému osobnímu kontaktu bezproblémová. Podobně je tomu i u dlouholetého zahraničního partnera MYSA. Velmi vřelý charakter mají i vztahy s dalším donorem, Magistrátem hl.m.Prahy, díky kterému proběhl v roce 2016 první ročník Nízkoprahové ligy férového fotbalu. Pro realizaci celostátní ligy by bylo vhodné navázat další vztahy s regionálními institucemi.

V roce 2016 bylo požádáno o spolupráci a znovuobnoveno partnerství s kluby FC Viktoria Plzeň a FC Baník Ostrava a nově uzavřeno partnerství s FC Baník Sokolov. Prostřednictvím osobních schůzek byly zástupcům klubů představen projekt jako takový a zejména plány na proměnu projektu od roku 2017 a možnou roli profesionálních klubů v něm.

Výstupy spolupráce s fotbalovými kluby (pro rok 2016):

- FC Viktoria Plzeň – poskytnutí dárkových předmětů a cen pro vítěze turnaje v Plzeňském kraji
- FC Baník Ostrava – autogramiáda hráčů na akci, poskytnutí dárkových předmětů, PR článek na webu (s odkazem na Facebooku)
- FK Baník Sokolov – účast hráčů na předání cen vítězům turnaje v Karlovarském kraji, dárkové předměty pro vítěze, 2 PR články (s odkazem na Facebooku)

Čerstvé členství v mezinárodní síti Streetfootballworld je pozitivním krokem a do budoucna bude vhodné vysílat zástupce FPR na generální shromáždění, networkingové meetingy, stejně jako propagovat tuto mezinárodní síť skrze naše aktivity a plnit další požadavky, které se od členů sítě očekávají. Mezinárodní členství pak umožní vysílat české zástupce na mezinárodní akce, k čemuž doposud nebylo mnoho příležitostí. Je zde také potenciál pro výměny účastníků v rámci uzavření nových partnerství s ostatními členy sítě.

5.2.6 Komunikace s médii

Podíváme-li se na realizované aktivity v oblasti komunikace s médii v minulosti projektu, jsou v podstatě dvojího charakteru, přičemž obě jsou realizovány PR koordinátorem projektu. Prvním z nich je snaha proniknout do médií rozesíláním tiskových zpráv či zmínka v médiích skrze domluvené osobní kontakty. Tiskové zprávy byly rozesílány jak celostátně (při obecných informacích o projektu – např. začátek kampaně a putovní tour ambasadorů, její konec apod.), tak do regionálních deníků (při informacích o aktivitách v daných regionech), a to buď prostřednictvím portálu www.press-servis.ecn.cz (určeným neziskovým organizacím pro snadné rozesílání tiskových zpráv do médií) nebo emailem při využití medialistu novinářů. V roce 2016 byly rozeslány 4 obecné tiskové zprávy do celostátních médií a 4 regionální tiskové zprávy, které se prokázaly jako úspěšnější. Většinou byly otisknuty články (přepis tiskových zpráv) například na serverech novinky.cz, aktualne.cz, plzen.cz, karlovyvarydnes.cz či zateckydenik.cz. Obecné informace o projektu se objevily pouze v celostátní sekci deníku *Parlamentní listy*, dále pak na serverech, které dlouhodobě ochotně zveřejňují články FPR a celé INEX-SDA jako adam.cz (aktuální zpravodajství

ze světa dětí a mládeže), nicm.cz (národní informační centrum pro mládež) a neziskovky.cz (zde byl uveřejněn rozhovor o projektu s jeho PR koordinátorem). Na základě osobních kontaktů se spřízněnými novináři byl uveřejněn článek v Deníku Referendum a na blogu Humans of Prague. Také byly odvysílány reportáže v rádiu Radiožurnál a TV Barrandov a pozvánka na akci v pražském Radiu City. Články o projektu v anglickém jazyce (týkající se zejména švýcarsko-českého partnerství a vizi projektu do budoucna) byly publikovány na mezinárodních sítích sportanddev.org a streetfootballworld.org. V roce 2015 byl odvysílán v České televizi pořad Rok jinak, kdy se český fotbalový komentátor Jaromír Bosák účastnil v rámci projektu Den jinak aktivit Fotbalu pro rozvoj (reportáž je také k dispozici na youtubovém kanále projektu). Obecně lze říci, že zatím nebyly se známějšími celostátními médii vybudovány silné vztahy, které by zajistily větší viditelnost projektu v médiích.

Druhou kategorií komunikace s médii je uzavírání mediálního partnerství a využívání placeného prostoru v médiích (který bývá právě díky mediálnímu partnerství a ohledu na neziskový sektor finančně dostupnější). V roce 2016 bylo nově uzavřeno mediální partnerství s časopisem ProFootball, pražským Rádiem 1 a regionálními televizemi regionalnitatevize.cz (celostátní), Západočeskou televizí Zak TV (Plzeňský a Karlovarský kraj) a moravskoslezskou televizí TV Polar.

Výstupy mediálního partnerství (pro rok 2016):

- časopis ProFootball: 200 kusů časopisu, 4 předsdílené příspěvky na Facebooku
- Radio 1: 20 radiospotů, rozhovor s PR koordinátorkou FPR a stážistkou z MYSA, reklamní banner na webu, článek na webu
- Regionalnitatevize.cz: odvysílání videospotů (78 repríz) a dokumentu Malá domů (6 repríz) - obojí k dispozici na youtubovém kanále projektu)
- TV Polar – odvysílání videospotů (40 repríz), pozvánka na akci v pořadech Kam vyrazit a Sportovní studio, PR článek na webu, info v kalendáři akcí na webu
- TV Zak – pozvánka na akci v pořadu Tipy pro volný čas (72 repríz), rozhovor s PR koordinátorkou projektu v diskuzním pořadu Studio Z

Celkový přehled výskytu v médiích v roce 2016 je uveden v Tabulce 1.

Tabulka 1: Výskyt projektu FPR v médiích

PERIODIKUM	DATUM	INFORMACE (název článku/ druh informace)
sportanddev.org	29.2.2016	"Fotbal pro rozvoj" – New visions for youth work in Czech
streetfootballworld.org	1.3.2016	A New Vision for Youth Work in Czech Republic
Ekolist.cz	7.3.2016	FPR - nové vize projektu pro práci s mládeží a sociální inkluzi
Econnect - zpravodajství	7.3.2016	FPR - nové vize projektu pro práci s mládeží a sociální inkluzi
Jdidoklubu.cz	3.4.2016	V praze startuje nízkoprahová liga férového fotbalu
zupan.kvalitne.cz	4.4.2016	V praze odstartuje 1.ročník Nízkoprahové ligy férového fotbalu
Archa	8.4.2016	V praze startuje Nízkoprahová liga férového fotbalu
Adam	16.5.2016	V Praze odstartoval 1. ročník Nízkoprahové ligy férového fotbalu
Radio 1	13.6.2016	Fotbal pro rozvoj – rozhovor s Katkou Mlynářovou
Radio1.cz	13.6.2016	článek: Celorepubliková kampaň Fotbal pro rozvoj je tu
nicm.cz	13.6.2016	Start kampaně Fotbalu pro rozvoj již tuto sobotu
Radio City	16.6.2016	představení projektu a pozvánka na akci
Radio City	17.6.2016	představení projektu a pozvánka na akci
Glopolis.org	18.6.2016	Fotbalem k lídrům ze slumu
Radio.cz	18.6.2016	Začíná kampaň Fotbalu pro rozvoj, kopanou chce zlepšit život dětí
TV Zak	19.6.2016	Studio Z - O projektu Fotbal pro rozvoj, FpR v Plzni
blog Humans of Prague	19.6.2016	Příběh Meg z organizace MYSA
Karlový Vary dnes	24.6.2016	Umění na Hartenbergu v rukou zahraničních dobrovolníků
Žatecký deník	25.6.2016	Kulturní tipy na pátek a víkend - setkání s Afrikou
plzen.cz	28.6.2016	Fotbal v Plzni aneb Keňa na náplavce
qap.cz	29.6.2016	Do Plzně přijeli fotbalisté až z Keni
Člověk v tísni - Ústí n.Labem	29.6.2016	TV Předlice - reportáž o FPR
FK Baník Sokolov - fksokolov.cz	30.6.2016	Spolupracujeme s projektem Fotbal pro rozvoj
Polar.cz - Zprávy	1.7.2016	Fotbal pro rozvoj je opět součástí festivalu v ulicích
Polar.cz - Kam vyrazit	1.7.2016	Fotbal pro rozvoj je opět součástí festivalu v ulicích
Český rozhlas	2.7.2016	Rozhovor o projektu FPR na akci v Plzni
FC Baník Ostrava -fcb.cz	6.7.2016	Baník znovu podpoří Fotbal pro rozvoj
Novinky.cz	7.7.2016	Na Hřebeny se vrátil Fair play fotbal
patriotmagazin.cz	8.7.2016	zmínka o FpR - program Festivalu v ulicích
Aktuálně.cz	18.7.2016	fotky s popisem o projektu v článku o workcampech INEX-SDA
Parlamentní listy	22.7.2016	Kampaň Fotbalu pro rozvoj je u konce
Adam.cz	28.7.2016	Kampaň Fotbalu pro rozvoj je u konce
Deník Referendum	2.8.2016	Kopeme za lepší svět
Svět neziskovek	5.8.2016	Gól! 1:0 pro lepší svět
sportanddev.org	8.9.2016	The value partnerships in sport development

Zdroj: interní materiály projektu

6 DISKUZE

V této části práce byly shrnuty a interpretovány výsledky realizovaných rozhovorů a případové studie na základě poznatků uvedených v teoretické části práce.

Pozitivní zkušenosti a důvěra zástupců partnerských organizací v užívání sportu jako prostředku pro mimosportovní účely (vyjádřené prostřednictvím rozhovorů) potvrdila Coalterův logický model dopadů sportu (Coalter, 2007) znázorňující, jak vede sportovní činnost prostřednictvím změny v přístupu a v chování k širšímu sociologickému dopadu. Rozhovor se zástupci partnerských neziskových organizací v souvislosti s tím poukázal na roli fotbalu v projektu jakožto prvku, který:

1. spojuje jedince a skupiny z odlišných prostředí – a tím nabízí řešení největšího vnímaného sociálního problému ze strany respondentů, tj. xenofobie a neshášenlivosti
2. vzdělává a učí životním dovednostem (jako např. komunikace, řešení konfliktu, práce s agresí) – a tím pomáhá k zapojení sociálně vyloučené mládeže do většinové společnosti
3. dává alternativu trávení volného času – a tím napomáhá řešit problém rizikového trávení času dětí a mládeže

Tyto role by tak měly být (ve výše zmíněném pořadí dle důležitosti) zdůrazňovány při vnější komunikaci projektu (jeho smyslu). I kontrolní otázka týkající se „message kampaně“ totiž prokázala, že se respondenti nejvíce ztotožňují s myšlenkou fotbalu jako prostředku, jenž má schopnost spojovat jedince z odlišného prostředí a stírat rozdíly mezi nimi. Komunikace navenek by přitom měla být vedena za účelem získání finanční podpory ze stran donorů a sponzorů a také dobrovolníků či dalších podporovatelů projektu. Měla by probíhat prostřednictvím mediální kampaně, k čemuž by pomohlo zapojení známých osobností či využití osobních příběhů (výpovědi zapojených dětí), nebo prostřednictvím organizace veřejných debat a diskuzí (například na univerzitách), seznamování s konceptem a uváděním osvědčených příkladů z praxe. Nejosvědčenějšími komunikačními kanály se ukázaly sociální sítě či letákové kampaně spojené s doprovodnou aktivitou.

Z rozhovorů s dobrovolníky – ambasadory vyplývá, že projekt jako takový zaujímá zejména nevšední kombinací sportu, rozvoje a dalších prvků (například mezinárodní spoluprací či kulturní výměnou). Obecné informace o projektu jsou přitom komunikovány jasně a srozumitelně, nicméně poskytování konkrétních informací zejména ohledně náplně role ambasadora by mohlo být detailnější. Koncept projektu je ambasadory vnímán víceméně jako funkční a drtivá většina (s výjimkou jednoho respondenta) by ho doporučila dále nebo se do něj v budoucnu ráda zapojila. Zároveň v doplňujících otázkách respondenti aktivně vyjádřili své poznatky a doporučení pro projekt, jak v oblasti logistického zajištění, harmonogramu projektu a aktivit, tak v oblasti komunikace směrem k cílovým skupinám, kdy poukázali na možnosti zapojení veřejnosti a potenciál většího zaměření na studenty. Důležitými myšlenkami projektu byla pro většinu respondentů vzájemná spolupráce, komunikace, rovnost a fair play i mimo hřiště, což koresponduje se skutečným posláním projektu.

Případová studie se věnovala jednotlivým aktivitám v oblasti public relations za uplynulý ročník 2016 (výjimečně u některých prvků za dobu dosavadního působení). První analyzovanou kategorií případové studie byla identita a image organizace, kdy identita projektu se ukázala jako jasná a funkční, jelikož je v souladu s výslednou image projektu v očích cílových skupin (to bylo prokázáno realizovanými rozhovory). Svůj podíl na tom měl i uceleně působící vizuální styl, jehož roli při výsledné image firmy zdůrazňuje Šíma a kol. (2013). Firemní kultura se jeví jako přátelská a loajalita dobrovolníků vůči projektu je poměrně vysoká (opět potvrzeno rozhovory) a to i přesto, že pro ně chybí navazující aktivity jak se do projektu zapojit po kampani.

Webové stránky působí moderně a přehledně zároveň, mají relevantní obsah a jsou poměrně pravidelně aktualizovány. V současné verzi mají informativní funkci pro zájmové skupiny projektu, nevytváří ale s uživateli žádné vztahy. Do budoucna by bylo vhodné znovu se vracet k otázkám, komu je web určen a jaký je jeho cíl nebo záměr (viz kapitola 3.2.1). Nevýhodou může být absence sekce „ke stažení“ nebo „pro média“ k PR využití, kde by byla ke stažení loga, obrázky či tiskové zprávy a další dokumenty (například příručka Fotbalu pro rozvoj). Nenajdeme zde ani reference či ocenění, jak doporučuje Šedivý a Medlíková (2012). Také chybí větší propojení stránek se zaštiťující organizací INEX – SDA, jak vizuální, tak obsahové. I na samotných stránkách INEX – SDA (www.inexsda.cz) chybí dobře dostupné informace o projektu. Jednotlivé sociální

sítě cílí (v závislosti na druhu) na všechny zájmové skupiny projektu. Materiálu pro sociální síť je dostatek, ačkoliv četnost sdílení příspěvků a jejich dosah v průběhu roku kolísá. Statistiky Facebooku přehledně nastínily, které příspěvky jsou úspěšné a jsou tak využitelné pro budoucí plánování. Hrozbou v této kategorii může být nedostatek lidských kapacit, kdy zkrácený úvazek PR koordinátora projektu nemusí být vzhledem k další agendě jeho práce dostatečný, na což upozorňuje Pospíšil (2002).

Interní tištěné materiály projektu fungují spolehlivě, nevýhodou může být absence vizitek. Externí materiály vydávané v rámci INEX-SDA také splňují svůj cíl. To se ovšem nedá jasně prokázat u letáků a plakátů FPR, kde není zcela zřejmé, zda plakáty slouží pouze zainteresovaným skupinám (jako tomu bylo v roce 2016), nebo i širší veřejnosti. Příručka Fotbalu pro rozvoj z roku 2016 je kvalitně zpracovaná, doposud však chybí její viditelnější dostupnost na webu projektu.

Dosavadním cílem organizovaných akcí (turnajových dnů v regionech) je upevnění vztahů mezi příznivci a podporovateli organizace, viz 3.2.1 (Šedivý, 2012) a dle rozhovorů se zástupci partnerských organizací také nárůst prestiže projektu pro zúčastněnou mládež („pocit, že se zúčastňují něčeho velkého“ a „možnost reprezentovat“). Tu by ještě zvýšilo zapojení známých fotbalových tváří. Je zde potenciál pro pořádání akcí pro širší veřejnost, které by mohly přilákat případné dárce a sponzory (viz 5.2.4) nebo by generovaly nové příznivce z řad studentů či jiných institucí – jako například návrh debat na školách pro studenty, jež se několikrát objevil v odpovědích ambasadorů projektu.

Co se týče komunikace s důležitými partnery a subjekty, u stávajících partnerských neziskových organizací je třeba, vzhledem k jejich důvěře v projekt a pozitivní zkušenosti s ním, zejména samotné motivování sociálních pracovníků pro užívání konceptu Fotbalu3. Oni jsou totiž těmi, kdo tyto aktivity realizují v praxi při své práci s mládeží (FPR přitom funguje jako platforma poskytující metodiku). Je důležité brát v potaz zpětnou vazbu partnerských neziskových organizací a jejich doporučení pro projekt, jak zdůrazňuje Tunovič-Bečirovič a kol. (2013), včasná a zřejmá komunikace a pravidelné setkávání se v rámci seminářů (a případných dalších aktivit). Spokojenost a pozitivní výsledky užívání konceptu projektu pak ve svém důsledku mohou vést k jejich doporučení dalším neziskovým organizacím a tím pádem k rozšíření sítě těchto organizací v rámci FPR.

Podobně je tomu i ambasadorů projektu, kteří také vyjádřili důvěru ve funkčnost a naplňování cíle projektu i ochotu projekt dále propagovat či se do něj v případě možnosti dále zapojit. Dostupnost informací o projektu byla dle jejich vyjádření dostatečná, při pozdější komunikaci by však bylo vhodné více specifikovat náplň role ambasadora. Při komunikaci směrem ke studentům – budoucím ambasadorům bylo doporučeno se více zaměřit na to, co ambasador v rámci zapojení se do projektu (kampaně) získá. Potenciál byl také spatřován ve větším zapojení škol. Komunikace s hlavními donory se prokázala dle výpovědí bezproblémová. Při realizaci celostátní ligy by bylo vhodné pro oslovování daných úřadů využít osvědčených metod (konkrétně zkušeností s Magistrátem hlavního města Prahy) a přizpůsobit je místním poměrům, jak doporučuje Šedivý a Medlíková (2011). Během roku 2016 byla také započata spolupráce s fotbalovými kluby FC Viktoria Plzeň, FC Baník Ostrava, FK Baník Sokolov (s některými fotbalovými kluby byla obnovena) a s mezinárodní sítí Streetfootballworld. Aktivní spolupráce s těmito subjekty (a s tím spojená fungující vzájemná komunikace) mají potenciál do budoucna, obzvláště při plánovaných změnách projektu.

Komunikace s médii se jeví jako nejslabší kategorie z analyzovaných PR aktivit. Svůj podíl na tom má i skutečnost, že projekt se od doby, kdy osvětový účel projektu ustoupil do pozadí, potýkal s otázkou, jaká zpráva má být veřejnosti prostřednictvím médií sdělována. Je zásadní proto rozmyslet, jakým směrem v rámci komunikace s veřejností jít. Podle toho pak určit, jaká média jsou pro projekt důležitá. Faktem totiž je, že projekt je při finančním zajištění ze strany dárců na obecné veřejnosti nezávislý – ve smyslu, že účast veřejnosti nebo její jiné zapojení není klíčové. Na širokou veřejnost je však potřeba nahlížet jako na prostředí, v němž se nachází zájmové skupiny projektu a ze kterého FPR generuje jak budoucí ambasadory projektu, tak i případné partnery nebo dárců či dobrovolníky (pomocníky při organizaci aktivit v regionech). Mediální viditelnost je důležitá, protože se tak o existenci projektu mohou dozvědět jak studenti, kteří by se do projektu chtěli zapojit, tak nové regionální neziskové organizace, které by mohly aktivity FPR do své práce implementovat. Díky pozitivnímu mediálnímu ohlasu vzroste atraktivita jak v očích samotné mládeže (hráčů), která se do projektu zapojuje, tak v očích potenciálních sponzorů a dárců – jednotlivců, soukromých firem i institucí a

opět i v očích partnerských regionálních organizací, které uvažují, že budou s projektem spolupracovat.

Co se týče obsahu mediálního sdělení, komplikací může být snaha pojmout a komunikovat více témat, se kterými Fotbal pro rozvoj operuje (tj. fair play, tolerance, komunikace, spolupráce, nenásilí, rozvoj sociálních kompetencí, překonávání stereotypů, osvěta, globální problémy, neformální vzdělávání) najednou. Právě na nutnost stručné, jednoduché a srozumitelné komunikace s médii totiž upozorňuje Šedivý a Medlíková (2011). Možností by bylo předávat (strukturovaně a postupně) stěžejní myšlenky projektu jako tolerance či respekt a sdružovat je pod „značkou“ Fotbalu pro rozvoj. Poukazovat tak na možnost rozvíjet pozitivní hodnoty ve společnosti prostřednictvím sportu, což bylo účelem sloganu „Fotbal je víc než myslíš“. Otázkou však je, zda se nejedná o příliš obecná témata. Pro zvýšení zájmu médií by mohlo fungovat zaměření se na ojedinělost projektu ve smyslu, že pro rozvoj pozitivních hodnot je využíván právě sport (doprovodné aktivity jako vzdělávací workshopy by pro větší srozumitelnost mohly být při komunikaci s veřejností vynechány). Problémem by také mohla být absence konkrétní výzvy pro veřejnost, jak mohou projekt finančně podpořit, zapojit se do něj nebo mu vyjádřit jinou podporu.

Budování vztahů s novináři je dlouhodobou činností, kterou se doposud nedařilo příliš naplňovat. Slabý zájem novinářů o projekt je pravděpodobně daný tématem, které pro ně nemusí být tolik zajímavé a je těžko uchopitelné. Sportovním novinářům je tematika neziskového sektoru a sociálního vyloučení pravděpodobně vzdálena, možnostmi by bylo vymyslet rétoriku, jež by byla pochopitelná a atraktivní pro ně i pro čtenáře sportovních periodik. V regionálním tisku je větší potenciál a potvrdila se větší šance na zveřejnění článků o projektu.

V roce 2016 bylo uzavřeno celkem 5 mediálních partnerství (1x rádio, 3x televize, 1x periodikum) a čtyřikrát bylo využito placeného prostoru v médiích (3x televize, 1x rádio). Výsledky a reálné dopady mediální spolupráce (odvysílání radio- a videospotů) na větší známost projektu, ani odvysílání pozvánek na akci na jejich návštěvnost nejsou však zcela jasné. Dle Svobody (2006) by byla ideálním měřítkem změna povědomí, pochopení nebo postoje lidí, přestože dodává, že v praxi se výsledky PR často měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity (čemuž tak bylo i v případě této práce). Cena za placenou spolupráci přitom byla poměrně vysoká a pro další ročník

projektu by bylo vhodné si znovu rozmyslet, zda jsou zájmové skupiny projektu opravdu čtenáři, diváky či posluchači zvolených médií.

Celkově byla praktická část výzkumu realizována poměrně bezproblémově, nicméně některé obtíže se v průběhu její realizace objevily. Co se týče obecné metodiky rozhovorů se zástupci partnerských neziskových organizací, až jejich realizace ukázala, že některé otázky mohly být při přípravě jednoznačněji formulovány. Původně plánovaná realizace rozhovorů s ambasadory v rámci každoročního neformálního víkendového setkání ambasadorů v termínu 28.-30.10. nebyla vzhledem k nižší než předpokládané účasti touto formou uskutečněna. Z tohoto důvodu a nemožnosti setkat se s jednotlivými ambasadory osobně bylo přistoupeno k elektronické variantě a využití Google Forms. Přesto oba rozhovory poskytly důležitou zpětnou vazbu pro projekt a užitečný podklad pro následné změny v oblasti PR projektu, ale i jiných jeho částech. Realizace případové studie se nepotýkala s žádnými problémy, pouze jedenkrát nebyly kýžené informace zjištěny – a to v případě detailnějších informací ohledně příručky Fotbalu pro rozvoj z roku 2011, což lze přičítat právě delšímu časovému úseku od používání tohoto dokumentu.

Další výzkum týkající se projektu Fotbalu pro rozvoj by se mohl zaměřit na evaluaci dopadů aktivit projektu (tedy projektovou oblast). V oblasti PR by se pak v budoucnu, za předpokladu, že se projekt stane obecně známějším, dala analyzovat změna povědomí, pochopení nebo postojů širší veřejnosti (tedy ne jen zainteresovaných skupin).

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části práce byly využity zjištěné poznatky, které shrnuje předchozí kapitola (diskuze), k návrhu konkrétních kroků pro budoucí PR aktivity dle jednotlivých oblastí vycházejících z kapitoly 3.2.1 (a následně využívaných i v dalších částech práce).

Identita a image organizace

- Vyjasnění identity projektu (jedna message)

Pro lepší srozumitelnost by bylo vhodné určit jednu message, která vychází z poslání projektu a která by byla komunikována navenek. Na základě rozhovorů se nabízí například zaměřit se na informaci, že „Fotbal spojuje“, na niž by se pak dala navázat další témata.

- Nalezení nové tváře projektu

Vzhledem k nedostatečnému zapojení Tomáše Ujfalušihho jakožto současného patrona by bylo vhodné zaměřit se na nalezení nové tváře projektu – osoby, která by ho propagovala formou sdílení na sociálních sítích a v důsledku obecně přispěla k mediálnímu zviditelnění a potenciálnímu zájmu sponzorů a partnerů. Případná účast takovéto osoby na akcích by navíc zvýšila atraktivitu projektu pro mládež („role model“) stejně jako pro další zájmové skupiny.

- Propojení s image Nízkoprahové ligy férového fotbalu

Po zkušebním ročníku Nízkoprahové ligy férového fotbalu v Praze by pro její následující ročník (a případné zkušební ročníky v dalších regionech) bylo vhodné zaměřit se na větší propojení s celkovým konceptem FPR. Informace o lize (které jsou doposud veřejně dostupné pouze na Facebooku) by měly odkazovat na web FPR, kde by měly být jasné a dostupné informace o existenci ligy. Je potřeba vytvořit vizuální styl ligy, který bude v souladu s vizuálem FPR. K většímu zviditelnění a propojení by bylo dobré vzájemně sdílet obsah.

Webové stránky a sociální síť

- Specifikace účelu webu a z něj vycházející úpravy obsahu

Smyslem webu by mělo být zajištění informační platformy pro zájmové skupiny projektu. Pro mládež samotnou se při plánovaném vzniku ligy v jednotlivých

regionech nabízí možnost vzniku webové databáze ligy, včetně například tabulek a profilu jednotlivých týmů. Pro neziskové partnerské organizace je klíčová dobře dostupná metodika projektu, tedy minimálně umístění příručky FPR přímo na web. Možností je ale i vytvoření interaktivní sekce, kde by mohli všichni uživatelé sdílet své zkušenosti a metodiku navzájem. Pro dobrovolníky by se kromě obrazové a čtivé dokumentace formou článků mohla rozšířit sekce Zapoj se, kde by byly více specifikovány možnosti zapojení a jeho přínosy. Pro média by bylo vhodné umístit na web potřebné materiály jako loga, tiskové zprávy a fotografie ke stažení. Pro ostatní partnery budou pravděpodobně dostačující pravidelně aktualizované informace a novinky z dění projektu. Zároveň by bylo vhodné zařadit na web reference/doporučení formou výroků z úst patrona projektu a dalších známých zainteresovaných osob, ale i například bývalých ambasadorů, sociálních partnerů či zapojených dětí.

- Využívání Google analytics

Pro získávání zpětné vazby a budoucí plánování PR aktivit by bylo vhodné využívat služeb Google Analytics, které umožňují získávat statistická data jako návštěvnost webu, chování uživatelů a jejich vlastnosti, konverze apod.

- Strategické plánování obsahu sociálních sítí

Bylo by vhodné strategické plánování obsahu zejména na Facebooku a na Twitteru, a to v průběhu celého roku, tak aby docházelo k vytváření komunity fanoušků. Při plánování příspěvků by se mělo vycházet ze statistik Facebooku pro rok 2016 a nabízet přitom více druhů příspěvků (příspěvky, které vzdělávají, vyvolávají emoce, podávají obsah ze zákulisí projektu). K výše zmíněnému bude pravděpodobně nutné vyhradit více prostoru na spravování sociálních sítí v agendě PR koordinátora. Na Twitteru by mohla fungovat interakce s opinion makery a příznivci projektu, kteří by se o něm zmínili ve tweetech na svých profilech. Nabízí se prostor k oživení youtubového kanálu, ale i Instagramu, jelikož výsledky ukázaly, že v dnešní době jsou zvláště úspěšné příspěvky s vizuálním obsahem (a zejména videa).

- Placená reklama na Facebooku

Vzhledem k výsledkům práce a rostoucí popularitě sociálních sítí, cílové skupině mladých lidí a nižším nákladům by bylo vhodné využít finanční prostředky projektu na propagaci k reklamě na sociálních sítích.

Vydávání tištěných materiálů

- Včasné a systematické dodání materiálů v rámci jednotného PR balíčku

Jednotné, pečlivě připravené a zejména s předstihem dodané tištěné materiály (jako součást PR balíčku obsahujícího dále hlavičkové papíry, vzor tiskové zprávy, případně bannery pro umístění na web) včetně instrukcí, jak daný materiál používat a distribuovat, by mělo zajistit dostatečnou PR podporu regionálním partnerským organizacím při jeho následném užívání.

- Rozšíření interních tiskovin o vizitky

K budoucímu navazování spolupráce (například výše zmíněné nalezení nové tváře projektu) je užitečné vyhotovení vizitek pro všechny členy týmu projektu Fotbalu pro rozvoj.

- Vyhotovení letáku pro partnerské organizace pro oslovování dalších partnerů

Aby mohly regionální organizace dále samy představovat koncept FPR dalším, jim spřízněným organizacím či jiným potenciálním partnerským institucím (ohledně zapojení se do projektu/jeho podpory) bylo by vhodné vytvořit informační leták s tomu uzpůsobeným obsahem. Dosavadní letáky totiž cílí zejména na návštěvníky akcí (kdy informují spíše o tom, jak aktivity probíhají), a tak se regionální partneři mohou odkazovat pouze na informace dostupné na webu.

Pořádání akcí

- Vyjasnění cílů a cílových skupin současných akcí

Při organizaci dalších akcí by se mělo vycházet z výše uvedených cílů akce a stanovit si, pro koho je akce určena. V případě turnajových dnů by primární cílovou skupinou měla být mládež a partnerské subjekty. U mládeže by bylo vhodné se zaměřit na vyvolání emočního zážitku a pocitu prestiže. U dalších účastníků (partnerů a případné veřejnosti) na posilování vztahů, zábavu a

vzájemný networking. Také by se neměla opomínat důležitost včasné přípravy a dobré organizace akce samotné.

- Zajištění účasti známých tváří na akci

Pro zvýšení prestiže v očích mládeže a větší mediální atraktivitu by se mělo i nadále důrazně dbát na účast známých tváří (například z řad partnerských fotbalových klubů).

- Realizace doprovodných aktivit

V případě kapacitních možností projektu je potenciálem pro oslovení nových cílových skupin uspořádání kulturně-sportovních akcí pro veřejnost (jako například výstav, promítání videí, benefičních turnajů, veřejných debat) či snaha o zapojení se do akcí a iniciativ jiných organizací (například festivalu Jeden svět na školách či fotbalových benefičních turnajů).

- Uspořádání debat na školách

Na základě rozhovorů s ambasadory projektu se ukazuje jako vhodná příležitost také uspořádání debat na školách, které by v ideálním případě (opět kvůli kapacitám projektu) byly realizovány regionálními partnery nebo stážistou z partnerských zahraničních organizací v průběhu jara (před samotnou kampaní a nábořem ambasadurů). Tématem debat může přitom být jak využití sportu pro rozvoj/vzdělávání obecně, tak představení konceptu FPR a možností zapojení se.

Komunikace s důležitými partnery a subjekty

Partnerské neziskové organizace a uživatelé jejich služeb (mládež)

- Aktivní a atraktivní prezentace projektu partnerským organizacím

Vzhledem ke kapacitám projektu a jeho druhu – kdy FPR funguje jako platforma poskytující metodologii sociálním pracovníkům, kterou oni samotní implementují, sdílejí a předávají dále – je nutné velmi aktivní zapojení partnerských organizací. Je vhodné tedy organizovat pravidelná setkání pro předávání metodiky, teambuildingy, školení a tím nabízet a motivovat k implementaci aktivit. U dětí je žádoucí zaměřit se na kontinuitu aktivit.

- Jasně stanovení kompetencí a povinností regionálních koordinátorů

V přípravné fázi aktivit je dobré jasně určit, co je po koordinátorech z hlediska PR požadováno (např. informování o projektu na jejich webu a Facebooku), a následně i dbát na dodržení stanoveného.

Dobrovolníci, ambasadoři projektu

- Výraznější komunikace benefitů účasti v projektu

Pro nárůst atraktivity projektu v očích ambasadorů by bylo dobré více zdůrazňovat rozvoj schopností a získání zkušeností během působení v projektu. Možností by bylo představovat již v prvotní komunikaci role v týmu a jejich náplň (organizace fotbalových aktivit a turnajů, organizace workshopů, PR a promo, příprava a organizace veřejných vystoupení). Dále poukazovat na mezinárodní přesah, procvičení anglického jazyka, osobní rozvoj.

- Realizace navazujících aktivit pro ambasadory

Bylo by dobré využít potenciálu bývalých ambasadorů a jejich ochoty se do projektu aktivně zapojit. Taková možnost by přitom měla být prezentována atraktivně („být i nadále součástí projektu je prestiž“). Možnou aktivitou by bylo uspořádání školení/seminářů o konceptu FPR (stvrzených certifikátem), uspořádání debat na školách samotnými ambasadory (za podpory FPR) či pomoc při regionální koordinaci/propagaci. Cílem takovýchto aktivit by pak bylo, aby ambasadoři byli nositeli reklamy FPR (propagovali ho dále).

Donoři, mediální partneři, fotbalové kluby (příp. jiné instituce, ziskové subjekty)

- Odkazovat se na příklady dobré praxe ze zahraničí

Při oslovování nových donorů a sponzorů by mělo pomoci odkazovat se na příklady dobré praxe podobných organizací ze zahraničí i zapojení světově známých fotbalistů, firem jako sponzorů a dalších subjektů do aktivit těchto organizací.

- Posílení vztahů s partnerskými fotbalovými kluby

Obecně by bylo vhodné posílit vztahy se současnými partnerskými fotbalovými kluby, aby měly více ambicí podpořit činnost FPR, a to buď finančně, logistickou podporou (poskytnutím hřiště, organizací tréninků například v rámci

víkendového workshopu pro děti) či výraznější PR podporou. Také by mělo dojít k oslovení dalších fotbalových klubů v regionech, kde doposud není partnerský klub (Praha, Ústí n. Labem).

- Zapojení univerzit

Potenciálním přínosem by bylo i zapojení univerzit jakožto nového subjektu. Ty by mohly zajistit logistické zázemí pro fotbalové aktivity a jejich prostřednictvím může také probíhat komunikace s ambasadory projektu (ale i dalšími dobrovolníky – například mediátory hry, pomocníky při organizaci). Je zde také příležitost k dlouhodobější spolupráci v rámci realizace školní praxe či plnění školního předmětu (získání zápočtu).

Komunikace s médii

- Větší spolupráce s regionálními koordinátory z partnerských organizací

Vzhledem ke kapacitním možnostem projektu, větší ochotě sdílení ze strany regionálních deníků (a případným vazbám regionálních organizací na ně) je vhodnou možností rozesílat tiskové zprávy partnerským organizacím, které si je pak samy uzpůsobí podle potřeb svých deníků a lokálních témat. S tím opět souvisí specifikace kompetencí a povinností regionálních koordinátorů.

- Zhodnocení benefitů mediálního partnerství

Vzhledem k nejasným výsledkům mediálních partnerství z loňského roku by bylo vhodné je do dalšího roku přehodnotit. Využití finančních prostředků jiným způsobem (například na placené příspěvky na Facebooku) by mohlo přinést významnější dopad.

- Jeden celostátní mediální partner

Mít vytvořeného kvalitního mediálního partnera na celostátní úrovni by mohlo výrazně pomoci k medializaci sdělení a k přebírání sdělení ostatními médii. Bylo by vhodné oslovit nová média, nejzajímavějšími a nejpravděpodobnějšími partnery by mohla být média tisková jako například Sport, MF DNES, apod. K jejich oslovení by přitom mělo dojít s dostatečným předstihem – tj. cca v únoru. K uzavření partnerství by přitom mohlo pomoci předchozí získání mediální tváře projektu (viz výše).

8 ZÁVĚR

V této práci byly syntetizovány poznatky z veřejně publikované odborné literatury, z dostupných informací o projektu Fotbal pro rozvoj a z realizovaného kvalitativního výzkumu týkajícího se jeho aktivit v oblasti public relations.

Cílem práce bylo na základě získaných dat zhodnotit dosavadní PR aktivity projektu a následně navrhnout kroky k jejich zlepšení i s ohledem na budoucí směřování projektu.

Teoretická část práce představila koncept využití sportu pro dobré mimosportovní účely i PR aktivity typické pro neziskový sektor. Jejím výsledkem je také podrobný profil projektu Fotbal pro rozvoj.

Rozhovory poskytly důležitou reflexi pro prezentaci projektu vůči vybraným cílovým skupinám, případová studie umožnila detailní popis pro rozbor realizovaných PR aktivit za rok 2016. Obě tyto složky pak napomohly při návrhu konkrétních změn v oblasti public relations pro rok 2017 a dále.

V souhrnu realizovaný průzkum ukázal, že PR aktivity jsou realizovány v plné míře, a dá se říci, že všechny jeho složky fungují dostatečně. Nicméně by každoročně měly být přehodnocovány v závislosti na daných cílových skupinách projektu, jejich zpětné vazbě a také by měly být důkladněji a v dostatečném předstihu strategicky plánovány.

Zejména by se mělo zapracovat na nalezení nové tváře projektu a na oblasti komunikace s médii, mediálního partnerství. Také by se mělo posílit partnerství se současnými partnerskými kluby a zvážit oslovení nových institucí jako například univerzit.

Z této práce může být získán přehled o vhodných formách prezentace projektu vůči jeho cílovým skupinám. Stanovený cíl práce byl tak splněn a její výsledky by měly posloužit jako užitečný podklad pro plánování PR aktivit projektu, jeho komunikační strategie i projektových aktivit jako takových.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *About Us : MYSÁ* [online]. 2016 [vid. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.mysakenya.org/about-us/>
2. BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
3. BALDWIN, C. Theory, program and outcomes: Assessing the challenges of evaluating at-risk youth recreation programs. *Journal of Park and Recreation Administration*. 2000, 18, 19–33.
4. BALE, J. a CRONIN, M. *Sport and postcolonialism [sic]*. Oxford; New York: Berg, 2003. ISBN 978-1-85973-544-2.
5. BELHOVÁ, M., BITUGU, B.B., JUŘÍKOVÁ, L. a SEMELKOVÁ V. *Metodická příručka globálního rozvojového vzdělávání nejen pro učitele na středních školách*. B.m.: INEX - Sdružení dobrovolných aktivit. 2011.
6. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
7. COALTER, F. *A wider social role for sport: who's keeping the score?* London; New York: Routledge, 2007. ISBN 978-0-415-36349-5.
8. Cooperation With The UN. *International Olympic Committee* [online]. 2016 [vid. 2016-09-24]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/cooperation-with-the-un>
9. CRAWFORD, J. *Using sport as a tool for development*. 2010. B.m.: University of Cincinnati.
10. *Česká rozvojová agentura: Hlavní úkoly a činnosti* [online]. 2016 [vid. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://czechaid.cz/o-nas/hlavni-ukoly-a-cinnosti/>
11. DOVALIL, J. a ERBEN, E. *Olympismus*. Praha: Olympia, 2004. ISBN 978-80-7033-871-1.
12. *Football3* [online]. 2016 [vid. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.streetfootballworld.org/football3/#home>
13. *Fotbalprorozvoj.org* [online]. 2016a [vid. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.fotbalprorozvoj.org/o-nas.asp>
14. *Fotbalprorozvoj.org: Swiss-czech cooperation is over, its outcomes remain* [online]. 2016b [vid. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.fotbalprorozvoj.org/novinky.asp?ix=80>
15. FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova Univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.

16. FOUSKOVÁ, D. a KYNCL, Š., *Žádost o grant z fondu partnerství: Fotbal mostem inkluze*. B.m.: INEX - SDA. 2015.
17. GIRGINOV, V. *Management of sports development*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8562-7.
18. HARTMANN, D., Theorizing Sport as Social Intervention: A View From the Grassroots. *Quest*. 2003, 5., 55(2), 118–140.
19. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-040-5.
20. HODAŇ, B. *Sokolství a současnost*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 978-80-244-0716-6.
21. *INEX-SDA* [online]. 2016 [vid. 2016-10-08]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/en/o-nas>
22. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
23. KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
24. KOLOMAZNÍKOVÁ, M. Fotbal pro rozvoj. *Cesta světem*, 2014, 20 - 23.
25. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
26. KYNCL, Š. *Nizkoprahová liga férového fotbalu*. B.m.: INEX - SDA. 2015.
27. KYNCL, Š., HOFMANN, A., ŽWAK, P. a AMBROZY, V. *Fotbal jako nástroj pro neformální vzdělávání* [online]. 2016. [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/330739873/Fotbal-jako-nastroj-neformalniho-vzdelavani>
28. LEVERMORE, R. Sport in International Development: Time to Treat It Seriously? *The Brown Journal of World Affairs*. 2008, 14(2), 55–66.
29. LEVERMORE, R. a BEACOM, A. *Sport and international development*. Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-58440-2.
30. NĚMEC, P. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8.
31. NĚMEC, P. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností - Knihy Google*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
32. PAUL VAN KEMPEN, P. *Toolkit sport for development* [online]. 2016 [vid. 2016-09-26]. Dostupné

z: http://www.toolkitsportdevelopment.org/html/topic_954E57A3-5A2B-4D96-9EAB-EDB5A36FFB92_5627D311-2566-4DC5-991D-E0FD1A8707A6_1.htm

33. PITTER, R. a ANDREWS, D.L. Serving America's underserved youth: Reflections on sport and recreation in an emerging social problems industry. *Quest*. 1997, 49, 85–99.
34. POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
35. *Power of sport values*. S.l.: B.m.:UNESCO. 2016. ISBN 978-92-3-000025-7.
36. *Role | Office on Sport for Development and Peace* [online]. 2016 [vid. 2016-09-24]. Dostupné z: <https://www.un.org/sport/content/un-office-sport-development-and-peace/role>
37. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
38. SHERRY, E. a STRYBOSCH, V. A kick in the right direction: longitudinal outcomes of the Australian Community Street Soccer Program. *Soccer and society*. 2012, 13(4), 495–509.
39. SPRADLEY, J.P. *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1990. ISBN 978-0-03-044501-9.
40. SPRINGBORG, G., MEIJERS, B., FOX, L. a HEBEL, M. *Football3 handbook: How to use football for social change* [online]. B.m.: streetfootballworld gGmbH. 2016 [vid. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.streetfootballworld.org/sites/default/files/football3%20Handbook.pdf>
41. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
42. SWISS ACADEMY FOR DEVELOPMENT. Timeline : International Platform on Sport and Development. *sportanddev.org* [online]. 2016 [vid. 2016-09-24]. Dostupné z: http://www.sportanddev.org/en/learnmore/history_of_sport_and_development/timeline/
43. ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
44. ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
45. ŠÍMA, J., VORÁČEK, J., ČÁSLAVOVÁ, E. a RUDA, J. *Sportovní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

46. TUNOVIČ-BEČIROVIČ, S., AYGUL, M., BULUT-BICAN, A. a FAZLIČ, A. *Media relations manual for civil society organisations* [online]. B.m.: Technical Assistance for Civil Society Organisations. 2013. Dostupné z: <http://tacso.org/documents/otherdoc/?id=8721>
47. VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
48. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
49. WITT, P. A. a CROMPTON, J. L. *Recreation programs that work for at-risk youth: the challenge of shaping the future*. State College, Pa: Venture Pub, 1996. ISBN 978-0-910251-80-8.
50. *What does .ORG mean? - .ORG Definition - Meaning of .ORG - InternetSlang.com* [online]. 2016 [vid. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.internetslang.com/.ORG-meaning-definition.asp>
51. YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Los Angeles, Calif: Sage Publications, 2009. ISBN 978-1-4129-6099-1.
52. ŽENKA, J. a KOFROŇ, J. *Metodologie výzkumu v sociální geografii - případové studie*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2012. ISBN 978-80-7464-148-0.

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozhovor se zástupci partnerských organizací

Příloha 2: Rozhovor s ambasadory projektu 2014, 2015 a 2016

Příloha 3: Plakát projektu pro rok 2016

Příloha 4: Leták projektu pro rok 2016 (přední a zadní strana)

Příloha 5: Webová verze letáku ke kampani 2016

PŘÍLOHY

Příloha 1: Rozhovor se zástupci partnerských organizací

1. Jaká témata jsou podle vás v současné době v ČR aktuální a nutné řešit? Co je vaše hlavní téma? Jak velké to jsou problémy a jak se vyvíjejí?

Jan Vališ: *Naším velkým tématem je rizikové trávení volného času mezi mladými. Jako aktuální témata vnímám nefunkčnost rodiny a větší tolerance ze strany veřejnosti k extremismu a tím způsobený jeho nárůst.*

Tomáš Příhoda: *Vzájemná tolerance a snášenlivost napříč kulturami a politickými názory, celková nedůvěra v lidi, co neznáme a nevíme, co od nich čekat (xenofobie).*

Petr Košek: *Nesnášenlivost, chudoba, úpadek morálních hodnot, selhávání systému na mnoha úrovních.*

Jakub Kulhánek: *V ČR jsou pro mne hlavními tématy xenofobie a latentní (mnohdy i zjevný) rasismus, které nyní ještě více vystupují do popředí vzhledem k pohybu uprchlíků Evropou. U nás není třeba nijak palčivě a právě teď řešit uprchlíky a jejich přítomnost a integraci do společnosti. Naopak mi přijde, že pracovat by se mělo na osvětě v oblasti migrantství, Islámu, zlepšit bychom měli i politickou kulturu. Ta využívá nejpodlejších strategií, kdy v lidech vytváří pocit strachu (migranti, muslimové,..), zároveň slibuje nereálná řešení a zaujímá populistické postoje již asi v rámci předvolebních bojů.*

Petra Káčerková: *U našich klientů je to často nízká hodnota vzdělání. Často propadají už na základní škole, pak vychází ze sedmých osmých tříd na učiliště, kam chodí první rok (měsíc, týden) a pak přestanou, nebo ani nenastoupí, jdou se registrovat na úřad práce a práci kvůli nízkému vzdělání a dosavadním zkušenostem také špatně shání. S tím souvisí i komunikace klientů s okolím - pokud se nedaří, následuje vznětlivost, uražení, naštvání. Dalším velkým problémem je bydlení. Hledání bytů v Plzni pro Romy je prakticky nemožné. Velká část z nich žije na ubytovnách, které jsou většinou velmi separované od centra města, většinou na periferiích v průmyslových částech města, kde nejsou podmínky pro život dvakrát dobré (nyní už i ubytovny mají plný stav). Problém je také jejich trávení volného času nějakou smysluplnou aktivitou – k tomu pak prevence. Kdybych to měla shrnout, jsou to všechny faktory sociálního vyloučení, které se na člověku postupně projevují, a ten se pak zamotává do jednoho začarovaného kruhu.*

Lenka Červená: *Hlavní téma podle mě je vzdělávání dětí - propojení formálního a neformálního vzdělávání, úloha rodiny ve vzdělávání (nejen podle školních osnov, ale také základy společenského chování, všeobecný přehled, kultura, sport, spolupráce, aktivní trávení volného času – tj. celá rodina, vzory v rodině). Problémem je migrace sociálně slabých po celém městě, děti necítí zodpovědnost k místu, kde vyrůstají, s kým vyrůstají a jak vyrůstají. Není jisté, jak (a jestli) se vůbec vzdělávají, když kvůli migraci mění několikrát v roce třídu, školu...). Problémy to jsou zatím lokální, ale kvůli plynulému nárůstu „vyloučených“ lokalit lze předpokládat, že se toto téma aktualizuje.*

Kristýna Řehořová: *Myslím si, že velkým tématem v současné době je téma sociálního vyloučení, se kterým souvisí neustálé otevírání nových ubytoven. V Ostravě se setkáváme s jevem migrace, kdy lidé, jejichž jediným příjmem jsou dávky od státu, „kolují“ po Ostravě. Jsou schopni za rok několikrát vystřídat místo pobytu. Děti těchto rodičů neustále mění školy či školu navštěvují jen velmi ojediněle. Děti nebudou nikdy pracovat a budou tak následovat vzory svých rodičů. Tyto rodiny jsou tak velmi silně vyloučeny z okolního prostředí.*

Pavčina Daňhelková: *Strach lidí z lidí. Prohlubující se propast mezi lidmi ze sociálně vyloučených lokalit a lidmi z většinové společnosti.*

Ondřej Topinka: *Jedním z velkých témat je pro mě „uprchlická krize“, ze které se zvedla poměrně velká vlna xenofobie, rasismu. Jako další problém vidím pokles hodnot společnosti, konzumní způsob života a sociální vyloučení. Také je nedostatek možností zadarmo sportovat.*

Judita Vedlová: *Xenofobie (u mládeže vzrůstá možná i kvůli mediálnímu vlivu), netolerance a vzrůstající obliba alkoholu u mládeže.*

2. Jak může sport pomoci řešit tento problém (role sportu)? Jak to vnímá veřejnost/věří tomu, když je s konceptem F3 fotbalu seznámíte? Napadá vás, jak nejlépe veřejnost přesvědčit o funkčnosti tohoto konceptu?

Jan Vališ: *V tématu snížení rizikovosti trávení volného času může sport jako nástroj hrát velkou roli. Jeho pomocí můžeme učit základy dodržování pravidel, fungování ve skupině, nabídnout méně rizikovou alternativu, komunikaci....Veřejnost jsem s F3 fotbalem neseznamoval, tak nevím.*

Tomáš Příhoda: *Lidé se skrze sport - pokud mají o něj zájem - mohou lépe seznámit a blíže poznat na osobní rovině (např. jak kdo reaguje apod -. prostě takový startovač/ice breaker).*

Petr Košek: *Rolí sportu je posílení fyzické kondice – zdravější životní styl, spolupráce a mezilidské vztahy (mezi hráči i širším okolím). Veřejnost se celkově moc nezajímá, vybraní jedinci chápou.*

Jakub Kulhánek: *Role sportu může být v tomto ohledu jakýmsi icebreakerem, univerzálnost hry, jako je fotbal, dokáže bourat bariéry mezi různými kulturami, může sloužit jako prvotní impuls k setkání různých kultur. Nevím, jak to vnímá veřejnost. Děti z klubu, v němž pracuji, si hru užijí tak jako tak, více dbají pravidel a popouští uzdu fantazii v oblasti pravidel. Veřejnost laickou: lidi, kteří nemají patřičné vzdělání v oboru a nemají přímou zkušenost s konceptem, bych vzal alespoň na jeden akční den přímo na akci, aby viděli na vlastní oči co děti dokážou, zažili na vlastní kůži atmosféru turnajů a programu. Veřejnost odbornou: bych představil vybrané kasuistiky (děti, mladých lidí), co se do programu zapojili a popsal bych, v čem jim program pomohl, co*

se prostřednictvím programu naučili, co jim účast na turnaji dala, co pro ně znamenají pravidla F3.

Petra Káčerková: Roli sportu vidím v oblasti trávení volného času (jednotlivé fotbalové aktivity) a učení se komunikaci s okolním světem a lidmi, se kterými přijdou uživatelé v životě do kontaktu (Domlouvání pravidel před zápasem a diskuze po zápasu učí děti věci vykomunikovávat a ne se jen naštvat nebo řešit věci násilím – velmi dobře to pak můžou využívat v komunikaci a řešení konfliktů v jiných situacích i mimo sport).

Lenka Červená: Ano, mám zkušenost, že veřejnost konceptu F3 věří, když jim je představen. Ale jen systematickou a trpělivou prací lze dosáhnout nějakého výsledku – u nás v Ostravě jsou bohužel kvůli migraci po městě skupiny dětí velmi proměnlivé. O funkčnosti tohoto konceptu lze přesvědčovat dobrým osobním příkladem – vzdělávat v tom děti, které vyrostou – a ty pak samy budou vzdělávat či přesvědčovat svým přístupem a budou příkladem pro své okolí.

Kristýna Řehořová: Sport se zde tedy jeví jako nástroj k řešení sociálního vyloučení. Tento problém je nutné si však především uvědomit a začít jej řešit v konkrétních rodinách a již od nejmenších dětí. Sport spojuje lidi bez rozdílu, není důležité, z jaké pocházejí sociální vrstvy, jakým mluví jazykem, jakou mají barvu pleti atd.

Pavčina Daňhelková: Sport plní funkci sblížení, je prostorem pro poznání sebe a svého okolí mimo formální prostředí. Veřejnost by se dala přesvědčit o tomto konceptu pozváním na turnaj a vhodnými PR aktivitami.

Ondřej Topinka: Sport/fotbal může řešit sociální problémy, protože je u něj jedno, jakou má člověk národnost, náboženství, oblečení. Pokud veřejnost s konceptem seznámíme, spatřuje ve sportu novou zajímavou formu – k přesvědčení o funkčnosti projektu by nejlépe fungovala ukázka jiných příkladů, kde už F3 je, a také toho, jaké to mělo přínosy.

Judita Vedlová: Sport může do jisté míry stírat rozdíly mezi jednotlivými lidmi a ukazovat jim, že i když si myslí, že nemají nic společného, sport je to, co je spojuje. Zároveň sport nabízí alternativní způsob trávení volného času.

3. Uvědomují si tyto problémy podle vás i lidé mimo obor (veřejnost)? Jak případně docílit toho, aby se společnost o problémech soc.vyloučení a dalších dozvěděla a zajímala se o ně?

Jan Vališ: Podle mě je to veřejnosti dost jedno (mimo jiné je to vidět na výších dotací směrem do sociální oblasti). Ohledně informovanosti by podle mě mohla pomoci plošná kampaň se zapojením médií a známých osobností. O tato témata se bude veřejnost zajímat pouze tehdy, když se to bude dít v jejich blízkém okolí.

Tomáš Příhoda: Moc ne, lidé si těžko uvědomují, že jejich pravda je individuální pohled (a ten máme každý jiný...)

Petr Košek: *Lidé si problém uvědomují, ale řekl bych, že si spíše stěžují, než že by projevíli aktivitu.*

Jakub Kulhánek: *Myslím, že dokud se jich nebude týkat osobně – nebudou mít přímé zkušenosti s danými problémy, pak půjde o upozaděné témata, která nebudou většinou společností zajímat.*

Petra Káčerková: *Veřejnost často vidí problémy ze špatného úhlu – vidí důsledky, ale nekouká po příčinách. Aby se lidé dozvěděli o sociálním vyloučení dozvěděli více by teoreticky šlo pozváním k nějakým debatám, pak by se i lidem s předsudky dalo vysvětlit, v jakých začarovaných kruzích (vzdělání, podmínky k bydlení, dluhy) se někteří lidé mohou točit. Jde to ale těžko - na lidi s předsudky narážíme i na školách, na úřadech. Naše organizace se snaží bořit předsudky alespoň v blízkém okolí - rodinám pracovníků, kamarádům, kamarádům organizace, prostě lidem, se kterými přijde pracovník do kontaktu. Také na webu a Facebooku se snažíme prezentovat příklady dobré praxe, co se klientům povedlo apod., ale většinou se to k širší veřejnosti moc nedostane (děje se to právě přes ty přátele, přátelé přátel...).*

Lenka Červená: *Myslím, že uvědomují, protože bydlí v oblastech, které se mění - skladba obyvatel, prostředí. Nevím ale, jak docílit toho, aby se veřejnost více zajímala a prakticky řešila či pomáhala řešit. Ze strany veřejnosti, které se to nejvíce dotýká (bydliště, okolí domu, spolužáci dětí ve školách) je cítit nezájem, strach, neinformovanost o tom, jak řešit potíže běžného denního spoluzití. Jak docílit, aby se společnost zajímala? Myslím, že je dobré vymyslet pravidla, která se budou oboustranně dodržovat (chaos není pro nikoho v tomto soužití dobrý).*

Kristýna Řehořová: *Myslím si, že si veřejnost problémy uvědomuje, ale jakoby je nevidí, nechce řešit, odsouvá je do pozadí.*

Pavlna Daňhelková: *Uvědomují, nicméně nemají motivaci je řešit.*

Ondřej Topinka: *Myslím si, že určitým způsobem si je uvědomují. Aby se o nich dozvěděli více, mohlo by fungovat vytvoření happeningu s programem pro veřejnost k její větší informovanosti.*

Judita Vedlová: *Do jisté míry určitě, jen jsou jejich názory a postoje často ovlivněny tím, jak situaci prezentují média, která velmi často vypouští dezinformace. Řešením je neustále vyvolávat diskuze, snažit se o dialog, dělat osvětu a vzdělávat lidi (i o tom, že je dobré mediální obsah selektovat a zamýšlet se nad ním).*

4. Jaké zapojení veřejnosti by podle vás mělo smysl? Jaká role veřejnosti k projektu vás napadá? Jak se mohou zapojit lidé, kteří s myšlenkami projektu sympatizují?

Jan Vališ: *V projektu žádná. Zapojení sympatizantů bych viděl v PR projektu a šíření povědomí o něm.*

Tomáš Příhoda: *Určitě, finanční podpora, PR.*

Petr Košek: *Nenapadá, s veřejností moc nepracuji.*

Jakub Kulhánek: *Šlo by uspořádat akční dny v menších městech a sociálně vyloučených lokalitách ve formě „komunitních setkání“, pro děti a mladé lidi turnaj v rámci F3 pravidel. A dalším programem pro rodiče dětí by bylo na společné setkání s touto náplní: pojmenovat, co danou lokalitu nejvíce pálí, hledání zdrojů řešení, návrhy a opatření k řešení problémů. Sympatizanti: fyzická pomoc na místě, sponzoring v rámci propagace akcí (tisk, návrh plakátů), podpora v rámci programu (hudební produkce, doprovodný program, ...)*

Petra Káčerková: *V našem regionu (Plzni) většinou lidé, kteří s projektem sympatizují, vytvoří tým, dost často jsou to ti přátelé pracovníků, pracovníci z jiných neziskovek apod, ale ze široké veřejnosti se nám ještě nepodařilo někoho nalákat. Muselo by tam být nějaké lákadlo pro širokou veřejnost, ale na to by zase musely být finance - kdyby se mělo víc zacílit na veřejnost, byla by to práce na poloviční úvazek v PR jen v Plzeňském kraji, protože na oslovení široké veřejnosti je potřeba čas a finanční prostředky. Hodil by se nám tu někdo, kdo by oslovoval lidi, sportovní kroužky, úřady, školy - ty co mají se sportem něco společného - představoval by jim koncept FPR a nabízel jim možnosti jak se více zapojit.*

Lenka Červená: *Daly by se zužitkovat informace z jiných zemí/regionů, jak to funguje a veřejnosti je pak poskytnout. Lidé, kteří s myšlenkami projektu sympatizují, by měli být nositeli informací a pomalu a trpělivě vysvětlovat svým nejbližším – rodině, známým, děti svým spolužákům - postupně každý ve svém okolí, až se okruh informovaných začne zvětšovat (Myslím, že jen osobním zaujetím a příkladem lze změnit chování druhých, či alespoň pozměnit....:-)) Z veřejnosti by se také dala získat finanční podpora (např. sponzorsky zajistit drobné dárky pro účastníky turnaje, občerstvení, ubytování, cestovné...)*

Kristýna Řehořová: *U nás veřejnost dobře funguje v rámci Festivalu v ulicích, kterého jsme každoročně součástí. Tento styl zapojení se mi líbí a neměnila bych na něm nic.*

Pavλίna Daňhelková: *Napadá mě zapojení univerzit a studentů do projektu a pak podniků jako potencionálních donátorů v rámci jejich teembildingu.*

Ondřej Topinka: *Veřejnost jako diváci, hráči akčního dne, mediátoři, dárci, propagátoři. Tedy integrace – stačí přijít, zahrát si, pobavit se...*

Judita Vedlová: *Veřejnost jako publikum, okruh, ze kterého se dají selektovat dobrovolníci. Zástupci veřejnosti jako donátoři (finanční podpora), veřejnost jako „prvek reklamy“ – mluví o tom, že na akci byli, proč a jak FPR funguje a o čem je.*

5. Jaké PR aktivity u neziskových organizací fungují? Co se vám osvědčilo nebo věříte, že by se osvědčilo při využití sportu pro soc. práci?

Jan Vališ: *U nás fungují velmi dobře benefiční koncerty. S využitím sportu pro PR nemáme zkušenosti. Mohlo by zafungovat zapojení velkých fotbalových jmen do projektu a následných turnajů (o tom se ale v projektu mluví 5 let a je vidět, že realizace není vůbec jednoduchá).*

Tomáš Příhoda: *Záleží na koho je cíleno, každá cílová „skupina“ má svůj specifický jazyk na který slyší... Využití známých fotbalových jmen jako patronů (aby se zapojily i do sportovních aktivit minimálně na podporu svých dětí v hledišti, ale ideálně i na hřišti).*

Petr Košek: *Osvědčují se veřejné akce pro veřejnost jako pochody, turnaje, zahradní slavnosti. Mohla by se osvědčit nová média, např. youtubeři.*

Jakub Kulhánek: *Osvědčuje se: Oslovování místních podnikatelů a živnostníků v daných lokalitách s konkrétními požadavky po spolupráci (materiální podpora, personální pomoc, bezplatné služby, ...), letákové kampaně doprovázené osobním pozváním na danou akci, PR články s autentickými výpověďmi dětí zapojených v programu. Mohlo by se osvědčit: k PR využít i děti zapojené v projektu (představit program vlastními slovy, popis dobrých zážitků..)*

Petra Káčerková: *Snažíme se pořádat různé kulturní nebo sportovní akce, ale dostat na ně veřejnost je velmi náročné a spíše se to nadaří než daří. Podílíme se na různých akcích města a snažíme se tam prezentovat organizaci. Sport by mohl být nástroj, jak dát o problémech vědět a ukázat, že lze dělat sociální práci i pomocí sportu - ale vidím tam opravdu spoustu práce, jak takovou informaci k široké veřejnosti dostat.*

Lenka Červená: *Podle mě nejlépe funguje konkrétní příklad. Je dobré srovnávat možnosti. jak to jde jinde a jak by to mohlo jít u nás. Dále také tvář projektu – známá a oblíbená osobnost regionu – a její slova, podpora, aktivní příklad, osobní příběh.*

Kristýna Řehořová: *Letáky, brožury, Facebook.*

Pavčina Daňhelková: *Nejvíce v současné době podle mě fungují videa, dále pak aktivity na Facebooku a informace na webu.*

Ondřej Topinka: *Osobní zkušenost, která je předávána jak od pracovníků, tak hráčů z minulých let. Dále pak videa a Facebook.*

Judita Vedlová: *Komunikace s cílovkou v rámci internetu a sociálních sítí, plakáty, „náborové akce“ třeba 2-3 dny před akcí, turnaj ve stolním fotbálku v metru + rozdávání letáků s propagací. Možná by fungovala i reklama – TV, internet, tištěná média, oslovení České asociace streetworkerů, médií ohledně zveřejnění našich článků.*

6. Jak získat a udržet zájem dané cílové skupiny o aktivitu? (např. kontinuita činnosti, využití slavných osobností jako role models)

Jan Vališ: *Podle mě je potřeba získat a udržet zájem pracovníků, kteří následně své nadšení předají cílové skupině. Zároveň je potřeba vymyslet zajímavou motivaci (známá osobnost, zajímavá odměna, možnost reprezentovat...)*

Tomáš Příhoda: *Kontinuita, ceny, renomé/věhlas - pocit, že se zúčastňují něčeho velkého.*

Petr Košek: *Kontinuita je základ, důležitá je podpora i pracovníků, aby vytrvali. Pro mládež by byly zajímavé benefity jako sportovní vybavení, setkání s osobnostmi či tréninky.*

Jakub Kulhánek: *Jednoznačně kontinuita dané činnosti, spravedlnost v systému fungování projektu (turnajů), dobré zkušenosti a zábava na akčních dnech.*

Petra Káčerková: *U mládeže je důležitá kontinuita činnosti - v Plzni letos byl FPR po třetí a už o tom vědělo více lidí, více organizací, více pracovníků a zapojili se do toho noví pracovníci.*

Lenka Červená: *Známa tvář projektu – VIP osobnost s vlastním příběhem, aktivní zapojení dětí, starších dětí – vytvoření skupin dětí, pravidla práce, časté setkávání se, výjezdy mimo běžné denní oblasti, kde děti tráví volný čas, různorodé činnosti (doplňkové aktivity - nejen sport).*

Kristýna Řehořová: *Myslím si, že je důležité pracovat s jednou skupinou dětí po celý rok. Již se nám to osvědčilo a takto v projektu fungujeme cca 2 roky. V předchozích ročnících se nám nedařil udržet zájem cílové skupiny, především z důvodu nárazové práce v projektu.*

Pavčina Daňhelková: *Mohlo by fungovat zapojení cílových skupin do přípravy turnajů, propojení s veřejností. Důležitá je také kontinuita činnosti a role models. Motivací je výhra, zahraniční spolupráce.*

Ondřej Topinka: *Pravidelně se se skupinou setkávat, dělat aktivity, tréninky, menší lokální turnaje. Také by mohlo fungovat zapojení slavných osobností a zajímavé ceny.*

Judita Vedlová: *Zapojení do organizování – role organizátorů, security. Také zapojení populárních osobností – nejen sportovců, ale třeba i herců a muzikantů. A samozřejmě propagace prostřednictvím sociálních sítí.*

7. Jak byste charakterizovali hlavní message kampaně 2016?

Jan Vališ: *Vlastně nevím.*

Petr Košek: *„Spolu si hrajeme, bavíme se a vnitřně rosteme.“*

Jakub Kulhánek: *Myšlenka propojovat lidi pomocí jím známého a zpravidla milovaného sportu. Nastavování vlastních pravidel, možnost empowermentu i v socio-ekonomicky slabším prostředí.*

Petra Káčerková: *„Zažij fotbal jinak, fotbal s posláním” - přijď si užít zábavu a sport s lidmi, se kterými se jen tak neseškáš.*

Lenka Červená: *„Nemusíme mluvit stejnou řečí, nemusíme se znát, můžeme mít různé názory a přesto spolu můžeme hrát fotbal.“*

Kristýna Řehořová: *„Fotbal spojuje světy. ☺“*

Pavčina Daňhelková: *Jedno hřiště, mix hráčů, ale pravidla jednotná.*

Ondřej Topinka: *Férovost, tolerance, kompromis.*

Judita Vedlová: *„Kopeme za lepší svět.“ Myslím si, že toto motto je celkem vypovídající. Dál je to za mě myšlenka, že nezáleží na tom, jací jsme, nebo kolik je mezi námi rozdílů, jedno nás spojuje – fotbal.*

8. Co je potřeba dělat jinak? (nepovinná o.)

Tomáš Příhoda: *Plánovat věci víc při zemi, jasné rozdělení úkolů a termínů, začít plánovat kampaně včas - s ohledem na grantový rok nikoliv kalendářní, lepší a srozumitelnější domluva s partnerskými organizacemi, jasná a včasná komunikace na ven a vědět, na koho je cíleno.*

Lenka Červená: *Zapojit i jiné organizace, společnosti – nejen sociální, propojit dospělé i dětské klienty...*

9. Co jsou výzvy při vaší práci, na co je třeba si dát pozor? (nepovinná o.)

Jan Vališ: *Výzvou je práce s motivací a udržením zájmu ze strany klientů.*

Tomáš Příhoda: *Zůstat a vydržet a rozeznat hranici mezi přínosem a už jen vedením se.*

Petr Košek: *Svědomitost při práci s klienty. Dále pomáhat více s propagací a organizací akcí.*

Jakub Kulhánek: *Práce s hranicemi a držení linky pracovník – uživatel. Být ve spolupráci partnerem, nabízet podporu nikoliv pomoc a kontrolu (nedělat věci za klienta, smířit se s případnými neúspěchy klienta, odmítání poskytovat služby klientovi).*

Petra Káčerková: *Každá příležitost, kdy člověk může bořit předsudky, je skvělá. Takže výzvou je, když něco pořádáme mimo organizaci - ve městě, kde veřejnost být může. Je to nějaká příležitost jak ukázat na práci, kterou děláme (i když těch, kteří se zastaví nebo to zajímá je málo).*

Lenka Červená: *Zpětná vazba od klientů - dětí, pochvala, dobrý pocit z odvedené práce, smysluplnost toho, co dělám - to je výzva. Pozor se musí dávat pořád – vyhoření člověka je tu hned.:)*

Ondřej Topinka: *Konflikty při vypětí emocí – hra z kluků dělá lovce a bojovníky, po zápase jim to dochází, ale v akci ztrácejí kontrolu sami nad sebou.*

Judita Vedlová: *Práce se stereotypy a překonávání individuálních limitů, občasné pocity, že člověk „hází hrách na stěnu“ ...*

Příloha 2: Rozhovor s ambasadory projektu 2014, 2015 a 2016

1. Jak na vás projekt působil, jak jste ho vnímali poté, co jste se o něm (a možnosti se do něj zapojit) poprvé dozvěděli?

- 1) *Od startu působil jako skvělá myšlenka. Pro mě osobně jako něco nového, co jsem neznal a čeho jsem chtěl být součástí.*
- 2) *Původně jsem myslel, že pojedu na měsíc do Keni. Zaujala mě možnost setkat se s jinou kulturou.*
- 3) *Působil to jako naprosto skvělá příležitost a dokonalá kombinace všeho co miluji. Fotbal, rozvoj, neformální vzdělávání, sociální začleňování, interkulturní spolupráce atd.*
- 4) *Super nápad. Hned, co jsem se o tomhle projektu dozvěděl, jsem se chtěl na něm aktivně podílet.*
- 5) *Líbilo se mi, že to je takový rozvojový projekt v ČR.*
- 6) *Projekt na mě působil velmi vznešeně „Staň se ambasadorem kampaně fotbal pro rozvoj“ hovoří myslím za vše. Od prvního okamžiku mi bylo sympatické také propojení sportu a rozvoje. Společně s možností poznat jinou kulturu, cestovat a poznat místa v ČR kam bych se možná nikdy nepodíval. Čekal jsem, že bude veliký zájem o to zúčastnit se takového projektu a velice mě překvapilo, že to tak nebylo/není.*
- 7) *Že má projekt obrovský smysl a potenciál. Zkrátka a jednoduše spojuje nejoblíbenější sport planety s rozvojem minoritních skupin, což se mi opravdu líbilo.*
- 8) *Já se o možnosti přihlášení do projektu dozvěděla z Facebooku z nějaké fotbalové stránky. Neměla jsem vůbec čas to studovat a ten den byl poslední termín pro přihlášky. Měla jsem asi 30 min., co jsem ještě tu přihlášku mohla poslat), takže jsem rychle projela stránky, podívala se na nějaké video a řekla si, že to je super - fotbal, lidi, zábava, angličtina v jednom. Hrozně mě to nadchlo, i když jsem vlastně moc nevěděla, o co jde. Ale ta mezinárodní spolupráce spojená s fotbalem mi přišla úžasná.*
- 9) *Projekt jsem vnímal jako možnost zahrát si fotbal s Keňany. Docela jsem ani nevěděl, co od toho mám čekat. Původně jsem si myslel, že se o kamarády z Afriky budu nějakým způsobem trochu starat (např. aby transport vlakem atd. proběhl bez problémů). Moc jsem ani nepočítal s tím, že budeme dělat takovéto workshopy atd., ne jen pořádat fotbalové turnaje.*
- 10) *Projekt na mě od první chvíle působil jako akce, myšlenka, která je velmi zajímavá a užitečná, což mi potvrdil i prvotní rozhovor a o to víc jsem se na projekt ještě více těšil.*
- 11) *Vnímal jsem ho především jako výbornou možnost splnit si praxi na škole (Mezinárodní rozvojová studia v Olomouci). Dost na mě tehdy taky zapůsobil obrazová dokumentace z předchozího ročníku, kde bylo vidět, že to všechny baví a viditelně si projekt užívají. A taky fotbal, samozřejmě.*
- 12) *Projekt mě zaujal ihned na první pohled po přečtení názvu. Jsem si téměř jistá, že*

důvod byl fotbal, jak název kampaně napovídá. Po hlubším pátrání oč se vlastně jedná, mě projekt oslovil ještě více, neboť je zaměřen na vzdělávání, pracuje s širokou škálou lidí nejen z vyloučených lokalit a snaží se o změnu v té dané společnosti. Což bylo druhým důvodem, kdy jsem se rozhodla do projektu zapojit, neboť je kampaň úzce spojena s mou budoucí profesí sociálního pracovníka. Dále pak možnost setkání se s lidmi z Keni a tedy poznat novou kulturu, ještě ke všemu zde v České republice, aniž bych musela vycestovat za hranice státu.

13) Moc zajímavý, vzhledem k tomu, že mě vždy lákala „Afrika“ a ráda hraju fotbal, viděla jsem v něm okamžitě mimořádnou příležitost, jen z prvního nástinu informací

2. Byly informace o projektu jasně komunikovány? (Byly srozumitelné a dostupné?)

- 1) Projekt zahrnoval spoustu aktivit a program, na který se nedalo 100% připravit, ale v rámci těchto okolností bylo vše komunikováno jasně a srozumitelně a dostatečně.*
- 2) Nevzpomínám si, možná jsem je vzhledem k odpovědi na 1. otázku nenašel nebo nehledal dostatečně pečlivě.*
- 3) Ano*
- 4) Spíše ano.*
- 5) Asi jsem neměla úplně konkrétní představu, především co se týče mých povinností a organizace času.*
- 6) Myslím, že hlavní poselství projektu bylo zřejmé. Je však pravda, že jsem pochopil naši práci až během našeho přípravného týdne. Do té doby to bylo pro mne velmi abstraktní.*
- 7) Ano, neměl jsem problém se dozvědět potřebné informace o projektu.*
- 8) Nevím, já ten projekt zas tak moc nestudovala, spíš jsem nevěděla, co mě čeká, než věděla. Možná bych se někde na webu dočetla, jak vlastně takový běžný den v projektu vypadá, ale já na to nikde nenarazila. Takže to pro mě byla spíše neznámá.*
- 9) Celkem ano, ale myslím si, že by se mělo zdůraznit, že se dělá hodně workshopů a aktivit pro mládež.*
- 10) Z mého pohledu ano, dost jsem si o projektu přečetl na webových stránkách a další informace jsem získal během úvodního pohovoru s projektovým koordinátorem...*
- 11) Nejdůležitější informace ohledně projektu byly bez problémů dostupné na webových stránkách INEX-SDA. a byly srozumitelné a víceméně dostačující. Pro bližší info jsem pak kontaktoval Štěpána, který mi na následující schůzce vše podstatné dovysvětlil.*
- 12) Vyčetla jsem všechny potřebné informace, které stanovovaly jasné instrukce kam, kde, do kdy co a proč napsat.*
- 13) Měla jsem informace přes kamarádku, co se účastnila 2012, takže jsem měla informací dost...*

3. Co jste od projektu očekávali, co vás lákalo? Napadá vás, co by vás lákalo se o projekt zajímat či se do něj zapojit ještě více? (například možnost uznání účasti na projektu jako školní praxe či cokoliv jiného)

- 1) *Lákala mě forma - použití sportu pro sblížení komunit a lidí obecně. Dál mě lákalo setkání s novými kamarády a lákalo mě sebepoznání skrz aktivity v projektu. Nenapadá mě něco, co by mě nalákalo ještě víc.*
- 2) *Lákalo mě: viz 1. odpověď.. druhá věc byl fotbal.*
- 3) *Jak zmíněno výše, lákala mě kombinace všeho, co mám ráda. Ještě více by mne lákalo se zapojit v případě určitých změn ve facilitaci projektu.*
- 4) *Očekával jsem získání nových životních zkušeností. Možnost starat se sám o sebe (nezávislost). Určitě by mě také lákalo se účastnit na tomto projektu i v rámci školy.*
- 5) *Líbil se mi celý ten koncept a že to není jen rozvojovka sever-jih, určitě by bylo super mít stálá centra v jednotlivých regionech.*
- 6) *Využití sportu jiným způsobem, než jsem ho znal. Cestování. Poznání odlišné kultury. Navázání nových přátelství. Zážitky.*
- 7) *Lákala mě spolupráce s Keňany. Cítil jsem, že je projekt nabitý pozitivní energií, kterou já vyhledávám. Mě láká projekt jako celek, právě proto se o něj stále více zajímat chci. Hlavně skrz poselství, co chce FPR předat.*
- 8) *Lákal mě fotbal, mezinárodní spolupráce, pomoc druhým, noví fajn lidi, nezapomenutelné zážitky. Školní praxe zní jako fajn možnost, jak projekt rozšířit víc mezi studenty.*
- 9) *Lákalo mě to, že budu jezdit po republice, hrát fotbal a mluvit anglicky s Keňany.*
- 10) *Nejvíce jsem se těšil na nové lidi, cestování, mezikulturní zkušenost, zlepšení aj, fotbal a zejména pomoc dětem a mladistvým. Školní praxe (za kredity) s nějakou zpětnou vazbou a zhodnocením v podobě nějaké prezentace, či seminar paper je určitě zajímavá, i když problém by asi byl, že hlavní část projektu probíhá o prázdninách.*
- 11) *Největším lákadlem byl určitě fotbal. Potom také možnost poznat keňskou kulturu, jejich zvyky a tradice, chování a prostě být s nimi v kontaktu 24 hodin denně po dobu jednoho týdne. Dále také neformální vzdělávání a osvěta. V neposlední řadě také to, že jsem si nemusel platit vlastní výdaje za jídlo a pití.*
- 12) *Lákal mě nejen fotbal, ale i celková koncepce tohoto projektu. V každém případě pak práce s mládeží a dalšími cílovými skupinami a nejen to, také mě lákalo samotné soužití s keňskou částí, protože jsem zatím podobnou zkušenost, co se týče tak dlouhé doby, neměla a tady jsme byli nuceni spolupracovat za každých okolností, neboť nebylo úniku. :) Dále mě zajímal samotný proces socializace a sociálního začleňování, vzdělání s následným využitím v sociální práci.*
- 13) *Osobně by mi uznání kreditů nepomohlo, ale jinak by byl fajn nějaký oficiální certifikát (něco jako Euro Youthpass nebo na ten způsob s informacemi, co jsem během projektu dělal a jak dlouho trval etc..)*

4. Jak jste vnímali naplňování cíle projektu? Přesvědčil vás projekt o funkčnosti jeho konceptu? (využití sportu pro socializaci a rozvoj, koncept F3)

- 1) *Ano, přesvědčil. Cíl projektu byl naplňován, ovšem jeho účinek byl omezen omezeným časem stráveným s cílovými skupinami. Dále jsem si uvědomil, že u konceptu F3 je důležitá flexibilita, záleží pak hodně na „moderátorovi“, aby dokázal pracovat se skupinou a zvolil vhodnou komunikaci obecnou i v rámci použití F3.*
- 2) *Koncept mi přijde dobrý, ale v oblasti fair play a jeho přínosu pro účastníky někdy asi pokulhával. Jinak s dostupnými zdroji FPR pracoval podle mě dobře a víceméně dosahoval toho, co si vytyčil za cíle.*
- 3) *Projekt funguje, je skvělý, dává smysl a jistě naplňuje své cíle, co se týče skupiny ambasadourů směrem k veřejnosti (i když často se ne nezbytně uhýbalo od cílové skupiny). Méně se pak dle mého názoru dařilo naplňování „vnitřních“ cílů v rámci skupiny ambasadourů.*
- 4) *Pro mě osobně naplňování cíle už nebyla tak snadná věc. Cítil jsem se často nekompetentní k plnění některých věcí. Třeba práce s dětmi pro mě nebyla úplně snadná, ale na druhou stranu jsem rád, že jsem v této oblasti získal nějaké zkušenosti. Celkově by se dalo naplňování cílů tohoto projektu určitě zlepšit. Nejsem si úplně jist, zda funkčnost tohoto projektu je dostatečná, často mi přišlo, že lidi, se kterými jsme pracovali, nevěděli, o co jde, a pro mě osobně bylo těžké jim něco vysvětlit.*
- 5) *Projekt v podobě, jaký jsem ho absolvoval, měl podle mě největší vliv na samotné ambasadory a celý tým kolem. Naše zastávky v různých koutech po ČR pomohly pochopit smysl konceptu F3 fotbalu, mnoho lidí se tak začalo dívat na sport i jinýma očima. Možná se i odbouraly bariéry mezi komunitami. Lidé viděli, že i Romové se mohou chovat slušně a hrát fotbal fair play. Nicméně pro větší a trvalejší dopad by byla potřeba dlouhodobější a systematictější práce. Chystaná streetfotbalová liga by to mohla nabídnout. :-)*
- 6) *Především ohlasy na projekt jsem vnímal velmi kladně. V každém z navštívených míst jsem se setkal vždy s většinou lidí, kteří byli rádi, že se mohou projektu zúčastnit. A to je podle mě důležité.*
- 7) *Ano, projekt mi přijde funkční.*
- 8) *Přesvědčilo mě to, ale bylo vidět, že některým jedincům ani F3 fotbal nepomůže. Ale to není chyba projektu, nýbrž rodin, ve kterých mladý člověk vyrůstá.*
- 9) *Myslím si, že projekt a koncepce F3 je funkční, co mám informace, tak samotná kampaň neprobíhá jen v létě, na projekt navazují další aktivity (nízkoprahová liga, turnaj v jiných zemích), koncept se rozvíjí o další zkušenosti a pohledy z jiných neziskových organizací např. ze Švýcarska, do projektu se zapojují i účastníci původní cílové skupiny.*
- 10) *Ze začátku jsem byl trochu skeptický. Protože každý prostě hraje fotbal za účelem zvítězit a děti by to nemuselo moc bavit, cítily by se moc spoutané pravidly. Postupně jsem se ale s myšlenkou šzil. S odstupem času mi to přijde jako nenásilná*

cesta k tomu, jak použít sport jako médium pro situace v každodenním životě.

- 11) S odstupem času zjišťuji, že má projekt velký potenciál, i při mé praxi v zahraničí se fotbal moc dobře osvědčil jako nástroj pro komunikaci, socializaci a integraci, zejména pak i co se týče genderu, s diskriminací jsem se nesetkala, což bylo fajn. Koncept F3 je skvělý, vnímám tady tu důležitost spolupráce v týmu a výhradně mezi týmy, pro něž je důležité, že si mohou stanovit pravidla samy, pak je i větší pravděpodobnost, že je budou dodržovat.*
- 12) No, chvílemi to bylo dost náročné a občas mi přišlo, že některá místní mládež na nás kouká trochu jako na pitomce (co hrají „sluníčkový fotbal“). A když se k tomu pak přidají nějaká nedorozumění napříč kulturou, přišlo mi, že jsme trochu utopisti. Nicméně v některých regionech byl pozitivní dopad opakujících se ročníků znát (těšili se na nás, např. spolupráce s kluky z nápravného zařízení u Nepomyšle).*

5. Zaujal vás projekt tak, že byste se v případě možnosti zapojili dále do jeho aktivit či ho doporučili známým?

- 1) Ano.*
- 2) Možná. Doneslo se mi, že budou nějaké změny a ty by mě mohly přesvědčit o další účasti nebo o doporučení dál.*
- 3) Bohužel jsem celým projektem byla velice zklamána a znovu bych se nezapojila, ani bych to nikomu nedoporučovala. Šlo ale patrně pouze o "málo štěstí" ve volbě členů keňské organizace a jisté chyby ve „vedení“.*
- 4) Mě osobně projekt zaujal, rád bych se zapojil dále, pravděpodobně bych ho doporučil známým.*
- 5) Ano, doporučuju každý rok.*
- 6) Ano určitě!*
- 7) Ano.*
- 8) Rozhodně.*
- 9) Známým bych jej určitě doporučil a co se týče mých aktivit, tak bych si klidně i ambadorskou cestu zopakoval znovu.*
- 10) Ano, určitě, spousta známých se mě po sdílení fotek na projekt ptala. Takže ano.*
- 11) Ano, projekt mě zaujal natolik, že jsem se ho zúčastnil i rok poté (v roli občasného špiona, podržtašky a koordinátora večerních aktivit). Také jsem ho doporučoval svým spolužákům z oboru MRS a kamarádům z fotbalového prostředí a sdílel na stránkách katedry Rozvojových studií.*
- 12) V každém případě, kdybych nyní mohla, zapojila bych se znovu. S tím, že bych se i více zapojila a osamostatnila a byla více kreativní. (Vzhledem k souvislé 4 měsíční praxi v Gruzii při práci s dětmi a mládeží v neziskové organizaci, jsem sebejistější a mohu hovořit o zkušenosti.)*
- 13) Ano!*

6. Přinesl vám projekt nějaké další benefity, které jste předem neočekávali, ale nyní si je uvědomujete?

- 1) *Jistě. Potkal jsem kamarády, poznal a pochopil jsem sebe sama.*
- 2) *V některých ohledech mi otevřel oči a pomohl v osobním rozvoji.*
- 3) *Ano. Mnoho. Mnoho zajímavých lidí na cestě a nevšedních zážitků i zkušeností. Rozšíření obzorů o nová místa, lidi, sociální stereotypy a mnohé další.*
- 4) *Ano, zocelil mě.*
- 5) *Přesvědčila jsem se, jak je důležitá připravenost.*
- 6) *Přátelství.*
- 7) *Čekal jsem, že budou mezi Čechy a Keňani kulturní rozdíly, ale nečekal jsem, že takové. Až s odstupem času jsem si uvědomoval, že mé chování a přístup k ostatním lidem musím změnit, abychom se dokázali dohodnout. A to je pro mě největší benefit z celého projektu. Od té doby se snažím nejdříve druhého člověka pochopit a pak mu nabízet svůj názor. To je podle mě opravdu důležité. Porozumět druhým.*
- 8) *Ano.*
- 9) *Docela dost jsem poznal kouty republiky, o kterých jsem ani nevěděl, že existují. A taky jsem se přesvědčil o tom, že vydržím měsíc bez teplé vody. :)*
- 10) *Větší poznání sebe samého.*
- 11) *Jak jednat s lidmi z jiných kultur. Že každý není stejný jako já a věci, které se mně (Evropanům) zdají zcela normální a automatické, nemusí jinde na světě fungovat. Většina problémů je způsobena špatnou komunikací. Že sport je výborný prostředek pro spojování lidí.*
- 12) *Rozhodně mi přinesl touhu navštívit Keňu a MYSU zároveň. Měla jsem možnost změnit svou zahraniční stáž na jinou, ale bohužel MYSU nekomunikovala, proto se to nedalo zrealizovat. Využití F3 fotbalu v Gruzii jako nástroj pro sociální inkluzi a prevenci sociálního vyloučení. Inspirace pro budoucí založení NGO. Při přihlašování na TC skrze E+, který byl sice zaměřen na Outdoors and healthy life-style, se mi vyplatila má upřímnost a popis zkušeností spojených z FPR (koncept, nástroj pro sociální začleňování, motivace) a následné přijetí na projekt.*
- 13) *Osobnostní rozvoj - zvykání si na mluvení před lidmi, komunikace obecně, časem propojení s INEXem. Uvědomovala jsem si to dřív, ale teď to vidím jako největší dopad. Taky příležitosti jako dělat další rok fotografa kampaně.*

7. Jak byste charakterizovali hlavní message (poslání) kampaně 2016?

- 1) *Těžko říct, potřeboval bych čas k probuzení kreativního myšlení, ale zkusím to. Možná něco vy smyslu, že cizí člověk neexistuje a všichni jsme podobní a naslouchání vede k porozumění. Ale nevím, jak to zformulovat do hesla.*
- 2) *Multikulturní, sociálními vrstvami prostupující jízda napříč republikou.*
- 3) *Kopeme za lepší svět je trefné.*

- 4) *Neposrat se, nebo život posere tebe.*
- 5) *Equality.*
- 6) *Radost, nadšení, spolupráce, sebepoznání, cestování, pohyb, vzdělávání, angličtina, komunikace, přátelství!*
- 7) *Podle mě posláni bylo předat lidem to, že se můžeme bavit mezi sebou všichni rovně, ať už jsme kdokoliv. :) A jedním z nejdůležitějších posláni bylo pro mě FAIR PLAY ať už na hřišti, tak všude jinde.*
- 8) *Nevím?*
- 9) *Používání něčeho, co je mládeži velice blízké a dokáže je zabavit k tomu, aby přemýšleli nad tím, jak se třeba chovají nebo co budou dělat v budoucnu. Takováhle sebereflexe totiž hodně mladým chybí*
- 10) *Jiný rozměr fotbalu.*
- 11) *Nezúčastnil jsem se, nemohu posoudit.*
- 12) *Nestůj v koutě, neváhej, stopni míč a nahrávej! Hraj fěr hru a nešvindluj, naber sil a zaskóruj (zasprintuj!)*
- 13) *Nebyla jsem letos tolik zapojená, takže...vlastně teď zrovna nevím.*

8. Co je podle vás potřeba dělat jinak? (nepovinná o.)

- 1) *Vedení by mohlo lidsky posílit, aby logicky nevznikal zbytečný tlak. Dále bych v otázce působení aktivit zvýšil kvalitu (čas s cílovými skupinami) na úkor kvantity (počet).*
- 2) *Nemělo by dle mého jít pouze o projekt realizovaný pouze jedním člověkem. Více se soustředit na práci s mládeží.*
- 3) *Možná zapojit do projektu kompetentnější lidi.*
- 4) *Jak jsem už psala, méně regionů a méně center, dlouhodobější spolupráce a taky bych pečlivěji vybírala Keňany, pokud nic nechtějí dělat, tak můžou zůstat doma, navíc nás všechny pěkně demotivovali. A šlo by taky koncept aplikovat na jiné sporty, některé třeba fotbal odradí, ale něco jiného by si zahráli.*
- 5) *Koordinátor k sobě potřebuje pomocníka. :-)*
- 6) *Mít jasně daný cíl, kam by měl projekt dále směřovat. Potom přemýšlet nad dalšími kroky, jak tento cíl naplnit. A hlavně to musí vědět všichni zainteresovaní lidé, abychom za tým šli všichni společně ;)*
- 7) *Jinak nevím. Ale je škoda, že se o projektu až tak moc neví.*
- 8) *Vzhledem k prostředkům, které FPR má, tak se nedá udělat podle mě nic lepšího.*
- 9) *Rozšířit myšlenku Fair play fotbalu a Fotbalu pro rozvoj také mimo kampaň, aby o konceptu (projektu) vědělo co největší spektrum lidí a ne pouze ti, kteří se každoročně zúčastní akčních dnů a workcampů. Z mého pohledu by bylo super rozšířit myšlenku Fotbalu pro rozvoj také na školy, do sociálních zařízení atd, kam se v rámci kampaně nedostaneme.*
- 10) *Řekla bych, že by projekt neměl být jen jednodenní akcí (co se týče Akčního dne), popřípadě týdne v samotném regionu. Uvědomuji si, že je těžké zafinancovat*

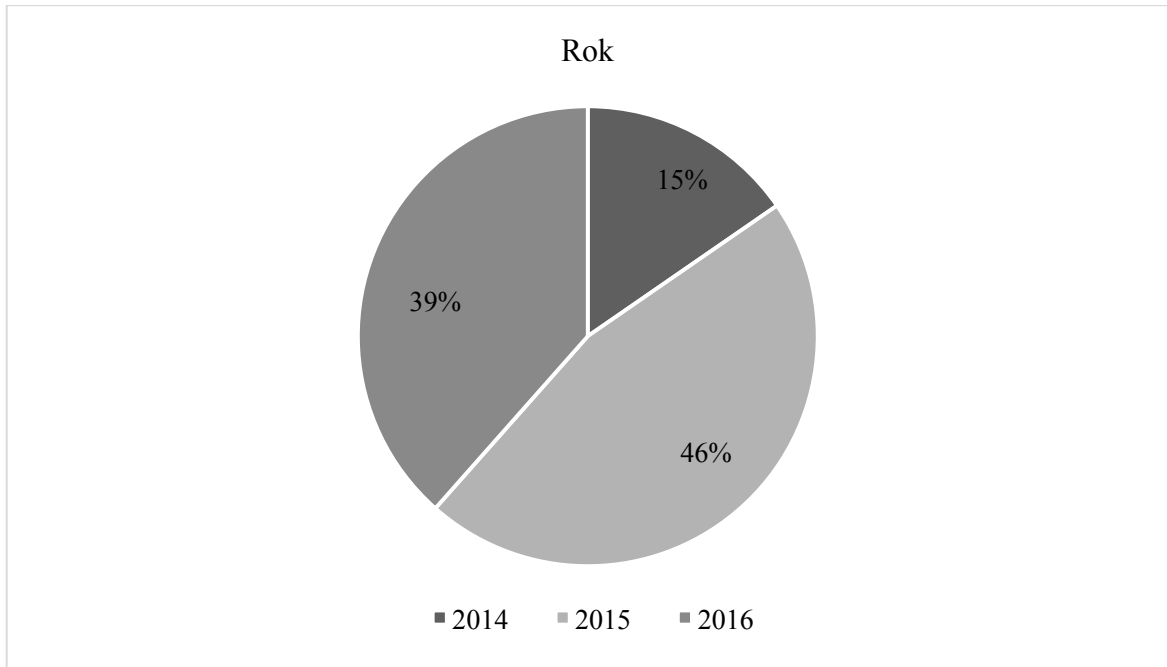
takovýto projekt, ale aby se zvýšila efektivita a pozitivní dopad na cílové skupiny, bylo by dobré projekt nebo spíše aktivity tohoto typu zrealizovat vícekrát do roka.

11) Myslím, že by projekt potřeboval více lidí, co by na něm naplno pracovalo, jeden a půl člověka je na projekt takových měřítek málo a je to potom znát...

9. Jak by se měl projekt prezentovat, na co by se podle vás měl zaměřit? (např. do jakých akcí, spoluprací by měl zapojit) (nepovinná o.)

- 1) Těžko říct, dalo by se asi vymyslet nekonečně mnoho vhodných akcí a spoluprací (víceméně kdokoliv se zájmem). Hlavně ať se pracuje s dětmi.*
- 2) Pokračovat v práci s nízkoprahovými kluby, pokračovat, prohloubit, rozšířit spolupráci s podobnými institucemi, doprovodné akce, diskuze - využít čas v daném místě na maximum. Jiné, nové destinace.*
- 3) To nevím.*
- 4) Více vstupovat do kontaktu se studenty (cílovou skupinou). Spolupráce se školami (přednášky ve školách). Umožnit přátelům INEXU či FPR pořádat besedy a informovat o aktivitách veřejnost (FPR by měl poskytovat materiály). Zaměřit kampaň na zážitky, cestování a procvičení jazyka, na činnost, která má smysl! Jak zajistit větší zájem? Termín - jeden měsíc (pouze červen či červenec), tak aby projekt nezasahoval do obou měsíců. Více se v propagaci zaměřit na to, co ambasador získá během kampaně. Jaké dovednosti se naučí, kam se všude podívá, na zážitky, procvičení jazyka, na činnost, která má smysl. Zajistit možnost spolupráce i po skončení kampaně. Nevím jakým způsobem se daří dostat do povědomí vůbec, že takový projekt existuje. Dostat se více do médií, placená reklama na FB, přednášky ve školách o projektu atd. Mladí slyší na zážitky. Zaměřit se hlavně asi na to.*
- 5) Na studenty.*
- 6) S přibývajícím mírou xenofobních a rasistických názorů na migranty by bylo dobré zaměřit se právě na toto téma a skrz fotbal ukázat veřejnosti, že nezáleží na barvě pleti nebo náboženském vyznání.*
- 7) Projekt má sice jádro v Keni, což z pochopitelných důvodů asi tak zůstane, ale YouthExchange a Erasmus + by mohl zajistit multikulturní prostředí a více lidí z různých koutů světa (a nejen Afriky.)*
- 8) Ve stínu posledních ročníků, možná už to u vás padlo, co z toho zkusit udělat více mezinárodní akcí? Myslím teď nemít jen česko-keňský tým, ale smíchaný z různých národností z celého světa z organizací, které využívají fotbal k řešení místních problémů...*

10. Kdy jste se do projektu zapojili?



Příloha 3: Plakát projektu pro rok 2016

FOTBAL JE VÍC NEŽ MYSLÍŠ

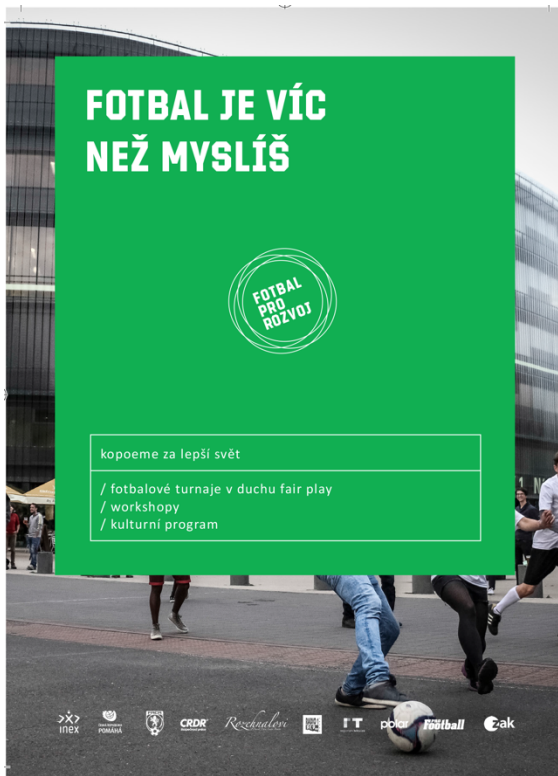
FOTBAL
PRO
ROZVOJ

fotbalové turnaje v duchu fair play / workshopy / kulturní program	kopeme za lepší svět
kde /	kdy /

www.fotbalprorozvoj.org / www.facebook.com/fotbal.pro.rozvoj

Zdroj: interní materiály projektu

Příloha 4: Leták projektu pro rok 2016



Zdroj: interní materiály projektu

co děláme

Využíváme fotbal ke sblížení lidí. Kopeme za lepší svět.

Hrajeme fotbal a hrajeme ho férově. Od roku 2005 využíváme fotbal jako nástroj neformálního vzdělávání, který je schopný unést složitá sociální témata. Působíme v několika regionech České republiky, kde spolupracujeme s více než 20 neziskovými organizacemi a pořádáme zde fair play fotbalové turnaje, tematické workshopy nebo koncerty a filmové projekce. Naší snahou je umožnit setkání skupin nebo lidí, kteří by se za normálních okolností nesetkali. Jednotlivé regiony proto také každoročně navštěvujeme i s dobrovolníky z keňské organizace MYSY (Mathare Youth Sports Association).

jak se hraje?

Stejně jako celá řada zahraničních iniciativ využíváme tzv. Fotbal3. Tento koncept je postaven na principu, kde hodnoty jako fair play a respekt hrají minimálně stejně důležitou roli jako sportovní zdatnost. Hra o tzv. třech poločasích zahrnuje:

1. předzápasovou diskuzi, ve které si týmy kolektivně nastaví pravidla
2. samotný fotbalový zápas
3. závěrečnou diskuzi, ve které si týmy zápas společně reflektují a udělují si navzájem body.

Týmy si nehodnotí pouze počet nastřílených branek, ale i akty fair play či dodržování vzájemně nastavených pravidel.

www.fotbalprorozvoj.org

www.facebook.com/fotbal.pro.rozvoj

Příloha 5: Webová verze letáku ke kampani 2016

**FOTBAL JE VÍC
NEŽ MYSLÍŠ**

www.fotbalprozvoj.org

FOTBAL PRO ROZVOJ

11. ročník kampaně Fotbal pro rozvoj

18.6. - 9.7.

Praha 18.6. / Nepomyšl 25.6. / Rohozná 25.6. / Plzeň 2.7. / Hřebenky 5.7. / Ostrava 9.7.

Zdroj: interní materiály projektu