

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Komunikace s médii v rámci PR FC Viktoria Plzeň, a.s.

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Ruda

Vypracoval:

Tomáš Kaliba

Praha, květen 2013

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl 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

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Tomáši Rudovi za cenné rady při tvorbě této práce, současnému tiskovému mluvčí FK Viktoria Plzeň Mgr. Pavlu Pillárovi, který mi poskytl potřebné informace, materiály a přístup na stadion v pozici novináře, dále Mgr. Adéle Havránkové za jazykovou korekturu práce a v neposlední řadě své rodině a blízkým, kteří mě při psaní podporovali.

Abstrakt

Název: Komunikace s médii v rámci PR FC Viktoria Plzeň, a.s.

Cíle: Hlavním cílem práce je na základě teoretických poznatků, vlastního pozorování, rozhovoru s představitelem klubu a vyplněných dotazníků od sportovních novinářů zhodnotit současnou komunikaci s médii klubu a následně navrhnout možná opatření, která by mohla vést k vylepšení vztahu s novináři, na němž je závislý i mediální obraz klubu.

Metody: Praktická část práce se skládá z popisu současné situace na základě syntézy informací z rozhovoru s tiskovým mluvčím klubu a informací zjištěných vlastním pozorováním z pozice novináře v několika utkáních přímo na stadionu FC Viktoria Plzeň. Následně je tato situace zanalyzována v konfrontaci s teoretickými poznatky z literatury a s informacemi z dotazníkového šetření mezi novináři.

Výsledky: Z výsledků práce vzešlo několik nedostatků. Ze zařízení jednotlivých míst určených pro novináře se jedná především o absenci stolů v tiskovém středisku a nevhodné společné toalety s diváky na tribuně. Dále by zlepšení servisu pro novináře přineslo také zřízení stálé mixzóny, vzájemná spolupráce s novináři při sestavování otázek u audio nahrávek nebo umístění TV obrazovky s přenosem utkání do press boxů. Naopak velmi kladně je hodnocena práce tiskového mluvčího klubu.

Klíčová slova: fotbalový klub, media relations, sportovní novinář, tiskový mluvčí

Abstract

Title: **Communication with the Media within PR of FC Viktoria Plzeň, a.s.**

Objectives: The main objective of this work is to evaluate nowadays FC Viktoria Plzeň communication with media, all this based on theoretical knowledge, observation, interviews with club representatives and questionnaires filled out by sports journalists, and subsequently to propose possible arrangements that could lead to a better relations with journalists, i.e. those relations that influence image of the club in media.

Methods: Practical part consists of a description of the present situation based on a synthesis of information acquired from an interview with the club press agent and those acquired by observation I made myself in a role of a journalist directly at the FC Viktoria Plzeň stadium in Pilsen. Then the situation is confronted with theoretical knowledge from literature and journalists survey data.

Results: The results of this work revealed several deficiencies. Concerning the premises designated for journalists one of them is primarily absence of tables in the press area and unsuitable toilets common with spectators. Establishment of a permanent mix-zone, mutual cooperation with journalists in composing questions for audio recordings or placing a TV screen broadcasting matches in a press box would mean improvement of service for journalists. On the other hand the work of the current press agent is assessed very positively.

Keywords: football club, media relations, sport journalist, press agent

OBSAH

1 Úvod	- 10 -
2 Cíle a úkoly	- 12 -
3 Média.....	- 13 -
3.1 Druhy médií a jejich charakteristika	- 14 -
3.1.1 Tisk.....	- 14 -
3.1.2 Rozhlas	- 15 -
3.1.3 Televize.....	- 16 -
3.1.4 Internet.....	- 17 -
3.2 Novináři a specifika sportovní žurnalistiky	- 18 -
3.3 Historie sportovní žurnalistiky.....	- 20 -
3.4 Členění médií	- 22 -
4 MR v PR sportovních organizací	- 24 -
4.1 Prostředky a nástroje media relations – péče o zástupce médií	- 26 -
4.1.1 Komentátorské stanoviště – Press Box	- 26 -
4.1.2 Tiskové středisko – Media Room	- 29 -
4.1.3 Mixzóna, Media Area	- 30 -
4.1.4 Parkování.....	- 31 -
4.1.5 Akreditace	- 31 -
4.2 Prostředky a nástroje media relations – informační materiály	- 32 -
4.2.1 Tiskové zprávy – Press Release	- 32 -
4.2.2 Audio a audiovizuální materiály.....	- 35 -
4.2.3 Fotografie a logo klubu	- 36 -
4.2.4 Internetová sekce pro média – Online Newsroom	- 36 -
4.3 Prostředky a nástroje media relations – tiskové akce	- 37 -
4.3.1 Interview	- 37 -
4.3.2 Tiskové konference	- 38 -
4.3.3 Dny pro média – Media Days	- 40 -

4.4 PR oddělení klubu a osoba tiskového mluvčího	- 41 -
5 Metodologie	- 44 -
5.1 Metody získání dat	- 44 -
5.1.1 Hlubkové interview	- 44 -
5.1.2 Pozorování	- 44 -
5.1.3 Dotazníkové šetření	- 45 -
5.3 Organizace výzkumu	- 46 -
5.4 Analýza dat	- 46 -
5.5 Shrnutí postupu řešení	- 47 -
6 FC Viktoria Plzeň, a.s.	- 48 -
6.1 Popis a základní historie klubu	- 48 -
6.2 Obchodní činnost	- 49 -
6.3 Orgány společnosti a management	- 50 -
7 Využívané nástroje při komunikaci s médii FC Viktoria Plzeň, a.s.	- 51 -
7.1 Péče o zástupce médií	- 51 -
7.1.1 Komentátorské stanoviště – Press Box	- 52 -
7.1.2 Tiskové středisko – Media Room	- 53 -
7.1.3 Mixzóna, Media Area	- 54 -
7.1.4 Parkování	- 55 -
7.1.5 Akreditace	- 55 -
7.2 Informační materiály	- 56 -
7.2.1 Tiskové zprávy – Press Release	- 56 -
7.2.2 Audio a audiovizuální nahrávky	- 59 -
7.2.3 Fotografie a logo klubu	- 59 -
7.2.4 Internetová sekce pro média – Online Newsroom	- 60 -
7.3 Tiskové akce	- 60 -
7.3.1 Interview	- 60 -
7.3.2 Tiskové konference	- 61 -
7.3.3 Dny pro média – Media Days	- 63 -

7.4 PR oddělení a tiskový mluvčí	- 63 -
8 Výsledky dotazníkového šetření mezi novináři.....	- 66 -
8.1 Úvodní otázky.....	- 66 -
8.2 Otázky týkající se péče o zástupce médií	- 67 -
8.3 Otázky týkající se informačních materiálů pro média	- 73 -
8.4 Otázky týkající se tiskových akcí pro média	- 77 -
8.5 Otázky týkající se osoby tiskového mluvčího	- 80 -
9 Zhodnocení komunikace s médii a návrh možných opatření na zlepšení	- 83 -
9.1 Péče o zástupce médií	- 83 -
9.1.1 Komentátorské stanoviště – Press Box	- 83 -
9.1.2 Tiskové středisko – Media Room	- 84 -
9.1.3 Mixzóna, Media Area	- 84 -
9.1.4 Parkování.....	- 85 -
9.1.5 Akreditace	- 85 -
9.2 Informační materiály.....	- 85 -
9.2.1 Tiskové zprávy – Press Release	- 85 -
9.2.2 Audio a audiovizuální nahrávky	- 86 -
9.2.3 Fotografie a logo klubu	- 87 -
9.2.4 Internetová sekce pro média – Online Newsroom	- 87 -
9.3 Tiskové akce	- 87 -
9.3.1 Interview	- 87 -
9.3.2 Tiskové konference	- 88 -
9.3.3 Dny pro média – Media Days	- 89 -
9.4 PR oddělení a tiskový mluvčí	- 89 -
10 Závěr	- 91 -
Seznam literatury.....	- 92 -
Seznam příloh.....	- 95 -

1 Úvod

Sport potřebuje média a média pro změnu potřebují sport. To je v posledních nejméně sto letech evidentní fakt a tohle spojení čím dál více nabývá na síle. Není sice spojením existenčně nutným, ale v případě profesionálního sportu by tohle označení nebylo nikterak přehnané, když vezmeme v potaz, že mnoho sponzorů finančně podporuje sport hlavně kvůli tomu, že jejich značka je potom vidět v novinách či televizi. Přestože média a sport původně odděleně existovaly, dnes by bez vzájemné spolupráce obě tyto složky trahly především ekonomicky. V průběhu druhé poloviny dvacátého století se sport vlivem médií postupně komercializoval a komodifikoval, neboli sport jakožto sociální statek se stal zbožím a většina populace spotřebovává toto zboží prostřednictvím médií, která drží ve svých rukou silnou moc ovlivňovat veřejnost.

Vrcholové české sportovní kluby se v dnešní době prakticky denně objevují v médiích, ať už v tištěných či elektronických. Pakliže se jedná navíc o klub fotbalový, tedy z prostředí sportu, kterému se u nás dostává spolu s ledním hokejem největšího mediálního prostoru, jeho šance na mediální prezentaci rostou mocninnou řadou. Výjimkou tak není ani fotbalový klub FC Viktoria Plzeň, který se v posledních několika letech posunul mezi absolutní českou fotbalovou špičku, a to jak po stránce sportovní, tak ekonomické. Aby si klub udržel svou image, kterou si v posledních letech vydobyl jak v České republice, tak i svým působením v Lize mistrů a Evropské lize v celé Evropě, musí se mimo jiné aktivně věnovat media relations. Především je důležité udržovat s médii všeho druhu dobré vztahy, poskytovat novinářům dostatek informací a v neposlední řadě i kvalitní vybavení a příjemné zázemí pro jejich práci přímo na stadionu. A proto jsem se rozhodl v mé práci studovat, jak nakládá s prací s médii právě FC Viktoria Plzeň.

Práce je rozdělena do několika částí. Nejprve je v teoretické části čtenář zasvěcen do teoretického rámce médií, činností PR oddělení a problematiky vzájemných vztahů médií a sportovních klubů. Publikace a články zabývající se tématem vztahu médií a sportu jsou dostupné téměř výhradně v anglickém jazyce, avšak v některých částech, kde můžeme brát sportovní klub jako jakoukoliv jinou firmu, lze vycházet i z publikací českých. Metodologická část popisuje metody, které jsou použity v části následující praktické. Tato část se zaměřuje na media relations FC Viktoria Plzeň a jsou zde prezentovány výsledky dotazníkového šetření mezi novináři, které nám v kooperaci

s teoretickou částí pomohly komplexněji zhodnotit současnou situaci a nakonec i sestavit návrhy na možná opatření, která by mohla vést ke zlepšení komunikace FC Viktoria Plzeň s médii.

2 Cíle a úkoly

PR oddělení je v dnešní době důležitou součástí managementu sportovních klubů, jelikož je to i forma prezentace sponzorů a pro sponzory. Základním předpokladem pro vytváření pozitivního obrazu klubu je - mimo jiné - vytvářet novinářům, kteří tento obraz tvoří, podmínky, ve kterých se jim příjemně, pohodlně a rychle pracuje. Hlavním cílem této práce je tedy zhodnocení komunikace s médii fotbalového klubu Viktoria Plzeň a.s.. Při hodnocení budu vycházet z rozboru stávajícího stavu vztahu mezi klubem a novináři a servisem pro novináře ze strany klubu na základě informací od představitelů klubu, od novinářů a vlastním pozorováním v průběhu několika sportovních utkání v pozici novináře. Dílčím cílem práce je tedy zjištění postojů novinářů na základě dotazníkového šetření. Po shromáždění informací provedu syntézu těchto informací, popíši současnou situaci, kterou komplexně zhodnotím a navrhuji možná opatření na zlepšení komunikace s médii především na základě výsledků výzkumu u zástupců médií a teoretických poznatků z literatury.

Z výše uvedených cílů jsem si vytyčil následující dílčí úkoly, díky jejichž splnění bude cílů naplněno:

- vymezení základních pojmů a zasazení tématu do teoretického rámce vycházejícího ze studia literatury zaměřené na danou problematiku komunikace s médii a PR;
- představení fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň se zaměřením na jeho externí komunikaci a prostory vyhrazené pro novináře;
- popis a analýza práce s médii a prostorů na stadionu vyhrazených pro novináře na základě vlastního pozorování a rozhovoru s představitelům klubu;
- sestavení dotazníku pro zástupce médií;
- sběr dat prostřednictvím elektronického dotazníku;
- zpracování a vyhodnocení získaných dat;
- syntéza všech získaných dat (z vlastního pozorování, z rozhovoru se zástupcem klubu a z dotazníků pro novináře), formulace hodnocení současné situace a navržení doporučení pro zlepšení komunikace s médii.

3 Média

V dnešní společnosti hrají média nezastupitelnou roli zprostředkovatele jednoho z druhů zboží – informací. Však i samotný název média pochází z latinského slova médium, což lze přeložit jako prostředek či zprostředkovatel. Médium je tedy kanálem, skrze něhož se zpráva šíří od zdroje k recipientovi (Dominick 1990).

Podstatný rys médií tvoří pravidelné či průběžné šíření informací anonymním, pouze obecnými rysy definovaným množinám příjemců. Takovým obecným rysem může být například příslušnost k určité společenské vrstvě, identifikace s nějakým (národním, etnickým) celkem nebo jen soubor určitých sociodemografických charakteristik. Pro takovéto množiny anonymních uživatelů se vžilo souhrnné označení masa, a proto se média, která tyto masy užívají, jako noviny, časopisy, rozhlas, televize nebo internet označují jako masová (Bednařík, Jiráček a Köppllová 2011). Ovšem podle Pavlové (2009) je pojem médium již v užším pojetí prakticky ztotožňován s pojmem masmédiá – masová média nebo v češtině též sdělovací prostředky.

Stanovení jasného počátku masových médií v dějinách společnosti je velice obtížné a různí autoři ho spojují s rozdílnými obdobími a v různých zemích se rozvíjí tisk, jenž byl prvním masovým médiem, do masové podoby v různé době v závislosti na společenských podmínkách v dané zemi. Jiráček a Köppllová (2009) mluví o spojení masových médií s procesem modernizace společnosti, čímž označují přechod od tradičního k modernímu uspořádání, jež je charakterizováno rozvojem tržních vztahů, industrializací, urbanizací a dalšími procesy. Masová média se v těchto procesech ustavují, rozvíjejí a zároveň se podílejí na jejich průběhu a formování.

Za první tzv. „masové“ listy se někdy považuje londýnský Penny Magazine vydávaný od roku 1832 za výrazně nižší prodejní cenu, než byla cena tehdejšího seriózního tisku. Výraznější rozvoj masového tisku nastal ovšem prokazatelně až v posledních 20 letech 19. století a prvním deníkem, jehož náklad jako první překročil číslo jednoho milionu se stal v roce 1915 list Daily Mail anglického vydavatele lorda Northcliffa.

3.1 Druhy médií a jejich charakteristika

Dle Denise McQuaila (2002, s. 33) jsou v dějinách médií pro jejich vývoj důležité především následující čtyři aspekty, které vstupují do vzájemných interakcí a mají různé stupně důležitosti:

- 1) technologie;
- 2) politická, sociální, ekonomická a kulturní situace společnosti;
- 3) množina činností, funkcí a potřeb;
- 4) lidé - zvláště jejich sdružení do skupin a tříd či podle zájmů.

Následující podkapitola si klade za cíl stručně a přehledně charakterizovat jednotlivé druhy médií, přičemž věnovat se v ní budeme čtyřem typům médií, které jsou předmětem zájmu této práce a sice tisku, rozhlasu, televizi a internetu.

3.1.1 Tisk

Tisk je nejstarším masovým médiem na světě. Hovoříme-li dnes o denním tisku, pak máme na mysli především noviny. Časopisy, jakožto jiný druh tisku, vychází nejčastěji jednou za týden, čtrnáct dní nebo měsíc. Časopisy se zaměřují na rozdíl od novin většinou na jedno konkrétní žurnalistické odvětví a s ohledem na jeho rozsah se případně ještě dále specializují. Ne jinak je tomu i u sportu, kde mezi sportovními časopisy vydávanými u nás nalezneme jak fotbalové nebo hokejové, tak i časopisy věnované menším sportovním odvětvím jako například cheerleadingu. Pro účely této práce zahrneme pod pojem tisk i tiskové agentury, jež tvoří velmi důležitou součást dnešního mediálního trhu.

Pracovníci PR oddělení často hledají pro různá sdělení to správné médium, prostřednictvím kterého budou informovat veřejnost. Mezi hlavní výhody tištěných médií patří bezpochyby jejich široký tematický rozsah, snadná dostupnost pro všechny a důležitým kladem je i tzv. tezaurační efekt, což znamená, že oproti mluvenému slovu v rozhlase či televizi má slovo tištěné trvalejší hodnotu a publikum se k němu může kdykoliv vrátit. Při rozhovoru se navíc dotazovaný nemusí tolik soustředit na výslovnost případně svou vizáž jako v rozhlase, respektive v televizi. Důležitý je především obsah. Nevýhody tiskových médií spatřuji především v neschopnosti zachytit pohyb, zvuk či emoce, a dále také v jejich relativně delší době produkce.

Významným mezníkem, a dá se říci i prvopočátkem masové mediální komunikace se stal vynález knihtisku Němcem Johanese Gutenbergem kolem roku 1455. Během několika následujících několika století význam tisku velmi rostl a noviny se začaly vydávat ve velkém. Již v 19. století měly noviny formát podobný těm dnešním a žurnalistika jakožto novinářská práce se stala placenou profesí. Významnou roli pro vývoj médií sehrála v tomto století průmyslová revoluce, konkrétně vynález telegrafu a později i telefonu, díky kterým se výrazně zrychlil přenos informací, čehož samozřejmě využili novináři ve své profesi. Zlepšily a zrychlily se také podmínky pro výrobu a distribuci tisku. Důležitým milníkem v dějinách tisku je také vznik prvních tiskových agentur.

Dále na přelomu 19. a 20. století došlo k rozdělení žurnalistiky na jednotlivá odvětví, na která se jednotliví novináři specializovali. Vznikaly tak i rubriky v novinách, které přežívají dodnes: ekonomie, politika, společnost, zábava, kultura, sport (Ftorek 2009). V průběhu 20. století se zrodila další média, jež začala tisku zdatně konkurovat a mediální produkce všeho druhu se stávala čím dál více nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí. I proto se nejen tisk stal v Československu (po roce 1948), ale i v dalších zemích východního bloku, nástrojem politické propagandy pro vědomou manipulaci veřejností. Přesto všechno si tisk až do konce století statečně držel své postavení a až po roce 2000 dochází k postupnému oslabování významu tištěných médií (zvláště deníků) a zřetelnějšímu směřování k audiovizuální a internetové produkci skutečností (Bednařík, Jiráček a Köpplová 2011).

3.1.2 Rozhlas

Hlavním výrazovým prostředkem rozhlasu jakožto auditivního média je mluvené slovo. Jeho hlavní vysílací čas spadá do ranních hodin, kdy většina lidí cestuje do práce. V České republice funguje nejen u rozhlasového, ale také u televizního vysílání tzv. duální systém, tedy rozdělení těchto médií na veřejnoprávní a soukromá.

Charakteristickým rysem a hlavní výhodou rozhlasu je jeho rychlost, od které se odvíjí i aktuálnost vysílání. Navíc je u nás toto médium velice rozšířené a dá se poslouchat prakticky odkudkoliv. K negativům rozhlasu však patří pomíjivost a také fakt, že nebývá v dnešní době poslouchán programově, ale spíše jako kulisa při jiné činnosti. Žádoucí se tak zdají být především krátká a srozumitelná témata.

Toto médium můžeme snáze vymezit, jelikož vzniklo zřetelně na základě technologického pokroku. Rádio jakožto telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku pomocí elektromagnetických vln poprvé předvedl v roce 1893 americký fyzik srbského původu Nikola Tesla a o dalších 17 let později (v roce 1910) byl uskutečněn první rozhlasový přenos z Metropolitní opery v New Yorku, odkud byl přenášén zvuk opery Carmen. Avšak pravidelné rozhlasové vysílání se objevilo až o 12 let později v Anglii, kde začala vysílat stanice BBC. Československý Radiojournal (dnešní Český rozhlas) zahájil své vysílání určené veřejnosti dne 18. května 1923 a Československo se tak stalo tak teprve druhou evropskou zemí po Velké Británii s pravidelným rozhlasovým vysíláním (Krupička a Křížová 2013).

Zpočátku bylo toto médium používáno především na přenos již existujících a na rozhlasu nezávislých forem jako koncerty či divadelní představení. Až postupem času se i v rozhlasu objevily klasické žurnalistické prvky a dále se vyvinuly obsahy nové, tzv. „rozhlasu vlastní“ (např. rozhlasové inscenace, seriály, soutěže), a přímý přenos („živé vysílání“) se z omezení změnil na přednost (Bednařík, Jirák a Köpplová 2011).

3.1.3 Televize

Název tohoto typu média vznikl spojením řeckého slova tele (daleko) a latinského vize (vidět) a jedná se o sdělovací prostředek přenášející obrazové i zvukové informace prostřednictvím rádiových vln, které se poté v přijímači mění na obraz a zvuk.

Dle Pospíšila (2011) je televize v dnešní době i přes stále sílící pozici internetu nejvýznamnějším médiem a hlavním informačním zdrojem naší společnosti. S jistou nadsázkou se dá říci, že co nebylo v televizi, jako by neexistovalo.

Nespornou výhodou televize představuje fakt, že působí jak na sluchové, tak zrakové smysly, a díky této kombinaci jsou sdělení šířená televizí daleko účinnější než u novin či rozhlasu. Stejně jako rozhlas je TV velice rychlým médiem s možností on-line přenosů, na druhou stranu klade velké nároky na podobu mluvčího a styl jeho vystupování. A jelikož prostor ve vysílání je omezený, vyžaduje televizní zpravodajství především stručnost, jasnost a přehlednost. Stejně jako u rozhlasu bývají informace sdělené prostřednictvím TV pomíjivé.

První mechanickou televizi vynalezl a následně představil ve Velké Británii J. L. Baird v roce 1923, avšak tento systém byl dosti nespolehlivý a jeho kvalita dosti nízká.

Televizi mechanickou tak brzy vystřídala již výrazně spolehlivější televize založena na elektronickém principu. Zahájení pravidelného vysílání první televizní stanice – BBC se datuje ke dni 2. listopadu 1936 a občané tehdejšího Československa se dočkali zahájení veřejného televizního vysílání Československé televize 1. května 1953 (Maletínský 2011).

Postupně se technika vysílání zlepšovala a s ní se rozšiřoval a měnil i nabízený program. V průběhu 70. a 80. let významně zasáhly do oblasti televizního vysílání kabelové a satelitní systémy, jejichž hlavními výhodami jsou širší nabídka programů ve vyšší kvalitě, respektive rozsáhlé pokrytí území televizním signálem a v posledních dvaceti letech dochází různě po světě k dalšímu technickému posunu, konkrétně k digitalizaci. Nové televizory mají další a další nové přídavné využití a stávají se multifunkčními. Snadnější přístup na trh mají díky digitalizaci nové soukromé televizní stanice. Pospíšil (2011) se domnívá, že především rozvoj digitálního vysílání dělá z televize velice moderní médium s novými možnostmi využití, jakým je například okamžitá reakce diváka na vysílání, a proto do budoucna význam televize ještě poroste.

3.1.4 Internet

Nejnovějším masovým médiem se stal celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí neboli internet. Ten je prakticky kombinací všech předcházejících médií a v praxi dnešní doby již také nepostradatelným doplněním tisku, rozhlasu i televize.

Velkým kladem oproti výše zmíněným médiím se jeví prakticky neomezený prostor, a tudíž ani na obsahy článků nejsou kladeny velké nároky. Dalšími pozitivními rysy internetu jako masmédií jsou: aktuálnost, interaktivita, flexibilita (možnost sdělování slovem, zvukem i obrazem) a možnost kdykoliv se k danému článku či reportáži vrátit. Slabou stránkou může být důvěryhodnost informací zveřejněných na internetu, jelikož prakticky kdokoliv může publikovat cokoli, a také dostupnost připojení k internetu, která se však neustále zvyšuje (Novotná, Nový a Musil 2006).

Internet se vyvinul z původní sítě Arpanet, kterou používala nejprve americká armáda a později univerzity k propojení vzdálených počítačů. Až od 80. let 20. století se začal měnit v univerzálně používanou síť internet. Technologické prostředí World Wide Web, tolik potřebné pro umístění a vyhledávání informací na internetu, bylo

vyvinuto na počátku 90. let a již v roce 1991 vytvořil Brit Tim Berners-Lee první webovou stránku a webový prohlížeč. Československo bylo s internetem propojeno v únoru roku 1992. (Bednařík, Jirák a Köpplová 2011).

Fakt, že internet má schopnost kombinovat tištěná, audiální, ale i audiovizuální média, navíc je doplňovat, a jeho aktuálnost a rychlost přenášení sdělení se zdá být nepřekonatelná, vedl společně s jeho vzrůstající dostupností a popularitou k oslabení pozice jednotlivých „tradičních“ sdělovacích prostředků, jako je tisk, rozhlas či televize. Na to však dokázala většina tištěných médií zareagovat zakládáním internetových verzí svých novin a posléze zakládáním víceméně autonomních portálů odvozených od těchto médií¹. Stejně tak rozhlasové a televizní stanice začaly spouštět své internetové vysílání. Příležitosti vstoupit na nový trh se chopili ale i další hráči, a tak vzniklo mnoho ryze internetových online médií² a konkurenty médií se staly i různé blogy či sociální sítě (Bednařík, Jirák a Köpplová 2011).

3.2 Novináři a specifika sportovní žurnalistiky

Zrod novinářského povolání v 19. století jako samostatného zaměstnání měl podobně jako tištěná média svůj vývoj. Původně funkci dnešních novinářů zastávali přímo ti, kdo měli přístup k mnoha důležitým informacím. Takovými žurnalisty své doby se stávali například středověcí potulní zpěváci, knihtiskaři, poštmistři či obchodníci, než si doba vyžádala existenci již samostatného novinářského povolání, kterým si žurnalisté obstarávají obživu (Jirák, Köpplová 2009).

Ačkoliv novinářské povolání není v mnoha zemích právně chráněno a každý se tak podle Jozefa Ftorka (2009) může označit za novináře, aniž by musel dokazovat svou odbornou kvalifikaci a odbornost (například i v ČR), tak Jirák a Köpplová (2009, s. 79) píší, že novinář bývá v současné době v otevřených společnostech zpravidla definován jako jedinec, který je vybaven profesionálními dovednostmi k tomu, aby dokázal:

- a) z neustávajícího toku informací vybírat zprávy;
- b) rozeznat, co je důležité a co ne;

¹ Příkladem mohou být MfDnes a odvozený portál iDnes.cz, Hospodářské noviny a odvozený portál iHned.cz nebo Lidové noviny a odvozený portál Lidovky.cz.

² Příkladem je aktuálně.cz, jež se na svých stránkách <http://aktualne.centrum.cz/autori/> považuje za první čistě online deník v České republice a poprvé vyšel 1.11.2005.

- c) důležité zprávy vřadit do řádného kontextu, z něhož lze vysoudit, jaký má informace dosah a jaké má důsledky pro život jednotlivce ve společnosti;
- d) vyložit informaci a její kontext jasně, zřetelně a pochopitelně a
- e) odolat vnějším tlakům a považovat body a-d za mravní imperativ svého jednání.

Předchozí body, jež definují osobu novináře, platí stejně tak i u sportovních novinářů. Například Boyle (2006, s. 167) nevidí mezi sportovními a ostatními novináři žádný rozdíl kromě toho, o čem píše. „*Kvalitní sportovní žurnalistika je kvalitní žurnalistika. Schopný sportovní novinář by měl být schopný jít a stejně dobře pracovat v jakékoliv jiné sekci novin.*“ S tím by však asi nesouhlasil L'Etang (2006), jenž se domnívá, že sportovní novináři mají nižší postavení než novináři ostatní.

Přesto se domnívám, že je novinářská práce ve sportu v mnohém výjimečná a odlišná od ostatních. Tito novináři musejí přetvářet interakci mezi sportovními týmy nebo mezi jednotlivými sportovci na zábavu, k čemuž jim dopomáhá užití správného slovníku a dramaturgie dění (Bourgeois in L'Etang 2006). Rozdílům mezi sportovní a ostatní žurnalistikou se věnují Reinardy a Wanta (2009, s. 1-2), kteří jako hlavní rozdíly vidí následujících šest aspektů:

- **Leady neboli vedení článků.** Zatímco zpravodajské články mají tendenci být jednoduché a věcné, tak sportovní články mají tendenci být více kreativní a neobvyklé.
- **Základní otázky.** Zpravodajské články se pokouší většinou odpovědět na základní otázky Kdo?, Co?, Kdy?, Kde?, Proč? a Jak?. Sportovní články se soustředí především na otázky Proč? a Jak?.
- **Lidé a místa.** Zpravodajské články se zaměřují na „budovy“ jako soud, policejní stanice atd. Naopak sportovní články se soustředí na lidi.
- **Objektivita.** Zpravodajské články se snaží poskytovat vyvážené informace bez osobních názorů novináře. Zato sportovní články často zahrnují hodnocení hráčů a týmů.

- **Zdroje.** Zatímco „nesportovní“ novináři si obvykle drží odstup od lidí, které využívají jako zdroj svých informací, sportovní novináři často cestují s týmy a mají tak úzké vztahy s některými ze svých zdrojů.³
- **Události.** Sportovní reportéři obvykle vědí, kdy a kde se akce bude konat, a proto se můžou na událost připravit. Ostatní novináři naopak častokrát nevědí, kdy a kde akce proběhne, a tudíž musí reagovat na nově vzniklé události.

Ačkoliv jsou sport, sportovní zpravodajství a sportovní publicistika dnes již neoddělitelnou součástí žurnalistiky, někteří kritici ještě stále považují tento obor za okrajové novinářské odvětví, které plní především zábavní funkci, a vidí ho pouze jako artikl doplňující tzv. „kvalitní“ žurnalistiku zabývající se závažnými tématy. Na druhou stranu produkty sportovní žurnalistiky, jejímž předmětem jsou veškerá sportovní klání, jejich aktéři a další lidé s nimi související, se stávají čím dál více žádanějším zbožím, a to i díky jejich neustálému zdokonalování. To potvrzuje i Děkanovský (2008, s. 11), který si všímá toho, že *„zájem veřejnosti o sport prodělal ve druhé polovině 20. století obrovský vzestup právě díky neuvěřitelnému rozmachu prostředků masové komunikace. Zvláště televize učinila ze sportu důležitou součást populární kultury“*. Sportovní zpravodajství a publicistika se však stala velice důležitou součástí i jiných médií než jen televize, například novin. A jak píše Děkanovský (2008, s. 42) *„pokud má periodikum ambice usilovat o co nejširší čtenářskou obec, musí dát sportu rozhodně značný prostor“*.

3.3 Historie sportovní žurnalistiky

Sportovní obsah si hledal cestu do médií velice nesnadno. První ojedinělé informace se sportovní tematikou se objevují především v amerických listech již v průběhu devatenáctého století. V americkém deníku New York Journal dostal od roku 1895 sport poprvé samostatný prostor a v roce 1896 vznikl v Anglii list Daily Mail. Ten nebyl pouze průkopníkem médií s masovým nákladem, ale také listem, který již od prvního vydání věnoval vždy alespoň 10 procent své plochy sportu (Whannel 2002).

³ Nejen že sportovní novináři s týmy či jednotlivci často cestují, ale setkávají se s nimi opakovaně a v některých případech velice často. Pokud navíc cítí sportovec důvěru v novináře, dokáže se v rozhovoru více uvolnit a poskytnout novináři informace, které přitáhnou publikum. Novináři se tím usnadňují práci.

Postupně se sportovní rubrika dostávala do dalších a dalších tiskovin a získávala na oblibě. Ačkoliv zpočátku se jednalo pouze o strohé přehledy výsledků zápasů a jiných sportovních závodů, postupem času se začaly objevovat reportáže i jiné novinářské žánry, až se sport dostal do tak silné pozice, že jak píše Wenner (1989, s. 37), „*sportovní stránky pomáhaly prodávat celé noviny*“.

Rozhlas zařadil sportovní obsah do svého vysílání nedlouho po svém vzniku. Vůbec k první rozhlasové sportovní reportáži došlo 2. srpna roku 1924 a přinesl ji československý Radiojournal. Jednalo se o reportáž z boxerského klání z Letné. Rozhlas se stal především do doby televize důležitým zprostředkovatelem sportovních klání, když jeho nenahraditelná role spočívala především v přímém přenosu, respektive v přímé rozhlasové reportáži (Hubička 2011).

Ani u televize se nečekalo na první sportovní přenos dlouho. Právě díky přímému přenosu se stal sport asi největším společenským fenoménem a zároveň televize proměnila sportovní události tím, že přestaly být sledovány výhradně v místě konání, jak tomu bylo až do LOH v Berlíně roku 1936, ze kterých německá televize uskutečnila první sportovní přenosy. V Československu se diváci dočkali prvního sportovního přímého přenosu 11. února 1955, kdy bylo odvysíláno hokejové utkání z pražské Štvanice a o rok později viděli českoslovenští diváci první sportovní přenos ze zahraničí, a sice ze ZOH v italské Cortině d'Ampezzo (Svěráková 2007).

Postupem času si sport vydobýval v médiích čím dál více prostoru a díky své stále vzrůstající popularitě se stal jejich nedílnou součástí. Již od roku 1953 vychází noviny se sportovním obsahem pod názvem Československý sport, jejichž následovník vychází až dodnes pod názvem Deník Sport, a je stále jediným celostátním sportovním deníkem u nás.⁴

Na mnoha rozhlasových stanicích můžeme slyšet sportovní informace v rámci zpravodajských relací a na Českém rozhlase se mohou posluchači setkat s tradičními sportovními pořady jako S mikrofonom za fotbalem či S mikrofonom za hokejem, které patří mezi nejstarší pořady Českého rozhlasu. Stejně tak v televizi je sportovní pořad Branky, body, vteřiny společně s Večerníčkem tím vůbec nejstarším, který Česká televize stále vysílá, a to již od roku 1956. V roce 2006 se televizní diváci v ČR dočkali

⁴ Více na <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history#>.

veřejnoprávního kanálu ČT-4⁵, který již dnes vysílá nepřetržitě pořady pouze se sportovní tematikou.

Internet se svými možnostmi zájem o sport u veřejnosti ještě více prohlubuje. Diváci si již navykli dostávat sportovní informace prakticky ihned po skončení utkání nebo ještě lépe on-line. Nespornou výhodou i v oblasti sportovního obsahu je interaktivita internetu, tedy možnost recipienta vyjadřovat se k dění a diskutovat o sportovních zápasech, závodech, bojích s ostatními uživateli internetu.

S rozvojem internetu a internetového zpravodajství se značně změnily i požadavky na sportovní žurnalisty, kteří jsou nuceni zpracovávat informace do tisku či televize nikoliv do uzávěrek, respektive zítřejších televizních zpráv, ovšem stejně jako například u rozhlasu co možná nejrychleji, aby mohl být příspěvek zveřejněn co nejdříve na webových stránkách příslušného média. Teprve poté má novinář prostor na sepsání hlavního článku, který může být obvykle delšího charakteru a který již půjde do tištěné podoby.

3.4 Členění médií

V literatuře se můžeme setkat s členěním médií či mediálních institucí⁶ dle nejrůznějších hledisek. Mezi ta nejzákladnější patří rozdělení dle typu užívané technologie k přenosu informací. Jedná se například o tisk, rozhlas, televizi, film, internet atp. Tyto typy se ještě dále dělí dle nejrůznějších kritérií, mezi která patří i rozsah působnosti (lokální, regionální či celostátní).

Pro účely této práce uvedu tři nejdůležitější rozdělení médií do dvou skupin.

Dle velikosti počtu příjemců sdělení skrze médium lze média rozdělit na:

- 1) **masová** – slouží jak reklamě a reklamním sdělením, tak jako prostředek sdělující informace nereklamního typu a patří sem televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet, film, billboardy a další;
- 2) **specifická** – slouží především reklamě a reklamním sdělením; ve sportu se jedná

⁵ Dnes stále existuje pod názvem ČT sport.

⁶ Firmy, jež zaměstnávají žurnalisty vytvářející sdělení a vydávají noviny, produkují televizní či rozhlasové vysílání atp.

např. o dresy a sportovní výstroj, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a jiné (Čáslavová 2009).

Dle nosiče sdělení můžeme rozdělit média na:

- 1) **elektronická** – reprezentanty těchto médií jsou: televize, rozhlas, film, internet apod.;
- 2) **klasická či tištěná** – vznikají tiskem a k jejich sledování je potřeba pouze zrak, což splňují noviny, časopisy, knihy, billboardy, letáky apod.

V oblasti sportu je důležité rozdělení médií dle toho, zda dané médium musí vlastnit vysílací práva či nikoliv. Takovéto rozdělení užívá mnoho sportovních organizací, včetně Mezinárodního olympijského výboru (MOV) (Samaranch in Stold, Dittmore a Branvold 2006, s. 65):

- 1) **non-rights-holding media** – jsou označována také jako *Press* (tisk), nemusí vlastnit vysílací práva a spadají sem novináři tisku, internetového zpravodajství či fotografové;
- 2) **rights-holding media** – jsou označována také jako *Broadcast* (vysílání), musí vlastnit práva na vysílání a spadají sem televize a rozhlas.

Stold, Dittmore a Branvold (2006) dále uvádí, že někteří sportovní manažeři obvykle označují tištěná a elektronická média souhrnně jako *média*, ovšem nezahrnují do tohoto pojmu internet, jenž často spadá pod pojem *nová média*.

4 MR v PR sportovních organizací

Public relations

Mezi hlavní cíle profesionálního sportovního klubu patří kromě těch sportovních a sociálních především cíle ekonomické. Většina profesionálních fotbalových klubů existuje dnes ve formě obchodních společností, k jejichž prioritám patří dosahování ekonomického zisku. Jelikož jejich roční výdaje dosahují nemalých částek, nestačí je kluby již pokrývat pouze příjmy z prodeje hráčů, vstupného, merchandisingu⁷ apod., jak tomu bylo v minulosti, a tak čím dál větší část celkových příjmů tvoří příjmy od sponzorů, z prodeje reklamních ploch či vysílacích práv. K tomu, aby byl klub přitažlivý pro sponzory a zájemce o sportovní reklamu, musí být klub nejen úspěšný ve sportovní oblasti, ale zároveň musí dbát o svou image nebo-li o obraz klubu vnímaný celou společností. Nejeftivnějším a nejčastěji využívaným nástrojem pro utváření pozitivního obrazu jsou sdělovací prostředky. Desmarais a Bruce (2008) uvádějí, že profesionální sport je neobvyklým oborem PR a hromadné sdělovací prostředky hrají klíčovou roli v tom, jak je sport veřejností vnímán.

„Pozorujeme-li způsob, jakým média prezentují sportovní dění, záhy seznáme, že samotný sportovní výkon je jen jedním z prvků, které v této prezentaci hrají svou roli“ (Děkanovský 2008, s. 82), a přestože *„nikdy nemůžeme úplně stoprocentně ovlivnit, jakým způsobem o nás média budou referovat“* (Pospíšil 2002, s. 9), můžeme našemu kýženému mediálnímu obrazu značně dopomoci. Tento a mnoho dalších úkolů má na starosti v dané organizaci (v našem případě ve fotbalovém klubu) PR oddělení, někdy též nazývané oddělení komunikace apod. Definic PR (public relations neboli vztahy s veřejností) existuje mnoho, avšak žádná z nich nemůže být ta nejpřesnější a jediná správná, protože tento obor je dnes tak obsáhlý, že jeho zjednodušení do definice je prakticky nemožné. I přesto bych zmínil definici Miroslava Foreta (2008, s. 275), která říká, že *„public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“*.

⁷ Prodej suvenýrů a jiných produktů se znakem klubu.

Media relations

PR jsou jedním z nástrojů propagace, jedním z hlavních zdrojů informovanosti veřejnosti a dále se v rámci dosažení stanovených cílů zabývají spoustou dalších aktivit. Nejen Ftorek (2009) považuje masová média za hlavní zprostředkující činitel a tím pádem i nástroj současného PR k přenosu zájmových sdělení. A proto mezi hlavní a velmi významné aktivity PR oddělení klubu spadají tzv. media relations (někdy také press relations) neboli vztahy s médii.

Organizace, která chce ovlivnit veřejné mínění a které záleží na pozitivní publicitě, se musí aktivně věnovat spolupráci s médii a udržovat s nimi dobré vztahy. Použijí-li slova Václava Svobody (2006, s. 153), pak „*press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR*“.

Hlavní a často jedinou osobou v oblasti media relations v organizaci je tiskový mluvčí. V případě fotbalových klubů naší nejvyšší fotbalové soutěže jsou často také jediným pracovníkem klubu v celém PR oddělení či oddělení komunikace. Definuji-li dle Pospíšila (2011, s. 26), pak „*tiskový mluvčí je osobou, prostřednictvím které společnost provádí větší část komunikace s médii*“. Tak jako v jiných profesích, musí mít tiskový mluvčí určité dovednosti, znalosti a schopnosti, s jejichž přispěním může kvalitně plnit specifické úkoly, které jsou na něho kladeny. Těmito hlavními úkoly dle Tomandla (2011) jsou:

- udržovat kontakty s novináři;
- reagovat na jejich dotazy a žádosti;
- stanovovat a provádět aktivní strategii media relations.

K naplnění těchto úkolů využívá oddělení komunikace a tiskový mluvčí ve sportovním prostředí mnoha prostředků a nástrojů. Tyto prostředky a nástroje můžeme rozdělit podle Voráčka (2012) do následujících tří základních skupin:

- 1) *péče o zástupce médií* (press box, media room, mixzóna, parkování a akreditace);
- 2) *informační materiály* (tiskové zprávy, audiovizuální materiály, fotografie a další);
- 3) *tiskové akce* (interview, tiskové konference, media days a další).

Umění dobře ovládat tyto nástroje však ještě není vše. Tiskový mluvčí prvoligového fotbalového klubu je během sezóny v kontaktu s novináři prakticky každý den, a aby se z této příležitosti nestal spíše problém, měl by dodržovat i některé zásady.

4.1 Prostředky a nástroje media relations – péče o zástupce médií

Vzdálenost mezi všemi dále uváděnými místy na stadionu, ve kterých mohou v rámci daného utkání či závodu pracovat akreditovaní členové médií, by měla být pokud možno minimální a novinářům by měl být zajištěn taktéž vlastní vchod na stadion. Nevhodný je také přímý kontakt s diváky při přesunech mezi jednotlivými stanovišti a společné toalety, jelikož to vše zdržuje novináře při jejich práci. Obzvláště v dnešní době, kdy tlak na rychlost zpravodajství z dané události je čím dál větší.

4.1.1 Komentátorské stanoviště – Press Box

Komentátorské stanoviště je místo na stadionu, závodní trati či jiných dalších sportovních zařízeních, které je určené pro novináře a komentátory vykonávající svou práci během sportovního utkání, závodu či jiných forem sportovního klání. Tento prostor by měl být situován v takové části sportovního zařízení, odkud se předpokládá největší přehled o aktuálním dění na sportovní akci a liší se tedy sport od sportu (Voráček 2012).

Stold, Dittmore a Branvold (2006) specifikují konkrétní zařízení a aktivity, jež patří mezi vybavení těchto komentátorských stanovišť. Jedná se o zasedací pořádek, jmenovky pro jednotlivá místa, telefon, elektrickou energii – zásuvky, televizní monitory, fax, kopírku, počítač se softwarem kvůli statistikám a další hospitality⁸.

Tyto náležitosti a vybavení se však mění v závislosti na druhu sportu. Pro potřeby této práce bychom mohli v případě českých fotbalových stadionů na základě specifikace konkrétních zařízení a aktivit od Stolda, Dittmoreho a Branvolda (2006) rozdělit náležitosti a vybavení komentátorského stanoviště na nezbytné a nadstandardní takto:

- nezbytné:**
- elektrická energie – zásuvky
 - internetové připojení – wi-fi síť

⁸ Lze přeložit jako pohostinnost či pohostinství

- stálý mobilní telefonní signál
- pevný pult
- dobrý výhled na celou hrací plochu a výsledkovou tabuli
- u rozhlasových pozic nesmí chybět telefonní linky

- nadstandardní:**
- zasedací pořádek se jmenovkami
 - televizní monitory
 - kopírka
 - počítač se softwarem kvůli statistikám
 - občerstvení a další hospitality

Profesionální fotbalové kluby mají dnes zpravidla určené základní povinnosti, jaké prostory a služby musí během sportovního utkání poskytnout akreditovaným novinářům, ovšem je hlavně v zájmu klubů, aby poskytovaly i služby nadstandardní. Jak uvádějí autoři Stold, Dittmore a Brnavold (2006, s. 92): „*Sportovní organizace poskytují různé služby pro členy médií v prostoru komentátorského stanoviště jako způsob, jak podporovat pozitivní publicitu. Mnoho těchto služeb se stalo tak běžnými, že jsou často zástupci médií považovány za samozřejmost. Tyto služby zahrnují pracovní prostor, technologie, pohostinnost a statistiky.*“

Pracovní prostor

Prostor vyhrazený pro novináře bývá často jedním z nejlukrativnějších prostorů na stadionu, a pokud by klub tato místa dal do prodeje divákům, utržil by nemalé finanční prostředky navíc. Ovšem správnou myšlenkou je, že medializace přinese klubu v konečném výsledku příjmy daleko větší. Navíc pokud klub nevydá plný počet akreditací na daný zápas zástupcům médií, může využít zbylá volná sedadla pro sponzory, skauty, agenty, týmové funkcionáře a jiné hosty. Nemusí tak vyčleňovat pro toto publikum další zvláštní sedadla na stadionu (Stold, Dittmore a Brnavold 2006).

V prostoru pro novináře nesmí nikdy chybět kromě sedaček také dostatečně velký pult a příslušný počet elektrických zásuvek. Pro televizní a rozhlasové novináře by měla být oddělená místa od ostatních novinářů a v lepším případě i samostatné kabiny.

Technologie

Služby z oblasti technologie na komentátorském stanovišti zahrnují především telekomunikaci, televizory a internetové připojení (Stold, Dittmore a Brnavold 2006).

V minulosti bylo potřeba zajistit telefonní spojení pro novináře a některé služby, jako širokopásmové připojení k internetu a fax, byly službami navíc. Dnes je však situace jiná, protože fax se například již skoro nevyužívá a byl by zbytečný, a existuje téměř všude dostupný mobilní telefonní signál, a pokud novinář ke své práci potřebuje telefonní spojení, disponuje mobilním telefonem. Naopak důležitým se stalo rychlé a spolehlivé bezdrátové připojení k internetu. Důležitou službou pro pracovníky rozhlasu a televize zůstává spojení pomocí telefonních linek, které by mělo být součástí vybavení v prostoru vyhrazeném pro tyto novináře.

Televizní obrazovky nebývají na českých stadionech obvykle pro novináře na jejich komentátorském stanovišti na stadionu k dispozici. Někteří z novinářů si ovšem obstarávají tuto službu sami, a přestože radíme tuto výbavu k nadstandardní, tak by bylo využití několik málo obrazovek přímo v prostoru pro novináře užitečné a sami novináři by je například při sporných situacích během utkání jistě ocenili.

Pohostinnost

Poskytne-li klub novinářům nějaké pohoštění během jejich práce na stadionu, určitě to nebude na škodu. Poskytnout novinářům nějaké jídlo a pití není sice povinné, ovšem dá se předpokládat, že hladový a žíznivý novinář jistě nezlepší pozitivní publicitu klubu, ale spíše naopak. Nevýhodou jsou jisté náklady na občerstvení, ale klub může například využít některého ze sponzorů, který bude v rámci svých sponzorských aktivit poskytovat tuto materiální podporu (Stold, Dittmore a Brnavold 2006).

Mezi pitím by nemělo chybět: káva, čaj, obyčejná voda.

K jídlu je vhodné nabídnout: chlebičky, bagety, obloženou mísu + pečivo apod.

Statistiky

Každý sport a každá soutěž mají jiné požadavky na poskytování statistických přehledů o utkání ze strany klubu. Ve fotbalovém prostředí je naprostým základem poskytnutí základních sestav, resp. zápisu o utkání novinářům včas před zahájením utkání. Je vhodné poskytnout novinářům zdarma také klubový magazín či bulletin, pokud daný

klub tento druh tiskoviny vydává. V něm se nachází většinou však pouze velice omezená statistika zahrnující pouze celkové soupisky obou soupeřů, jejich předchozí výsledky v soutěži, případně průběžné umístění v tabulce soutěže či statistika vzájemných utkání obou klubů v minulosti apod.

Pro některé novináře jsou ovšem důležité také souhrnné statistiky obou týmů a také jednotlivých hráčů během daného utkání. K zaznamenávání těchto statistik se používají ve většině profesionálních ligách standardní statistické programy/software, které dle náročnosti obsluhuje několik lidí (Stold, Dittmore a Branvold 2006).

V souhrnných závěrečných statistikách jednotlivých hráčů by neměly chybět následující informace: odehraný čas v utkání, vstřelené góly, počet střel na branku i mimo branku, kolikrát daný hráč během utkání fauloval a kolikrát byl faulován, počet ofsajdů a informace o případné obdržené žluté a červené kartě. Do statistiky o průběhu utkání patří časové a jmenovité zaznamenání vstřelených branek, uskutečněná střídání, karty udělené rozhodčím, proměněné a neproměněné penalty a informace o počtu nastavených minut. Do souhrnné zápasové statistiky jednotlivých týmů patří kromě součtu údajů o hráčích daného týmu také počet zahrávaných rohových kopů.

4.1.2 Tiskové středisko – Media Room

Voráček (2012) uvádí, že media room či press room neboli v češtině tiskové středisko či tisková místnost se nachází většinou uvnitř budovy stadionu a mělo by být situováno tak, aby z něho měli novináři blízko na komentátorské stanoviště a zároveň i do mixzóny (viz níže). Na rozdíl od komentátorského stanoviště však nemusí být z tiskového střediska žádný výhled na hrací či závodní plochu. Pro veškeré zástupce médií (od fotografů po komentátory) slouží tato místnost jako jejich zázemí před, během a po skončení sportovního klání a měla by zde být také oddělená uzamykatelná místnost nebo uzamykatelné skříňky pro uložení věcí novinářů.

Podle autorů Stolda, Dittmoreho a Branvolda (2006) může tiskové středisko nabídnout prakticky stejné vybavení a služby jako komentátorské stanoviště včetně technologií, pohostinství, pracovní plochy a statistik. Kromě těchto náležitostí by zde sportovní organizace měly poskytnout kopírku pro potřeby sdělovacích prostředků, fotokopie statistik a dalších propagačních materiálů. Mezi zařízení tiskového střediska řadí: propagační/tiskové materiály, telefony, televizní monitory, elektrická energie –

zásuvky, faxy, kopírky, hospitality, stojany na kabáty a další oblečení a skladovací prostory pro věci zástupců médií.

Některé části vybavení tiskového střediska, které zmiňují výše uvedení autoři, nejsou však zcela aktuální a jiné důležité ve výčtu chybí, a proto bych pro potřeby této práce upravil potřebná zařízení, jak je uvádí Stold, Dittmore a Branvold (2006). Stejně jako u komentátorského místa již není potřebný fax, telefon či kopírka. Novináři dnes používají ke své práci především osobní přenosný počítač – notebook. I v tomto prostoru je tedy nezbytné zajistit rychlé a spolehlivé připojení k internetu přes bezdrátovou wi-fi síť. Dále by neměl chybět ve vybavení této místnosti dostatek pevných stolů se židlemi a elektrickými zásuvkami. Vhodným doplňkem se jeví poskytnutí alespoň jednoduchého občerstvení.

Vzhledem k tomu, že v této místnosti se většinou po utkání konají tiskové konference, je třeba zajistit dobrou akustiku. Zde záleží na velikosti dané místnosti a jejím stavebním řešení, ovšem nejlepším východiskem bývá umístění mikrofonů spojených s reproduktory. Pro aktéry utkání je vyhrazeno několik židlí se stolem s mikrofony naproti stolům pro zástupce médií tak, aby mohli vzájemně komunikovat. Za těmito místy se zpravidla nachází tabule s logy sponzorů akce, týmu, soutěže, apod.

Volný přístup do této místnosti pro akreditované novináře musí být zajištěn již určitou dobu před utkáním, je otevřena během celého klání a uzavírána je zpravidla po opuštění místnosti posledním novinářem. Během této doby mohou nastat určité potíže (jako např. nedostatek tiskových materiálů, občerstvení či nefunkční wi-fi síť atd.), a proto musí organizace zajistit v této místnosti přítomnost alespoň jednoho zaměstnance, který bude tyto problémy řešit. Případně bude i během tiskové konference přenášet mikrofon mezi novináři.

4.1.3 *Mixzóna, Media Area*

Prostor, kudy procházejí sportovci na a především po utkání ze sportoviště a do kterého mají přístup také akreditovaní novináři, se nazývá mixzóna. Jedná se o zónu, ve které dochází k tzv. „mixování“ aktérů utkání s novináři, a ti tak mají příležitost udělat s nimi rozhovory. Pokud to technicko-soutěžní ustanovení soutěže dovoluje, je možné nahradit mixzónu jiným prostorem či speciální místností (media area), ve které mohou novináři komunikovat s aktéry utkání (Voráček 2006).

Zda sportovci svolí a poskytnou rozhovor, záleží ovšem pouze na nich. Jejich povinností je většinou pouze to, že musí touto zónou projít.

Vzhledem k tomu, že i v tomto prostoru vznikají rozhovory natáčené na videokameru, nachází se i zde tabule s logy sponzorů. Navíc aby nedocházelo ke zmatkům a zbytečným tlačenicím, je vhodné či povinné rozdělit mixzónu na několik menších zón pro jednotlivé druhy médií, a ty řádně označit. Rozdělení je možné buď na část pro non-rights-holding media a část pro rights-holding media, nebo jednotlivě na části pro televizi, rozhlas a tisk (sem spadají i zástupci internetového zpravodajství).

4.1.4 Parkování

Dalším důležitým místem, které je potřeba zajistit pro zástupce médií zdarma a pokud možno co nejblíže vchodu pro novináře, aby bylo zajištěno co možná nejvyšší pohodlí a servis pro akreditované novináře, je parkovací místo.

Na mnoha stadionech existují vyhrazená místa pro VIP hosty přímo u stadionu, a pokud není v blízkosti stadionu dostatek parkovacích míst, může vyřešit problém s vyhrazením míst pro novináře právě umožněním parkování novinářům v těchto prostorech.

Z jakého důvodu by měla být parkovací místa pro novináře umístěna v minimální blízkosti stadionu? Stold, Dittmore a Branvold (2006) uvádějí, že především proto, že zástupci médií s sebou obvykle přinášejí zavazadla s těžkou výbavou na zpracování události a zároveň často zůstávají v prostorách stadionu ještě dlouho poté, co ho opustí veřejnost kupující si vstupenky, aby zpracovali informace z události. Blízké parkování médií u stadionu tak může zmírnit jakékoli obavy z opuštění zařízení pozdě v noci.

Dle Stolda, Dittmoreho a Branvolda (2006) je nutné v souvislosti s parkováním novinářů zajistit především vyhrazení dostatku míst a vyhotovit parkovací průkaz.

4.1.5 Akreditace

Pro zástupce médií, jenž mají s danou akcí co dočinění a zažádají včas o akreditaci, by měla organizace zajistit volný vstup na stadion a do prostoru pro ně vyhrazeného (Voráček 2006).

Akreditací se rozumí udělení oprávnění k volnému vstupu do prostor pro novináře. Pakliže je zájem ze strany novinářů o udělení akreditací větší než dovoluje kapacita

těchto prostor nebo je například žádost neoprávněná, může se organizace rozhodnout, že akreditaci nevydá.

Autoři Stold, Dittmore a Branvold (2006) se domnívají, že ve spojení s akreditačním procesem je nutné ze strany klubu zajistit formulář žádosti o akreditaci, distribuci akreditace, akreditační průkaz a případně doplňkové označení pro vstup do sportovních prostor (jedná se například o rozlišovací dresy pro fotografy, kteří mají své stanoviště poblíž hrací plochy).

4.2 Prostředky a nástroje media relations – informační materiály

4.2.1 Tiskové zprávy – Press Release

Tisková zpráva (TZ) patří mezi nejzákladnější a jeden z hlavních nástrojů komunikace pracovníka PR oddělení s médii a zároveň platí, že „sportovní tiskové zprávy mohou být napsány téměř o čemkoliv, co se týká sportovní organizace“ (Stold, Dittmore a Branvold in Voráček 2012, s. 44). Tiskovou zprávou předává organizace v písemné podobě nějakou novou informaci.

Tento druh komunikačního nástroje s médii má řadu výhod i nevýhod. Jan Tomandl (2011, s. 76) řadí mezi hlavní výhody a nevýhody tiskové zprávy následující fakta:

VÝHODY

- nízké nebo žádné náklady
- snadná a rychlá tvorba
- snadná distribuce elektronickou poštou
- možnost zacílení na konkrétní skupinu novinářů
- složitá nebo nepříjemná sdělení lze pečlivě připravit a precizně formulovat

NEVÝHODY

- obrovská konkurence jiných tiskových zpráv
- většina zpráv končí v koši
- neuspokojí audiovizuální média
- téměř nikdy se neobjeví v médiích v úplnosti
- chybí jim bezprostřednost, hůře přenášejí emoce a postoje

Aby byla tisková zpráva úspěšná a eliminovala co nejvíce nevýhod, musí mít jisté náležitosti a ctít určitá pravidla. Podle Svobody (2006) se pro úspěšnou realizaci tiskové zprávy stávají důležitými tyto dvě okolnosti:

1) tvůrčí zpracování

2) distribuce

Tvůrčí zpracování

Zcela základním předpokladem úspěšné tiskové zprávy je její jasnost, přehlednost a samozřejmostí je její pravdivost. Zároveň by její délka neměla přesáhnout jednu stranu A4. K úspěšnosti TZ určitě nepřispěje to, že bude plná superlativů, naopak přesná čísla či výsledky nezávislých výzkumů ji mohou přidat na významu a důvěryhodnosti. Autor nesmí nikdy zapomenout ani na formální podobu zprávy a správný pravopis. Většina autorů se shoduje, že TZ by měly být psány způsobem, který se nazývá obrácená pyramida a při psaní se postupuje od nejdůležitějšího k nejméně podstatnému. Pokud je potřeba následně zprávu zkrátit, postupuje se jednoduše od konce.

Dle pravidel této struktury psaní staví Bajčan (2003) nejvýše do textu jádro sdělení, které obsahuje nejdůležitější informace a mělo by zodpovědět základní novinářské otázky⁹: Kdo? Kdy? Kde? Co? Jak? Proč? Dále by měly následovat detaily. Tato část obsahuje rozšiřující informace a případně zajímavé citace. A celý text zprávy zakončují tzv. názory, jež mohou obsahovat souvislosti či další zbytné podrobnosti.

Tisková zpráva se skládá i z dalších částí než pouze samotného textu. Stavební kameny sestavené v následujícím pořadí dle Tomandla (2011) tvoří:

- 1) **Hlavička** – jméno a logo organizace, která tiskovou zprávu vydává + zřetelné označení „Tisková zpráva“.
- 2) **Datum** – datování v záhlaví je důležité, aby bylo jasné, zda je zpráva aktuální.
- 3) **Titulek** – musí zaprvé vystihnout v krátkosti obsah celé zprávy a zadruhé by měl navnadit novináře, aby si ji alespoň přečetl.
- 4) **Domicil** – místo vydání zprávy; může být uvedeno s datem či na začátku perexu.

⁹ Jak jsem již uvedl výše, ve sportovní žurnalistice se však novináři orientují spíše pouze na otázky: Proč a jak?

- 5) **Lead / Perex** – úvodní odstavec, který shrnuje v krátkosti to nejpodstatnější.
- 6) **Tělo zprávy** – přehledný, srozumitelný a logicky navazující sled nových informací, citací aktérů a kontextových údajů v délce několika odstavců.
- 7) **Background** – nejčastěji údaje o organizaci vydávající TZ; někdy je součástí zápatí, ale může být v rozšířené podobě umístěn i do zvláštního dokumentu; označuje se také jako „poznámka pro editory“ či „poznámka pro novináře“.
- 8) **Podpis** – pod zprávou by mělo být jméno jejího autora
- 9) **Kontaktní informace** – údaje pro získání doplňujících informací; samozřejmostí je e-mail a telefonní číslo

Pakliže se chystá tiskové oddělení klubu vydat zprávu, která bude jiná než běžné tiskové zprávy, může udělat důležitý krok k její úspěšnosti. Ještě před vydáním tiskové zprávy mimořádné důležitosti může oddělení poslat novinářům tzv. avízo. Jedná se o krátkou informaci, že tisková zpráva bude vydána (Bednář 2011).

Distribuce

Otázkou distribuce tiskové zprávy se musí dotýčný pracovník PR oddělení zabývat již na samotném počátku. Nemá smysl vytvořit sebelepší zprávu, pokud by nevěděl, která média a kteří konkrétní novináři se věnují danému oboru. Těžko například očekávat od novináře, který se zabývá fotbalem a v zimních měsících lyžováním, že se bude zabývat tiskovými zprávami z dřevorubeckého sportu. Zároveň musí mít správné a průběžně aktualizované kontakty na novináře, kterým chce zprávu poslat. Po rozeslání by měla být TZ v celém svém rozsahu zavěšena také na webové stránky klubu.

V souvislosti s rozesíláním tiskových zpráv médiím vyvstává dle Tomandla (2011) několik otázek a těmi nejdůležitějšími jsou:

- ***Jakým způsobem zprávu rozeslat?***

Dnes je již zcela dominantní a preferovanou formou distribuce elektronická pošta, tedy e-mail. Tento způsob distribuce je navíc rychlý, spolehlivý, nízkonákladový a umožňuje přesné zacílení na vybrané novináře. Občas se využívají také speciální servery ke zveřejňování TZ.

- ***Komu zprávu poslat?***

Každý zaměstnanec organizace odpovědný za psaní a rozesílání tiskových zpráv má zpravidla svoji databázi novinářů. Před každým rozesláním tiskové zprávy by si ovšem měl vytvořit zvláštní media list, tedy seznam novinářů, jež budou příjemci této tiskové zprávy související s konkrétní událostí. Je důležité, aby zacílil na správné novináře z hlediska jejich tematického zaměření i místa působení.

- ***Kdy zprávu poslat?***

Zde by se měl rozesílatel držet několika doporučení: Tiskové zprávy posílat v pracovních dnech a zároveň dopoledne, aby je redakce s uzávěrkou stačila zpracovat do následujícího vydání. Pokud je zpráva cílena na měsíčníky, pak není dobré ji rozesílat těsně před uzávěrkou nebo po ní. Zároveň je nutné posílat tyto zprávy včas, tedy aktuální.

- ***Jakou má mít e-mail podobu?***

První a snad i nejdůležitější částí e-mailu s TZ je předmětový řádek. Předmět by měl být poutavý, výstižný a usnadňující pozdější vyhledání této zprávy. Následný text e-mailu by měl začínat oslovením adresátů či pozdravem a poté následuje informace o obsahu přiložené TZ. Zde může posloužit i samotný perex z tiskové zprávy. Celý e-mail uzavírá podpis a kontaktní údaje na autora tiskové zprávy. Celá TZ se umísťuje do přílohy e-mailu a jako vhodné formáty se v literatuře uvádějí: *.doc a *.pdf.

4.2.2 Audio a audiovizuální materiály

Pro zástupce elektronických médií, ať už rozhlas, televizi nebo částečně i internetové zpravodajské servery však klasická tisková zpráva není zcela dostačující formou pro jejich účely. Klubem připravené zvukové a obrazové reportáže představují další vhodný prostředek PR, jenž lze využít snadno také pro přímou komunikaci s fanoušky prostřednictvím nových médií¹⁰. Novináři elektronických médií pak v případě, kdy nemají vhodné vlastní materiály, rádi využijí nahrávky pořízené klubem. Ve fotbale se jedná většinou o rozhovory s hráči nebo trenéry, záznamy z pozápasových i mimořádných tiskových konferencí, záznamy z představování nových hráčů atd.

¹⁰ Média fungující v prostředí internetu.

Tomandl (2011) se domnívá, že internet změnil jak žurnalistiku, tak také PR branži. Pracovníci v této oblasti by si měli osvojovat a využívat při své práci nové trendy, technologie a aplikace na internetu jakými jsou např. Facebook, YouTube či Twitter. Uzávěrka je díky internetu pro dnešní novináře prakticky permanentním stavem.

4.2.3 Fotografie a logo klubu

Nezbytnou součástí médií jsou také fotografie, které dnes prakticky prodávají tištěná média, a tak i digitální snímky hrají důležitou roli mezi nástroji media relations. Ačkoliv se může zdát, že v době digitálních fotografií může několik fotek pro účely PR organizace nafotit každý amatér, opak je pravdou. Proto by klub měl tuto činnost svěřit profesionálové a umístit do sekce pro média fotografie ve vysokém rozlišení.

Kvalitními fotografiemi může organizace dle Voráčka (2012) nejen vhodně doplnit různé informační materiály pro média, ale taktéž umístit větší množství na své webové stránky, odkud si je média v případě, že nedisponují vhodnými fotografiemi z vlastních zdrojů, mohou stáhnout. V příslušné sekci by měl být na webu také plně dostupné správné logo klubu, aby nedošlo k jeho nesprávnému zobrazení v médiích.

4.2.4 Internetová sekce pro média – Online Newsroom

Internetová sekce pro média, nebo-li online newsroom, je dle Tomadla (2011) velmi účinný a důležitý, avšak často opomíjený, nástroj media relations. Internet bývá zcela běžným zdrojem informací pro všechny redakce a na tom, jaké informace na webu najdou, silně závisí to, co o ní následně napíší. Jak píše Tomandl (2011), pokud organizace neposkytne novinářům na svém webu dostatek informací, pak riskuje, že začnou hledat informace jinde, a zjistí také něco, čím by se organizace sama rozhodně nechlubila.

Tomandl (2011) shrnuje základní požadavky na podobu internetové sekce pro média do následujících bodů:

- **Jednoduchost** – Novinář při hledání informací většinou spěchá, a proto by měla být sekce jednoduchá a účelná.
- **Přístupnost** – Zaheslování novinářské sekce má smysl pouze v případě, že zde publikujeme autorskými právy chráněné fotografie, audiogalerii a podobně.

- **Aktuálnost** – Informace, fotografie, kontakty a další by měly být čerstvé. Je vhodné u každé položky uvést datum jejího zveřejnění.
- **Informační hodnota** – Čím více zajímavých a důležitých informací na webu organizace zveřejní, tím lépe.
- **Multimedialita** – Novináři dnes již nehledají pouze text, ale potřebují také fotografie, loga, audio soubory či videa ke stažení.
- **Kontakty** – Je dobré uvést konkrétní osobu se jménem, funkcí, telefonem (pokud možno mobilním) a e-mailovou adresou, na kterou se mohou novináři obracet.

Kontrolu nad obsahem, funkčností a možnost aktualizovat obsah této sekce by měli mít sami pracovníci oddělení PR nebo alespoň tiskový mluvčí, a to kvůli rychlosti umístování nových souborů. Tomandl (2011) dále také ve své publikaci uvádí výčet toho, co by v novinářské sekci pro média určitě nemělo chybět. Jedná se o misi, poslání a cíle organizace, aktuální tiskové zprávy a sdělení, historii organizace, logo ke stažení, strukturu a představitele organizace, fotografie a případně také audio či video nahrávky. Zapomenout organizace nesmí ani na aktuální kontaktní údaje na konkrétní osoby, především na tiskového mluvčího organizace.

4.3 Prostředky a nástroje media relations – tiskové akce

4.3.1 Interview

Voráček (2012) řadí interview nebo-li rozhovor mezi nejzákladnější a nejčastější prostředek pro spolupráci s médii. Ve sportu poskytují rozhovor jak hráči, tak realizační tým a další zástupci organizace prakticky při každé sportovní akci, ale i na požádání novinářů mimo sportovní akci ve sjednaný termín na sjednaném místě. Staly se nedílnou součástí přímých přenosů i reportáží z dané akce, a aby se nedostávali sportovci a další členové organizace poskytující rozhovory do pozice „nepřilíš inteligentních“, měly by komunikaci trénovat, dostávat instrukce od PR manažerů klubu, již jsou zdatní v komunikaci s médii a uvědomit si několik základních pravidel při poskytování rozhovoru.

Jak uvádí Stold, Dittmore a Branvold (2006), sportovní rozhovory bývají mnohdy daleko složitější, a to především kvůli tomu, že hráči a trenéři poskytují častokrát

rozhovory jen několik málo minut po zápase. Bývají unavení jak po fyzické stránce, tak v případě prohry i po stránce psychické. I v těchto případech ale musí ovládnout svou mysl a krotit své emoce.

Z hlediska realizace existuje několik forem interview. Osobní rozhovor, který si novinář nahrává většinou na diktafon či kameru, rozhovor po telefonu a také rozhovor písemný, kdy novinář pouze zašle otázky a čeká písemnou odpověď. Poslední formu však někteří autoři jako např. Bednář (2011) nepovažují za interview, jelikož dle nich rozhovor v pravém slova smyslu vyžaduje osobní kontakt s novinářem.

Bednář (2011) se ve své publikaci věnuje především dvěma nejběžnějším typům rozhovorů, jimiž jsou: 1) rozhovory s píšícími novináři a 2) rozhovory pro audiovizuální média. Nejpodstatnějším rozdílem mezi oběma typy je prostor, který bude v daném médiu rozhovoru vyhrazen. Zatímco píšící novináři často použijí rozhovor celý, novináři audiovizuálních médií musí vybrat z rozhovoru pouze velmi omezenou část a je proto důležité se vyjadřovat pro tato média v kratších větách, jasně sledovat linii důležitých informací, a to nejdůležitější klidně několikrát zopakovat. Dotyčný by měl mluvit zřetelně, pomalu a rozvážně.

Mezi nejdůležitější pravidla při poskytování rozhovoru dle Pospíšila (2011) patří: vždy dodržet domluvený termín, zachovávat klid při odpovídání a vyhnout se agresii, nehodnotit novinářovy otázky, nebát se říct „nevím“, nedávat informace tzv. mimo záznam a rozhodně nikdy nelhat, což neznamená, že musí dotyčný říkat vše.

Ke kvalitě rozhovoru mnohdy přispívá důvěra k novináři. Pakliže se sportovec či jiný funkcionář organizace poskytující rozhovor s novinářem dobře zná, má v něho důvěru, bývá častokrát sdílnější, a novinář má následně značně ulehčenou práci. Ovšem jak si všimá Bednář (2011), tak naopak i přílišná neformálnost u interview jednoznačně škodí.

4.3.2 Tiskové konference

Tisková konference představuje jeden z tradičních a hlavních nástrojů vytváření vztahů s novináři. Tento druh tiskové akce dle Stolda, Dittmoreho a Branvolda (2006, s. 135) pořádají sportovní organizace při významných událostech jakými jsou: přestupy hráčů, personální změny v organizaci, autogramiády, stavba sportovních zařízení, rozhovory se sportovními či generálními řediteli a vlastníky organizace, přítomnost významného člena organizace či jeho uvádění do síně slávy, uvedení nového produktu, dny pro média a tiskové konference po sportovní akci.

Pro účely této práce bych v rámci českého fotbalového prostředí s ohledem na autory Stolda, Dittmoreho a Branvolda (2006) rozdělil TK¹¹ na dvě skupiny. Dle toho, do jaké míry je možné se na tiskovou konferenci předem připravit a jaké je místo jejich konání. Do první skupiny spadají tiskové konference pořádané po každém mistrovském či pohárovém utkání. Do skupiny druhé spadají všechny ostatní tiskové konference. Zatímco na druhou skupinu tiskových konferencí se může tiskové oddělení a účastníci předem řádně připravit, na tiskové konference pořádané po utkání musí účastníci reagovat na několik minut staré události, které předem nemohl znát, a jsou pořádaný vždy v prostorách tiskového střediska na stadionu, kde se utkání odehrálo.

Jak uvádí Svoboda (2006), pracovníci PR oddělení zajišťující TK si musejí před tiskovou konferencí (spadající do skupiny ostatní) vyjasnit zejména téma konference, vypracovat seznam zvaných novinářů, upřesnit si datum a místo konání, zajistit účast představitelů organizace, vypracovat a rozeslat pozvánky pro novináře, připravit a nechat vyrobit tiskové materiály na konferenci a nakonec vypracovat scénář průběhu akce.

Stold, Dittmore a Branvold (2006) dělí tiskové konference na on-site nebo-li pořádané v prostorách budovy sportovní organizace a off-site, které jsou pořádaný v jiných prostorách, jako například v hotelech. Toho však využívají především organizace nedisponující dostatečným vlastním zázemím nebo ve výjimečných situacích.

Je zcela standardní, že české fotbalové kluby pořádají tiskové konference v prostorách tiskového střediska na stadionu, a tím odpadá starost s vybaveností prostor. Vše zůstává v podobě, jak jsem ji popsal v subkapitole Tiskové středisko – Press Room. Zapomenout by se nemělo ani na malé občerstvení, které se stalo u TK víceméně standardem. Občas může organizace zvýšit pozornost i malým dárkem, respektive pozorností, ať už v barvách klubu či některého ze sponzorů. Chybět dle Pospíšila (2011) nesmějí ale hlavně podstatné materiály k tiskové konferenci, jakými jsou tisková zpráva, CD s fotografiemi či celé novinářské kity, respektive novinářské balíčky.

Tiskovou konferencí může vést najatý zkušený moderátor, ale pro účely sportovního klubu postačí dostatečně jeho tiskový mluvčí. Ten by se dle Bajčana (2003) měl pro úspěšné vedení tiskové konference řídit následujícími pravidly:

¹¹ TK = tisková konference.

- 1) všechny přítomné přivítat a poděkovat za účast;
- 2) představit přítomné „předsedající“;
- 3) seznámit účastníky s tématem tiskové konference;
- 4) krátce oznámit novinky, názory a okruhy problémů;
- 5) poskytnout prostor pro dotazy, včetně vymezení prostoru pro poslední dotazy;
- 6) znovu všem poděkovat za účast a případně pozvat k občerstvení;
- 7) neodmítat osobní rozhovory, ale naopak je umožnit uskutečnit;
- 8) kontrolovat průběh tiskové konference až do momentu, kdy novináři opustí prostory vyhrazené TK.

4.3.3 Dny pro média – Media Days

Jedním z hlavních cílů media days je poskytnout novinářům informace o hráčích, týmu a sezóně v neformální atmosféře. Hall, Nichols, Moynahan a Talor (2007, s. 116) definují den pro média jako „*pracovanou tiskovou konferenci s více společenskou atmosférou*“.

Tento typ tiskové akce bývá uspořádáván většinou během přípravy na novou sezónu a v případě českých fotbalových klubů se jeví jako vhodná doba pro zorganizování dne pro média období zimní přestávky Gambrinus ligy. Během jednoho popř. i více dnů mají zástupci médií možnost strávit s týmem jejich typický tréninkový den a během něho natočit jak s hráči, tak trenéry mnoho rozhovorů. Na media days se zvykle zpravídlá novináři těch médií, která se o danou sportovní organizaci či sportovní oblast zajímají.

Jak uvádí Voráček (2012), tato forma tiskové akce bývá jak po stránce organizační, tak časové i finanční jednou z nejnáročnější, ale na druhou stranu je to ideální příležitost pro klub představit jeho produkt, cíleně zlepšovat publicitu či ukázat a představit sponzory, a proto je třeba ji předem pečlivě naplánovat.

Dle Stolda, Dittmoreho a Branvolda (2006) je vhodné odstartovat den pro média společným obědem pro členy médií a vybranými pracovníky klubu. Poté by měla následovat tisková konference s hlavním trenérem týmu a generálním či sportovním manažerem klubu. Dalším důležitým bodem tohoto dne jsou individuální rozhovory s hráči a samozřejmě nesmí chybět otevřený trénink pro média.

4.4 PR oddělení klubu a osoba tiskového mluvčího

PR oddělení, oddělení komunikace či tiskové oddělení a jistě existují i další názvy pro označení té části organizace zabývající se vztahy s veřejností, a pod kterou spadá i stěžejní oblast této bakalářské práce – media relations. Pakliže bereme v potaz klasický případ, kdy je útvar PR přímo součástí struktury organizace, existují dle Pospíšila (2011) tři základní možnosti začlenění PR odborníků a jejich pracoviště do podnikové hierarchie. Záleží mimo jiné hlavně na hloubce jejich úkolů, zda budou mít možnost podílet se na rozhodovacím procesu organizace a velikosti organizace.

1) Tisková kancelář – Práci v kanceláři má na starosti jeden člověk, jehož posláním je základní komunikace s médii. Cílem organizace je v tomto případě snaha o publikaci pozitivních informací za účelem zlepšení image organizace v očích veřejnosti.

2) Rozšířená tisková kancelář – Práce PR specialistů je rozšířena o komunikaci s vnitřní veřejností (zaměstnanci), a to většinou formou vydávání firemního časopisu.

3) Odbor Public Relations – V tomto případě je potřeba již tým spolupracovníků, ve kterém jsou specialisté z oblasti mediální komunikace, marketingu či managementu, a pro komunikaci s médii by měl mít odbor vlastního tiskového mluvčího.

Ať už má PR oddělení jakoukoliv podobu, většina autorů se shoduje v tom, že by měl být tiskový mluvčí nejen ředitelem komunikace, ale současně i členem užšího vedení organizace, aby dostával aktuální a úplné informace. Tiskový mluvčí je osobou, která se nachází obvykle v první linii při kontaktu organizace s médii, prostřednictvím níž organizace realizuje větší část komunikace s médii a bez níž se dnes profesionální český fotbalový klub již neobejde.

Ať už je rozsah PR oddělení organizace jakýkoliv, měl by každý člen tohoto oddělení ve styku s médii dle Svobody (2006) dodržovat tyto aktuální priority:

- ***Být informován*** – Každý dokáže komunikovat jen o tom, co zná.
- ***Zprostředkovat správné partnery k oslovení*** – Pracovníci tiskového útvaru musí vědět, kdo co v organizaci dělá, aby byli schopni dotazy médií postoupit dále.
- ***Být rychlý*** – Odpovídat rychle na dotazy novinářů. Ti jsou pod časovým tlakem.
- ***Zůstat „u míče“*** – Cíleně oslovit toho správného novináře.
- ***Myslet v tématech*** – Dávat novinářům opravdu nové a zajímavé informace.

- **Selektovat** – Umět vybrat správná média pro rozesílání tiskových informací.

Většina autorů se shoduje, že je velkou výhodou, pokud pozici tiskového mluvčího v organizaci zastává člověk se zkušeností práce v médiích. Jen tak dokáže mluvčí snáze pochopit potřeby novinářů. Někdy však postačí i hluboká znalost organizace, za kterou mluvčí vystupuje.

Náplň práce tiskového mluvčího bývá často velice rozmanitá a liší se mimo jiné hlavně podle velikosti PR oddělení. Dle Pospíšila (2011) lze však za obecné aktivity tiskového mluvčího považovat následující:

- Připravovat tisková prohlášení pro svá vystoupení před médii, případně pro představitele společnosti.
- Oficiálně vystupovat za organizaci před médii.
- Poskytovat médiím informace, odpovídat na dotazy novinářů.
- Pořádat a moderovat tiskové konference.
- Monitorovat publicitu společnosti v médiích a další sféry, které mají na společnost vliv.
- Spolupracovat s managementem společnosti a dalšími složkami společnosti.

Vhodný člověk na této pozici by měl především umět dobře mluvit a poutavě psát. Zároveň by také neměl mít povahu člověka útočného, konfliktního, povýšeneckého a vztahovačného (Tomandl 2011). Podrobnější osobnostní předpoklady tiskového mluvčího uvádí Svoboda (2006) a nachází se v příloze 4. Nejen tiskový mluvčí, ale i ostatní členové organizace při komunikaci s médii musí mluvit jasně a především pravdivě. V opačném případě se může vše rychle obrátit proti organizaci v podobě negativní publicity.

Velice důležitou a ve sportovním prostředí často opomíjenou součástí práce PR oddělení případně zajišťované specializovanou agenturou je také hodnocení úspěšnosti neboli evaluace. Podle Bednáře (2011) by každá organizace měla znát svůj mediální obraz, k jehož úspěšnému hodnocení se používají tři zdroje, a to sice:

- 1) **vlastní informace** – sem spadají nejrůznější záznamy o komunikaci s médii či hodnocení tiskových konferencí a dalších akcí.

- 2) **analýza dat** – tuto službu většinou provádí specializované agentury a odpoví na otázky typu: Jak často se objevuje organizace v médiích? Je vyznění mediálních obsahů vůči organizaci pozitivní, neutrální či negativní? Jaká je úspěšnost tiskových zpráv?
- 3) **výzkum publika** – jedná se o specifickou formu „výzkum veřejného mínění“ o organizaci.

Kombinací výše uvedených informací tak získává organizace velice důležitou zpětnou vazbu a představu o tom, jak ji vnímají média a jejich čtenáři. Toto vyhodnocování by měla organizace i přes jistou nákladnost provádět průběžně, protože pomáhá poznat a vylepšovat pozici organizace v mediálním světě, za což jsou ve sportu vděční především sponzoři a partneři klubu.

5 Metodologie

5.1 Metody získání dat

V praktické části bakalářské práce se vychází převážně z primárních zdrojů dat, které jsou získány pomocí hloubkového interview, pozorování a dotazníkového šetření. Pouze při hodnocení současného stavu komunikace s médii v klubu a následném návrhu nové koncepce se vychází částečně i z teoretické části práce, která je založena na literatuře, tedy sekundárním zdroji informací.

5.1.1 Hloubkové interview

Hloubkový rozhovor byl uskutečněn s tiskovým mluvčím klubu FC Viktoria Plzeň Mgr. Pavlem Pillárem. Hlavním cílem tohoto rozhovoru bylo získání podrobnějších informací o fungování klubu především v oblasti media relations. Rozhovor byl proveden s dotyčným osobně, a to mimo jeho pracovní dobu v prostorách stadionu FC Viktorie Plzeň. Typem se tento rozhovor řadí mezi polostrukturované, kdy je předem připraven okruh témat plus několik základních otázek a těmto tématům se věnuje v průběhu rozhovoru největší pozornost. Hendl (2005, s. 174) užívá pro takovýto rozhovor označení: rozhovor pomocí návodu, kdy *„návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné během interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém.“* Celý rozhovor (zhruba 60 minut) byl nahrán na diktafon, následně přepsán do písemné podoby a přiložen k bakalářské práci jako příloha 1.

5.1.2 Pozorování

Zatímco rozhovory obsahují vždy směs toho, co je, a toho, co si o tom respondent myslí, tak pozorování naproti tomu představuje snahu zjistit, co se skutečně děje. Navíc pozorování nám také pomáhá doplnit naši zprávu o popis prostředí (Hendl 2005).

Část mého výzkumu, která je založena na sběru dat pomocí pozorování, je zaměřena především na funkční stránku tiskového střediska, novinářské pozice na stadionu / komentátorského stanoviště, mixzóny, parkování a akreditačního systému při třech vybraných utkáních A-mužstva FC Viktorie Plzeň na domácím stadionu. Součástí pozorování je také vyhodnocení tiskových materiálů poskytnutých novinářům k utkání

či po utkání, zda obsahují takové náležitosti, které obsahovat mají. Pozorování bylo prováděno mojí osobou v průběhu třech utkání, na která mi byla tiskovým mluvčím klubu Mgr. Pavlem Pillárem poskytnuta novinářská akreditace a byl jsem tak oprávněn pohybovat se ve všech prostorách vyhrazených pro zástupce médií.

Na jednu stranu se dá považovat toto pozorování za skryté, jelikož naprostá většina novinářů v průběhu pozorování nezná mou identitu a můj výzkumný záměr, avšak na druhou stranu tiskový mluvčí Mgr. Pavel Pillár, který se stará o komunikaci s médií, o mé přítomnosti ví, tudíž z jeho pohledu se dá označit naopak za zjevné. Dále lze mé pozorování charakterizovat jako přímé, polostrukturované a prováděno bylo v přirozených podmínkách.

5.1.3 Dotazníkové šetření

Data z této části výzkumu jsou získána pomocí elektronického dotazníku, který v podobě, jak byl rozeslán novinářům – pouze bez průvodního dopisu, je umístěn v příloze 3 této práce. Dotazník jsem vytvořil v internetové aplikaci Google Docs a odkaz na tento dotazník jsem rozeslal společně s prosbou o vyplnění na celkem 60 e-mailových adres novinářů, kteří jsou umístěni v media listu PR oddělení Viktorie Plzeň, jenž mi poskytl tiskový mluvčí Mgr. Pavel Pillár. Na celkem 5 adres z těchto 60 nebyla však zpráva z různých důvodů doručena, tudíž lze návratnost dotazníků počítat z čísla 55 a činí tak zhruba 45%. Domnívám se, že tento počet respondentů je dostatečný, jelikož v hloubkovém rozhovoru mě Mgr. Pavel Pillár informoval o tom, že na průměrný ligový zápas se dostaví na stadion zhruba 30 novinářů a pravidelně je s Viktorií v kontaktu a chodí i osobně na zápasy A-týmu okolo 70 novinářů. Většina z nich byla také oslovena.

Před samotnou tvorbou dotazníku byl na základě studia literatury v teoretické části práce, již provedeného pozorování a hloubkového interview, vytvořen seznam informací, které má dotazník přinést. Otázky kladené v tomto dotazníku jsou zaměřeny jak na funkčnost a kvalitu zázemí pro novináře na stadionu, tak na oblast komunikace klubu v čase mimo zápasy na domácím hřišti (tzn. osobu tiskového mluvčího, otevřenost médiím u hráčů, trenérů a managementu klubu, poskytování tiskových zpráv a dalších materiálů pro zástupce médií atd.).

Co se týče výzkumného souboru, tak cílovou skupinou dotazníku byli zástupci médií – novináři. Tento soubor byl tedy vybrán záměrně, přičemž osloveni byli novináři

audiovizuálních médií (TV a rozhlas), novináři tištěných médií (noviny, časopisy) a zástupci internetového zpravodajství a tiskových agentur. Základními podmínkami k platnému vyplnění dotazníku bylo, aby dotyčný sportovní novinář měl zkušenosti s komunikací s klubem FC Viktoria Plzeň v posledních dvou letech a zároveň se pohyboval v posledních dvou letech osobně jako akreditovaný novinář na stadionu při některém domácím zápase prvního týmu FC Viktoria Plzeň.

Validita dotazníku je zjištěna jeho posouzením od dvou sportovních (fotbalových) novinářů a dvou expertů na dotazníky. Zajištění reliability dotazníku pomocí opakovaného měření či paralelního testu je v tomto případě velice náročné až nemožné. Jak uvádí Babbie (2013), a pro účely této práce to zcela postačí, k získání spolehlivých dat lze dostatečně přispět tím, že respondenti jsou tázáni na věci, na které znají pravděpodobně odpověď a zároveň jsou otázky zcela srozumitelné, tudíž jsou opakovaně interpretovány stejně. Tyto podmínky jsou rovněž zajištěny posouzením od dvou sportovních (fotbalových) novinářů.

5.3 Organizace výzkumu

Jelikož se jedná o výzkum originální, který spojuje 3 různé metody získávání dat, jsou jeho organizace a správný časový postup velice důležité. Jako první na řadu přichází v praktické části získávání dat pomocí pozorování a rozhovoru. Tato část je opřena především o mé znalosti nabyté při sestavování teoretické části. Až následně jsem schopen sestavit originální dotazník pro novináře, kterým jsou získána validní a reliabilní data pro tento výzkum. Po získání dat pomocí dotazníků je přistoupeno k samotné analýze a závěrečnému doporučení možných opatření ke zlepšení.

5.4 Analýza dat

Data z pozorování jsou zapsána ručně na záznamových arších a následně zpracována do elektronické podoby (příloha 2). Rozhovor je zaznamenán na nahrávacím zařízení a následně přepsán taktéž do elektronické podoby. V audio podobě je rozhovor dostupný u autora práce. Syntézou informací z pozorování a hloubkového interview je sestaven popis současné situace.

Vyhodnocování dotazníků je značně ulehčeno jejich elektronickou podobou. Pro jejich vyhodnocení je využit program Microsoft Excel, který umožňuje sestavit grafy na základě tabulek s četnostmi odpovědí u jednotlivých otázek.

Na základě zjištěných dat z dotazníků společně s teorií je zanalyzována současná situace (popsaná syntézou dat z pozorování a rozhovoru) a nakonec navržena doporučení na zlepšení komunikace s médii = návrh nové koncepce komunikace s médii.

5.5 Shrnutí postupu řešení

V bakalářské práci jsou použity následující metody: hloubkové interview, elektronické dotazování a pozorování. Po syntéze informací zjištěných pomocí hloubkového interview a pozorování je popsán současný stav komunikace s médii v klubu a následnou komparací těchto informací s teorií a daty z dotazníkového šetření je provedena analýza a zhodnocení současné situace. V závěru práce jsou navržena možná opatření na zlepšení komunikace s médii.

6 FC Viktoria Plzeň, a.s.

Veškeré informace v této části práce jsou čerpány z oficiálních internetových stránek klubu (*FC VIKTORIA Plzeň*), obchodního rejstříku (2013), stanov společnosti FC Viktoria Plzeň, a.s. (2010) a knihy Pavla Hochmana (2011) mapující stoletou historii klubu.

6.1 Popis a základní historie klubu

Fotbalový klub Viktoria Plzeň je profesionálním českým fotbalovým klubem sídlící v Plzni a hrající v současné době nejvyšší českou fotbalovou soutěž – Gambrinus ligu. Od doby svého vzniku v roce 1911 změnil klub hned 5 krát svůj název než se v roce 1993 ustanovil ten současný. Dobu patrně největší slávy své historie zažívá klub zejména v posledních 3 letech, kdy A-tým vybojoval dva mistrovské tituly, vyhrál Český Superpohár a v sezoně 2009/2010 získal navíc prvenství v domácím poháru. Během této doby si tým zahrál i evropské poháry, kde dosáhl dobrých výsledků. V sezóně 2011/2012 to byla Liga mistrů, ze které pokračoval klub na jaře ještě v Evropské lize, a další sezónu se klub prodíral Evropskou ligu, kde skončil až v osmifinále. I v sezóně 2013/2014 má klub zajištěný postup do hlavní fáze jednoho z evropských pohárů. Především tyto úspěchy a změny, které provedl po svém příchodu do klubu v roce 2010 nový majitel, pomohly k ekonomické stabilitě klubu.

Historii klubu začal úředník státních drah Jaroslav Ausobský, když v roce 1911 podal žádost o založení nového plzeňského klubu SK Viktoria Plzeň, jehož prvními členy se stali mladí fotbalisté z kroužku Blesk. Klub působil dlouho v amatérských podmínkách, ale v červnu roku 1929 se klub přihlásil do druhé profesionální ligy a v profesionálním fotbale již zůstal dodnes. Často však klub pendloval mezi 1. a 2. ligou, což se na chvíli změnilo po osamostatnění české nejvyšší soutěže od slovenské v roce 1993, kdy klub postoupil díky reorganizacím soutěží do 1. ligy, a kde se udržel šest sezón. Poté opět několikrát padal a vzápětí postupoval, až se v roce 2005 probojoval mezi elitu, kde působí dodnes. V tom samém roce se klub majetkově vrátil do Plzně, když sto procent akcií od italského investora odkoupila firma Plzeňská sportovní, a.s. a navíc se nejvýznamnějším partnerem klubu stala znovu světoznámá firma Škoda Power s.r.o. – dnešní Doosan Škoda Power s.r.o.. Tímto započal opravdový vzestup klubu, jehož výsledky byly již zmíněny.

6.2 Obchodní činnost

FC Viktoria Plzeň je podle údajů uvedených v obchodním rejstříku akciovou společností sídlící v ulici Štruncovy sady 3, v Plzni. Na stejné adrese se nachází také stadion Viktorie Plzeň – Doosan Arena, který byl do dnešní podoby zrekonstruován v roce 2011 a v průběhu letošního léta (2013) dochází k dalším úpravám především na hlavní tribuně stadionu. V útrobách hlavní tribuny Doosan Areny se zároveň nacházejí i kanceláře managementu a ostatních zaměstnanců klubu.

Jediným akcionářem klubu je od roku 2010 společnost DRATANORE s.r.o., jejím jediným společníkem je firma Viktoria Plzeň 1911, a.s., jejímž jediným akcionářem je RNDr. Tomáš Paclík. Ten je zároveň předsedou, respektive jednatelem všech těchto společností a od roku 2010 tak klub vlastní.

Předmětem podnikání FC Viktoria Plzeň, a.s. dle obchodního rejstříku je:

- sportovní činnosti – kopaná
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkování obchodu a služeb
- správa budov
- provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici
- reklamní a propagační činnost
- opravy sportovních potřeb
- zahradnické služby
- úklidové služby
- provoz parkoviště
- opravy zemědělských strojů vyjma skupiny 103
- pronájem nemovitostí a nebytových prostor včetně poskytování jiných než základních služeb
- silniční motorová doprava osobní

6.3 Orgány společnosti a management

Nejvyšším orgánem společnosti FC Viktoria Plzeň, a.s. je valná hromada. Ovšem jak vyplývá ze stanov, jelikož společnost má jediného akcionáře, valná hromada se nekoná a působnost valné hromady vykonává tento jediný akcionář.

Statutárním orgánem, jenž řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem, je představenstvo. To má tři členy, kteří jsou voleni na 5 let valnou hromadou. V současnosti jsou členy představenstva FC Viktoria Plzeň, a.s.:

- **Předseda představenstva:** RNDr. Tomáš Paclík
- **Místopředseda představenstva:** Adolf Šádek
- **Člen představenstva:** Mgr. Jaromír Hamouz

Na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti dohlíží dozorčí rada, jež má také tři členy volené valnou hromadou na 5 let. V současnosti působí v dozorčí radě FC Viktoria Plzeň, a.s.:

- **Předseda dozorčí rady:** Ing. Jan Mleziva
- **Členové dozorčí rady:** Petr Chvojka a Petr Žitek

Dle slov Mgr. Pavla Pillára tvoří management klubu relativně malý tým spolupracovníků, což dokládá i následující krátký výčet nejdůležitějších pracovníků klubu, kteří vedou své úseky:

- **Generální manažer:** Adolf Šádek
- **Obchodně-marketingový manažer:** Mgr. Jaromír Hamouz
- **Sportovně-technický manažer:** Pavel Kuka
- **Sportovní manažer:** František Mysliveček
- **Tiskový mluvčí:** Mgr. Pavel Pillár
- **Technický ředitel:** Ing. Vladislav Sloup
- **Sportovní sekretář:** Miroslav Jedlička

7 Využívané nástroje při komunikaci s médii FC Viktoria

Plzeň, a.s.

Komunikaci s médii zajišťuje v klubu obchodně-marketingové oddělení, pod které spadá mimo jiné i PR oddělení.

Obchodní úsek má na starosti především komunikaci a spolupráci s mediálními partnery klubu. Toto oddělení využívá ke komerčním účelům u mediálních partnerů smluvně zakotvené inzertní plochy, reklamní spoty či webové bannery a jako protiplnění zajišťuje pro tato média reklamní prostor ve formě pevných bannerů u hřiště, reklamy na velkoplošných obrazovkách, reklamy na webových stránkách nebo loga na stadionu a v tiskových místnostech. K tomu zajišťuje pro tyto partnery i VIP vstupenky na domácí zápasy.

PR oddělení zajišťuje pro novináře z partnerských médií akreditace na všechna utkání a stará se tak o PR podporu ze strany těchto médií, která ovšem přímo ve smlouvě zakotvena není. Jelikož se však jedná většinou o média regionální z Plzeňského kraje, ve kterém je Viktoria Plzeň jediným prvoligovým fotbalovým klubem, mají tato média sama velký zájem o klubu publikovat. S ostatními nepartnerskými médii a jejich zástupci přichází do styku výhradně úsek PR, především ředitel tohoto oddělení a tiskový mluvčí klubu Mgr. Pavel Pillár. Media relations jsou stěžejní aktivitou tohoto oddělení, k jejichž naplňování využívá řady nástrojů.

7.1 Péče o zástupce médií

Pro vstup veškerých akreditovaných zástupců médií na stadion je vyhrazen speciálně označený vchod mezi recepcí stadionu a vstupem do fanshopu, jehož obrázek je součástí přílohy 6. Tiskové středisko se nachází zhruba 20 metrů za těmito vstupními dveřmi. Píšící novináři musí dále ke své novinářské pozici na tribuně (press) urazit zhruba 50 metrů na spodní část hlavní tribuny (viz. schéma č. 1 na str. 51) a kromě posledních 10 metrů se jedná o prostory, kam diváci nesmějí. Rozhlasoví a televizní komentátoři musejí na svá stanoviště (broadcast) projít až na horní část hlavní tribuny (viz. schéma č. 1 na str. 51) zhruba o 40 metrů dále než píšící novináři, ovšem celou tuto cestu procházejí skrz místa, kde se mohou pohybovat diváci. Všichni novináři navštěvují v době utkání v případě potřeby toalety určené pro diváky na hlavní tribuně nebo v prostorách u tiskového střediska.

7.1.1 Komentátorské stanoviště – Press Box

Tato místa pro akreditované novináře jsou na stadionu ve Štruncových sadech rozmístěna různě na hlavní tribuně podle typu médií, pro která jednotliví novináři pracují. Místa pro press (tisk) zahrnující novináře z novin, časopisů, tiskových agentur a internetových zpravodajských serverů mají svá místa vyhrazena v dolní části hlavní tribuny napravo od středové čáry hřiště. Komentátorská stanoviště pro broadcast (vysílání), to znamená místa pro rozhlasové a televizní komentátory, se nacházejí v horním patře hlavní tribuny. Pro zástupce těchto médií je vyhrazena poslední řada sektorů D a E, mezi kterými prochází střed hlavní tribuny, a tím pádem i střed hřiště, a televize mají k dispozici i prostor nad těmito sektory. Pro lepší představu poslouží pláněk Doosan Areny a fotografie v příloze 6.

Schéma č. 1 – Plánek Doosan Areny



Zdroj: vlastní úprava plánu z www.fcviktoria.cz/cs/planek-doosan-areny

Vybavení míst pro novináře na tribuně v Doosan Areně odpovídá nezbytnému vybavení. V prostorách pro píšící novináře (press) je k dispozici dostatečně prostorný pevný pult, pro každé místo jedna funkční elektrická zásuvka, kvalitní výhled na hrací

plochu, a přestože nejsou sedadla umístěna přímo uprostřed postranní čáry hřiště, je vidět na celou hrací plochu. Výhled na výsledkovou tabuli je především ze sedadel v horní řadě problémový, jelikož je na ně vidět pouze při hlubokém předklonu. V prostorách nechybějí ani bezdrátové wi-fi, k nimž novináři dostanou heslo v tiskovém středisku vytištěné na papíře. Během mého pozorování jsem se ovšem především při zápasech, které byly novináři hodně obsazeny, setkal několikrát s nefunkčním či velice pomalým internetovým připojením. Problémy s mobilním telefonním signálem se během mého pozorování žádné neobjevily. Co se týče vybavení spadajícího do složky nadstandardní, nenachází se na místech pro píšící novináře v Doosan Areně žádné.

V prostoru pro zástupce médií spadající pod broadcast se nachází prakticky stejné vybavení jako u press novinářů. Rozdílem je menší množství elektrických zásuvek a připojení k telefonním linkám. Součástí služeb pro komentátory v tomto prostoru je i pracovník telekomunikační společnosti, který zajišťuje připojení k vysílacím linkám a řeší případné problémy. Ostatní vybavení je stejné a problémy s připojením k internetu se zde objevují také.

Všichni akreditovaní novináři musejí projít na své místo na tribuně přes tiskové středisko, kde si mohou před zápasem domácí soutěže vyzvednout vždy tyto materiály: zápis o utkání se sestavami obou mužstev, bulletin Viktorián (viz. příloha 6) a papír s hesly k wi-fi sítím. Klubový bulletin Viktorián je prodáván vždy v den utkání fanouškům za 19 Kč a novináři ho mají k dispozici zdarma. Při utkáních evropských pohárů dostávají novináři mimo materiálů jako na ligové zápasy ještě po zápase přehlednou statistiku o utkání a statistiky jednotlivých hráčů. Tyto materiály ovšem zajišťuje sama Evropská fotbalová unie UEFA¹².

7.1.2 Tiskové středisko – Media Room

Tiskové středisko se nachází v útrobách hlavní tribuny Doosan Areny a jeho součástí je malé předsálí, kde mají novináři před utkáním k dispozici již zmíněné tiskové materiály, nápoje (neperlivá voda, káva, čaj) a uzamykatelnou část sloužící jako úschovna věcí novinářů a fotografů. Do hlavní místnosti tiskového střediska mají zástupci médií vstup ze zadní části. Tato místnost je velká zhruba 10 krát 20 metrů a nachází se zde okolo 50 židlí pro novináře, které jsou opatřeny malými pulty, jelikož u židlí chybí stoly.

¹² Dále jen UEFA.

Ty jsou v místnosti pouze dva, ovšem nacházejí se stranou a slouží jako místo pro předzápasové občerstvení pro novináře při utkáních evropských pohárů nebo pro pozápasové občerstvení při ligových zápasech. I tak jsou často využívány novináři při jejich práci. Dále zde z věcného hlediska nechybí ani stojan na kabáty a za místy pro účinkující na tiskové konferenci se nachází tabule s logy sponzorů. K lepší představě o podobě tiskového střediska poslouží obrázek v příloze 6.

Technické vybavení tiskové místnosti zahrnuje elektrickou energii v podobě prodlužovacích kabelů rozmístěných mezi židlemi, wi-fi síť s připojením k internetu, reproduktory s mixážním pultem a samozřejmě je stálý mobilní signál. I zde se během mého pozorování objevily několikrát potíže s připojením k internetu. Pro případy, kdy je potřeba při tiskové konferenci využít elektronickou prezentaci, je v místnosti umístěn také projektor s plátnem.

Tiskové středisko bývá otevíráno vždy 90 minut před začátkem utkáním. Před a během utkáním se zde nachází vždy alespoň jeden zástupce z pořadatelské služby, často se v těchto prostorách pohybuje i sám tiskový mluvčí a při utkáních evropských pohárů jsou novinářům k dispozici také dvě hostesky. V době po utkání na tiskovou konferenci přibývá k těmto osobám ještě zvukař, hosteska s mikrofonom a jeden další pracovník z PR oddělení, který zpracovává informace z tiskové konference a je k dispozici, pokud je například potřeba něco nakopírovat, jelikož přímo v tiskovém středisku se kopírka nenachází.

Občerstvení se mění v závislosti na tom, při jaké příležitosti se novináři v tiskovém středisku shromažďují. Při zápasech v evropských soutěžích nebo při důležitých mimořádných tiskových konferencích bývají připraveny obložené housky či bagety, koláčky apod. Pakliže se jedná o ligové utkání, bývají podávány obložené talíře. Nabídka nápojů zůstává stejná, ovšem v době po utkání bývá již velice omezená.

7.1.3 Mixzóna, Media Area

Mixzóna jako taková na stadionu ve Štruncových sadech na ligové a tuzemské pohárové zápasy chybí. Tento prostor nahrazuje možnost zprostředkování rozhovoru s hráči po zápase skrze tiskového mluvčího na žádost novinářů v prostorách tiskového střediska a okolí tak, jak to umožňuje technicko-soutěžní ustanovení soutěže.

Při utkáních evropských pohárů je však dle pravidel UEFA mixzóna povinná, a tak se při těchto utkáních postaví vždy u hlavní tribuny mobilní stan sloužící jako mixzóna pro

všechny novináře (viz. příloha 6), kterým hráči po utkání procházejí. Velikost tohoto stanu je zhruba 20 krát 7 metrů, kde pro novináře je zábradlím oddělena úzká ulička podél jedné dlouhé strany stanu. U tohoto zábradlí jsou odděleny jednotlivé prostory pro píšící, rozhlasové a televizní novináře. U pozic pro zástupce televizí jsou instalovány v prostoru za aktéry rozhovoru tabule s logy sponzorů.

Vchod pro novináře do této provizorní mixzóny je situován z prostoru před stadionem, kudy po zápase proudí davy fanoušků. Skrz útroby stadionu mají do mixzóny přístup pouze hráči. Oprávněnost ke vstupu do tohoto prostoru kontroluje pořadatelská služba, která stojí vždy před stanem.

7.1.4 Parkování

Přestože klubům není žádnými pravidly nařízeno vyhrazení parkovacích míst pro novináře, považuje se tato služba dle slov Mgr. Pavla Pillára za standard a jedno z nepsaných pravidel. Parkování u Doosan Areny bylo vyřešeno stavbou parkovacího domu Rychtářka (viz. příloha 6), jenž byl otevřen v polovině roku 2011 a který se nachází zhruba 250 metrů od hlavní tribuny stadionu. Akreditovaným novinářům je klubem poskytnuta možnost parkovat v době utkání zpravidla 5 hodin zdarma. Jinak v tomto domě za peníze může parkovat kdokoliv a využívají ho také fanoušci, tudíž parkování zabere zhruba 5 až 10 minut podle toho, kdy dotyčný přijede a podle návštěvy na stadionu.

Všechny akreditované novináře pustí do parkovacího domu brigádník, který stojí přímo u vjezdu do objektu a má možnost otevřít závoru. Při zápasech, na které platí celosezónní akreditace, jsou vpuštěni všichni novináři automaticky při jejím předložení. Co se týče jednorázových akreditací, tak k nim jsou vydávány i jednorázové parkovací karty, které si zástupci médií musí vyzvednout na předzápasové tiskové konferenci společně s akreditací nebo mohou využít možnosti zapsání na jmenný seznam. Všechny tyto informace jsou vždy novinářům zaslány e-mailem.

7.1.5 Akreditace

FC Viktoria Plzeň vydává dva druhy akreditací pro novináře, a sice sezónní a jednorázové. Sezónní akreditace platí na drtivou většinu ligových utkání daného ročníku soutěže, ale klub si vymezuje právo v případě většího důležitého zápasu vypsát jednorázové akreditace. V opačném případě by totiž kapacita prostor nemusela stačit.

Na systému jednorázových akreditací fungují i veškeré evropské zápasy. Zástupci médií, kteří nejsou držiteli sezonních akreditací, mohou žádat o udělení jednorázové akreditace před každým zápasem, nejpozději však 48 hodin před výkopem. Na pozdější žádosti není dle pravidel komunikace FC Viktoria Plzeň brán zřetel.

Nabídku na vytvoření celoročních sezonních akreditací zasílá PR oddělení prostřednictvím e-mailu do všech redakcí z jejich media listu, který čítá okolo 130 novinářů, a novináři si je mohou objednávat elektronickou poštou. Součástí tohoto e-mailu je i informace o tom, že klub uznává jako sezónní i akreditace vydávané FAČR¹³ ve spolupráci s KSN¹⁴. Co se týče jednorázových akreditací, tak v případě jejich vypsání informuje o tomto kroku tiskové oddělení všechny novináře opět přes e-mail. Zájemci si musí následně zažádat o tuto akreditaci na speciálním internetovém portálu FAČR¹⁵, který Viktoria k těmto účelům využívá. Po řádném odeslání žádosti jim okamžitě přijde na e-mail automatická odpověď, že zažádali správně a že vyrozumění o udělení či neudělení akreditace obdrží do určitého dne. O tom, zda dotyčnému novináři bude udělena jednorázová akreditace či nikoliv rozhoduje pouze tiskový mluvčí klubu Mgr. Pavel Pillár.

Všechny typy akreditací mají podobu plastových karet (viz. příloha 6), na kterých je vždy ochranné označení a jejich distribuce je zajištěna formou osobního vyzvednutí buď přímo na recepci stadionu v den utkání, nebo den předem na předzápasové tiskové konferenci. Stejným způsobem funguje i vyzvedávání sezonních akreditací.

7.2 Informační materiály

7.2.1 Tiskové zprávy – Press Release

O psaní tiskových zpráv se ve Viktorii Plzeň dělí všichni tři stálí zaměstnanci PR oddělení. Platí, že pokud jde o zprávy s citacemi pana majitele, pana generálního ředitele nebo hlavního trenéra, píše je ředitel PR oddělení a tiskový mluvčí klubu Mgr. Pavel Pillár. Ten jako jediný z tohoto oddělení je v užším kontaktu s nejvyšším vedením. Jedná se především o zprávy při příchodech či odchodech hráčů a podepsání

¹³ Fotbalová asociací České republiky.

¹⁴ Klub sportovních novinářů.

¹⁵ Jedná se o webové stránky akreditace.fotbal.cz.

nové smlouvy s partnery klubu. Ostatní zprávy typu ohlasů před nebo po zápase a podobné píše z 99 procent kolegové tiskového mluvčího.

Tvůrčí zpracování

Většina tiskových zpráv vydávaných Viktorií se vejde na půl strany A4, zpravidla začínají krátkým odstavcem, kde je stručně shrnuta podstata celé tiskové zprávy, následují citace a v některých případech jsou v závěru doplněny o dodatečné informace. Podle slov ředitele komunikace je při psaní tiskových zpráv kladen vždy maximální důraz na jejich správnost.

Co se týče základních stavebních kamenů tiskové zprávy dle Tomandla (2006), tak zprávy rozesílané PR oddělením prostřednictvím e-mailu novinářům jako příloha v textovém procesoru MS Office Word (formát *.doc) a zároveň umístěvané na webové stránky klubu obsahují či neobsahují následující:

- 1) **Hlavička** – jméno a logo organizace ani označení „Tisková zpráva“ není součástí tohoto dokumentu. Jméno a logo organizace je ovšem uvedeno přímo ve zprávě e-mailu.
- 2) **Datum** – datum vydání zprávy také dokument neobsahuje. Pakliže si novináři otevřou tuto zprávu na webových stránkách, tak zde už datum i čas nechybí.
- 3) **Titulek** – ten je vždy součástí a bývá zcela výstižný.
- 4) **Domicil** – místo vydání zprávy není uváděno.
- 5) **Lead / Perex** – úvodní odstavec shrnující to nejpodstatnější je zpravidla součástí textu.
- 6) **Tělo zprávy** – většinou bývá naplněno citacemi osob z klubu, jichž se zpráva týká nebo tiskového mluvčího.
- 7) **Background** – není součástí tiskových zpráv vydávaných Viktorií Plzeň. Krátké nejdůležitější údaje o klubu jsou uvedeny pouze v textu e-mailu.
- 8) **Podpis** – jméno autora zprávy není uváděno ani v textovém dokumentu ani na webu.
- 9) **Kontaktní informace** – tyto údaje jsou stejně jako background součástí textu přímo v e-mailu.

Distribuce

První a pro klub zásadní formou distribuování tiskových zpráv je elektronická pošta – e-mail. I přesto se Mgr. Pavel Pillár, jenž všechny e-maily novinářům rozesílá, domnívá, že stále více novinářů získává prvotní informace o důležité zprávě přes sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo Google+, kam míří co nejrychleji ty nejdůležitější informace. Pro tiskového mluvčího jsou však tyto informační kanály ve vztahu k médiím spíše přidanou hodnotou než prioritou. Platí, že veškeré tiskové zprávy jsou umístovány v plném znění i na webové stránky klubu.

Rozesílanými e-maily na adresy novinářů se snaží ředitel komunikace šetřit, a tudíž spojuje většinou alespoň dvě informace dohromady, aby nezasycoval média příliš často. I tak se během sezóny objeví nový e-mail od Viktorie Plzeň ve schránce novinářů skoro každý den. PR oddělení disponuje celkem dvěma medialisty. První je všeobecný (hlavní) a nachází se v něm kontakty na zhruba 110 novinářů z celé republiky. Druhý je lokální, kde se nachází pouze zástupci médií z Plzeňského kraje. Jelikož se klub snaží zprávami posílanými na hlavní media list neplýtvat, jsou zprávy typu možnosti navštívit trénink A-mužstva neb možnosti zajít na autogramiádu, které jsou zajímavé pouze pro lidi z Plzně a okolí, rozesílány pouze lokálním médiím.

Čas, kdy bude tisková zpráva vydána a rozeslána záleží mimo jiné na tom, zda na něco již reaguje nebo jsou informace obsažené ve zprávě utajovány a teprve až vydáním této zprávy se rozjede zájem novinářů a veřejnosti. V prvním případě je to i o rychlosti. Mgr. Pavel Pillár si uvědomuje, že ideální čas na rozeslání jakékoliv zprávy novinářům tak, aby pro ně byla ještě zajímavá, 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. Pokud jde o zprávy s ohlasy před či po utkání, tak u nich se snaží tiskové oddělení vydat je především včas z hlediska uzávěrek jednotlivých médií, aby měli novináři dostatek času na jejich zpracování.

E-maily s tiskovými zprávami rozesílané tiskovým mluvčím Viktorie Plzeň mají většinou podobnou strukturu. Předmět e-mailu začíná vždy FCV a za pomlčkou následuje obvykle jednoslovné vystižení podstaty sdělení. Text e-mailu začíná vždy pozdravem „dobrý den“, pokračuje informacemi o obsahu přiložené tiskové zprávy a dále jsou v případě potřeby uvedena další sdělení. E-mail končí vždy automatickým podpisem Mgr. Pavla Pillára s kontakty.

7.2.2 Audio a audiovizuální nahrávky

Viktoria Plzeň poskytuje audio nahrávky pro potřeby novinářů na svých internetových stránkách v sekci pro média již několik let. Přestože tento rok (2013) na jaře spustil klub pro své fanoušky oficiální YouTube kanál s názvem Viktoria TV, tak podle slov Mgr. Pavla Pillára je teprve v jednání, zda v budoucnu zahrne do média zóny i tato videa s rozhovory, sestřihy zápasů a zákulisím. Klubovou kameru má na starosti jeden z jeho spolupracovníků z PR oddělení.

Tiskový mluvčí Mgr. Pavel Pillár vidí v audio nahrávkách pořizovaných členy PR oddělení klubu jasnou výhodu a zjednodušení práce jak pro novináře z rozhlasu a tištěných médií, tak hlavně pro klub samotný, jelikož hráči a trenéři by byli žádáni mnohokrát o rozhovory. Tímto způsobem stačí nahrát rozhovor jednou a poskytnout ho všem médiím. Navíc má PR oddělení kontrolu nad tím, co hráč řekne, vzhledem k tomu, že otázky pokládají zaměstnanci klubu, kteří se pochopitelně umějí vyhnout tématům, která nechtějí, aby byla komunikována.

Platí, že před každým zápasem týmu jsou natočeny několikaminutové rozhovory o tomto utkání s trenérem a dvěma nebo třemi hráči. To samé funguje i po každém odehraném utkání a to včetně přátelských. Po speciálních akcích jakými jsou například tiskové konference u příležitosti příchodu hráče, odchodu hráče nebo podepsání smlouvy s důležitým partnerem, dává klub audio nahrávky s ohlasy důležitých aktérů k dispozici také.

7.2.3 Fotografie a logo klubu

Viktoria Plzeň disponuje vlastním fotografem, jenž je zaměstnancem klubu v PR oddělení na plný úvazek a kromě focení také píše. Vyrobené fotografie jsou umístovány ve vysokém rozlišení na webové stránky klubu do sekce pro média, odkud si je mohou média stáhnout. Veškeré fotografie jsou poskytovány novinářům zcela zdarma a jedinou podmínkou pro uveřejnění je vždy uvedení zdroje FC Viktoria Plzeň. Při zpracování nafocného materiálu vyhotoví fotograf vždy dvě verze, přičemž druhá, ve které jsou fotky zmenšené, horší kvality a zpravidla ve větším množství, je umístěna do fotogalerie na webové stránky k prohlížení pro fanoušky a ostatní běžné návštěvníky. Tento servis zajišťuje PR oddělení ze všech domácích i venkovních zápasů A-mužstva a k tomu jsou občas přidány i fotografie z mimozápasového dění či z utkání jiných mužstev klubu. U hodně vzdálených venkovních zápasů domácí ligy (např. Ostrava

nebo Znojmo) se snaží vždy PR oddělení dohodnout s domácím klubem na recipročním poskytnutí fotografií, aby nemusel klubový fotograf cestovat s týmem přes skoro celou republiku. A podle Mgr. Pavla Pillára to takto opravdu ve spoustě případů velice dobře funguje. Na venkovní zápasy evropských pohárů jezdí fotograf s týmem v každém případě a fotí vždy nejen samotný zápas, ale také další zajímavosti jako je odlet z letiště, pobyt týmu na hotelu či předzápasové tréninky.

Co se týče loga klubu v tiskové kvalitě, tak to na internetových stránkách klubu novináři naleznou v podsekcí vedení klubu, kde by ho čekal jen málokdo. Tiskový mluvčí jej sice posílá standardně i v příloze e-mailu při rozesílání veškerých tiskových zpráv, ale kvalita tohoto obrázku je velice nízká.

7.2.4 Internetová sekce pro média – Online Newsroom

Pro zástupce médií je na webových stránkách klubu¹⁶ k dispozici část chráněná heslem, kde se nachází sekce pro média. Do této sekce mají přístup pouze ti, kterým dá PR oddělení povolení. Všichni, kteří povolení obdrží a přihlásí se, tak mají přístup ke všem třem částem této sekce, kterými jsou tiskové zprávy, audio nahrávky a fotogalerie. Ostatní důležité informace o klubu, jeho struktuře či kontaktní údaje naleznou novináři ve volně přístupné části www stránek.

Pracovníci PR oddělení, kteří tvoří obsah média zóny, mají sami administrátorský přístup na webové stránky tak, aby je mohli spravovat a rychle aktualizovat obsah nejen sekce pro média.

7.3 Tiskové akce

7.3.1 Interview

Vzhledem k tomu, že po sportovní stránce se Viktorii Plzeň poslední roky daří jak v domácí ligové soutěži, tak v evropských pohárech, projevují média o její hráče a členy realizačního týmu velký zájem a rozhovory s hráči jsou na každodenním pořádku. I přesto s hráči není prováděn žádný pravidelný a cílený mediální trénink ze strany klubu. Nicméně v klubu existuje od příchodu Mgr. Pavla Pillára (leden 2009) dokument, jenž stanovuje pravidla komunikace pro novináře. S těmito pravidly jsou

¹⁶ www.fcviktoria.cz

srozumění jak hráči a ostatní zaměstnanci klubu, tak především novináři, jelikož hlavním vyústěním těchto pravidel je, že hráči, členové realizačního týmu a další představitelé klubu mohou být zástupci médií kontaktováni pouze prostřednictvím tiskového mluvčího. Není tak možné kontaktovat výše zmíněné osoby napřímo bez předchozí konzultace s tiskovým mluvčím Mgr. Pavlem Pillárem. Dle něho jsou hráči dostatečně poučeni a skutečně pokládají novinářům telefony novinářům s tím, že musejí nejprve volat jemu.

Toto opatření má za cíl, aby tiskový mluvčí věděl, kdo a o čem bude s hráčem nebo s někým jiným z klubu mluvit. Na základě těchto informací dokáže dotyčného během chvíle přichystat na otázky, které pravděpodobně bude novinář klást, a navrhne mu odpovědi, které by měly z jeho úst zaznít, tak aby sobě, ani klubu neublížil. Stejným způsobem to funguje také po zápase, když míří tiskový mluvčí společně s trenérem nebo hráčem na tiskovou konferenci a v tomto utkání proběhl nějaký sporný moment, na který se jistě novináři zeptají. Ne vždy se ovšem podaří Mgr. Pavlu Pillárovi odhadnout problémové otázky nebo zastihnout hráče před jeho setkáním se zástupci médií.

Jediné dvě osoby, jež jsou vyjmuty z těchto pravidel a nemusí se předem odkazovat na tiskového mluvčího, pokud nechtějí, jsou majitel klubu RNDr. Tomáš Paclík a generální ředitel klubu Adolf Šádek. Ti mohou mluvit s novináři, jak chtějí. I přesto funguje ve Viktorii Plzeň dohoda, že i oni dají vždy tiskovému mluvčímu alespoň informaci o tom, že jistý rozhovor poskytnou, a on se tak dokáže na návaznosti připravit.

7.3.2 Tiskové konference

Viktoria Plzeň pořádá většinu svých tiskových konferencí v prostorách tiskového střediska na stadionu ve Štruncových sadech. Občas se sice stane, že se koná tisková konference pořádaná klubem například v partnerském hotelu Meriot v Plzni, nebo jako u příležitosti podepsání nové smlouvy s generálním partnerem klubu Doosan Škoda Power na plzeňské radnici, ovšem k tomu dochází jen výjimečně a především při významných událostech.

Nejvíce tiskových konferencí pořádaných klubem je klasických pozápasových po ligovém utkání, na kterých za klub vystupuje vždy nejprve hlavní trenér a následně většinou dva hráči, které si novináři hromadně u tiskového mluvčího odhlasují. Kromě tiskového mluvčího Mgr. Pavla Pillára, jenž vede veškeré tiskové konference klubu,

jsou v době jejího konání v tiskovém středisku přítomni dále ještě jeden z jeho kolegů z PR oddělení, zvukař, který si hlídá výstupy všech mikrofonů, a hosteska, která zajišťuje předávání mikrofonu mezi novináři při pokládání otázek. Při těchto tiskových konferencích bývá jídlo pro novináře podáváno až po jejich skončení a nápoje jsou v tiskovém středisku již od jeho otevření.

Druhým a z pohledu zaměstnaneckého obsazení náročnějším typem tiskových konferencí jsou ty před a po utkáních evropských pohárů a jim se podobají tiskové konference při přestupech hráčů, personálních změnách v klubu či podepsání nové smlouvy s důležitými partnery a podobně. Při těchto tiskových konferencích se v sále nachází zhruba dvojnásobné personální obsazení. Z PR oddělení jsou přítomni oba stálí spolupracovníci tiskového mluvčího, zvukař má k sobě asistenta starajícího se pouze o mikrofony na stole pro hlavní aktéry a hostesky s mikrofony jsou k dispozici také dvě. Navíc při těchto příležitostech nechybí ani pracovník z cateringu, jenž zajišťuje vše okolo občerstvení.

Při pozápasových tiskových konferencích není novinářům poskytován před zahájením tiskové konference žádný další materiál kromě statistik ze zápasu při evropských pohárech. Materiály ze zápasu mají všichni novináři totiž vlastní. Co se týče mimořádných tiskových konferencí, které nejsou spojeny se zápasem, tak u nich to závisí na tom, zda novináři alespoň tuší, z jakého důvodu byla TK svolána. Ve většině případů to podle ředitele komunikace novináři vědí, a tak jim je již při příchodu distribuována tisková zpráva, kterou se chystá klub navíc prezentovat. Podle slov Mgr. Pavla Pillára se tím zjednoduší tisková konference pro všechny strany, jelikož většina zásadních bodů, na které by stejně otázky ze strany novinářů přišly (typu délka podepsání kontraktu, přestupová částka či nové číslo na dresu), je již zodpovězena v oné tiskové zprávě. Pokud se jedná o tiskovou konferenci při podepsání smlouvy s partnerem, pak bývají přichystány pro novináře propagační materiály o společnosti a případně i malý dárek od ní.

Co se týká průběhu tiskových konferencí, tak z mého pozorování vyplývá, že většina tiskových konferencí FC Viktoria Plzeň vypadá z pohledu tiskového mluvčího standardně takto:

- 1) Osobně přivítá všechny přítomné na tiskové konferenci.
- 2) Představí aktéry a poprosí je o krátké zhodnocení.

- 3) Dává novinářům prostor pro jejich dotazy.
- 4) Vymezí prostor pro určitý počet posledních dotazů.
- 5) Poděkuje všem přítomným za účast a jejich otázky.
- 6) Pohybuje se v tiskovém středisku nebo jeho okolí a je k dispozici novinářům v případě, že mají jakékoliv dotazy nebo žádají o zprostředkování rozhovoru s někým dalším osobně.

7.3.3 Dny pro média – Media Days

FC Viktoria Plzeň v současné době mediální dny mimo sezónu ani v průběhu sezóny nepořádá. Její tiskový mluvčí se totiž domnívá, že většina redakcí v dnešní době dost šetří a tak by o tzv. media days v době letních a zimních soustředění A-týmu nebyl dostatečný zájem. Pokud ovšem chtějí novináři za týmem na zahraniční soustředění přijet, tak mohou a je to pouze na individuální domluvě mezi nimi a tiskovým mluvčím, o co všechno mají zájem a co jim bude umožněno.

V době, kdy FC Viktoria Plzeň hraje evropské poháry, se dají k mediálním dnům přirovnat mediální aktivity, jež jsou pevně stanoveny UEFA na domácí i venkovní zápasy. Den před utkáním se koná vždy v místě konání zápasu oficiální tisková konference obou týmů za účasti trenéra a jednoho klíčového hráče, takže u Viktorie Plzeň je to z devadesáti procent vždy kapitán a následuje otevřený trénink pro novináře, kde si mohou nabrat materiály.

Viktoria Plzeň navíc z vlastní iniciativy u zápasů základních skupin evropských pohárů a v případě postupu i u dalších vyřazovacích zápasů dává novinářům ještě další speciální možnost, jak získat potřebné materiály. Touto možností je tzv. mixzóna na hřišti před otevřeným tréninkem den před utkáním, kdy všichni hráči z týmu vyběhnou na hrací plochu o deset minut dříve, než je stanovený termín začátku tréninku a těchto deset minut jsou přímo u postranní čáry hřiště k dispozici novinářům, kteří stojí také v tomto prostoru a mohou si jednotlivě volat kohokoliv z hráčů.

7.4 PR oddělení a tiskový mluvčí

Jak jsem již zmínil na začátku této kapitoly, tak ve Viktorii Plzeň funguje PR oddělení, které v organizační struktuře spadá pod obchodně-marketingové oddělení a dalo by se tak na základě teorie klasifikovat jako odbor PR, ve kterém pracují odborníci z oblasti

mediální komunikace, marketingu, managementu a pro komunikaci s médii má odbor vlastního tiskového mluvčího Mgr. Pavla Pillára.

Personální obsazení PR oddělení je tvořeno celkem třemi zaměstnanci na plný úvazek, včetně tiskového mluvčího a jedním externistou, který je využíván pouze při nadstandardně exponovaných ligových duelech a všech zápasech evropských pohárů, kdy je potřeba posíla na psaní reportáží, nahrání ohlasů hráčů po zápase v mixzóně nebo například i obstarává sociální síť. O ty se jinak starají střídavě všichni členové PR oddělení. K těmto osobám by se dal ještě připočítat i archivář klubu, což je ovšem spíše čestná funkce. Nicméně je velkým znalcem historie, vede kroniky klubu a je k dispozici nejen členům PR oddělení, pokud jsou potřeba jakékoliv materiály z historie.

Podle slov Mgr. Pavla Pillára je plzeňský fotbalový klub veden v relativně malém týmu spolupracovníků, tudíž většina z nich má na starosti více oblastí. To platí i o jeho rozsahu práce, kdy kromě funkce tiskového mluvčího spadá do jeho kompetence také ostatní PR činnost, částečně marketing, péče o některé mediální partnery i po stránce smluvní a dále je kontaktní osobou pro fanoušky. V realitě evropských pohárů má navíc na starosti komunikaci s UEFA. Nevykonává tak pouze obecné aktivity tiskového mluvčího dle Pospíšila (2011), ale i mnohé další. Z rozsahu jeho práce vyplývá, že by měl být a také je v úzkém pracovním kontaktu s nejvyšším vedením klubu, což velice napomáhá jeho dobré informovanosti o veškerém dění v klubu a dokonalé znalosti činnosti klubu.

Přestože se Mgr. Pavel Pillár nikdy nestal novinářem a nevyzkoušel si tak prostředí z druhé strany, jak doporučují u tohoto povolání mnozí autoři v literatuře, má pro pozici tiskového mluvčího fotbalového klubu kvalitní průpravu. Po úspěšném absolvování čtyřletého magisterského studia managementu na FTVS UK pokračoval ještě v navazujícím magisterském studiu žurnalistiky na FSV UK. Toto studium již ovšem nedokončil, jelikož v polovině závěrečného ročníku přijal práci na plný úvazek v PR oddělení AC Sparta Praha fotbal, kde pracoval již od doby studia na FTVS, a to mu neumožňovalo dle jeho slov dokončit toto studium. Po několika letech práce ve Spartě Praha dostal nabídku z Viktorie Plzeň, kam se od ledna roku 2009 pracovníě přesunul. Následně měl ještě kvůli rodinným záležitostem skoro roční pauzu, během které pracoval v Praze na FAČR, ovšem v roce 2011 se do klubu vrátil a pracuje v něm dodnes (srpen 2013).

Co se týče evaluace médií, nic podobného ve FC Viktoria Plzeň doposud neprovádí ani sami ani nemají zaplacený žádný komerční monitoring. V současné době se však dle slov tiskového mluvčího vede v klubu debata na téma zřízení komerčního monitoringu, ale je to stále otevřená otázka. Klub si uvědomuje, že zvláště pro velké partnery jako je Doosan Škoda Power, Puma nebo město Plzeň by byl monitoring smysluplný a užitečný.

8 Výsledky dotazníkového šetření mezi novináři

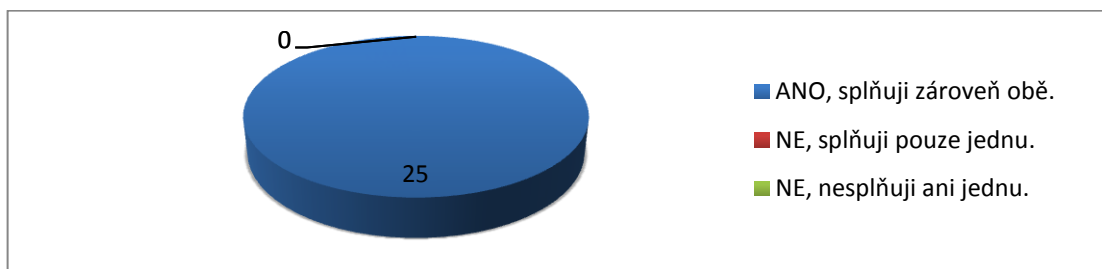
Celý dotazník byl rozdělen do 4 menších částí a zároveň na konci každé této části měli možnost novináři v otevřené otázce vyjádřit své další negativní i pozitivní poznatky a připomínky týkající se nějakým způsobem tématu této části.

8.1 Úvodní otázky

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?

Vzhledem k tomu, že dotazník byl záměrně rozeslán pouze novinářům, kteří jsou v kontaktu s Viktorií Plzeň, není překvapením, že všech 25 respondentů splňovalo zároveň obě dvě podmínky. I přesto bylo zařazení této otázky nezbytné.

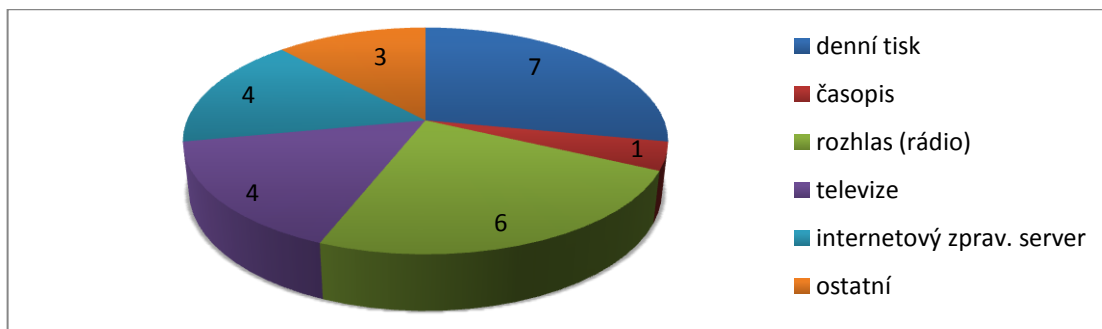
Graf č. 1 – Splnění podmínek



Pro který typ média primárně pracujete při zápasech FC Viktoria Plzeň?

Vzhledem k tomu, že všichni 3 respondenti, jež vyplnili políčko jiné, byli zástupci tiskových agentur, které počítáme mezi píšící novináře, vyplnilo dotazník celkem 60% píšících novinářů (press) a 40% novinářů z rádií a televizí (broadcast).

Graf č. 2 – Typy médií

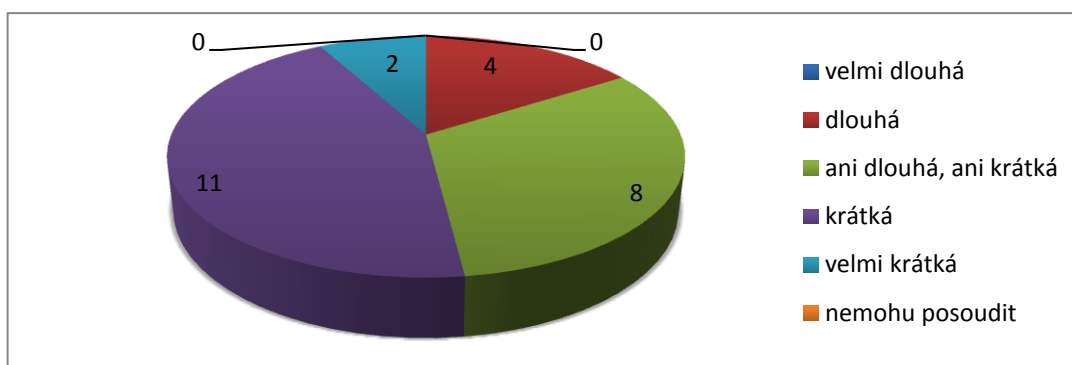


8.2 Otázky týkající se péče o zástupce médií

Jak hodnotíte vzdálenost mezi parkovacím místem v parkovacím domě Rychtářka a tiskovým střediskem?

Pro více jak polovinu novinářů je vzdálenost zhruba 250 metrů od parkoviště do tiskového střediska krátká nebo dokonce velmi krátká. Naopak pouze 4 připadá dlouhá. Z toho vyplývá, že většina novinářů nevidí ve vzdálenosti mezi parkovištěm a tiskovým střediskem žádný větší problém.

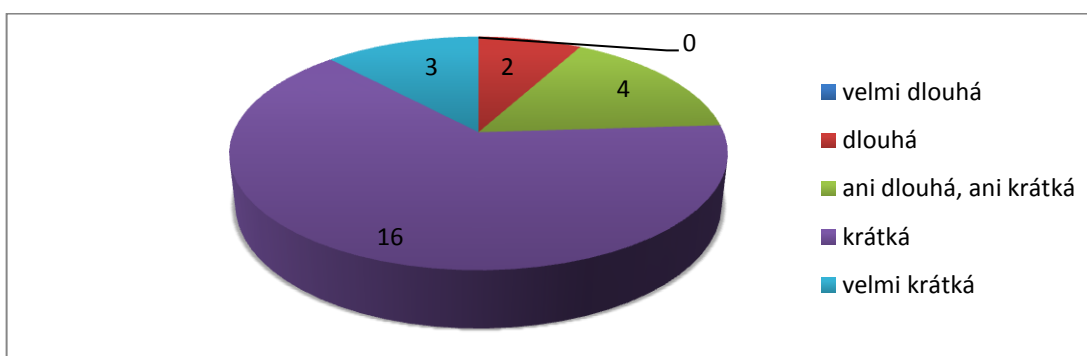
Graf č. 3 – Vzdálenost tiskového střediska od parkoviště



Jak hodnotíte vzdálenost mezi tiskovým střediskem a novinářskou pozicí na tribuně / komentátorským stanovištěm?

U této otázky se shodly více než tři čtvrtiny zástupců médií, že tato vzdálenost je krátká nebo velmi krátká. Naopak žádnému novináři nepřipadá tato vzdálenost jako velmi dlouhá. Při podrobnějším prozkoumání jsem navíc zjistil, že z 6 novinářů, kteří označili tuto vzdálenost za dlouhou nebo ani dlouhou, ani krátkou, je 5 zástupců tzv. broadcast médií, kteří mají svá místa v horním patře hlavní tribuny, a musejí tak urazit větší vzdálenost než jejich píšící kolegové.

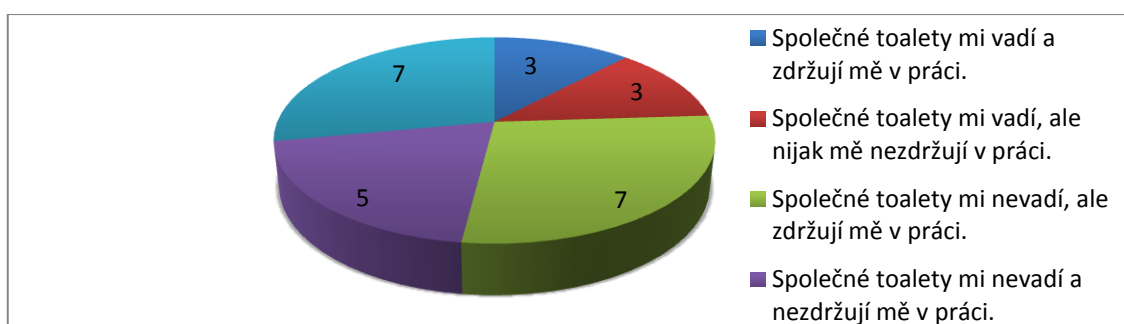
Graf č. 4 – Vzdálenost novinářské pozice na tribuně od tiskového střediska



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

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda společné toalety pro diváky i novináře na hlavní tribuně jsou nějakým způsobem nežádoucí ze strany novinářů. Z výsledků je patrné, že celkem 13 novinářům toto společné řešení toalet nějakým způsobem nevyhovuje (tzn. 1) vadí jim fakt, že jsou společné 2) zdržují je v práci 3) vadí jim, že jsou společné a zdržují v práci. Naopak 5 novinářům toto řešení nevadí a nezdržuje je v práci a 7 novinářům je to jedno, což se dá také považovat za vyhovující.

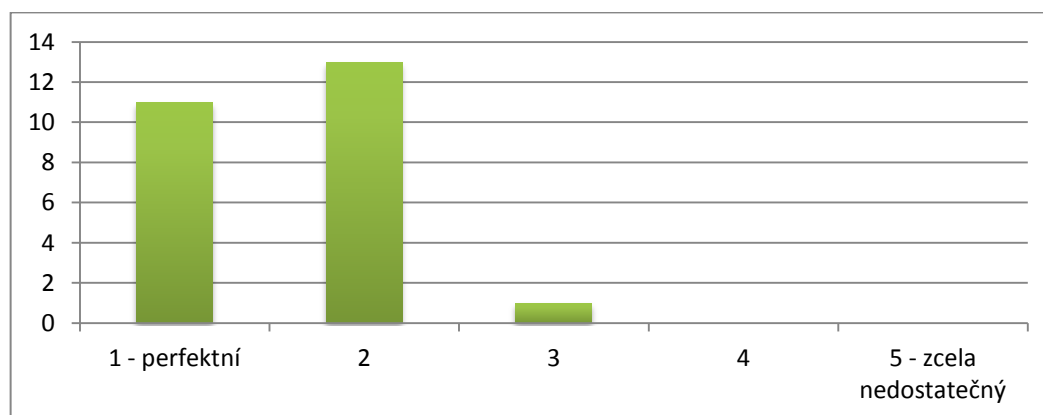
Graf č. 5 – Společné toalety



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

Jedním z důležitých aspektů pro kvalitní výkon práce novináře při fotbalovém utkání je kvalitní výhled z místa na tribuně na hrací plochu. Na 5 stupňové škále od perfektního až ke zcela nedostatečnému výhledu hodnotila naprostá většina respondentů výhled stupněm 1 (perfektní) nebo 2. Pouze jeden novinář označil výhled za průměrný na této škále. Dále u otevřené otázky někteří píšící novináři uváděli, že by byli raději, kdyby jejich místa byla přímo na středu hřiště místo současných míst pro VIP diváky.

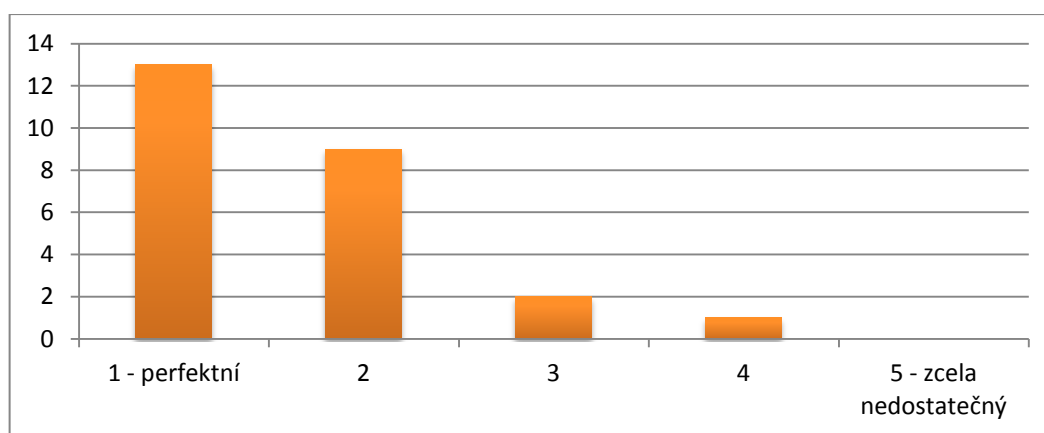
Graf č. 6 – Výhled na hrací plochu



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

Nejen výhled na hrací plochu, ale také na výsledkovou tabuli je pro novináře důležitý. Z té získávají informace o střídání hráčů, počtu diváků na stadionu a hlavně probíhající minutě utkání. Přestože více než polovina novinářů hodnotí výhled na výsledkovou tabuli jako perfektní, vyskytlo se i několik horších hodnocení. Tato hodnocení byla dále vysvětlena u otevřené otázky tím, že z horní řady pro píšící novináře je skutečně špatně vidět na výsledkovou tabuli, jelikož ve výhledu brání horní tribuna.

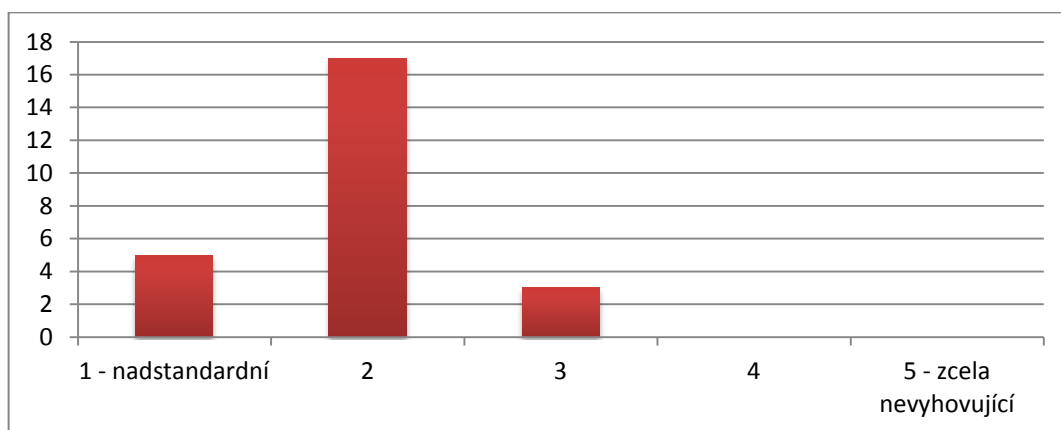
Graf č. 7 – Výhled na výsledkovou tabuli / velkoplošnou obrazovku



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)?

Tato otázka zjišťovala postoj k vybavení novinářských pozic na stadionu, k jehož součástí patří především funkční elektrické zásuvky, wi-fi síť s připojením k internetu, nezbytností je i pevný pracovní pult a další. Více jak 2/3 novinářů hodnotí vybavení na 5 stupňové škále číslem 2 a z doplňující otázky, kde měli toto hodnocení okomentovat, vyplývá, že jsou spokojeni a vybavení hodnotí jako průměr v mezinárodním měřítku a jako nadprůměr v měřítku tuzemském. Problém s nestabilní wi-fi sítí zmínili pouze dva novináři. Naopak většina z nich ji hodnotila jako spolehlivou. Za pozornost stojí i tři shodné odpovědi, že jednotlivá místa jsou velice úzká.

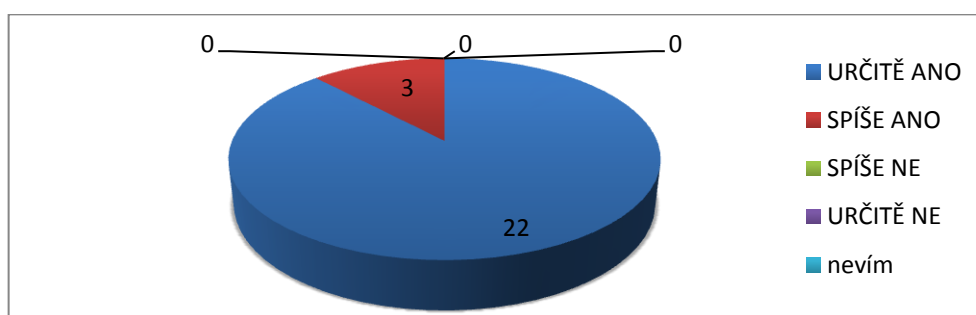
Graf č. 8 – Vybavení press boxu



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

Tato otázka byla zařazena do dotazníkového šetření na základě osobní zkušenosti z pozorování, kdy během utkání měli pišící novináři na místech pro press tendenci sledovat sporné situace a góly na obrazovce ve VIP RED zóně, která s místy pro novináře sousedí. Očekával jsem tedy, že většina odpovědí na tuto otázku bude kladných a to se také potvrdilo. Nicméně skutečnost, že TV obrazovka s přenosem utkání je žádanou součástí vybavení, by byla jasná i bez této konkrétní otázky, jelikož mnoho zástupců médií se o ní zmiňovalo již u předcházející otevřené otázky.

Graf č. 9 – TV obrazovka v press boxu

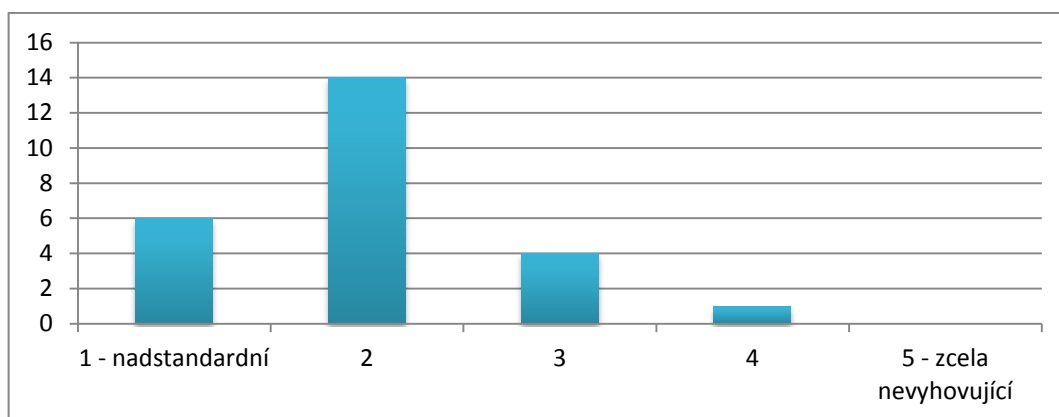


Jak byste ohodnotil(a) vybavení tiskového střediska (i s ohledem na vybavení tiskových středisek na jiných fotbalových stadionech v ČR nebo v zahraničí, pokud máte tu zkušenost)?

Druhým nejdůležitějším místem na stadionu pro novináře je tiskové středisko, a tudíž i v něm by mělo být řádné vybavení. Celých 80% novinářů hodnotilo vybavení opět na

5 stupňové škále hodnotou 1 (nadstandardní) nebo 2. Přesto se v následující otevřené otázce, kde novináři komentovali svoje hodnocení, ukázalo, že nedostatky se vyskytují. Naprostá většina novinářů není spokojena se současnými židlemi s malými pulty, a proto by uvítali pevné stoly. Dále se i jako problematické ukázaly el. zásuvky řešené prodlužovacími kabely (občas špatně dostupné a překážejí), špatná klimatizace zejména v dusných dnech. Zároveň by někteří novináři uvítali i v tomto prostoru TV obrazovku s přenosem zápasu. Wi-fi síť byla i zde označována většinou jako funkční.

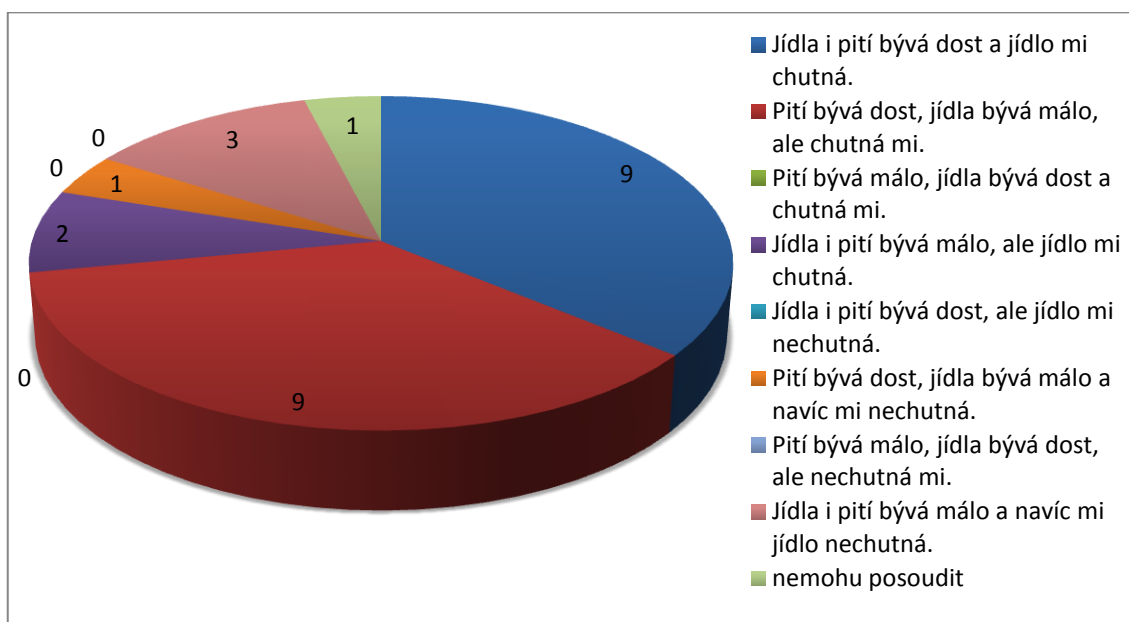
Graf č. 10 – Vybavení tiskového střediska



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

Přestože to není nezbytné, je velice vhodné poskytnout novinářům občerstvení. Protože jsem se při osobním pozorování přesvědčil, že občerstvení novinářům v tiskovém středisku FC Viktoria Plzeň poskytováno je, zaměřil jsem tuto otázku, konkrétně na dostatek jídla, nápojů i chuť jídla. Z výsledků vyplývá, že pouze 9 novinářů z 25 je s množstvím i chutí jídla spokojeno, 1 nemůže tuto skutečnost posoudit a zbylých 60% považuje množství jídla za malé a 4 z nich dokonce nechutná.

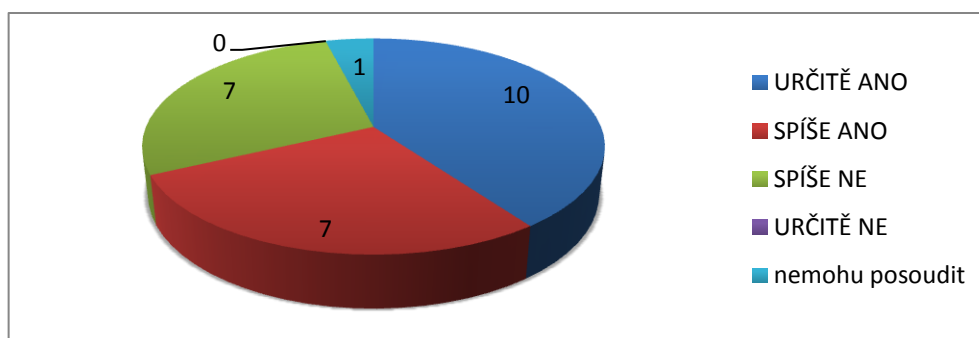
Graf č. 11 – Občerstvení



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?

Jelikož mixzóna zřizovaná na stadionu ve Štruncových sadech pouze na utkání evropských pohárů je novináři hojně využívána, zaměřil jsem jednu z otázek i na její možné zřízení také během domácích ligových utkání. Z odpovědí je jasné, že více než 3/4 novinářů by její zřízení na stálo uvítalo a naopak spíše by ji neuvítalo 7 novinářů, z nichž všichni jsou novináři píšící (press).

Graf č. 12 – Zřízení mixzóny

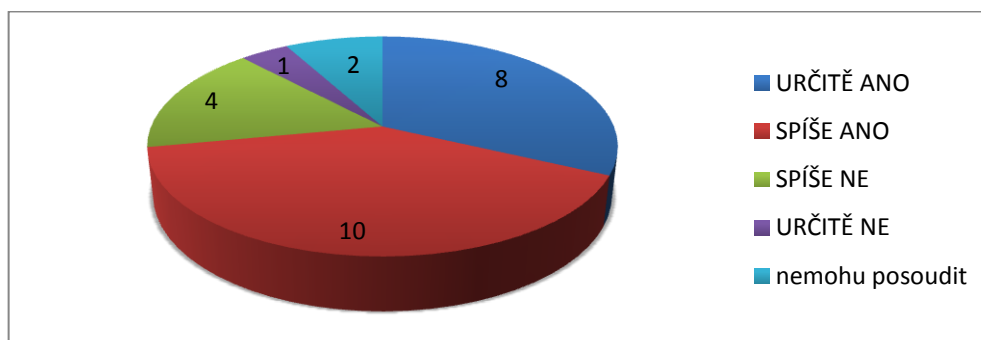


Vyhovuje Vám parkování v parkovacím domě Rychtářka?

Většina novinářů dojíždí na zápasy Viktorie do Plzně automobilem, a proto mě zajímala i otázka týkající se parkování. Přestože většina novinářů odpověděla na tuto otázku

kladně (tedy určitě ano a spíše ano), tak celá 1/5 novinářů s parkováním spokojena není. Tito novináři poté v otevřené otázce na konci této části dotazníku navrhovali především prodloužení parkovací doby zdarma, jelikož se často stává, že se nevejdou do stanoveného limitu. Objevil se i názor na vyhrazení parkovacích míst v domě (např. 4. patro) přímo pro novináře.

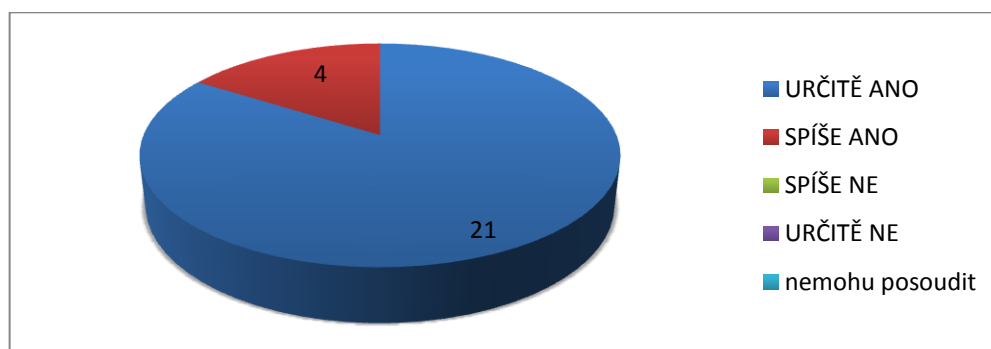
Graf č. 13 – Spokojenost s parkováním



Jste spokojen(a) s akreditačním procesem na domácí utkání Viktorie?

I tato otázka byla položena velice obecně, jelikož žádné konkrétní nedostatky či možné problémy s akreditacemi z mého pozorování ani z rozhovoru s tiskovým mluvčím Mgr. Pavlem Pillárem nevyplývaly, což se také jednoznačně potvrdilo, když všichni novináři vyjádřili spokojenost s akreditačním procesem.

Graf č. 14 – Spokojenost s akreditačním procesem



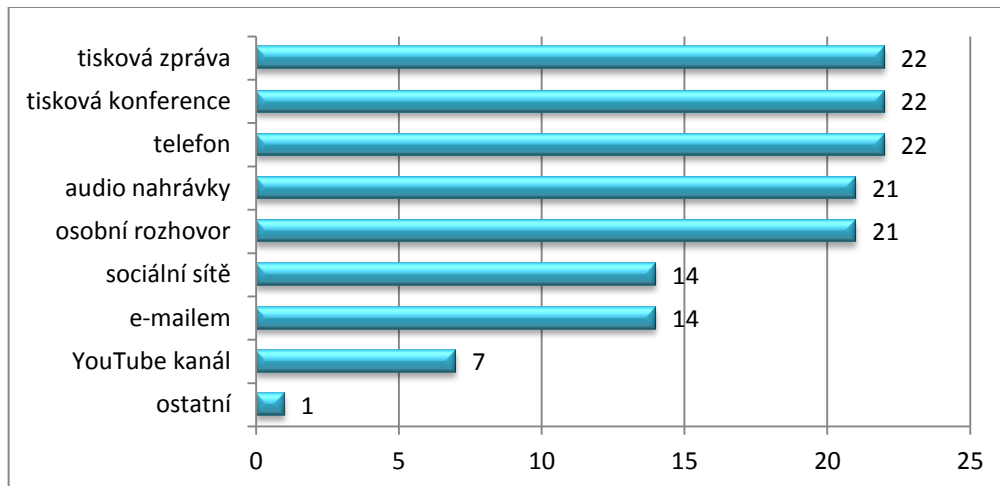
8.3 Otázky týkající se informačních materiálů pro média

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

Tato otázka dávala možnost zvolit více odpovědí a oproti mým původním předpokladům, které favorizovaly na nejčtetnější odpovědi možnosti: tisková zpráva, tisková konference a osobní rozhovor, se na stejný počet dostaly překvapivě také

možnosti: telefon a audio nahrávky. Relativně hodně využívanou cestou jsou také sociální sítě a dokonce i YouTube kanál, který byl spuštěn teprve na jaře (2013), využilo již někdy 7 z 25 novinářů.

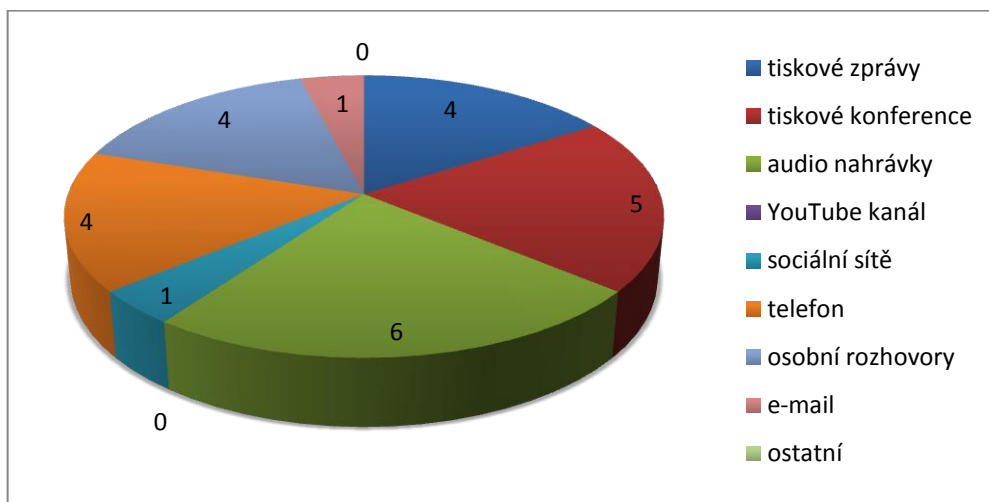
Graf č. 15 – Využité cesty k informacím



A který informační (komunikační) kanál používáte nejčastěji?

Tato otázka měla za úkol zjistit, na jaký komunikační kanál či kanály by se měl klub zaměřit. Přestože jsem očekával u této otázky především odpovědi tiskové zprávy a tiskové konference, tak počtem odpovědí vyhrála možnost audio nahrávky. Tato v českých podmínkách neobvyklá služba byla všeobecně novináři chválena, přestože některým novinářům by se zamlouvala větší zajímavost otázek a rozvinutí tématu. Několik zástupců rozhlasu/rádia si stěžovalo také na občasnou špatnou technickou kvalitu audio nahrávek, které se tak nedají využít pro jejich potřeby ve vysílání.

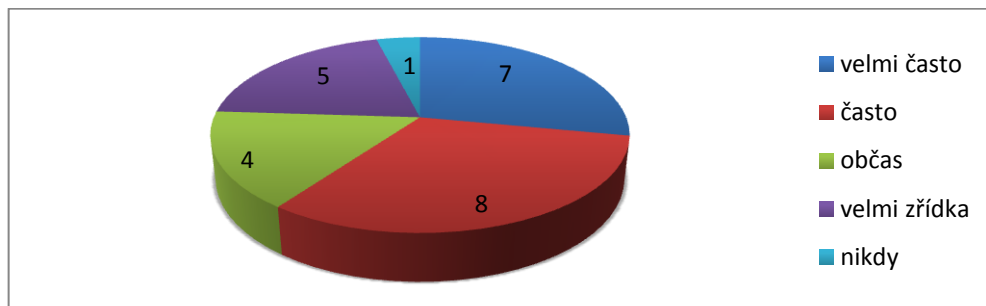
Graf č. 16 – Nejčastěji využívaný informační (komunikační) kanál



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

Přestože podle předchozí otázky nejsou tiskové zprávy tím nejvyužívanějším komunikačním zdrojem, celé 3/5 novinářů je využívají často a velmi často. Zajímavostí jistě je, že velmi zřídka nebo nikdy využívají tiskové zprávy jak rozhlasoví a televizní komentátoři, u kterých by se to dalo předpokládat, tak pišící novináři.

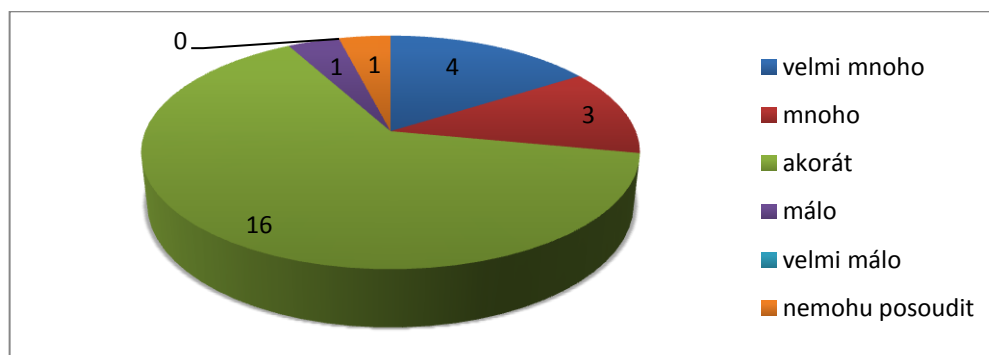
Graf č. 17 – Frekvence čerpání informací z tiskových zpráv



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

Přestože jsou v průběhu sezóny vydávány tiskové zprávy skoro každý den a občas i několik denně, skoro 2/3 novinářů připadá tento počet jako průměrný (akorát). Ovšem celkem 7 novinářů označilo tento počet za větší než průměrný.

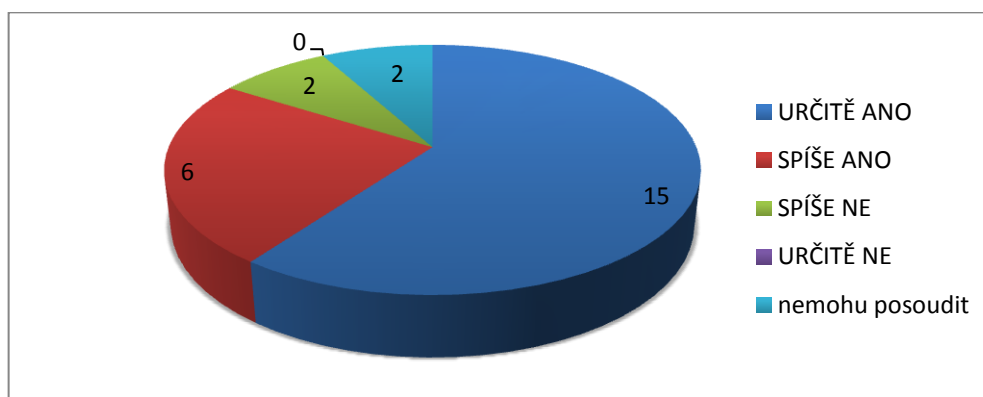
Graf č. 18 – Množství tiskových zpráv



Jste spokojen(a) s kvalitou tiskových zpráv?

Nejen vhodná kvantita, ale hlavně kvalita tiskových zpráv je pro novináře důležitá. S ní je alespoň spíše spokojeno skoro 85% respondentů, naopak pouze 2 novináři jsou s kvalitou spíše nespokojeni.

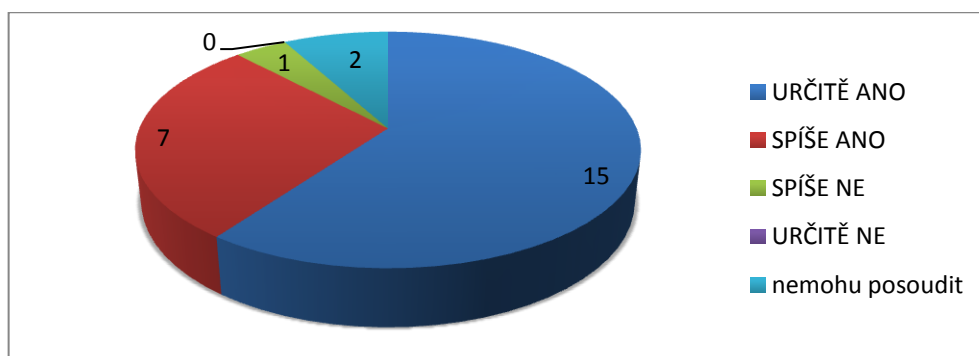
Graf č. 19 – Spokojenost s kvalitou tiskových zpráv



Jsou rozesílány tiskové zprávy včas?

Třetím důležitým aspektem u tiskových zpráv je jejich včasné rozeslání, jelikož jinak jsou pro novináře prakticky bezcenné. I s včasností je naprostá většina novinářů spokojena a pouze 1 zástupce médií se domnívá, že tiskové zprávy spíše nejsou rozesílány včas.

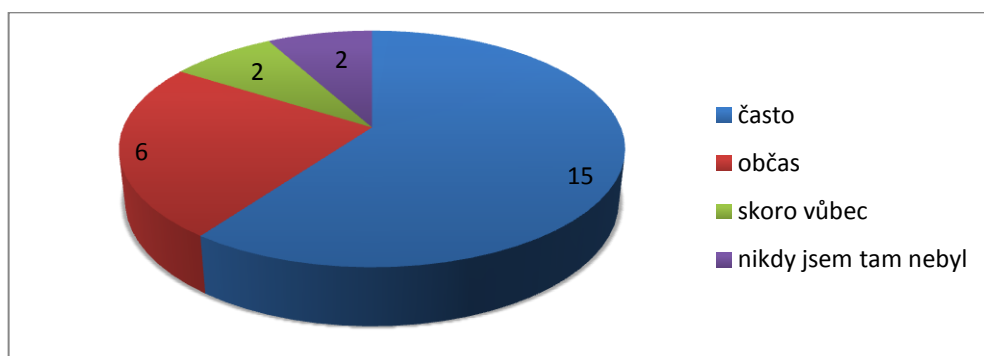
Graf č. 20 – Včasnost rozesílání tiskových zpráv



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

Z výsledků této otázky vyplývá, že téměř 85% novinářů pravidelně využívá sekci pro média na webových stránkách klubu. Naprostá většina využívá v této sekci především audio nahrávky. Navíc následující otevřená otázka zjišťovala, zda novinářům v této sekci něco chybí, je nadbytečné nebo zda mají nějaké připomínky k této sekci. Žádný z novinářů neshledal po obsahové stránce nedostatky, pouze se někteří z nich, jak jsem již zmínil výše, přimlouvají za větší invenci při kladení otázek a lepší technickou kvalitu u audio nahrávek.

Graf č. 21 – Využívání sekce pro média

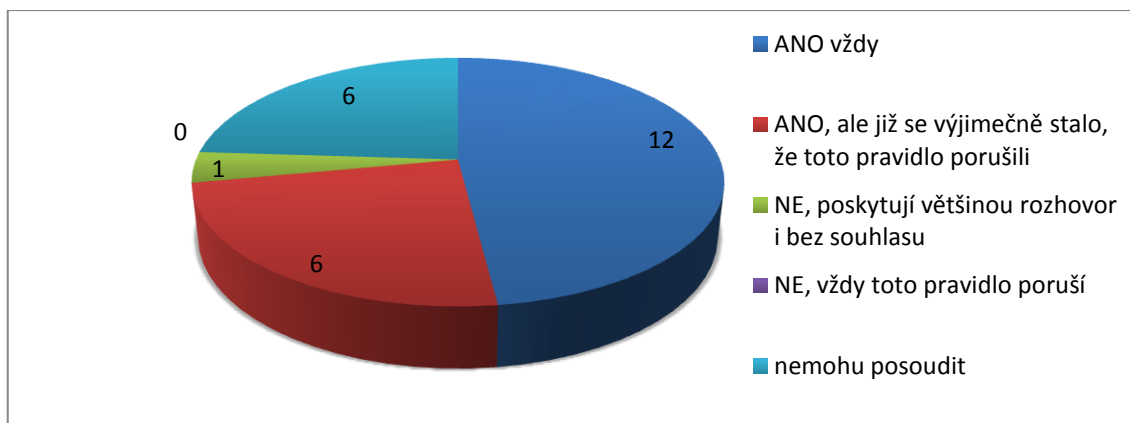


8.4 Otázky týkající se tiskových akcí pro média

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

Z interních pravidel klubu (komunikačního manuálu) vyplývá, že hráči nesmějí poskytovat rozhovory komukoliv z médií, aniž by s tím nebyl předem srozuměn tiskový mluvčí Mgr. Pavel Pillár. On sám se domnívá, že ze strany hráčů to funguje, že jsou již naučení a ukončují telefonáty novinářům s tím, že musí nejprve zavolat jemu. Z odpovědí v dotazníku však vyplývá, že ne vždy toto pravidlo všichni hráči dodržují.

Graf č. 22 – Dodržování pravidla



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

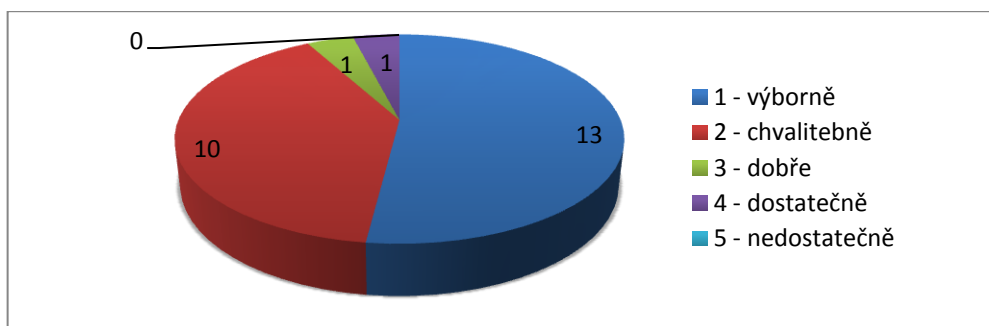
Tato otázka byla záměrně zkonstruována jako otevřená, aby mohli novináři uvést svůj názor. Přestože zhruba pět odpovědí bylo negativních, kdy považovali novináři ochotu a vstřícnost hráčů za čím dál slabší, většina z nich uváděla, že v tomto směru není žádný

problém. Někteří z nich se ovšem zmiňovali o současném hlavním trenérovi Pavlu Vrbovi v tom smyslu, že pokud nemá dobrou náladu, nebývá příliš vstřícný, někdy bývá dotčený nebo se dokonce často vyjadřuje k práci novinářů.

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

Jednalo se o otázku otevřenou (i proto chybí graf), aby měli novináři zároveň možnost svou známku vysvětlit. Celkem 13 novinářů z 25 udělilo nejlepší známku, tedy výborně. 10 novinářů zvolilo známku chvalitebně (2) a po jednom novináři známky dobře a dostatečně. Většině novinářů z těch, kteří neudělili známku 1, vadila především hodnota odpovědí některých hráčů a jejich stručnost. I zde se objevilo několik výtek na adresu současného hlavního trenéra, jenž zřejmě občas nebývá s médii „za dobře“.

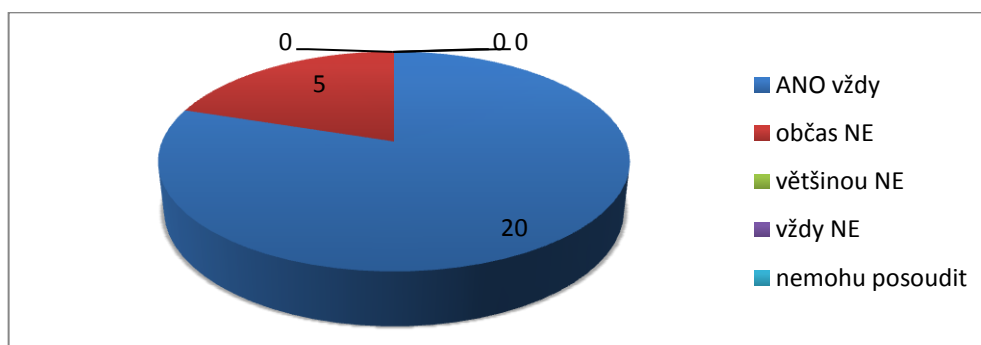
Graf č. 23 – Ohodnocení komunikace hráčů a realizačního týmu



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

Pokud si novinář na tiskové konferenci nemá kam sednout, jistě nemůže vykonávat svou práci naplno. Podle 80% novinářů je vždy dostatek místa pro všechny, zbylých 20% se občas setká při tiskové konferenci v tiskovém středisku se situací, kdy někteří novináři nemají místo k sezení. To nastává především při výjimečných zápasech jako jsou ty v evropských pohárech, kdy jsem během mého pozorování byl také svědkem toho, že někteří novináři museli sedět na zemi v zadní části místnosti.

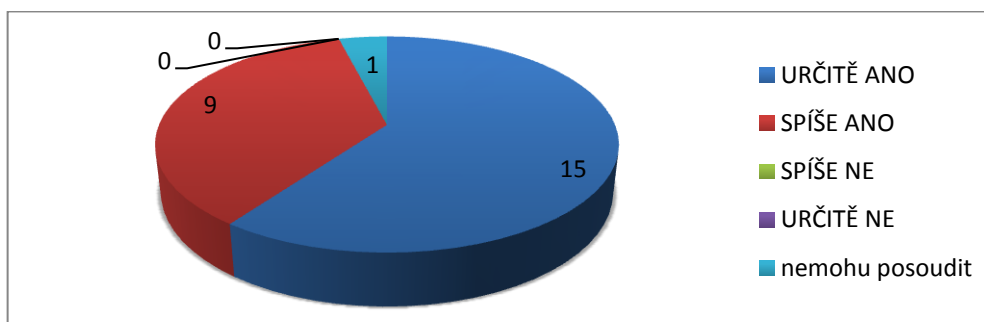
Graf č. 24 – Dostatek volných míst



Je v tiskovém středisku při tiskové konferenci dobrá slyšitelnost?

Další důležitou podmínkou pro kvalitní výkon své práce při tiskové konferenci je, aby novináři dobře slyšeli jak hlavní aktéry tiskové konference, tak i ostatní novináře, jež pokládají dotazy. I díky tomu, že Viktoria využívá při tiskových konferencích služby zvukaře a k přenášení mikrofonu mezi novináři hostesku, neoznačil žádný z novinářů slyšitelnost za špatnou.

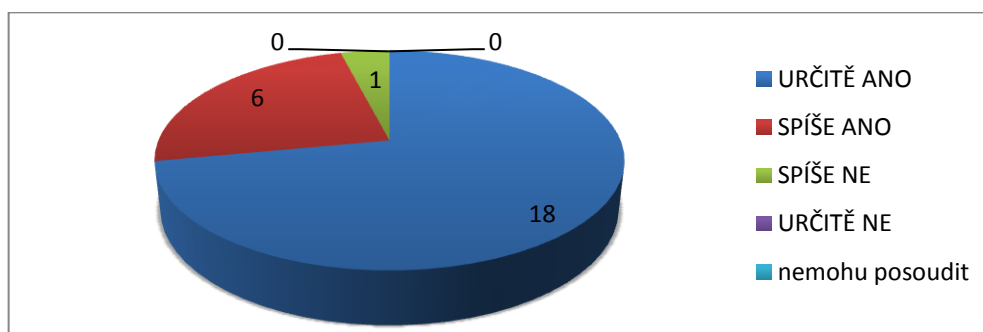
Graf č. 25 – Dobrá slyšitelnost



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

Aby měli novináři dostatek informací z tiskové konference a nemuseli tak žádat o další individuální rozhovory, je také důležité, aby jim byl poskytnut dostatečný prostor pro pokládání otázek. To má na starosti tiskový mluvčí, jenž tiskové konference vede, a dle výsledků z dotazníku se mu to převážně daří. Skoro 3/4 novinářů zvolilo možnost určitě ano, 6 z nich spíše ano a pouze jeden novinář označil poskytovaný prostor za spíše nedostatečný.

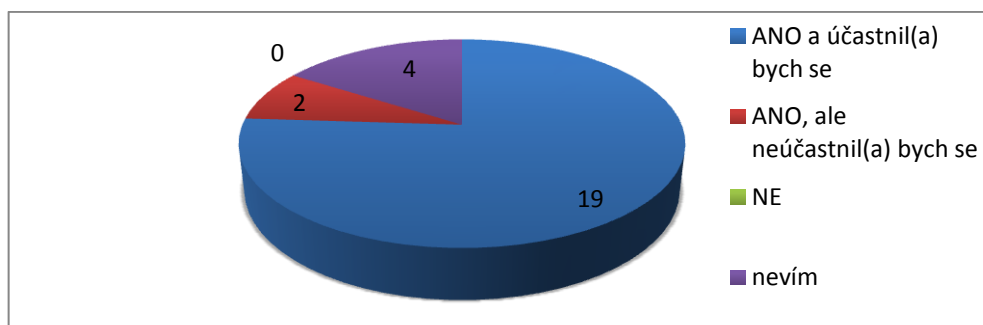
Graf č. 26 – Dostatek prostoru pro dotazy novinářů



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

Z rozhovoru s tiskovým mluvčím FC Viktoria Plzeň vyšlo najevo, že klub žádné oficiální dny pro média nepořádá. Pokud má některý z novinářů zájem a dohodne se předem s tiskovým mluvčím například na svém příjezdu za týmem na soustředění, kde bude chtít udělat rozhovory s některými hráči, a případně se účastnit jako divák některých tréninků, tak tento postup i podle odpovědi jednoho z novinářů funguje. I přesto by celých 76% novinářů takové oficiální mediální dny přivítalo a účastnilo se jich. Naopak negativní odpověď se u této otázky nevyskytla ani jednou.

Graf č. 27 – Vhodnost zavedení mediálních dnů



8.5 Otázky týkající se osoby tiskového mluvčího

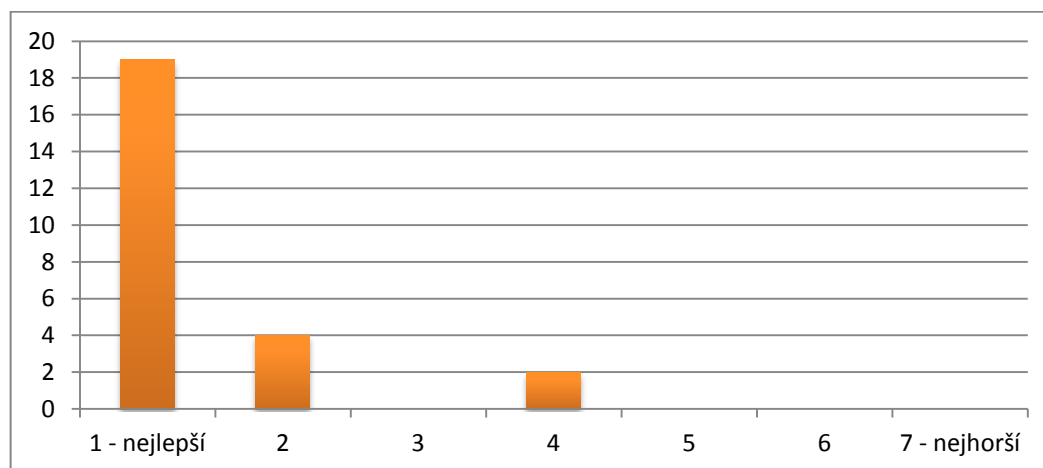
Jak se jmenuje tiskový mluvčí?

Tiskový mluvčí je nejdůležitější osobou klubu ve vztahu s novináři. Je s nimi prakticky v denně v kontaktu a tak mě zajímalo, zda novináři znají jeho jméno. Ukázalo se, že kromě jednoho novináře, který zapsal do kolonky pro odpověď nevím, tak ostatních 24 novinářů znalo jeho jméno a někteří uvedli i jeho akademický titul.

Jak byste ohodnotil(a) vztahy s tiskovým mluvčím?

Když si dokáže tiskový mluvčí vybudovat s novináři dobré vztahy, je pak spolupráce s nimi daleko snazší. Pro toto hodnocení jsem zvolil záměrně 7 stupňovou škálu, aby se mohli respondenti přiklonit v případě nezvolení krajních či prostředního bodu k jednomu z nich. Přesto většina novinářů hodnotí vztahy s Mgr. Pavlem Pillárem jako nejlepší nebo skoro nejlepší a pouze 2 novináři je označují za průměrné.

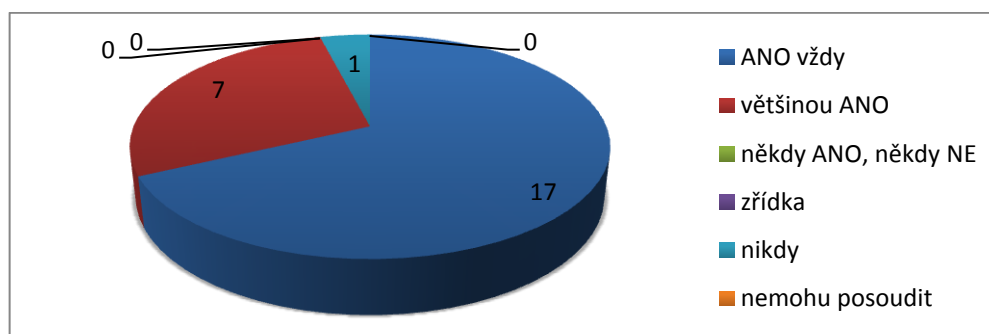
Graf č. 28 – Vztahy s tiskovým mluvčím



Vychází Vám za všech okolností tiskový mluvčí maximálně vstříc?

Ochotu a snahu vždy vyjít vstříc bez výmluv novináři oceňují, jelikož hlavně tím jim tiskový mluvčí může ulehčit práci. A to se pak odráží i na vzájemných vztazích. Kromě jednoho novináře, který i u předchozí otázky označil vztahy za průměrné a kterému podle jeho odpovědi nevychází tiskový mluvčí vstříc vždy, tak ostatním novinářům vstříc vychází vždy nebo alespoň většinou.

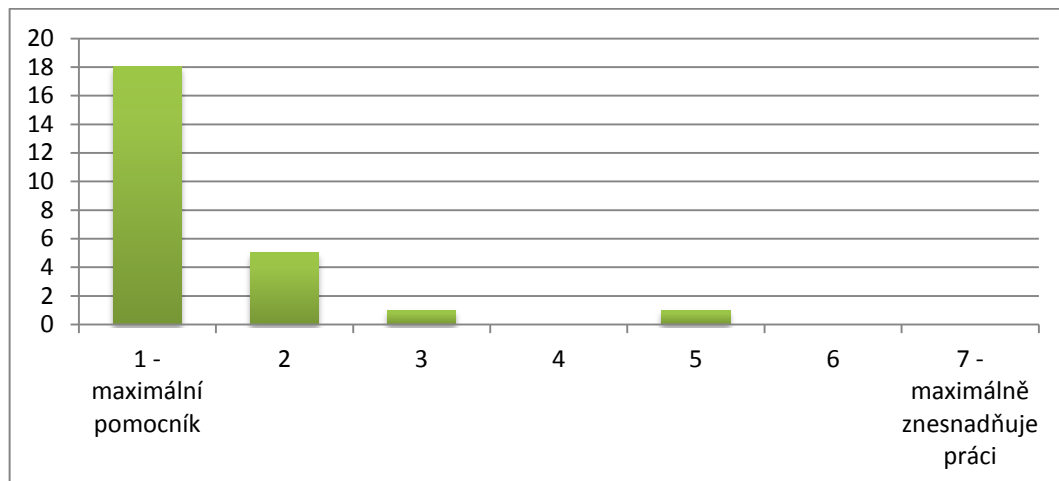
Graf č. 29 – Vstřícnost tiskového mluvčího



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

Cílem této otázky bylo zjistit, zda tiskový mluvčí je tím, kdo se snaží ulehčit novinářům jejich práci i z vlastní vůle, aniž by byl o něco žádán či mu to přikazovala pravidla, a zda se snaží uvádět vždy věci tak, jak jsou a nepoužívá zbytečně obecné argumenty. Rozvržení odpovědí je podobné jako u předchozích dvou otázek, konkrétně nejlepší hodnocení (maximální pomocník) udělilo celkem 18 novinářů a druhé nejlepší 5 novinářů. Zbývá dva novináři hodnotili na 7 stupňové škále číslem 3, respektive 5. Zároveň si mnoho novinářů v závěrečné nepovinné otevřené otázce této části dotazníku pochvalovalo spolupráci s Mgr. Pavlem Pillárem a několik z nich ho zároveň označilo za nejlepšího tiskového mluvčího v českém fotbale.

Graf č. 30 – Užitečnost tiskového mluvčího



9 Zhodnocení komunikace s médii a návrh možných opatření na zlepšení

V této části se pokusím zhodnotit jednotlivé části komunikace s médii FC Viktoria Plzeň a zároveň se u problematických částí pokusím navrhnout opatření na zlepšení. V části péče o zástupce médií je počítáno s možnou stavební úpravou stadionu v následujících letech, kdy podle mnoha informací v médiích má dojít v následujících letech k závěrečné dostavbě stadionu v podobě dvou rohových věží, které by spojily hlavní tribunu s tribunami za brankami a opticky by uzavřely celý stadion. Uvažuje se také o vybudování parkoviště za severní tribunou.

9.1 Péče o zástupce médií

Ve vzdálenosti mezi tiskovým střediskem a novinářské pozici na stadionu / komentátorským stanovištěm nevidím zásadní problém, což vyplynulo i z odpovědi vdotazníku. Problematický je spíše fakt, že se musejí novináři při přesunech na stadionu částečně prodírat mezi diváky, což je značně zdržuje. To platí také u toalet nebo při zápasech evropských pohárů při snaze dostat se co nejrychleji po zápase do mixzóny. Horší pozici v tomto ohledu mají novináři z rozhlasu a TV, kteří musejí překonat větší vzdálenost.

Jako nejvhodnější řešení pro novináře se jeví přístup na svá místa v hledišti vnitřní částí stadionu, jak je to například řešeno na stadionu SK Slavia Praha v Praze – Edenu, kde novináři vůbec do styku s diváky nepřijdou. Toto řešení by ovšem bylo reálné pouze tehdy, pokud by se v Doosan Areně stavěla zcela nová hlavní tribuna. Při zachování současné tribuny by bylo vhodným řešením přesunutí novinářských míst na stadionu pro press do prostor současné VIP RED zóny, kam je možný přístup přímo zevnitř stadionu, a vybudování vnějšího schodiště nebo výtahu pro komentátory na horní tribuně. VIP hosté by byli přesunuti do jedné z nově vybudovaných věží v rozích hřiště u hlavní tribuny. Tím pádem by byla vyřešena i otázka toalet pro novináře umístěných uvnitř.

9.1.1 Komentátorské stanoviště – Press Box

Ve standardním nezbytném vybavení nebyl ze strany novinářů shledán větší problém. Jen 2 novináři si stěžovali na občas nefungující wi-fi síť, což jsem si potvrdil i já při

pozorování na jednom z nejvytíženějších utkání Evropské ligy. S výhledem na hrací plochu a výsledkovou tabuli nebyla spokojena část pišících novinářů a zároveň všichni novináři by přivítali společnou TV obrazovku s opakovanými záznamy.

Jak jsem již navrhoval výše, i zde by bylo řešením přesunout místa pro press novináře do míst dnešní VIP RED zóny, která je komfortnější. Obrazovka, která je již dnes součástí této zóny, by byla zachována a přibyla by k ní ještě jedna, kde by byl shodný obraz jako na velkoplošných obrazovkách na stadionu. Tím by byl vyřešen jak výhled na hrací plochu a výsledkovou tabuli, tak komfort a více osobního prostoru pro pišící novináře. Nestabilní wi-fi by mohla být vyřešena přidáním ještě jedné sítě při hodně vytížených utkáních.

9.1.2 Tiskové středisko – Media Room

Tiskové středisko je otevíráno dostatečnou dobu před utkáním, je velice prostorné a velmi dobře ozvučené při tiskových konferencích. Problematická je absence stolů, které jsou nahrazeny pouze malými pulty u židlí. Přestože zásuvek je v místnosti dost, je občas složité pro novináře se k nim ze svého místa dostat a navíc jsou řešeny prodlužovacími kabely vedenými po zemi, které překážejí. Přestože si většina novinářů nestěžovala na wi-fi síť, z pozorování opět vyplynulo, že je při vytížených zápasech čas od času pomalá. Zásadní z pohledu komfortu pro novináře jsou také problémy s nedostatkem jídla a odvětráním místnosti. Ostatní stávající vybavení a servis je na dobré úrovni a zcela vyhovuje.

Jasnou prioritou pro klub by mělo být umístění stolů do tiskového střediska a jejich vybavení elektrickými zásuvkami. Občasné problémy s wi-fi by vyřešilo zprovoznění další sítě, alespoň při nadstandardně vytížených zápasech. Vhodné by bylo doplnit vybavení tiskového střediska o klimatizaci, která by velice zpříjemnila práci novinářům v teplých letních měsících, a také o jednu větší televizní obrazovku s přenosem utkání. Zlepšením servisu pro novináře by bylo také větší množství občerstvení pro novináře především během domácích ligových utkání, kdy je občerstvení oproti zápasům v evropských pohárech chudší.

9.1.3 Mixzóna, Media Area

Mixzóna součástí stadionu ve Štruncových sadech není, ovšem jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření mezi novináři, její zavedení by více než 75% novinářů uvítalo.

Zároveň by její zřízení bylo logickým krokem i vzhledem k tomu, že v evropských pohárech, které Viktoria poslední tři sezóny hraje, je mixzóna povinná a klub tak musí stavět externí stan u stadionu jako mixzónu. Jak jsem se sám přesvědčil během mého pozorování při utkání Evropské ligy, mixzóna byla hojně využívána. Stan byl navíc nevhodný ze dvou hledisek. Zaprvé musejí novináři i v tomto případě procházet mezi davy diváků, kteří odcházejí po zápase ze stadionu, což je opět zdržuje v práci a zadruhé není stan dostatečně prostorný.

Klasická mixzóna by měla být tedy zřízena přímo uvnitř budovy hlavní tribuny, kde se nacházejí jak kabiny hráčů, tak tiskové středisko.

9.1.4 Parkování

I když pro více jak polovinu novinářů je vzdálenost parkoviště od tiskového střediska krátká, respektive velmi krátká, pro zbylou část rozhodně krátká není a jistě by uvítali bližší parkování. Problematický bývá občas také čas parkování zdarma, který často novináři přesáhnou, a musejí tak ještě doplácet. Jelikož parkovací dům nevlastní klub a neslouží k parkování pouze při utkáních Viktorie Plzeň, bylo by zřizování rezervovaných parkovacích míst v domě pro média složité až nereálné.

Přestože nevyhovující je parkování v domě Rychtářka pouze pro 1/5 novinářů, pakliže bude v budoucnu vybudováno parkoviště za severní tribunou, měli by novináři mít možnost parkovat zde i kvůli kratší vzdálenosti ke vchodu pro média. Při současném parkování v domě Rychtářka navrhuji prodloužení parkování pro novináře zdarma alespoň o jednu hodinu.

9.1.5 Akreditace

U akreditačního procesu jsem neshledal žádné nedostatky, všem novinářům tento systém určitě nebo spíše vyhovuje, a dle slov tiskového mluvčího jsou na tento systém již novináři zvyklí, tudíž bych ho zanechal v takové podobě, v jakém je.

9.2 Informační materiály

9.2.1 Tiskové zprávy – Press Release

Tiskové zprávy jsou třetím nejčastěji využívaným informačním (komunikačním) kanálem a alespoň občas z nich čerpají informace přes 3/4 novinářů, což je vysoké

číslo. Přestože většina z novinářů hodnotí kvalitu, množství a včasné rozesílání zpráv kladně, chybí zprávám rozesílaným prostřednictvím e-mailu ve vhodném formátu *.doc některé ze základních stavebních kamenů dle Tomandla (2006). Co se týče distribuce, kladně hodnotím fakt, že tiskové zprávy jsou tříděny dle obsahu a některé z nich jsou zasílány pouze novinářům z regionálních médií, aby zbytečně nezatěžovaly celostátní média, pro která jsou nezajímavé. Stejně tak hodnotím i snahu tiskového mluvčího připojovat více informací s tiskovou zprávou do e-mailu tak, aby zbytečně neposílal více e-mailů. Podoba e-mailu je také zcela v pořádku.

Mé doporučení k tiskovým zprávám je tedy takové, aby bylo přímo k textu zprávy přidáno datum, místo vydání zprávy, označení „Tisková zpráva“ a na konci byl uváděn autor textu, jelikož tiskový mluvčí Mgr. Pavel Pillár, jenž tiskové zprávy rozesílá, není častokrát autorem textu, nýbrž zprávy píše jeho kolegové z PR oddělení. Ostatní chybějící informace přímo v textu tiskové zprávy jsou součástí e-mailu, tudíž není nutné je uvádět i přímo v textu tiskové zprávy.

9.2.2 Audio a audiovizuální nahrávky

Audio nahrávky jsou jednou z nadstandardních služeb pro novináře v českém fotbalovém prostředí, a tak bylo jejich poskytování vcelku novináři velmi chváleno. Pro ještě větší využívání těchto nahrávek by někteří novináři uvítali pokládání zajímavějších otázek hráčům, větší rozvinutí některých témat a také lepší technickou kvalitu nahrávek. Audiovizuální nahrávky na YouTube kanálu prozatím mnoho novinářů nevyužívá, ale domnívám se, že do budoucna by v případě zařazení více rozhovorů s hráči a trenéry byla i tato služba hojně využívána zástupci všech médií.

Domnívám se, že zlepšení využitelnosti audio nahrávek by přinesla vzájemná spolupráce PR oddělení s novináři při sestavování otázek a to zcela jednoduchým způsobem. V sekci pro média by byla zavedena nová část, kde by novináři mohli navrhnout otázky pro jednotlivé hráče či trenéry, a pracovníci PR oddělení by při sestavování seznamu otázek k těmto návrhům přihlíželi. Zároveň by se měli některé rozhovory prodloužit. Takto bude mít PR oddělení stále kontrolu nad tím, co hráč řekne, nechtěným tématům se také může vyhnout a zároveň budou nahrávky využitelné pro více novinářů. Video s rozhovory a zákulisím by měla být rozhodně v budoucí době do sekce pro média také zahrnuta.

9.2.3 Fotografie a logo klubu

System, kdy fotografie jsou vydávány ve dvou různých rozlišeních (větší v tiskové kvalitě pro média a menší pro fanoušky) je nastaven správně. Zároveň jsou umístovány na web nové fotografie nejen z utkání A–mužstva velmi často a v dostatečném množství. Pouze logo klubu určené ke stažení není dle mého zařazeno do správné sekce. Tím pádem jediná změna, kterou navrhuji v této oblasti, je zavedení nové podsekce „soubory ke stažení“ v sekci „o nás“ a převedení loga klubu z podsekce „vedení klubu“ právě sem.

9.2.4 Internetová sekce pro média – Online Newsroom

V dotazníkovém šetření uvedlo 15 novinářů z 25, že využívá sekci pro média ke své práci často a dalších 6 občas. Z toho vyplývá, že zřízení této části stránek bylo racionálním krokem a zpřístupnit tuto část pouze po přihlášení bylo nezbytné, jelikož klub chce poskytovat fotografie v tiskové kvalitě a audio nahrávky pouze zástupcům médií. Ostatní důležité informace jsou uvedeny správně na stránkách volně pro všechny návštěvníky webu fcviktoria.cz. Co se týče hodnocení dle základních požadavků dle Tomandla (2006), tak hodnotím celé internetové stránky klubu jako jednoduché, přístupné, aktuální s informační hodnotou a multimediální. Mezi kontakty ovšem chybí telefonní číslo na tiskového mluvčího Mgr. Pavla Pillára.

Je pochopitelné, že klub nechce uvádět telefonní číslo na tiskového mluvčího mezi kontakty dostupnými pro všechny návštěvníky webu, měl by ho ovšem zveřejnit alespoň v sekci pro média chráněné heslem. Jak jsem již zmiňoval výše, měly by do sekce pro média být zařazeny v dostupném formátu i videa s rozhovory.

9.3 Tiskové akce

9.3.1 Interview

Přestože s hráči ani realizačním týmem není prováděn pravidelný mediální trénink, tak více než polovina novinářů (přesně 13) ohodnotilo ochotu, schopnost vyjadřování a hodnotu informací při poskytování interview hráči a realizačním týmem známkou výborně a ostatní měli většinou výtky pouze k některým jedincům. V předchozí otázce uvedlo celkem 5 novinářů, že ochota a vstřícnost ze strany hráčů a realizačního týmu se zhoršuje, což není pozitivní zjištění pro PR oddělení. Přestože není prováděn mediální

trénink, z rozhovoru Mgr. Pavlem Pillárem vyplynulo, že se snaží dávat jisté instrukce aktuálně jednotlivcům podle dané situace tak, aby svými odpověďmi nepoškodili klub nebo sami sebe. Musí však být o rozhovorech informován, což je jasné pravidlo klubu při komunikaci s médii, ovšem jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak celkem 6 novinářů z 25 se již někdy setkalo s tím, že hráči nebo členové realizačního týmu poskytli rozhovor bez informování tiskového mluvčího a 1 z novinářů se dokonce domnívá, že hráči většinou toto pravidlo porušují. Problémové a někdy až kontraproduktivní ke snahám PR oddělení se jeví také občasné nevhodné vyjadřování se trenéra Pavla Vrby na adresu novinářů a jeho snaha vyhnout se médiím.

Zde je navrhování konkrétních opatření velice složité a jistě by k nim dopomohla podrobnější analýza. Není nutné zavádět mediální tréninky, ale důraz na individuální rady hráčům a členům realizačního týmu by měl být kladen i nadále, a měl by jim být opakovaně připomínám fakt, že musí vždy být před rozhovorem informován tiskový mluvčí. I když je to složité, mělo by být i více kontrolováno jednání trenéra Pavla Vrby vůči novinářům.

9.3.2 Tiskové konference

Po stránce personálního obsazení jsou tiskové konference zajišťovány zcela v pořádku. Je důležité, že klub rozlišuje různé tiskové konference podle zájmu médií a poskytuje na ně podle potřeby i vyšší počet pracovníků. Bez výtek zůstává i rozsah poskytovaných informačních materiálů před tiskovými konferencemi a vedení tiskových konferencí tiskovým mluvčím Mgr. Pavlem Pillárem. To částečně potvrzují i odpovědi novinářů v jedné z otázek dotazníku, kdy naprostá většina 24 z 25 novinářů považuje poskytnutý prostor pro dotazy novinářů na tiskových konferencích za určitě nebo alespoň spíše dostatečný. Bezproblémová je také akustika při tiskových konferencích díky kvalitnímu ozvučení. Snad jediným problémem, avšak zásadního rázu, je fakt, že podle 1/5 novinářů (a mé pozorování to potvrdilo) občas není v tiskovém středisku dostatek míst pro všechny přítomné novináře na sezení. Nabídku občerstvení jsem zhodnotil výše v podkapitole 9.1.2 Tiskové středisko – Media Room.

Jediným nápravným opatřením při tiskových konferencích je tak umístění většího množství židlí do tiskového střediska při největším náporu novinářů, který nastává zejména na tiskových konferencích po utkáních evropských pohárů. Místa je v místnosti dostatek.

9.3.3 Dny pro média – Media Days

Jelikož klub žádné mediální dny nepořádá, není v této části co hodnotit. Pořádání oficiálních dnů pro média na zimních a letních soustředěních týmu by ovšem uvítalo více 19 z 25 novinářů, kteří by se jich zároveň i rádi účastnili. Jejich zavedení a pravidelné pořádání se tedy jeví jako racionální krok k posílení publicity klubu. Zároveň bych také zachoval i stávající mediální aktivitu před zápasy evropských pohárů v základní skupině a případně v dalších vyřazovacích bojích, jež se nazývá mixzóna na hřišti.

9.4 PR oddělení a tiskový mluvčí

Krok správným směrem bylo nedávné rozšíření PR oddělení na tři stálé zaměstnance a v případě potřeby je k dispozici i jeden externista. Oddělení tak mohlo rozšířit své PR aktivity například o nový YouTube kanál Viktoria TV a více se věnuje také sociálním sítím, což není pouze záležitost pro fanoušky, ale čím dál častěji tento informační kanál využívají také média. Důležitý je také úzký kontakt tiskového mluvčího Mgr. Pavla Pillára s nejvyšším vedením klubu.

V dotazníku se osoby tiskového mluvčího a jeho práce týkaly celkem 4 otázky. Jméno Mgr. Pavla Pillára znali téměř všichni z 25 novinářů (přesně 24) a vzájemné vztahy, které jsou jedním z nejdůležitějších aspektů při vzájemné spolupráci, označilo za nejlepší 19 z nich, což je vysoké číslo. Pozitivně pro tiskového mluvčího dopadly výsledky z dalších dvou otázek a sice zda je vždy vstřícný a zda se snaží novinář v jejich práci vždy pomáhat. Odpovědi drtivé většiny novinářů vypovídají o tom, že Mgr. Pavel Pillár odvádí svou práci výborně, což potvrdili novináři svými komentáři i v předposlední otevřené otázce dotazníku, kdy mnoho z nich oceňovalo jeho kvalitně odváděnou práci.

Vzhledem k tomu, že nejsem povoláný k tomu, abych hodnotil osobnostní předpoklady tiskového mluvčího Mgr. Pavla Pillára, poprosil jsem o zhodnocení těchto předpokladů dle Svobody (2006) bývalého spolupracovníka Mgr. Pavla Pillára a současného obchodního manažera fotbalového klubu Bohemians Praha 1905 Mgr. Pavla Brože, který ho dobře zná. Tento vyplněný hodnotící test tvoří přílohu 4 této práce. I v tomto hodnocení dopadl tiskový mluvčí FC Viktoria Plzeň výborně, když pouze u 6 z 18 osobnostních předpokladů byl ohodnocen jinou známkou než 1 (vynikající) a navíc

ve všech těchto případech mu přidělil Mgr. Pavel Brož hodnocení 2 (velmi dobrý). Tiskový mluvčí Mgr. Pavel Pillár by tedy měl i nadále vykonávat svou práci tak jako doposud.

Rozhodnutí, zda si klub zaplatí komerční monitoring médií, je především otázka jeho finanční náročnosti. Pro PR oddělení by byl monitoring velice přínosný. Nedá se navíc čekat, že klub bude donekonečna tak sportovně úspěšný jako v současné době, a tudíž i publicita nebude s horšími výsledky tak pozitivní jako nyní, přičemž monitoring médií může velmi pomoci v práci pracovníkům PR oddělení klubu.

10 Závěr

Přestože mnoho novinářů hodnotilo v dotazníkovém šetření celkovou komunikaci klubu jako nadstandardní (zejména v českém ligovém měřítku), prostor pro zlepšování tu určitě existuje.

Jeden z hlavních úkolů PR oddělení FC Viktoria Plzeň spočívá v průběžném budování image klubu. Za tím účelem se Oddělení snaží především o šíření informací o klubu a o minimalizaci šíření nechtěných či neověřených informací a spekulací. Činnost PR oddělení je tak zaměřena primárně na komunikaci s médii, k čemuž využívá jednotlivých nástrojů media relations.

Celkově hodnotím komunikaci klubu s médii velmi pozitivně. Povinnosti ve vztahu ke sdělovacím prostředkům, které klubům 1. a 2. české fotbalové ligy ukládá technicko-soutěžní ustanovení, jež je součástí přílohy 5, dodržuje klub ve všech jeho bodech. Tyto povinnosti jsou ovšem pouze základního rázu, a pokud chce klub usilovat o co největší přízeň médií, musí novinářům poskytovat daleko více.

Co se týče zařízení jednotlivých míst na stadionu určených pro zástupce médií, zde byly zjištěny největší nedostatky zejména v zařízení tiskového střediska. V něm by měl klub především nechat nainstalovat pevné stoly k židlím a k nim přivést také elektrické zásuvky. Novináři by také uvítali zřízení klasické mixzóny na stadionu i na domácí ligová utkání a v prostoru pro píšící novináře na tribuně by ke zvýšení jejich spokojenosti přispěla instalace TV obrazovky s přenosem utkání. Do budoucna by měl také klub uvažovat o zařazení videí s rozhovory ke stažení v dostupném formátu do internetové sekce pro média a spolupracovat s novináři při sestavování otázek pro audio nahrávky. V neposlední řadě by měla být PR oddělením také více usměrňována komunikace současného hlavního trenéra A-mužstva se zástupci médií. Na základě odpovědí novinářů na otázku zavedení oficiálních mediálních dnů by měl klub zvážit jejich pravidelné pořádání v době letních a zimních soustředění prvního týmu. Naopak naprosto v pořádku odvádí svou práci současný tiskový mluvčí a ředitel komunikace Mgr. Pavel Pillár, který by tak měl v nastaveném trendu pokračovat.

Není změřitelné, do jaké míry je současné vcelku pozitivní hodnocení komunikace s médii FC Viktoria Plzeň ze strany novinářů dáno sportovními úspěchy, které klub poslední dobu zažívá, a proto by měl dbát a snažit se zlepšovat vztahy s médii a zlepšovat péči a servis pro novináře i nadále.

Seznam literatury

1. BABBIE, Earl R. *The Practice of social research*. 13th Ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, c2013, xxiii, 584 p. ISBN 978-113-3049-791.
2. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.
3. BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 153 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. DESMARAIS, Fabrice a Toni BRUCE. Blurring the boundaries of sports public relations: National stereotypes as sport announcers' public relations tools. *Public Relations Review*. 2008, vol. 34, issue 2, s. 183-191. ISSN: 0363-8111. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811108000283>
7. DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 183 s. ISBN 978-807-3631-314.
8. DOMINICK, Joseph R. *The dynamics of mass communication*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Publishing Company, c1990, xix, 597 s. ISBN 00-701-7559-4.
9. *FC VIKTORIA Plzeň* [online]. 2007-2013 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://www.fcviktoria.cz>
10. FC Viktoria Plzeň, a.s. In: *Obchodní rejstřík* [online]. Ministerstvo financí ČR, 20.7.2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=25226720&jazyk=cz&xml=1
11. FC Viktoria Plzeň, a.s. In: *Úplné znění stanov společnosti* [online]. Plzeň, 18.10.2010 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://or.justice.cz/>
12. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

13. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
14. HALL, Allan, William NICHOLS, Patrick MOYNAHAN a Janis TAYLOR. *Media relations in sport*. 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2007, 322 s. ISBN 18-856-9374-5.
15. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
16. Historie. *Ringier Axel Springer CZ* [online]. 2011 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history#contact-form>
17. HOCHMAN, Pavel. *Stoletá cesta k titulu: FC Viktoria Plzeň*. Vyd. 1. Plzeň: Starý most, 2011, 176 s. ISBN 978-80-87338-12-4.
18. HUBIČKA, Jiří. První sportovní přenos v dějinách Českého rozhlasu. In: *Archiv ČRo* [online]. 20.9.2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/osobnosti/_zprava/prvni-sportovni-prenos-v-dejinach-ceskeho-rozhlasu--950894
19. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
20. KRUPIČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. In: *90 let s vámi* [online]. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506
21. L'ETANG, Jacquie. Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*. 2006, vol. 32, issue 4, s. 386-394. ISSN: 0363-8111. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811106001007>
22. MALETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: *Věda a technika* [online]. 10.2.2011 [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>
23. MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.

24. NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *PR management*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006, 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
25. PAVLOVÁ, Martina. *Komunikace klubu AC Sparta Praha fotbal, a.s.* Praha, 2009. Diplomová práce. UK, FTVS, Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.
26. POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.
27. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.
28. REINARDY, Scott a Wayne WANTA. *The essentials of sports reporting and writing*. 1st ed. New York: Routledge, 2009, x, 347 s. ISBN 978-080-5864-489.
29. STOLDT, G. Clayton, Stephen W DITTMORE a Scott E BRANVOLD. *Sport public relations: managing organizational communication*. Champaign, IL: Human Kinetics, c2006, ix, 365 s. ISBN 07-360-5340-9.
30. SVĚŘÁKOVÁ, Nela. *Sport a televize*. Brno, 2007. Bakalářská práce. MU, FSpS, Katedra společenských věd. Vedoucí práce Doc. PhDr. Aleš Sekot, CSc.
31. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
32. TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
33. VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
34. WENNER, Lawrence A. *Media, Sports and Society*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c1989, 315 s. ISBN 0-8039-3243-x.
35. WHANNEL, Garry. *Media Sports Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge, 2002, 268 s. ISBN 0-415-17037-0.

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: Hlubkové interview s tiskovým mluvčím FC Viktoria Plzeň
Mgr. Pavlem Pillárem

PŘÍLOHA 2: Záznamové archy z pozorování

PŘÍLOHA 3: Dotazník hodnocení prostředků a nástrojů media relations
FC Viktoria Plzeň, a.s.

PŘÍLOHA 4: Osobnostní předpoklady tiskového mluvčího

PŘÍLOHA 5: Technicko-soutěžní ustanovení Gambrinus ligy

PŘÍLOHA 6: Fotografie - péče o zástupce médií