

## **PŘÍLOHA 1: Hlubkové interview s tiskovým mluvčím FC Viktoria Plzeň**

**Mgr. Pavlem Pillárem**

### **Jak vypadá akreditační proces novinářů na domácí zápasy Viktorie?**

Před sezonou zasíláme na náš media list nabídku vytvoření celoročních sezónních akreditací s tím, že v media listu máme obsaženy všechny redakce, které jsou s námi v kontaktu nebo stojí o zprávy z naší strany, což je zhruba 110 novinářů. Součástí této informace je také to, že Viktoria Plzeň uznává standardně i akreditace vydávané svazem (FAČR), to znamená akreditace Klubu sportovních novinářů. Zároveň je tam ovšem poznámka, že tyto sezónní akreditace i akreditace FAČR platí na drtivou většinu ligových utkání, nicméně v realitě nějakého většího důležitého zápasu, kdy by kapacita prostor pro novináře nestačila, tak si Viktoria Plzeň vymezuje právo na vypsání jednorázových akreditací na takové utkání. V momentě, kdy vypíšeme tyto speciální akreditace, tak dáme přes mail novinářům zprávu a oni si musí žádat o jednorázovou akreditaci speciálně na tento zápas. Tam už to my počítáme tak, aby nám to vyšlo přesně na ten počet novinářských míst, které máme. Stejný systém jako u těchto důležitých ligových zápasů platí pro všechny evropské zápasy.

My díky tomu, že máme dobré vztahy na FAČR a FAČR se snaží vycházet klubům, které hrají evropské poháry maximálně vstříc, tak využíváme při těchto jednorázových akreditacích jejich speciální internetový portál, který mají k těmto účelům zřízen. Tam novináři žádají o akreditaci na tento zápas a přijde jim automatická odpověď, že zažádali správně a že odpověď jim přijde do pátku. V pátek jim po mém schválení tedy přijde odpověď, zda jim byla akreditace udělena či nikoliv.

### **Tuto akreditaci si mohou přímo z mailu či jinde na internetu vytisknout?**

Ne. Všechny typy akreditací jsou formou plastových karet, které jsou vždy nějakým způsobem označeny a vyzvedávají si je buď přímo na recepci nebo případně den předem na předzápasových tiskových konferencích a to včetně parkovacích karet.

### **Parkovací karty jsou přidávány k akreditacím automaticky nebo musí zažádat novináři zvlášť?**

Je nepsaný úzus, že novináři by měli mít od klubu zajištěno vždy také parkování, což my máme díky tomu, že nám byl hned vedle stadionu postaven parkovací dům. Takže je to řešeno touthle formou.

Co se týče celosezónních akreditací, tak je to řešeno tak, že přijedou s akreditací k parkovacímu domu, kde stojí před každým zápasem brigádník, který tam pouští jak novináře, tak část našich partnerů čistě proti akreditaci zdarma. A co se týče jednorázových akreditací na ligový či pohárový zápas, tak tam jsou to jednorázové parkovací karty na daný zápas, kterou si musí vyzvednout na předzápasové tiskové konferenci nebo jsou zapsáni na jmenném seznamu. Všechny tyto informace jsou novinářům zaslány vždy mailem a navíc už jsou na tento systém za těch pár let relativně zvyklí.

**Provádíte s hráči a realizačním týmem mediální trénink nebo dostávají od Vás nějaké instrukce, co se týče komunikace s médii? A mají hráči a realizační tým nějaké omezení ve styku s médii?**

Že bychom prováděli mediální trénink, tak to určitě ne. Lhal bych, kdybych řekl, že je to intenzivní a cílené. Máme tu v Plzni klasický komunikační manuál klubu, který mají hráči k dispozici. Především je to však mediální manuál co se týká novinářů, který jim říká, jak mají postupovat, pokud s někým chtějí mluvit a chtějí s nějakým hráčem udělat rozhovor. Ten má v zásadě jen jedno vyústění a sice jestli chce někdo mluvit s hráčem nebo trenérem, musí předem nejdříve kontaktovat mě. Myslím si, že ze strany hráčů to funguje, že jsou již naučení a pokládají telefony novinářům s tím, že musí nejprve volat mně.

Tohle má za cíl to, abych já věděl, kdo s tím hráčem bude mluvit, o čem s ním bude chtít mluvit a abych já mohl na základě těchto informací toho hráče na rozhovor nějakým způsobem nachystat. To znamená, že pokud bude chtít v současné době někdo mluvit s Láďou Daridou, tak budu vědět, že se ho bude ptát hlavně na přestup, takže v ten moment si s ním na deset minut sednu a nachystám ho na otázky, které můžou přijít a na odpovědi, které by od něj měly zaznít, abychom jemu i nám udělali nejmenší zlo. Takže ten mediální trénink probíhá spíše takhle aktuálně podle vývoje situace. To samé když jdu s trenérem nebo hráčem na tiskovku po utkání a vím, že v zápase proběhnul nějaký sporný moment, ať už je to penalta nebo červená karta, tak se ho snažím nachystat na dvě až tři otázky, které vím, že by mohly tímhle směrem padnout. Ne vždycky se mi to podaří, ne vždycky stihnu zachytit hráče než si ho vezmou novináři - viz. David Limberský po zápase se Spartou v loňském roce, ale to jsou pro nás poučení.

**Od kdy tento manuál pro komunikaci s médii v Plzni funguje?**

Ihned jak jsem přišel já do Viktorky (leden 2009), tak jsem ho zavedl a zaslal jsem ho jednou novinářům. Ovšem vše probíhalo s novináři stále spíše v přátelských liniích, ale i s těmi úspěchy, které přišly, tak se to nedá dělat čistě jen na bázi lidských dohod a komunikace s médii musí být více řízená a více hlídaná. Není to tak, že bychom ji chtěli směrem k novinářům cenzurovat, nicméně máme velký zájem na tom, abychom věděli o čem, kdo a proč se s hráči baví a aby byla nastavená pravidla dodržována jak ze strany nás, tak ze strany novinářů.

**Platí toto ohlašování a odkazování se na Vaši osobu i pro všechny členy realizačního týmu a management klubu?**

Platí to stejně jako pro všechny hráče, tak i pro všechny trenéry. Trochu specifickou odnoží je pan majitel nebo pan generální ředitel, kteří se mi odpovídat nemusí a pokud oni chtějí novináři odpovědět, tak je to čistě v jejich dikci. Ovšem máme tu nastavený jistý mechanismus, za který já jsem vděčný a sice, že mi minimálně hlásí, že takový rozhovor proběhl, takže se na to dokážu nachystat. To jsou jediní dva lidé vyjmutí z těchto interních pravidel.

## **Má klub vlastního fotografa, který je přítomen na všech zápasech a dalších důležitých akcích nebo jak jsou fotografie pro klub a pro média od klubu zajišťovány?**

Máme svého fotografa, který je zaměstnancem klubu a který mimo focení i píše. My tyto fotografie dáváme novinářům k dispozici zdarma. Je to udělané tak, že všechny fotografie, ať už se jedná o zápas nebo například společenskou akci, jsou vyhotoveny ve dvou verzích. První verze je zmenšená a tyto fotky se dávají na web k prohlížení pro fanoušky a druhá verze je v tiskové kvalitě a menším množství umístěna do tzv. media zóny na našem webu, kde si je mohou fotografové stáhnout. Jedinou podmínkou uveřejnění je uvedení zdroje FC Viktoria Plzeň.

Tento servis je jak z domácích, tak venkovních utkáních. U dalekých venkovních utkáních typu Ostrava či Znojmo, tak se snažíme dohodnout s domácím klubem na recipročním poskytnutí fotografií tak, aby nemusel na tyto zájezdy s námi fotograf jezdit a ve spoustě případů to opravdu takhle funguje.

## **Na evropské pohárové zápasy s vámi jezdí fotograf?**

Tam s námi jezdí v každém případě. Je nedílnou součástí a fotí nejen samotný zápas, ale také to, co je pro média a fanoušky zajímavé jako je odlet z letiště, pobyt týmu na hotelu, předzápasové tréninky apod. Kromě něho s námi jezdí ještě jeden zaměstnanec PR oddělení, který má na starosti psaní a v současné době má také k dispozici kameru.

## **Jak vypadá již zmíněná media zóna na webových stránkách klubu?**

Je to zaheslovaná část internetových stránek klubu pro lidi, kterým dáme povolení. Přístup je všeobecný, takže každý, kdo se přihlásí, má přístup do všech třech sekcí, kterými jsou tiskové zprávy, fotografie a audio nahrávky. Každý si tak najde to, co potřebuje.

Co tam ještě není a je otázkou do budoucna, zda to do media zóny také zahrneme, jsou videa. YouTube kanál začal vysílat teprve v průběhu jara, myslím si, že zatím se setkal s úspěchem, je zajímavý, ale teprve se učíme.

## **Co se týče audio nahrávek umístěných v media zóně, tak jak často jsou nahrávány?**

Máme úzus, že vždy před zápasem natočíme tři, čtyř až pěti minutový rozhovor o nadcházejícím zápasem s trenérem plus dvěma nebo třemi hráči. To samé poskytujeme po zápase. Tento servis funguje u všech zápasů včetně přátelských. Dále dáváme audia k dispozici i po speciálních akcích jako je příchod hráče, odchod hráče, podepsání smlouvy s důležitým partnerem.

Je to zjednodušení, troufám si říct, jednak i pro novináře a hlavně pro nás, protože hráči by byli stejně žádáni o rozhovory a to ze strany až patnácti novinářů se stejnými otázkami. My daného hráče nabereme jednou, je to opravdu kvalitní audio nahrávání, které je použitelné i pro potřeby rozhlasu, rádií a pracovníci tištěných médií si to samozřejmě přepíší. Jediné médium, které v tu chvíli zbývá, je televize, která pokud

dané utkání vysílá, tak platí nepsaná dohoda, že si může přijet den či dva před zápasem natočit ohlasy na kameru. Všem ostatním zcela stačí audio nahrávky, které my jim dáváme k dispozici.

Pro nás jsou tyto vlastní audio nahrávky výhodné jednak zjednodušením komunikace hráčů a zadruhé máme také my kontrolu nad tím, co hráč řekne. My pokládáme otázky, takže se umíme vyhnout tématům, která nechceme, aby byla komunikována.

### **Kdo z tiskového oddělení píše tiskové zprávy?**

To záleží. Psát umíme v oddělení všichni tři, ale platí pravidlo, že pokud je to zpráva, která je komunikovaná s vedením, kde jsou hlasy pana majitele, pana generálního ředitele nebo případně trenéra, tak ji píše já, protože jsem jediný z PR oddělení v užším kontaktu s nejvyšším vedením. To jsou hlavně zprávy typu příchody hráčů, odchody hráčů, podepsání smlouvy s partnery. Co se týká ohlasů před zápasy či po zápase a další každodenní záležitosti, tak v těchto případech to píše již z devadesáti devíti procent kolegové z oddělení.

### **Jsou jednotlivé tiskové zprávy zasílány všem novinářům v media listu nebo je distribuce zpráv tříděna?**

My máme media listy vlastně dva. Jeden je všeobecný, kde jsou novináři z celé republiky a kde jsou všechny kontakty, které máme. Druhý media list je lokální. Přeci jen Plzeň je a bude vždy lokální klub a spousta zpráv, které my vydáváme je typu možnosti návštěvy našeho tréninku nebo možnost zajít na autogramiádu. A tyto informace jsou zajímavé pouze pro lidi z Plzně, takže v ten moment dáváme vědět pouze plzeňským médiím, z nichž většina se řadí mezi naše mediální partnery. Takže se snažíme zprávami, které posíláme na hlavní media list, neplýtvat a nespamovat tak celostátní média.

Dále pokud já potřebuji někde něco prosadit nebo na něco zareagovat, tak je tu varianta osobního kontaktu, protože český fotbalový mediální svět je relativně malý, tak se samozřejmě navzájem známe a dokážeme si zavolat přímo.

### **Jak často aktualizujete databázi novinářů (media list)?**

Příležitostně je doplňován o nová jména, především na žádost konkrétních novinářů či médií.

### **Kdy jsou zprávy rozesílány?**

U důležitých zpráv záleží také na tom, zda už na něco reagují nebo jsou tutlány a až teprve vydáním této zprávy se rozjede zájem novinářů a veřejnosti. Zažili jsme například přestupy, kdy přes agenta hráče případně přes jiný zdroj se zpráva o přestupu již dostala ven a my jsme reagovali v tu chvíli se zpožděním, ačkoliv jsme byli prvním oficiálním zdrojem. V tu chvíli je vydání zprávy hlavně o rychlosti, ale jinak je daný maximální důraz na správnost, co se týče důležitých zpráv jako jsou příchody, odchody hráčů či podepsání smlouvy s novým partnerem. Co se týče ohlasů před nebo po zápase, tak tam jsou časy daný standardně tak, abychom zprávu vydali především včas

z hlediska uzávěrek jednotlivých médií, aby novináři měli dostatek času zprávu zpracovat.

Ještě k těm důležitým zprávám bych chtěl říci, že u nich je to většinou komunikovaný na bázi několika stran, což znamená, že pokud my kupujeme hráče například z Olomouce, tak jsme v kontaktu s Olomoucí, abychom vydali zprávy o přestupu ve stejnou dobu, i když každá strana svojí. Dohodneme se, že vydáme tuto zprávu v deset hodin tak, abychom ji odeslali do novin včas a aby jeden nebo druhý klub nebyl v uvozovkách za blbce v tom smyslu, že nemá žádnou informaci o tom, že jeho hráč odchází nebo naopak jiný hráč do klubu přichází. Stejně to funguje i při podepisování nové smlouvy s partnery klubu, kdy si tiskové zprávy nejprve navzájem schválíme a poté putují v přesně dohodnutý čas do médií.

Snažíme se vždy myslet u takových důležitých zpráv myslet na to, aby zpráva byla pro novináře ještě zajímavá, tudíž ideální čas na rozeslání jakékoliv informace obecně je dopoledne, kdy se tvoří obsah novin na další den nebo kdy se tvoří určitý publicistický blok v rozhlase nebo televizi na ten samý den.

Samozřejmě pokud chceme nějakou zprávu poslat, ale nejde nám o velkou mediální odezvu, tak ji holt pošleme i v osm hodin večer, přestože víme, že se zpráva dostane sice na web, ale již málokdo ji stačí zařadit do novin. To se však dělá velmi minimálně, jelikož většinou se jedná o zprávy, které klub komunikovat chce, takže podle toho reaguje.

### **Jaké cesty využíváte k rozeslání tiskových zpráv novinářům?**

Na veškeré tyto informace upozorním novináře z devadesáti procent prostřednictvím mailu. Mailovou formou upozorňuji novináře i na fakt, že předzápasové ohlasy v audio podobě jsou zavěšeny v media zóně a že si je mohou od této chvíle stáhnout, plus jim k tomu většinou přidám zprávu o aktuálním dění v klubu typu: co se stalo, co chystáme apod. Snažím se tedy šetřit maily i tím způsobem, že spojím většinou alespoň dvě informace dohromady, abych média nezasycoval nad rámec. Takže mail je zcela zásadním kanálem.

Většina novinářů je navíc připojena na náš Twitter, Facebook nebo Google+ a tím, že se tam zprávy duplují, kdy především důležité zprávy, které vydáváme, tak se snažíme ihned zavěsit také na sociální síť a podle reakcí, které mám, tak pro spoustu novinářů jsou informace na sociálních sítích tím hlavním zdrojem informací, jelikož se zde šíří nejen oficiální zprávy, ale také velké množství spekulací. Podle mě bere spousta novinářů sociální síť jako zajímavý zdroj informací. Tohle je však spíše přidaná hodnota, a přestože si troufám říct, že pro spoustu novinářů jsou informace skrze sociální síť v tuto chvíli cennější, tak pro mě osobně a pro klub je mailová komunikace stále tou zásadní.

### **Stává se, že před vydáním důležité tiskové zprávy posíláte novinářům avízo, že bude taková důležitá zpráva brzy vydána?**

Velmi zřídka nicméně je možné. Především mediální partneři klubu mají možnost se dostat k informacím s předstihem. Někdy je třeba z mého pohledu – tzn. snaha dostat

informaci co nejrychleji ven v kombinaci s pozdním časem vydáváním – dřívějším upozorněním tak novinářům blokuji prostor v jejich médiích pro toto info.

### **Vedete tiskové konference vždycky Vy nebo i někdo jiný?**

Ano, vedu jí v současné době vždy já. Ještě před rokem tu byl úzus, že pozápasovou tiskovou konferenci při ligovém utkání vedl moderátor zápasu, což byl prověřený kolega, který tu pracoval čtyři roky, měl to v krvi, ale ten odešel za jinou pracovní výzvou, takže od té doby vedu všechny tiskové konference pouze já.

### **Kolik dalších lidí z řad zaměstnanců nebo brigádníků klubu je přítomno při tiskové konferenci?**

To je závislé na tom, při jaké příležitosti daná tisková konference je. Nejméně zaměstnanecky náročná je tisková konference po ligovém utkání, kde je přítomen zvukař, který si hlídá výstupy mikrofonů, je tam přítomna jedna hosteska s mikrofonem, která zajišťuje předávání mikrofonu novinářům tak, aby byli slyšet a je na tiskové konferenci přítomen také jeden z mých kolegů z PR oddělení jako jakýsi „support“, kdyby bylo cokoli potřeba.

Co se týče tiskových konferencí při evropských zápasech, které jsou hodně podobné slavnostním tiskovým konferencím jako jsou přestupy hráčů a podobně, tak u těchto tiskových konferencí je vše zdvojnásobeno. To znamená, že zvukař zůstává a má k sobě ještě asistenta, který má na starosti pouze mikrofony, které jsou na stole, aby bylo slyšet, hostesky s mikrofony jsou dvě, je tam někdo z cateringu, který zajišťuje po dobu celé tiskové konference jídlo a pití a jsou tam většinou oba moji kolegové z oddělení, aby mohli zaprvé nabírat informace a zadruhé aby v případě potřeby byl na místě někdo, kdo doběhne vytisknout materiály a podobně. Takže se tiskové konference odehrávají ve dvou různých variantách.

### **Jsou tiskové konference pořádány vždy v prostorách tiskového střediska na stadionu nebo i jinde?**

Stane se, že ji občas uspořádáme i mimo naše tiskové středisko na stadionu. Tohle má zrovna nyní v oblibě Sparta, která cestuje s tiskovými konferencemi po Praze a dělá to na různých zajímavých místech jako třeba před utkáním se Slavií na Žižkovské věži, ovšem my se držíme spíše na stadionu, pokud to jde. Vlastně i tím, že nyní stadion prošel rekonstrukcí a prostory jsou velmi reprezentativní, tak se snažíme tiskové konference dělat v našem tiskovém středisku. Ale právě například v době rekonstrukce jsme pořádali tiskové konference v našem partnerském hotelu Meriot nebo setkání s fanoušky jsme uspořádali v restauraci Na Spilce a například podepsání smlouvy s našim generálním partnerem Doosan a následnou tiskovou konferencí jsme uspořádali na radnici, jelikož to byla tak významná událost, že jsme se dohodli s městem, abychom tuto událost mohli prezentovat v reprezentativním sálu plzeňské radnice. Tudiž pokud jsou tomu nakloněni oba partneři a událost je důležitá, tak jsme schopni se dohodnout i na jiných prostorách než je naše tisková místnost.

## **Jaké materiály jsou poskytovány novinářům při mimořádných tiskových konferencích?**

Většinou máme již před tiskovou konferencí přichystanou tiskovou zprávu, kterou chceme prezentovat, ale je to závislé také na tom, jestli novináři tuší, z jakého důvodu tisková konference byla svolána, což většinou v našem malém mediálním světě vědí, takže v tomto případě my jim již při příchodu distribuujeme hotové tiskové zprávy. Tím se vlastně i zjednoduší tisková konference pro všechny strany, jelikož většina zásadní bodů, na které by přišly otázky ze strany novinářů (typu délka podepsání kontraktu, přestupová částka či nové číslo na dresu), tak již je zodpovězena v oné tiskové zprávě. Další poskytnuté materiály už jsou závislé od toho, o čem ona tisková informace je. Pokud podepisujeme smlouvu s Doosanem nebo s Pumou, tak se dá předpokládat, že jsou pro novináře přichystány propagační materiály o těchto společnostech, případně drobný dárek od těchto společností. Nebo pokud se jedná o představení našeho charitativního projektu, tak se v materiálech pro novináře většinou objeví opět propagační leták dané instituce, které pomáháme, kde instituce představí svou činnost, aby novináři měli více informací o tom, co se děje a proč my jako klub jim pomáháme. Takže je to závislé především na tom, při jaké příležitosti je tisková konference svolaná.

## **Pořádáte pro novináře mediální dny a případně jak často?**

V tuto chvíli už ani typické mediální dny nepořádáme. Co se týká letního či zimního soustředění v zahraničí, tak redakce dost nyní šetří a není to jako před několika lety, kdy jsem ještě působil na Spartě a novináři vyráželi ve velkém počtu až deseti redakcí, což dávalo smysl udělat mediální den. Dnes pokud někteří novináři mají zájem za námi přijet, tak se ozvou dopředu, nahlásí nám dny, kdy přijedou a je na domluvě na místě s nimi, co všechno je zajímavá a co by chtěli dělat.

Jediné, co by se dalo přirovnat k mediálnímu dnu, tak jsou mediální aktivity před zápasy evropských pohárů, které jsou pevně stanoveny vždy na den před utkáním. Ovšem toto není mediální den z našeho popudu, ale je to nařízení UEFA.

Jak už jsem řekl, tak klasické mediální dny z vlastní iniciativy ani mimo sezónu ani v průběhu sezóny nepořádáme. Je to jenom o individuálním zájmu daného novináře.

## **Jak tedy vypadají zmíněné mediální aktivity před zápasy evropských pohárů?**

Program je jasně daný pro venkovní i domácí zápasy. Vždy den před utkáním je oficiální tisková konference obou týmů za účasti trenéra a jednoho klíčového hráče, takže u nás je to z devadesáti procent vždy kapitán Pavel Horváth. Poté následuje otevřený trénink pro novináře, aby si mohli nabrat materiály.

U zápasů základních skupin děláme pro novináře vždycky ještě speciální možnost, kterou je tzv. mixzóna na hřišti před oficiálním tréninkem, kdy naši hráči vyběhnou k tréninku o deset minut dříve než je stanovený termín a těchto deset minut jsou přímo u postranní čáry hřiště k dispozici novinářům. To znamená, že všichni novináři stojí také v tomto prostoru a mohou si volat prakticky kohokoliv z týmu chtějí.

### **Kolik zaměstnanců tvoří v současné době PR oddělení klubu?**

Tvořím ho já plus další dva lidi, kteří jsme zaměstnaní na plný úvazek a ještě jeden externista, který pracuje pouze na poloviční úvazek a je využíván prakticky pouze při zápasech, kdy je materiálů ke sbírání hodně. Tento externista je zde především na psaní reportáží nebo na nabírání hráčů po zápase v mixzóně, protože jeden z těch stálých zaměstnanců má na starosti fotodokumentaci, druhý natáčí na kameru nebo na diktafon a tento externista zajišťuje psaní a například i sociální sítě.

Ještě bychom mohli k těmto lidem připočítat archiváře klubu, což je spíše taková čestná funkce. Tím je pan Hochmann, což je velký znalec historie, vede ve Viktorii kroniky a je nám k dispozici, pokud potřebujeme jakékoliv materiály z historie tohoto typu.

### **Co se týče správy sociálních sítí, tak to zajišťuje z PR oddělení kdo?**

To zajišťujeme rozděleně v rámci tříčlenného PR oddělení a různě se u toho střídáme.

### **Provádíte ve Viktorii Plzeň evaluaci médií? To znamená monitorujete a vyhodnocujete si média?**

V tuto chvíli nic takového neprovádíme. Nemáme zaplacený žádný komerční monitoring jako má například FAČR, kde si platí Newton media a každý den jim přichází přehled médií.

V současné době se zde v Plzni ovšem vede debata na toto téma, protože pro naše velké partnery jako je Doosan, Puma nebo město Plzeň by byl monitoring smysluplný. Takže je zde možnost, že si komerční monitoring zřídíme, ale v tuhle chvíli je to otevřená otázka. Uvažuje se, že by se mohl případně spustit od druhé poloviny letošní sezóny.

Jinak do této chvíle probíhá monitoring tak, že nám chodí předplatné hlavních českých deníků a děláme si monitoring náš aktuální, kdy si přečteme co se o nás píše, ale to není pochopitelně pravý monitoring.

### **Viktoria Plzeň má mnoho mediální partnerů. V čem toto mediální partnerství spočívá?**

Ze strany médií k nám to spočívá v mediálním prostoru, který nám tyto média dají. V případě novin jsou to inzertní plochy, ze strany rozhlasu jsou to spoty a v případě webových partnerů se jedná o webové bannery. Dále se jedná samozřejmě i o obecnou PR podporu formou klasických článků. Jelikož se jedná většinou o regionální média, tak to máme zjednodušené v tom, že Viktoria je ve svém regionu jediný prvoligový klub, takže i zprávy, které my vydáváme, typu autogramiáda, výstava nebo hlasování miss fanynka dostávají v těchto médiích velký prostor.

Ve smlouvě je tedy dán pouze mediální prostor pro klub (inzertní plochy) a mimo smlouvu je pokryta i PR podpora dalších našich projektů.

Naopak my dáváme médiím určité „protireklamní“ plnění ve formě pevných bannerů u hřiště, reklamy na velkoplošných obrazovkách, reklama na webových stránkách nebo loga na stadionu a v tiskových místnostech. Plus pro jakékoliv partnery a mediální nevyjímaje máme připraveny zajímavé V.I.P. vstupenky na domácí zápasy. Zároveň se



tato média nemusí bát, že by jejich zástupci nedostali akreditaci na některé z těch utkání, kdy máme tolik žádostí o akreditace, že musíme některé novináře odmítat.

**Takže ze smlouvy nevyplývá, že musí být povinně nějaký zástupce z těchto médií vždy při utkání na stadionu?**

Povinně to ve smlouvě není, ale vlastně tím, že jsme jediný prvoligový klub v regionu, tak tady novináři z těchto médií nechybí, protože jejich čtenáře nebo posluchače zajímá, jak Viktoria hrála. I díky sportovním výsledkům, kterých nyní dosahujeme, tak spolupráce s těmito partnery funguje na jedničku, jelikož my se snažíme plnit vůči těmto partnerům to, co nám ukládá smlouva, plus pokud to jde, tak i něco navíc. A my jsme pro ně v tuto chvíli natolik zajímavý, že PR podpora z jejich strany funguje bez jakýchkoliv problémů.

**Má Viktoria potažmo PR oddělení vytyčen při komunikaci s médii nějaký hlavní cíl a jaký cíl to je?**

Nemáme nastavené jasné předsezónní cíle pro PR oddělení ve smyslu, že potřebujeme takovou visibilitu, tolikrát musí mýt na titulních stránkách novin nebo tolik musíme přinést z našich mediálních rozpočtů peněz. Je to nastavené spíše na úzké komunikaci s obchodním úsekem, který využívá stanovený prostor u mediálních partnerů pro své komerční využití.

Takovým prvotním cílem PR oddělení ovšem je viditelnost a zvýšení povědomí o klubu a na to je navázáno přivedení fanoušků na stadion, což se samozřejmě i díky výsledkům momentálně daří. Není však asi ani změřitelné, na kolik jsou vysoké návštěvy na stadionu dány PR prací a na kolik jsou jen důsledkem dobrých sportovních výsledků.

Pokud bych to shrnul, tak práce PR oddělení spočívá v budování image klubu, což znamená nejen šíření informací o klubu, ale také kontrola nad informacemi, které nechceme, aby vycházely, nebo minimalizace neověřených informací a spekulací, které se o nás občas objevují. Dále je to práce s fanoušky, jelikož v Plzni nemáme specializované oddělení pro práci s fanoušky, takže i to spadá do práce PR oddělení.

**Víte, kolik zhruba stálých novinářů chodí pravidelně na domácí ligové zápasy Viktorie Plzeň?**

Počet novinářských míst na stadionu - 120 (píšící plus rozhlasoví a televizní komentátoři), což je dost, ale pokud by se podařilo postoupit do LM, tak budu muset novináře odmítat. Na průměrný ligový zápas je jich zhruba 30.

**Jak dlouho před utkáním se otevírá tiskové středisko pro novináře? (Od kdy tedy mohou být v prostorách jim určených na stadionu?)**

Devadesát minut.

### **Jaký je rozsah Vaší práce?**

My jsme tu relativně malý tým, je to vlastně marketingově-obchodní oddělení, pod které spadá i PR oddělení a všechna oddělení jsou v relativně malém počtu.

Rozsah mé práce je tedy PR, tiskový mluvčí, kontaktní osoba pro fanoušky, částečně marketing, péče o mediální partnery i po stránce smluvní a v realitě evropských pohárů musím komunikovat s UEFA .

### **A jaké jsou Vaše předchozí pracovní zkušenosti a vystudované školy?**

Vlastně už v rámci školy jsem začal pracovat na bázi praxe ve Spartě, poté se to překlátilo do částečného úvazku, dále do polovičního úvazku a nakonec jsem pracoval na plný úvazek v PR oddělení Sparty. Po zhruba čtyřech letech jsem dostal nabídku z Plzně, která rozjížděla v tu dobu dlouhodobý projekt, kterou jsem přijal. Následně jsem měl ovšem kvůli rodinným záležitostem roční pauzu, během které jsem pracoval v Praze na FAČR. V roce 2011 jsem se vrátil, když Viktorka vyhrála první titul, jelikož bylo jasné, že se bude klub pokoušet dostat do evropských pohárů a potřebovali anglicky mluvícího člověka. Nejprve jsem začal pomáhat pouze externě, ovšem pak se to zlomilo, jelikož práce zde v Plzni bylo tolik, že to nešlo skloubit s prací na svazu.

Vystudoval jsem čtyřleté magisterské studium managementu na FTVS UK a následně jsem šel ještě na žurnalistiku na FSV UK na navazující magisterské studium, ale to jsem již nedokončil, když jsem v polovině pátého ročníku přijal na plný úvazek práci ve Spartě a když žurnalistika neumožňovala dálkové studium, tak jsem toho musel zanechat.

## **PŘÍLOHA 2: Záznamové archy z pozorování**

**1) 7.3.2013 - FC Viktoria Plzeň x Fenerbahce SK (vyřazovací fáze Evropské ligy)**

### **PÉČE O ZÁSTUPCE MÉDIÍ**

#### **AKREDITACE**

*formulář žádosti o akreditaci:* novináři přes internet, já telefonicky

*distribuce akreditace:* hosteska u recepce stadionu (Štruncovy sady)

*akreditační pass:* jednorázový, zatavený průkaz se jménem a datem zápasu

*doplňkové označení pro vstup do sportovních prostor:* pouze pro fotografie

*jiné:*

#### **PRESS BOX (KOMENTÁTORSKÉ STANOVIŠTĚ) - horní tribuna (broadcast)**

*výhled na hrací plochu:* perfektní

*výhled na velkoplošnou obrazovku:* velmi dobrý, ale obrazovka není přímo naproti

*velikost prostoru:* místo je prostorné

*wifi síť:* 1. pokus neúspěšný; 2. pokus neúspěšný; připojeno až po 20 minutách

*linky:* funkční; na místě je i technik, který zapojí linky a vyřeší případné problémy

*mobilní signál:* výborný (plný)

*zasedací pořádek* (číslo na lístku), *jménovky*, *zásuvky* (funkční), *TV monitory*, *fax*, *kopírka*, *počítač se statistikami*

*jiné:* zásuvky jsou pod sedačkami v dostatečném množství, velká vzdálenost od tiskového střediska, pomalé wi-fi

#### **MEDIA ROOM (TISKOVÉ STŘEDISKO)**

*velikost:* cca 10x20 metrů

*catering:* obložené housky, koláčky, neperlivá voda 0,5l, káva, čaj (všeho před utkáním dostatek, po utkání již velice omezené množství)

*wifi síť:* funkční, rychlá

*zásuvky*: prodlužovací kabely mezi sedačkami; dostatek, ovšem někdy daleko od židle

*stoly*: jeden, všechny židle (50) mají malé plastové pulty

*akustika*: vynikající; je slyšet i v zadní části místnosti velice dobře a vše je srozumitelné (2 reproduktory napojené na mikrofony)

*mobilní signál*: výborný (plný)

*tiskové materiály*: před utkáním – zápis o utkání, bulletin hesla na wi-fi síť, plánek pro fotografie, po zápase – statistiky z utkání (zajišťuje UEFA)

*TV monitory*, *zásuvky* (viz. výše), *faxy*, *kopírky*, *hospitality* (viz. výše), *stojany na kabáty a jiné oblečení* (ano - 1 věšák), *skladovací prostory pro věci zástupců médií* (uzamykatelná místnost u tiskového střediska – označeno jako úschovna)

*jiné*: prostorná místnost; i přes velký počet novinářů bezproblémové

### MEDIA AREA (MIXZÓNA)

*velikost*: cca 7x20 metrů

*dostupnost*: tisk nemá možnost vstupu do mixzóny vnitřkem budovy stadionu – novináři se musí prodírat skrz diváky

*tabule se sponzory*: ano - sponzoři Evropské ligy

*hlučnost prostředí*: občas hlučné; hned vedle mixzóny se nachází parkoviště, kde jezdí v době po utkání auta a autobusy

*jiné*: řešeno provizorním stanem před hlavní tribunou stadionu; z počátku mnoho novinářů, takže je těžké projít; oddělené části pro písíci, rozhlas a televizi.

### PARKOVÁNÍ

*vzdálenosti*: cca 250 metrů od vchodu pro média na stadion

*jiné*: parkování zdarma na 5 hodin v parkovacím domě Rychtářka spolu s ostatními diváky; doba než se zaparkuje cca 5-10 minut

### JINÉ

celkově dlouhé vzdálenosti

## 2) 17.3.2013 - FC Viktoria Plzeň x FK Dukla Praha (20. kolo Gambrinus ligy)

### PÉČE O ZÁSTUPCE MÉDIÍ

#### AKREDITACE

*formulář žádosti o akreditaci:* novináři sezónní akreditace, já telefonicky

*distribuce akreditace:* hosteska u recepcce stadionu (Štruncovy sady)

*akreditační pass:* jednorázový, zatavený průkaz se jménem a datem zápasu

*doplňkové označení pro vstup do sportovních prostor:* pouze pro fotografy

*jiné:*

#### PRESS BOX (KOMENTÁTORSKÉ STANOVIŠTĚ) - horní tribuna (broadcast)

*výhled na hrací plochu:* perfektní, ale pokud si diváci sedící před těmito místy stoupnou, pak není vidět ze sedu zhruba polovina hřiště

*výhled na velkoplošnou obrazovku:* velmi dobrý, ale obrazovka není přímo naproti

*velikost prostoru:* místo je prostorné

*wifi síť:* funkční, rychlá

*linky:* funkční; na místě je i technik, který zapojí linky a vyřeší případné problémy

*mobilní signál:* výborný (plný)

*zasedací pořádek, jmenovky, zásuvky (funkční), TV monitory, fax, kopírka, počítač se statistikami*

*jiné:* zásuvky jsou pod sedačkami v dostatečném množství, velká vzdálenost od tiskového střediska

#### MEDIA ROOM (TISKOVÉ STŘEDISKO)

*velikost:* cca 10x20 metrů

*catering:* jídlo až po tiskové konferenci v podobě obložené mísy; nápoje: neperlivá voda 0,5l, káva, čaj (všeho před utkáním dostatek, po utkání již velice omezené množství)

*wifi síť:* připojuje se velice pomalu, ale po připojení funkční

*zásuvky*: prodlužovací kabely mezi sedačkami; dostatek, ovšem někdy daleko od židle

*stoly*: jeden, všechny židle (50) mají malé plastové pulty

*akustika*: vynikající; je slyšet i v zadní části místnosti velice dobře a vše je srozumitelné (2 reproduktory napojené na mikrofony)

*mobilní signál*: výborný (plný)

*tiskové materiály*: před utkáním – zápis o utkání, bulletin hesla na wi-fi síť;

*TV monitory, zásuvky (viz. výše), faxy, kopírky, hospitality (viz. výše), stojany na kabáty a jiné oblečení (ano - 1 věšák), skladovací prostory pro věci zástupců médií (uzamykatelná místnost u tiskového střediska – označeno jako úschovna)*

*jiné*: prostorná místnost; technik řídí hlasitost a hosteska předává při tiskové konferenci mikrofon mezi novináři

### MEDIA AREA (MIXZÓNA)

*velikost*: při domácích ligových a pohárových utkáních neexistuje

*jiné*: řešeno tím, jak dovoluje řád soutěže, že pokud někdo z novinářů má zájem o nějakého hráče či trenéra, musí oslovit tiskového mluvčího a on mu ho přivede do předem určeného prostoru, kde s dotyčným může být rozhovor uskutečněn

### PARKOVÁNÍ

*vzdálenosti*: cca 250 metrů od vchodu pro média na stadion

*jiné*: parkování zdarma na 5 hodin v parkovacím domě Rychtářka spolu s ostatními diváky; doba než se zaparkuje cca 5 minut

### JINÉ

celkově dlouhé vzdálenosti

### 3) 11.5.2013 - FC Viktoria Plzeň x SK Slavia Praha (27. kolo Gambrinus ligy)

#### PÉČE O ZÁSTUPCE MÉDIÍ

##### AKREDITACE

*formulář žádosti o akreditaci:* novináři sezónní akreditace, já telefonicky

*distribuce akreditace:* hosteska u recepcce stadionu (Štruncovy sady)

*akreditační pass:* jednorázový, zatavený průkaz se jménem a datem zápasu

*doplňkové označení pro vstup do sportovních prostor:* pouze pro fotografy

*jiné:*

##### PRESS BOX (KOMENTÁTORSKÉ STANOVIŠTĚ) - dolní tribuna (press)

*výhled na hrací plochu:* velmi dobrý, je vidět na celé hřiště, ale z úhlu

*výhled na velkoplošnou obrazovku:* z horní řady špatný; na stav a čas je vidět pouze v hlubokém předklonu – překáží horní tribuna

*velikost prostoru:* většina novinářů zabývá díky dostatku volných míst 2 místa; při větším počtu novinářů by byl prostor stísněný

*wifi síť:* funkční, ovšem načítání stránek trvá občas déle

*linky:* funkční; na místě je i technik, který zapojí linky a vyřeší případné problémy

*mobilní signál:* výborný (plný)

*zasedací pořádek, jmenovky, zásuvky (funkční), TV-monitory, fax, kopírka, počítač se statistikami*

*jiné:* zásuvky jsou pod sedačkami v dostatečném množství (1 místo = 1 zásuvka)

blíže z tiskového střediska než pro zástupce rozhlasu a televize na svá stanoviště

##### MEDIA ROOM (TISKOVÉ STŘEDISKO)

*velikost:* cca 10x20 metrů

*catering:* jídlo až po tiskové konferenci v podobě obložené mísy; nápoje: neperlivá voda 0,5l, káva, čaj (všeho před utkáním dostatek, po utkání již velice omezené množství)

*wifi síť*: funkční, rychlá

*zásuvky*: prodlužovací kabely mezi sedačkami; dostatek, ovšem někdy daleko od židle

*stoly*: jeden, všechny židle (50) mají malé plastové pulty

*akustika*: vynikající; je slyšet i v zadní části místnosti velice dobře a vše je srozumitelné (2 reproduktory napojené na mikrofony)

*mobilní signál*: výborný (plný)

*tiskové materiály*: před utkáním – zápis o utkání, bulletin hesla na wi-fi síť;

*TV monitory*, *zásuvky* (viz. výše), *faxy*, *kopírky*, *hospitality* (viz. výše), *stojany na kabáty a jiné oblečení* (ano - 1 věšák), *skladovací prostory pro věci zástupců médií* (uzamykatelná místnost u tiskového střediska – označeno jako úschovna)

*jiné*:

### MEDIA AREA (MIXZÓNA)

*velikost*: při domácích ligových a pohárových utkáních neexistuje

*jiné*: řešeno tím, jak dovoluje řád soutěže, že pokud někdo z novinářů má zájem o nějakého hráče či trenéra, musí oslovit tiskového mluvčího a on mu ho přivede do předem určeného prostoru, kde s dotyčným může být rozhovor uskutečněn

### PARKOVÁNÍ

*vzdálenosti*: cca 250 metrů od vchodu pro média na stadion

*jiné*: parkování zdarma na 5 hodin v parkovacím domě Rychtářka spolu s ostatními diváky; doba než se zaparkuje cca 7 minut

### JINÉ

Tiskový mluvčí Viktorie Plzeň se před utkáním i po něm zdržuje v tiskovém středisku nebo v jeho blízkosti. Těsně před utkáním obchází press box a zdraví se s novináři (je jim k dispozici, pokud mají nějaký dotaz či problém)



### **PŘÍLOHA 3: Dotazník hodnocení prostředků a nástrojů media relations**

#### **FC Viktoria Plzeň, a.s.**

(kolečko = 1 možnost, čtvereček = více možností)

1. Splňujete zároveň obě podmínky pro oprávněné vyplnění dotazníku, tedy že jste byl(a) v posledních dvou letech v pracovním kontaktu s klubem FC Viktoria Plzeň a pohyboval(a) jste se během této doby alespoň jednou na stadionu ve Štruncových sadech jako akreditovaný/á novinář(ka) při domácím utkání Viktorie?
  - ANO, splňuji zároveň obě podmínky.
  - NE, splňuji pouze jednu.
  - NE, nesplňuji ani jednu.
2. Pro který typ média primárně pracujete při zápasech FC Viktoria Plzeň?
  - denní tisk
  - časopis
  - rozhlas (rádio)
  - televize
  - internetový zpravodajský server
  - Jiné:

#### **Otázky týkající se péče o zástupce médií klubu FC Viktoria Plzeň, a.s. na jeho stadionu ve Štruncových sadech.**

3. Jak hodnotíte vzdálenost mezi parkovacím místem v parkovacím domě Rychtářka a tiskovým střediskem?
  - velmi dlouhá
  - dlouhá
  - ani dlouhá, ani krátká
  - krátká
  - velmi krátká
  - nemohu posoudit
4. Jak hodnotíte vzdálenost mezi tiskovým střediskem a novinářskou pozicí na tribuně / komentátorským stanovištěm?
  - velmi dlouhá
  - dlouhá
  - ani dlouhá, ani krátká

- krátká
- velmi krátká

5. Jaký postoj máte ke společným toaletám s diváky na novinářské pozici na tribuně / komentátorském stanovišti?

- Společné toalety mi vadí a zdržují mě v práci.
- Společné toalety mi vadí, ale nijak mě nezdržují v práci.
- Společné toalety mi nevadí, ale zdržují mě v práci.
- Společné toalety mi nevadí a nezdržují mě v práci.
- Je mi to jedno.

6. Jaký je výhled z místa vyhrazeného pro novináře na hrací plochu?

1 2 3 4 5

Perfektní      Zcela nedostatečný

7. Jaký je výhled z místa vyhrazeného pro novináře na výsledkovou tabuli / velkoplošnou obrazovku?

1 2 3 4 5

Perfektní,      Zcela nedostatečný

8. Jak byste ohodnotil(a) vybavení novinářské pozice na tribuně / komentátorského stanoviště (i s ohledem na vybavení těchto míst na jiných fotbalových stadionech v ČR nebo v zahraničí, pokud máte tu zkušenost)?

1 2 3 4 5

Nadstandardní      Zcela nevyhovující

9. Jaký je výhled z místa vyhrazeného pro novináře na výsledkovou tabuli / velkoplošnou obrazovku?

1 2 3 4 5

Perfektní      Zcela nedostatečný

10. Jak byste ohodnotil(a) vybavení novinářské pozice na tribuně / komentátorského stanoviště (i s ohledem na vybavení těchto míst na jiných fotbalových stadionech v ČR nebo v zahraničí, pokud máte tu zkušenost)?

1 2 3 4 5

Nadstandardní      Zcela nevyhovující

11. Okomentujte, prosím, předchozí otázku. Proč jste odpověděl(a) tak, jak jste odpověděl(a)?

12. Uvítal(a) byste v prostorách novinářské pozice na tribuně / komentátorského stanoviště (byť společnou pro všechny novináře na tribuně) televizní obrazovku s opakovanými záznamy?

- URČITĚ ANO
- SPÍŠE ANO
- SPÍŠE NE
- URČITĚ NE
- nevím

13. Jak byste ohodnotil(a) vybavení tiskového střediska (i s ohledem na vybavení tiskových středisek na jiných fotbalových stadionech v ČR nebo v zahraničí, pokud máte tu zkušenost)?

1 2 3 4 5

Nadstandardní      Zcela nevyhovující

14. Okomentujte, prosím, předchozí otázku. Proč jste odpověděl(a) tak, jak jste odpověděl(a)?

15. Jak býváte většinou spokojen(a) či nespokojen(a) s nabídkou občerstvení pro novináře v prostorách tiskového střediska?

- Jídla i pití bývá dost a jídlo mi chutná.
- Pití bývá dost, jídla bývá málo, ale chutná mi.
- Pití bývá málo, jídla bývá dost a chutná mi.
- Jídla i pití bývá málo, ale jídlo mi chutná.

- Jídla i pití bývá dost, ale jídlo mi nechutná.
- Pití bývá dost, jídla bývá málo a navíc mi nechutná.
- Pití bývá málo, jídla bývá dost, ale nechutná mi.
- Jídla i pití bývá málo a navíc mi jídlo nechutná.
- nemohu posoudit

16. Uvítal(a) byste zřízení klasické mixzóny v prostorách stadionu na utkání domácí ligové soutěže na úkor dnešní podoby, kdy tiskový mluvčí na požádání přivede požadovaného hráče k rozhovoru v prostorách stadionu?

- URČITĚ ANO
- SPÍŠE ANO
- SPÍŠE NE
- URČITĚ NE
- nemohu posoudit

17. Vyhovuje Vám parkování v parkovacím domě Rychtářka?

- URČITĚ ANO
- SPÍŠE ANO
- SPÍŠE NE
- URČITĚ NE
- nemohu posoudit

18. Jste spokojeni s akreditačním procesem na domácí utkání Viktorie?

- URČITĚ ANO
- SPÍŠE ANO
- SPÍŠE NE
- URČITĚ NE
- nemohu posoudit

19. Pokud máte jakékoliv připomínky k této části - péče o zástupce médií (negativní i pozitivní), sdělte je, prosím, zde:

## Otázky týkající se informačních materiálů pro média klubu FC Viktoria Plzeň, a.s.

20. Jakou cestu jste někdy využil(a) k získání informací či ohlasů z klubu?

- tisková zpráva
- tisková konference
- audio nahrávky
- YouTube kanál
- sociální sítě
- telefon
- osobní rozhovor
- e-mailem
- Jiné:

21. A který informační (komunikační) kanál používáte nejčastěji?

- tiskové zprávy
- tiskové konference
- audio nahrávky
- YouTube kanál
- sociální sítě
- telefon
- osobní rozhovory
- e-mail
- Jiné:

22. Jak často čerpáte pro pracovní účely z tiskových zpráv rozesílaných PR oddělením FC Viktoria Plzeň?

- velmi často
- často
- občas
- velmi zřídka
- nikdy

23. Jak byste ohodnotil(a) množství tiskových zpráv produkovaných PR oddělením?

- velmi mnoho
- mnoho
- akorát
- málo
- velmi málo

nemohu posoudit

24. Jste spokojen(a) s kvalitou tiskových zpráv?

URČITĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

URČITĚ NE

nemohu posoudit

25. Jsou rozesílány tiskové zprávy včas?

URČITĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

URČITĚ NE

nemohu posoudit

26. Jak často využíváte sekci pro média na webových stránkách klubu při práci okolo Viktorie?

často

občas

skoro vůbec

nikdy jsem tam nebyl

27. Pokud jste někdy tuto sekci navštívil(a) (v opačném případě přejděte na další otázku), pak bych se vás chtěl zeptat, zda vám v ní něco chybí, přebývá nebo zda máte nějaké jiné připomínky k této službě pro média?

28. Pokud máte jakékoliv poznatky či připomínky k této části - informační materiály (negativní i pozitivní), sdělte je, prosím, zde:

### Otázky týkající se tiskových akcí pro média klubu FC Viktoria Plzeň, a.s.

29. Dodržují všichni hráči a členové realizačního týmu vždy pravidlo, že musí být před jakýmkoliv rozhovorem konaným mimo mixzónu informován tiskový mluvčí klubu?

- ANO vždy
- ANO, ale již se výjimečně stalo, že toto pravidlo porušili
- NE, poskytují většinou rozhovor i bez souhlasu
- NE, vždy toto pravidlo poruší
- nemohu posoudit

30. Jaký je váš celkový pohled na ochotu a vstřícnost hráčů a členů realizačního týmu poskytovat interview?

31. Jak byste na stupnici 1 až 5 (známkování jako ve škole 1 = výborně až 5 = nedostatečně) ohodnotil(a) celkově komunikaci hráčů a členů realizačního týmu s médii? (Berte v úvahu okolnosti jako ochotu, schopnost vyjadřování a hodnotu odpovědí) + SVOJI ZNÁMKU OKOMENTUJTE

32. Je v tiskovém středisku na tiskové konferenci vždy dostatek míst pro všechny přítomné novináře na sezení?

- ANO vždy
- občas NE
- většinou NE
- vždy NE
- nemohu posoudit

33. Je v tiskovém středisku při tiskové konferenci dobrá slyšitelnost?

- URČITĚ ANO
- SPÍŠE ANO
- SPÍŠE NE
- URČITĚ NE
- nemohu posoudit

34. Myslíte si, že je novinářům na tiskové konferenci poskytnut vždy dostatečný prostor pro jejich dotazy?

- URČITĚ ANO
- SPÍŠE ANO
- SPÍŠE NE
- URČITĚ NE
- nemohu posoudit

35. Uvítal(a) byste pořádání oficiálních tzv. media days během letní a zimní přípravy?

- ANO a účastnil(a) bych se jich
- ANO, ale neúčastnil bych se jich
- NE
- nevím

36. Pokud máte jakékoliv poznatky či připomínky k této části - informační materiály (negativní i pozitivní), sdělte je, prosím, zde:

### Otázky týkající se osoby tiskového mluvčího klubu FC Viktoria Plzeň, a.s

37. Jak se jmenuje tiskový mluvčí?  
(pokud nevíte, zapište nevím)

38. Jak byste ohodnotil(a) vztahy s tiskovým mluvčím?

1   2   3   4   5   6   7

Nejlepší        Nejhorší

39. Vychází Vám za všech okolností tiskový mluvčí maximálně vstříc?

- ANO vždy
- většinou ANO
- někdy ANO, někdy NE
- zřídka
- nikdy
- nemohu posoudit



40. Je pro vás tiskový mluvčí za všech okolností užitečným pomocníkem při informování o klubu, nebo naopak elementem, který Vám tuto práci znesnadňuje?

1 2 3 4 5 6 7

Maximální  
pomocník

Maximálně znesnadňuje  
práci

41. Pokud máte jakékoliv poznatky či připomínky k této části - informační materiály (negativní i pozitivní), sdělte je, prosím, zde:

42. Toto je konec celého dotazníku. Pokud máte ještě nějaké poznatky či připomínky, které jste ještě neuvadl(a) a souvisí alespoň okrajově s tématem dotazníku, sdělte je, prosím, zde:

## PŘÍLOHA 4: Osobnostní předpoklady tiskového mluvčího

Hodnocení osobnostních předpokladů tiskového mluvčího dle Svobody (2006, s. 159). Ve stupnici 1 až 5 znamená: 1 = vynikající, 2 = velmi dobrý, 3 = postačující, 4 = je třeba být lepší a 5 = zcela nedostatečný. Ohodnocení osobnostních předpokladů Mgr. Pavla Pillára od Mgr. Pavla Brože je zaznamenáno v posledním sloupci.

| Osobnostní předpoklady                        | Hodnocení ve stupnici | HODNOCENÍ |
|---|-----------------------|-----------|
| <b>1. Dovednosti</b>                          |                       |           |
| a) Umět efektivně psát                        | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| b) Pohotově a přesvědčivě hovořit             | 1 2 3 4 5             | <b>2</b>  |
|   |                       |           |
| <b>2. Základní znalosti</b>                   |                       |           |
| a) Podrobná znalost mediální sféry            | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| b) Znalost podstaty práce celé organizace     | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| c) Celkový přehled o činnosti organizace      | 1 2 3 4 5             | <b>2</b>  |
|   |                       |           |
| <b>3. Schopnosti</b>                          |                       |           |
| a) Dokázat řešit problémy                     | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| b) Umět rozhodovat                            | 1 2 3 4 5             | <b>2</b>  |
| c) Mít schopnost vytvářet důvěru              | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| d) Dokázat přijímat odpovědnost               | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
|   |                       |           |
| <b>4. Další vlastnosti</b>                    |                       |           |
| a) Mít neodpuzející zjev                      | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| b) Být duševně stabilní                       | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| c) Vlastnit vitalitu a elán                   | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| d) Mít široké zájmy a intelektuální zvědavost | 1 2 3 4 5             | <b>2</b>  |
| e) Být dobrým posluchačem                     | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| f) Být odolným proti frustraci                | 1 2 3 4 5             | <b>2</b>  |
| g) Mít příjemné vystupování na veřejnosti     | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| h) Být věcným a reagovat bez emocí            | 1 2 3 4 5             | <b>1</b>  |
| ch) Dokázat být nestranným                    | 1 2 3 4 5             | <b>2</b>  |

## **PŘÍLOHA 5: Technicko-soutěžní ustanovení Gambrinus ligy**

Součástí technicko-soutěžních ustanovení vydávaných Fotbalovou asociací České republiky FAČR jsou mimo jiné i povinnosti klubů Gambrinus ligy a 2. ligy ve vztahu ke sdělovacím prostředkům. Všechny kluby musí dodržovat následující:

Kluby jsou povinny zajistit pro pracovníky sdělovacích prostředků odpovídající podmínky pro práci. Jedná se zejména o následující záležitosti:

- a) Po dohodě s Klubem sportovních novinářů vyčlenit odpovídající počet krytých osvětlených míst k sezení, opatřených pulty a elektrickými zásuvkami pro počítače.
- b) V prostoru hřiště vymežit pozice pro fotografy.
- c) Tiskové středisko musí být otevřeno nejpozději 60 minut před začátkem utkání, přístupno novinářům během celého utkání a uzavřeno až poté, kdy skončí práci poslední novinář.
- d) V tiskovém středisku musí být minimálně čtyři telefonní linky. Tyto linky jsou k použití rovněž pro posílání zpráv pomocí počítače. Klub má právo od každého novináře vybrat poplatek na telekomunikační službu.
- e) V tiskovém středisku musí být elektrické zásuvky pro počítače.
- f) Pořádající klub je povinen poskytnout novinářům 30 minut před začátkem utkání v odpovídajícím množství sestav obou mužstev.
- g) Pořádající klub je povinen zahájit tiskovou konferenci nejpozději 20 minut po skončení zápasu a každý klub na ní zajistí účast svého hlavního trenéra. Klub, jehož hlavní trenér se tiskové konference nezúčastní, bude postižen pořádkovou pokutou až do výše Kč 50.000,–.
- h) Pořádající klub je povinen zajistit tzv. mixzónu, kterou všichni hráči bezprostředně po utkání projdou, nebo speciální místnost pro novináře, v níž budou mít možnost po zápase komunikovat s hráči obou týmů.
- i) Po tiskové konferenci přijdou do tiskového střediska 2–3 hráči z každého týmu, o které novináři požádají po dohodě s tiskovým mluvčím pořádajícího klubu, případně i hostujícího, pokud bude přítomen. Hostující tým musí být včas informován, že tito hráči mají povinnost přijít, pokud nejsou zranění nebo z jiného závažného důvodu. Další individuální rozhovory si novináři řeší přes tiskové mluvčí.
- j) Pořádající kluby zajistí dostatečnou pořadatelskou službu u vstupu do novinářského sektoru, aby vyhrazená místa neobsazovali fanoušci a lidé bez novinářské akreditace.
- k) Kromě akreditovaných novinářů mají na tiskovou konferenci přístup pouze trenéři obou týmů, tiskoví mluvčí a pozvaní hráči. Další osoby jen v případě, že jsou na tiskovou konferenci ze závažného důvodu pozváni.
- l) Kluby GL a 2. ligy a členové fotbalové sekce KSN jsou povinni se řídit akreditačním systémem pro novináře a fotografy.

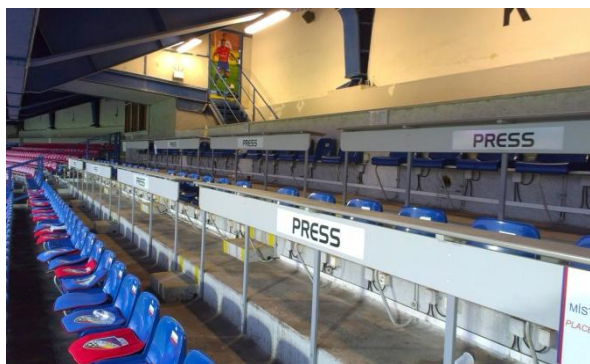
## PŘÍLOHA 6: Fotografie - péče o zástupce médií



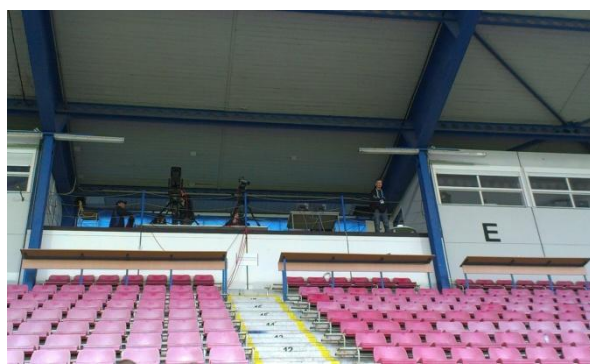
Obr. 1 – vchod pro zástupce médií



Obr. 2 – tiskové středisko



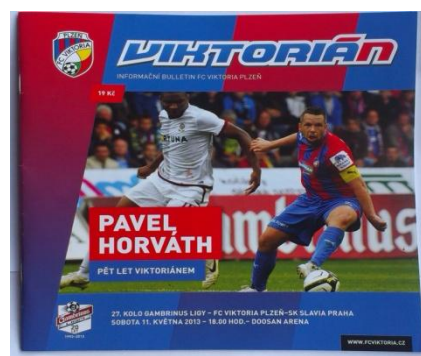
Obr. 3 – místa pro press (tisk)



Obr. 4 – místa pro broadcast (vysílání)



Obr. 5 – mixzóna zvenku a zevnitř



Obr. 6 – bulletin Viktorián



Obr. 7 – parkovací dům Rychtářka



Obr. 8 – akreditace