

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Media protokoly pro fotbalové stadiony v rámci nejvyšší
fotbalové ligy ČR**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Dominik Bohuslav

Praha, květen 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou 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

.....

.....

Bc. Dominik Bohuslav

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a za cenné rady, které mi během konzultací poskytl. Dále bych rád poděkoval Pavlu Jahodovi a Jiřímu Korosovi za veškeré podklady, jež mi poskytli pro vypracování této práce. Na závěr bych chtěl poděkovat i své rodině včetně mé přítelkyně Bány.

Abstrakt

Název: Media protokoly pro fotbalové stadiony v rámci nejvyšší fotbalové ligy ČR

Cíle: Cílem této práce je vytvořit Media protokol pro klub FK Mladá Boleslav. Media protokol je dokument, který obsahuje klíčové informace a pravidla pro zástupce médií na daném stadionu během zápasového dne v rámci nejvyšší české fotbalové soutěže. Struktura Media protokolu bude zároveň sloužit jako vzor pro ostatní kluby účinkující v této soutěži.

Metody: Struktura Media protokolu byla vytvořena na základě analýzy veřejných a interních dokumentů. Informace obsažené v Media protokolu byly získány na základě polostrukturovaného rozhovoru. Tyto informace byly poté doplněny o graficky upravené fotografie, které byly pořízeny během zápasu nejvyšší české fotbalové soutěže a upraveny v programu Adobe Photoshop.

Výsledky: Výsledkem této práce je Media protokol pro klub FK Mladá Boleslav, který se skládá ze sedmi sekcí, jež jsou určeny pro zástupce médií. Jednotlivé sekce poté obsahují relevantní informace a pravidla týkající se mediální infrastruktury na stadionu FK Mladá Boleslav. Finální podoba protokolu byla schválena členy Ligové fotbalové asociace a členy klubu FK Mladá Boleslav. Vytvořená struktura protokolu bude v budoucnu sloužit ostatním klubům české nejvyšší fotbalové soutěže jako šablona. Kluby tak budou schopny, podle šablony v podobě tohoto Media protokolu, vytvořit své vlastní Media protokoly, na míru svým stadionům.

Klíčová slova: media relations, fotbalový stadion, fotbal, protokol, FK Mladá Boleslav, FORTUNA:LIGA

Abstract

Title: Media protocols for football stadiums in the top football league of the Czech Republic

Objectives: The aim of this work is to create a Media protocol for the club FK Mladá Boleslav. Media protocol is a document that contains key information and rules for media representatives in a given stadium during match day in the highest Czech football competition. The structure of the Media protocol will also serve as a model for other clubs participating in this competition.

Methods: The structure of the Media protocol was developed based on an analysis of public and internal documents. The information contained in the Media protocol was obtained through a semi-structured interview. This information was then supplemented by graphically edited photographs taken during a match of the highest Czech football competition and edited in Adobe Photoshop.

Results: The result of this work is the Media protocol for FK Mladá Boleslav, which consists of seven sections for media representatives. The sections contain relevant information and rules regarding to the media infrastructure at the FK Mladá Boleslav stadium. The final form of the protocol has been approved by the members of the League Football Association and of FK Mladá Boleslav. The created structure of the protocol will serve as a template for other clubs of the Czech top football competition in the future. Clubs will thus be able to create their own media protocols, tailored to their stadiums, according to the template in the form of this Media protocol.

Keywords: media relations, football stadium, football, protocol, FK Mladá Boleslav, FORTUNA:LIGA

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	12
2.1	Cíle práce.....	12
2.2	Úkoly práce.....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1	Média.....	13
3.1.1	Funkce médií.....	14
3.1.2	Dělení médií.....	15
3.2	Media relations.....	17
3.3	Média a sport.....	20
3.4	Media relations ve sportu.....	25
3.4.1	Nástroje a prostředky media relations ve sportu.....	28
3.5	Media protokol fotbalových klubů.....	42
3.5.1	LaLiga.....	42
3.5.2	Bundesliga.....	45
3.5.3	Premier League.....	46
3.5.4	FORTUNA:LIGA.....	47
4	METODIKA PRÁCE.....	52
4.1	Analýza dokumentů.....	52
4.2	Tvorba struktury Media protokolu.....	52
4.3	Polostrukturovaný rozhovor.....	54
4.4	Pořízení snímků na stadionu.....	54
4.5	Grafická úprava snímků a plánek.....	56
4.6	Tvorba a schválení Media protokolu.....	56
5	MEDIA PROTOKOL PRO FK MLADÁ BOLESLAV.....	57

5.1	Informace o klubu.....	57
5.2	Klubový web a sociální média.....	59
5.3	Zázemí stadionu.....	59
5.3.1	Tribuny stadionu.....	61
5.3.2	Střídačky a místa pro technický doprovod.....	63
5.3.3	Vstup pro hráče na hrací plochu.....	65
5.4	Oddělení komunikace.....	66
5.5	Informace pro zástupce médií.....	66
5.5.1	Vjezd na stadion a parkovací plocha.....	67
5.5.2	Tiskové středisko.....	70
5.5.3	Tisková konference.....	72
5.5.4	Mixzóna a flashzóna.....	72
5.5.5	Akreditační pravidla.....	74
5.5.6	Pravidla pro komunikaci s médii.....	75
5.5.7	Pravidla týkající se poskytování klubových materiálů.....	75
5.5.8	Pravidla týkající vstupu na hrací plochu.....	75
5.5.9	Povinnosti organizátora v souvislosti s médii.....	75
5.6	Pracovní prostory pro novináře, rozhlas a fotografy.....	76
5.6.1	Pracovní prostory pro novináře a rozhlas.....	77
5.6.2	Pracovní prostory pro fotografy.....	79
5.7	Informace pro poskytovatele televizního přenosu.....	81
5.7.1	Zázemí pro poskytovatele televizního přenosu.....	82
5.7.2	Kamerové pozice během utkání.....	86
5.7.3	VAR obrazovka.....	95
5.7.4	Flashzóna O2 TV.....	96
5.7.5	Komentátorské stanoviště.....	99
5.7.6	Akreditační pravidla pro členy produkce O2 TV.....	101

5.7.7	Pravidla týkající se vstupu na hrací plochu	101
5.7.8	Zajištění techniky.....	101
5.7.9	Dodávka elektřiny.....	101
5.7.10	Vedení a ochrana kabelů.....	102
6	DISKUZE	103
7	ZÁVĚR.....	110
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	121

1 ÚVOD

Média a sport jsou dva pojmy, které k sobě neodmyslitelně patří. Právě média dnes hrají klíčovou roli při prezentaci sportovních událostí a přenosu informací ze sportovního prostředí veřejnosti. Díky technologiím 21. století mají lidé možnost sledovat sportovní události z různých částí světa téměř kdekoliv a kdykoliv. Vzhledem k velkému počtu platforem dnes sportovní fanoušek neřeší otázku, jak se k informacím dostane, ale spíše z jakých mediálních zdrojů bude informace čerpat.

Sport společně s médií tvoří určitou formu synergie. Na jedné straně sport poskytuje médiím zdroj obsahu a příběhů, které vytváří silné emocionální spojení s diváky. Média pak využívají příběhy pro budování vztahů se svými diváky a čtenáři, což vede k vyššímu zájmu o sportovní dění. Současně s tím na druhé straně dochází k patřičné medializaci sportu, z čehož plynou velké finanční toky pro sportovní subjekty. Sportovní subjekty se dnes z velké části spoléhají na příjmy z reklam a televizních práv, které hrají zásadní roli v rozvoji sportovní infrastruktury jako celku. Lze konstatovat, že propojení médií a sportu má na společnost podstatný vliv, jenž se projevuje ve všech oblastech od zábavy až po ekonomiku a kulturu.

Mezi sporty, které mají dlouhodobě největší mediální pokrytí, se řadí fotbal. V téměř každé sportovní rubrice na webu nebo tištěných novinách lze nalézt fotbal na předních příčkách. Kolem fotbalové tematiky se dále točí celá řada podcastů a sociální sítě fotbalových klubů nebo i samotných hráčů dosahují v některých případech i stovek milionů sledujících. Hlavní mediální platformou však zůstává televize, která se stará o pokrytí největších fotbalových událostí na planetě včetně mistrovství světa, jež sledují miliardy lidí po celém světě.

Jinak tomu není ani v České republice, kde se fotbal po boku ledního hokeje řadí mezi nejpopulárnější sporty. Mediální zájem o fotbal v Česku zaznamenal v poslední době výrazný růst, o čemž vypovídá i nedávno uskutečněný tendr na audiovizuální práva české nejvyšší fotbalové ligy pod názvem FORTUNA:LIGA, který do soutěže od sezóny 2024/25 přinese téměř trojnásobné množství finančních prostředků oproti předchozím sezónám.

Aby bylo zajištěno co nejlepší mediální pokrytí zápasů FORTUNA:LIGY, je nezbytné, aby zástupci jednotlivých médií byli přítomni přímo v místě dění. Proto se na ligových

zápasech vyskytují zástupci televize, novin nebo rozhlasu, kteří mají za úkol zachytit obsah z první ruky a přenést jej fanouškům prostřednictvím svých médií.

Česká nejvyšší soutěž se aktuálně hraje na šestnácti různých stadionech. Jelikož každý stadion má jinak uzpůsobené zázemí pro média, tak bylo vhodné, aby každý klub měl k dispozici manuál s instrukcemi a pravidly, který by všem zástupcům médií usnadnil práci na stadionu během zápasového dne. Tuto problematiku by mohlo vyřešit vytvoření tzv. Media protokolu.

Media protokol lze chápat jako ucelený dokument, který by obsahoval klíčové informace, pravidla a instrukce pro jednotlivá média na daném stadionu. Instrukce by se zde nacházely jak v textové, tak v grafické podobě pro snazší orientaci na místě. Dokument by obsahoval informace týkající se například akreditací, parkování, zázemí pro média, mixzóny, umístění jednotlivých pozic pro kameramany nebo počtu míst na tribuně pro tisk. Manuál by měl napomoci nejen k efektivnější a kvalitnější práci médií, ale i k lepší spolupráci mezi médii a fotbalovými kluby.

Výsledkem této diplomové práce je tedy vytvoření Media protokolu pro klub FK Mladá Boleslav. Struktura Media protokolu bude sestavena tak, aby jí bylo možné v budoucnu aplikovat i na ostatní kluby hrající v české nejvyšší fotbalové soutěži.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je vytvořit Media protokol pro klub FK Mladá Boleslav, jehož struktura bude sloužit jako vzor pro kluby účinkující v české nejvyšší fotbalové soutěži.

2.2 Úkoly práce

Výše uvedeného cíle bude dosaženo pomocí následujících kroků:

- 1) Rešerše literatury a dalších zdrojů na téma media relations ve sportu.
- 2) Vytvoření struktury Media protokolu pro klub FK Mladá Boleslav.
- 3) Získání souhlasu o provedení rozhovoru na dané téma.
- 4) Uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru týkající se mediální infrastruktury stadionu se zástupcem klubu FK Mladá Boleslav.
- 5) Pořízení fotografií do Media protokolu během návštěvy ligového zápasu klubu FK Mladá Boleslav.
- 6) Grafické zpracování plánek a pořízených fotografií z ligového zápasu v programu Adobe Photoshop a začlenění takto upravených formátů do Media protokolu.
- 7) Vytvoření návrhu kompletního Media protokolu.
- 8) Schválení finální podoby Media protokolu od klubu FK Mladá Boleslav a od Ligové fotbalové asociace.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Média

Slovo médium pochází z latinského slova *medius*, které lze volně přeložit jako prostřední. Pod pojmem média si dnes lze vybavit spoustu věcí, o čemž vypovídá i definice podle Halady a Osvaldové (2007, s. 118), již označují média jako *"vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase."* Tato široká definice odráží rozmanitost médií, jejichž prostřednictvím jsou v dnešním světě předávány informace. Od tradičních médií, jako jsou noviny, televize a rozhlas, až po moderní digitální platformy, kam patří například sociální média, webové stránky a streamovací platformy, hrají média ústřední roli při sdílení myšlenek s veřejností.

V kontextu s médii se často hovoří o tzv. masmédiích neboli hromadných sdělovacích prostředcích. McQuail (2007, s. 23) popisuje masmédia jako *„organizované prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.“* Autor dále dodává, že masová média nejenom umožňují přístup k "mnoha lidem", ale také sehrávají významnou sociální, kulturní a politickou roli. Postupem času si masová média vybudovala výrobní postupy, které jim umožňují rychle produkovat obsahy v pravidelných intervalech nebo dokonce nepřetržitě, jako je tomu například v případě televize, s důrazem na to, co je okamžitě relevantní či zajímavé.

Jiráková a Köpplová (2015) ve své knize vypichují čtyři hlavní charakteristické znaky pro masmédia, kterými jsou:

- 1) Dostupnost neomezenému množství uživatelů
- 2) Poskytnutí obsahu, které má pro uživatele určitou hodnotu
- 3) Nabídka obsahu průběžně nebo pravidelně
- 4) Závislost samotné existence masmédií na zájmu a potřebách uživatelů

Samotná existence masmédií je úzce spjata se zájmy a potřebami jejich uživatelů. Ať už se řídí ekonomickými, kulturními, sociálními nebo politickými faktory, jako je například stranická příslušnost, kanály hromadných sdělovacích prostředků jsou zásadně formovány požadavky a preferencemi jejich publika.

Dnešní moderní a vzájemně propojený svět dává médiím nebyvalou moc při utváření veřejného mínění, určování společenských trendů a budování sociálních vztahů. Média v digitální éře zároveň prošla výraznou proměnou, která změnila způsob její tvorby,

distribuce a konzumace. Nástup digitálních technologií umožnil jednotlivcům se zapojit do tvorby a přenosu informací, čímž se veřejnost stala aktivním účastníkem mediálního prostředí. Zejména sociální média způsobila revoluci v komunikaci tím, že poskytla platformu pro obsah vytvářený uživateli a umožnila lidem okamžitě sdílet své myšlenky a názory s celým světem. V důsledku toho se stále více stírají hranice mezi producenty a konzumenty médií, což poukazuje na neustále se měnící povahu médií v současné společnosti.

3.1.1 Funkce médií

Jak již bylo dříve zmíněno, tak média hrají zásadní roli při sdílení informací s veřejností. Právě poskytování informací lze označit za primární funkci médií, nicméně média zastávají i jiné role.

Ježek a Jiráček (2014) člení funkce médií do čtyř skupin:

- 1) Informační
- 2) Vzdělávací
- 3) Zábavná
- 4) Přesvědčovací

Na všechny jmenované funkce má podstatný vliv rozvoj technologií, který s sebou přinesl téměř neomezené spektrum možností. S nástupem digitálních médií a online platforem se informace staly dostupnějšími než kdykoli předtím, kdy lidé mohou poslouchat naučné podcasty, sledovat různé vtipné pořady na internetu nebo se mohou stát terčem dezinformací, na což konkrétně má vliv právě přesvědčovací funkce médií.

Jiným způsobem na problematiku nahlíží dvojice Burton a Jiráček (2001), která přidělila médiím následující funkce:

- 1) Informační
- 2) Zábavná
- 3) Kulturní
- 4) Sociální
- 5) Politické

Ani zde oba autoři neopomenuli primární funkci médií, kterou je poskytování informací. Zatímco Ježek a Jiráček (2014) se zaměřují především na individuální aspekty a vliv médií na jednotlivce, Burton a Jiráček (2001) zdůrazňují širší vliv médií

na strukturu a dynamiku společnosti jako celku, kdy mezi funkce začlenili kulturní, sociální a politickou sféru.

3.1.2 Dělení médií

Média se dělí hned do skupin podle různých hledisek, mezi které patří například technologie, dosah, vlastnictví nebo způsob působení na emoce člověk. V základní rovině se média dělí do čtyř skupin:

- 1) Primární média
- 2) Sekundární média
- 3) Terciární média
- 4) Kvartární média

Za primární média lze považovat hlavně jazyk a veškeré způsoby neverbální komunikace. Primární média jsou vývojově nejstarší a využívají se v každodenní komunikaci mezi lidmi. Jelikož se komunikace odehrává v daný čas a na daném místě, tak je přenos informací limitován na jeden okamžik. Tento problém řeší sekundární média, kam patří všechny technické pomůcky, které dovolují jít za hranici času a prostoru. Hlavní roli zde hraje písmo a obrazové ztvárnění, jež může uchovávat informaci po delší časovou dobu. Ačkoliv sekundární média vyřešila otázku času a vzdálenosti, tak stále se přenos informace uskutečňoval hlavně „tváří v tvář“ mezi dvěma lidmi nebo v rámci malé skupiny.

Do hry tak vstoupila terciární média, pro něž se vžilo označení masová média. Jejich cílem je přenos informací široké veřejnosti neboli „mase“ lidí. Za typický příklad masmédií lze uvést tisk, rozhlas nebo televizní vysílání. S nástupem nových technologií a zejména nástupem internetu se do popředí dostala nová skupina s názvem kvartární média, pro něž se vžilo označení nová média. Tato média plní funkci interpersonální i masové komunikace, kdy poskytují uživatelům značnou flexibilitu při získávání informací. Příkladem může být Instagram, který na jedné straně umožňuje zasáhnout širokou veřejnost pomocí sdělení nebo reklamy a na druhé straně umožňuje prostřednictvím zpráv oslovovat jednotlivé uživatele nebo menší skupiny (Jiráček a Köpplová, 2015).

Právě o vzestupu nových médiích píše ve své publikaci Kopecký (2013, s. 85), jenž popisuje přechod od terciárních médií ke kvartárním jako „přechod od masových médií k médiím mas, tedy k médiím, která jsou řízena spotřebitelem.“ Jako hlavní důvod zde

autor uvádí rozvoj internetu a digitálních technologií, nicméně zmiňuje i rapidní pokles produkčních nákladů. Dříve totiž byla existence médií, jako je rozhlas nebo televize, závislá na ohromném množství finančních investic od velkých podniků nebo zadavatelů reklamy, což nelze říct o nástupu nových, snadno dostupných a nízkorozpočtových komunikačních kanálů, kterými jsou dnes lidé obklopeni. Nová média tak celkem zásadně změnila mediální prostředí a umožnila jednotlivcům vytvářet, sdílet a využívat obsah způsobem, který dříve nebyl možný.

Jak již bylo řečeno, média lze rozčlenit podle různých aspektů. Média se tedy mohou dělit na horká a chladná (Černá a kol., 2006). Zásadní rozdíl u těchto dvou kategorií spočívá v tom, že horká média působí na více smyslů najednou a mají tak větší pravděpodobnost vyvolat u dotyčné osoby různé emoce. Jako příklad horkých médií lze uvést televizi, telefon nebo internet. Naproti do kategorie chladných médií spadají billboardy, různé plakáty, propagační materiály nebo obaly, u nichž dominuje především racionální sdělení.

Média lze dále rozdělit podle dosahu na masová a specifická (Černá a kol., 2006). Specifická média jsou přizpůsobena konkrétnímu publiku a nabízejí obsah, který odpovídá specifickým zájmům a preferencím diváků. Příkladem tohoto typu médií jsou specializované časopisy, specializované webové stránky nebo komunitní rozhlasové stanice. Tato média se zaměřují na poskytování cíleného obsahu menšímu, přesněji vymezenému publiku. Na druhou stranu masová média jsou určena k oslovení široké veřejnosti a patří mezi ně například televizní noviny, sociální sítě, billboardy nebo rozhlasové stanice. Tyto mediální platformy se snaží oslovit široké spektrum diváků a maximalizovat tak počet zasažených lidí.

Média lze dělit na tištěná a elektronická (Černá a kol., 2006). Rozdíl mezi tištěnými a elektronickými médii spočívá především v jejich formátu a způsobu distribuce. Tradiční média, jako jsou noviny, časopisy nebo reklamy, se při poskytování obsahu spoléhají na fyzické formáty, často ve formě tištěných materiálů. Tato média mají dlouhou historii a jejich odkaz spočívá v poskytování zpráv, zábavy a informací divákům. Naproti tomu elektronická média zahrnují digitální platformy pro poskytování obsahu, včetně webových stránek, sociálních médií, streamovacích služeb nebo digitálního vysílání. Elektronická média využívají digitální technologie k poskytování obsahu v různých formách, jako je text, zvuk, video a multimédia, které jsou dostupné

prostřednictvím elektronických zařízení, jako jsou například počítače, chytré telefony a tablety.

3.2 Media relations

Média hrají v dnešní společnosti důležitou roli, jelikož mohou ovlivňovat veřejné mínění, formovat postoje, šířit informace a ovlivňovat chování jednotlivců i celé veřejnosti. Moc médií si velmi dobře uvědomují i různé instituce a firmy, které chtějí efektivně využívat média jako prostředek k šíření svých zpráv, budování image a oslovování svých cílových skupin.

Media relations se řadí mezi nástroje public relations, jejichž cílem je budování pozitivního obrazu, udržování dobrých vztahů a komunikace se stakeholdery. Samotný pojem media relations, jak již z názvu vyplývá, se zabývá budováním dobrých vztahů s médii. Pojem media relations lze přesněji definovat jako „*soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících media relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR*“ (Svoboda, 2009, s. 175). V ideálním případě pak úspěšné vztahy s médii pomáhají budovat důvěryhodnost organizace, formovat vnímání veřejnosti a podporovat vzájemně prospěšné interakce mezi organizacemi a médii.

Realizace media relations se podle Svobody (2009) musí řídit třemi základními pravidly:

- Pravidlo pravdivosti
- Pravidlo transparentnosti
- Pravidlo jednoty slova a činu

U pravidla pravdivosti je klíčové, aby informace odpovídala skutečnosti. V souladu s pravidlem pravdivosti je důležité, aby organizace vždy podávaly vyvážené a objektivní informace, jelikož překrucování nebo zamlčování informací může vést k poškození pověsti organizace, což má negativní dopad na vztahy s médii a na vnímání veřejnosti.

Pravidlo transparentnosti zdůrazňuje důležitost otevřenosti v komunikaci s médii. Organizace by měly aktivně podávat relevantní informace o svých činnostech, rozhodovacích procesech, produktech a službách, aby umožnily médiím lépe porozumět fungování organizace a důvěřovat jí. Poskytnuté informace by měly být zároveň

jednoduché a dobře srozumitelné, aby je média byla schopna dále publikovat širší veřejnosti.

Nejdůležitější je dle autora dodržovat poslední uvedený požadavek, kterým je pravidlo jednoty slova a činu. Toto pravidlo zdůrazňuje soulad mezi verbálními sděleními předávanými médiím a skutečným chováním a postupy organizace. Organizace by měly usilovat o to, aby jejich vyjádření pro média přesně odrážela jejich hodnoty, zásady a činy, protože jakékoli nesrovnalosti mohou narušit důvěru a poškodit pověst organizace. Dodržování tohoto pravidla je zásadní pro předcházení negativní publicitě a pro budování a udržování pozitivních vztahů s médii (Svoboda, 2009).

Organizace by nejenže měly dodržovat výše jmenovaná pravidla, ale současně by měly brát zřetel na pravidla, podle nichž média fungují. Tato pravidla se označují jako tzv. mediální logika a odkazují na způsob, jakým média vybírají, zpracovávají a prezentují informace. Hejlová (2015) tvrdí, že média publikují informace na základě následujících faktorů:

- Aktuálnost informace
- Konkrétnost informace (např. přesná data a čísla)
- Snadnost zpracování informace
- Pochopitelnost informace (např. pomocí infografiky)
- Zajímavost informace pro cílovou skupinu (překvapivost informace)
- Schopnost podat informaci formou příběhu
- Marketingový a inzertní profil média (např. bulvární média)

Organizace, které chtějí, aby jejich sdělení mělo šanci se v médiích objevit, musí brát zřetel na výše zmíněné faktory. Zároveň organizace mohou využívat řadu nástrojů, pomocí nichž mohou dosáhnout efektivnější komunikace s médii.

Za nejčastěji používaný prostředek media relations lze označit tiskovou zprávu. Tisková zpráva je písemné sdělení určené zástupcům médií, které oznamuje nějakou novinku nebo událost z prostředí organizace. Tisková zpráva by měla být stručná a měla by obsahovat pouze klíčové informace prezentované poutavým způsobem. Zpracované tiskové zprávy jsou poté rozesílány médiím a pokud je zpráva zaujme, mohou je využít jako podklad pro svůj obsah.

Tisková zpráva má jasně danou strukturu, jež se skládá z titulku, podtitulku, místa vydání zprávy a data vydání zprávy. Poté následuje první odstavec neboli perex, jehož úkolem je co nejlépe nastínit, o čem zpráva pojednává. Další odstavce by se měly týkat klíčových informací a citací zainteresovaných osob. Tisková zpráva by měla být zakončena stručnou informací o organizaci, dále by měl být uveden kontakt na pracovníka, který může médiím poskytnout další detaily. Rozsah tiskové zprávy by měl být ideálně na jednu až dvě strany formátu A4 a text zprávy by měl být věcný a jasně formulovaný, přičemž pravděpodobnost zveřejnění zvyšují fotografie či infografiky (Karlíček a kolektiv, 2016).

Dalším významným nástrojem media relations jsou tiskové konference. Tiskové konference slouží jako formální setkání, na nichž organizace vystupují před médii, aby sdělily informace, učinily klíčové oznámení nebo odpověděly na dotazy. Tyto akce umožňují zástupcům médií přímý přístup ke klíčovým osobnostem organizace, díky čemuž mohou získat informace z první ruky.

Tiskové konference jsou pořádány hlavně ve snaze sdělit důležitou informaci a často na nich vystupuje například i ředitel organizace. Za hlavní výhodu tiskových konferencí lze uvést schopnost zastihnout současně více zástupců médií stejným sdělením, vysvětlit jim detailně předmět informace a odpovědět na jejich dotazy. Zároveň pokud jsou média přítomna na tiskové konferenci, je zde velká šance, že se poskytnuté informace budou publikovat. Na druhou stranu nevýhodou tiskových konferencí je jejich finanční a organizační náročnost, přičemž není zaručeno, že se zástupci médií na tiskovou konferenci dostaví. Otázky kladené médii navíc mohou být negativního rázu, což vyvíjí tlak na organizaci, jež se tak může stát terčem negativní publicity (Svoboda, 2009).

Tisková zpráva a tisková konference se řadí mezi nejběžněji užívané nástroje, nicméně existuje celá řada dalších prostředků media relations jako například eventy pro média, press tripy, brífinky, společenské události pro novináře (např. snídaně), interview nebo online tiskový servis (Hejlová, 2015).

Výsledkem spolupráce mezi organizacemi a médii je publicita (Svoboda, 2009). Publicita hraje pro organizace klíčovou roli při zvyšování jejich viditelnosti a zahrnuje šíření informací o činnostech, úspěších, produktech nebo službách organizace prostřednictvím různých mediálních kanálů. Pokud se organizaci dostane příznivého ohlasu v médiích, pomáhá to zvýšit její důvěryhodnost a přilákat tak nové zákazníky

nebo investory. Pozitivní publicita může nastat i v případě, kdy se organizace potýká s negativními událostmi. Pokud organizace přistoupí k problému odpovědně a transparentně, může tím ukázat svoji odolnost, což v konečném důsledku může posílit důvěru veřejnosti v organizaci a její schopnost efektivně řešit krizové situace.

Organizace se v některých případech mohou snažit ovlivnit svoji publicitu i skrze finanční a nefinanční dary, což klade na média tlak dodržovat etické normy a zamezit neetickým praktikám. Aby se předešlo takovým situacím, v roce 2005 byla přijata mezinárodní organizací ICCO tzv. Charta transparentního chování médií, jež definuje základní principy a normy pro transparentní a etické jednání médií (Karlíček a kolektiv, 2016). V tomto dokumentu je uvedeno, že publikované materiály musí být výsledkem nezávislé práce zástupce daného média, a nesmí vzniknout pod vlivem finanční, nefinanční ani barterové dohody se třetí stranou. Obsah, který naopak vznikl jako výsledek finanční nebo nefinanční úhrady, musí být označen jako reklama nebo placená prezentace. Ačkoliv je cílem Charty zamezení uplácení a ovlivňování zástupců médií, problémem je, že v realitě existuje pokušení jak na straně organizací, tak na straně médií. Organizace si totiž nemohou koupit pozitivní publicitu, ale zároveň cítí svou moc, když rozhodují o umístění reklamy. Média na druhou stranu mají za úkol objektivně informovat veřejnost, zároveň jsou ale závislá na finančních prostředcích od organizací (Karlíček a kolektiv, 2016).

3.3 Média a sport

Vztah mezi médií a sportem lze popsat jako symbiotický a vzájemně prospěšný. Sport na jedné straně poskytuje médiím atraktivní obsah, který přitahuje diváky a fanoušky. Média na druhou stranu zajišťují pokrytí sportovních událostí a přinášejí informace, analýzy, příběhy a komentáře ze sportovního světa, čímž udržují zájem veřejnosti o sportovní dění. Vztah mezi sportem a médií metaforicky přirovnává Rowe (2004, s. 32) k „*tomu nejšťastnějšímu manželství, kde se oba subjekty stávají na sobě vzájemně závislými ve stále rozsáhlejší a dražší výměně publicity a poplatků za práva na sport na oplátku za získání atraktivního obsahu a diváků pro média.*“

Jak autor dodává, tento vzájemný vztah se neobejde bez vypjatých situací a stejně jako v každém partnerství i zde občas dochází k napětí a rozporům. Za příklad lze uvést situaci, kdy média kritizují vysoké ceny vysílacích práv za sport, které považují za příliš vysoké, zatímco sportovní fanoušci vyjadřují obavy, že vše ve sportu bylo podřízeno zájmům médií (Rowe, 2004). Přesto je třeba si uvědomit, že tento symbiotický vztah

přináší mnoho pozitivních aspektů, které posilují oba partnery a přispívají k bohatství a rozmanitosti sportovního světa.

Spojení mezi sportem a médií sahá až do starověkého Řecka. Z dob, kdy se konaly původní olympijské hry, se lidem dochovaly odkazy v podobě uměleckých děl a literatury. Tyto odkazy zahrnovaly například sochy, nástěnné malby a písemné zprávy, které se často zaměřovaly na fyzickou zdatnost sportovců, důležitost vítězství a symbolický význam sportu jako prostředku demonstrace moci, cti a prestiže (Physical Culture Study, 2024).

Vztah mezi sportem a médií se však začal pomalu prohlubovat až od 18. století, kdy se sport začal pomalu objevovat v denním tisku. V roce 1733 se v novinách Boston Gazette objevil článek týkající se lokálního boxerského zápasu mezi Johnem Faulcomerem a Bobem Russelem. Na konci 18. století vznikl v Anglii první sportovní magazín pod názvem Sporting Magazine, který se zabýval převážně dostihy. Dostihy hrály velkou roli i při vzniku první čistě sportovní sekce, která se začala objevovat v anglických novinách s názvem Morning Herald na počátku 19. století. Ve 20. století se pak v USA uskutečnilo první živé sportovní vysílání na stanici KDKA, kdy posluchači mohli poslouchat aktuální dění z boxerského zápasu v rádiu (Beck a Bosshart, 2003). Velkou výhodou rádia oproti tisku byla jeho rychlost přenášet informace a schopnost více působit na emoce posluchače, kdy se hlasatelé naučili velmi rychle vytvářet dojem dramatických událostí.

Hlavním médiem se v souvislosti se sportem jednoznačně stala televize. Televize stejně jako rozhlas umožňuje živý přenos, ale protože přenáší nejen zvuk, ale i živý obraz, je zážitek pro televizní diváky ještě silnější než pro rozhlasové posluchače. První přímý přenos sportovní události se uskutečnil na letních olympijských hrách v Berlíně v roce 1936, kdy organizátoři vytvořili televizní stanici, kterou bylo možné přijmout jen do vzdálenosti 10 mil od odesílatele. V témže roce zahájila televizní stanice BBC svůj zkušební televizní program zaměřený na sport a hned v následujícím roce mohla hrstka diváků sledovat živý přenos z Wimbledonu (Beck a Bosshart, 2003). V průběhu 20. a 21. století pak došlo k výrazné proměně televizního vysílání, kdy dnes téměř každá domácnost vlastní televizi, na které si může vybírat z ohromného množství sportovních kanálů. Díky televizi tak již nejsou velká sportovní klání dostupná pouze divákům, kteří událost sledují osobně, ale také mnoha milionům dalších, kteří mohou podivanou sledovat ve svých domovech.

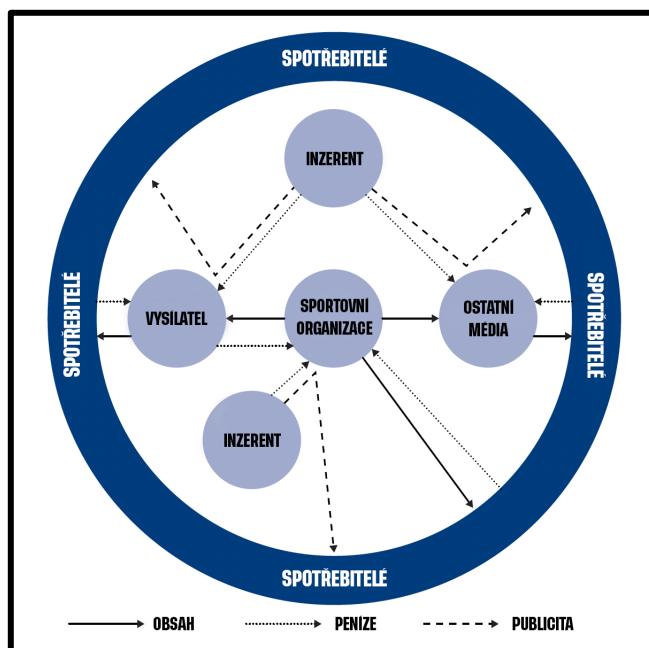
Technologie 21. století však situaci výrazně změnila, kdy v dnešní době součinnost mezi médii a sportem již přesahuje rámec vysílání. Internet a sociální média změnila způsob, jakým se fanoušci zapojují do sportovního dění. Především sociální sítě umožňují fanouškům přímo interagovat se sportovci, týmy nebo i ostatními fanoušky. Jednotlivé týmy nebo sportovci využívají sociální sítě ke zvýšení dosahu, ke kultivaci svých osobních značek a k navázání důvěrnějšího vztahu se svými fanoušky (Cornelius, 2023). Sociální sítě navíc umožňují týmům a sportovcům zpeněžit jejich obsah prostřednictvím sponzorských smluv. Sponzoři na druhé straně profitují z většího zviditelnění a z přístupu k vysoce angažovanému publiku.

Vztah mezi sportem a médii lze nejlépe ukázat na příkladu sportovní organizace. Autoři Hoye, Smith, Nicholson a Stewart (2015) ve své publikaci graficky znázorňují tento vztah za účinkování pěti subjektů:

- Sportovní organizace
- Vysílatel (poskytuje televizní přenos)
- Ostatní média (např. noviny, sociální sítě, rádio, ...)
- Inzerent (zadavatel reklamy)
- Spotřebitelé (např. fanoušci, diváci u televizních obrazovek, čtenáři novin)

Vzájemné vazby mezi subjekty jsou znázorněny na obrázku 1.

Obrázek 1: Vztahy mezi sportem a médii



Zdroj: vlastní zpracování podle Hoye, Smithe, Nicholsona a Stewarta (2015, s. 287)

Uprostřed obrázku 1 se nachází sportovní organizace, která poskytuje vysílateli a ostatním médiím obsah. Vysílatel musí organizaci platit za vysílací práva na rozdíl od ostatních médií, které za obsah platit nemusí. Vysílatel a ostatní média poté obsah zpracují a nabízí ho cílovým spotřebitelům, kteří za něj vynakládají finanční prostředky. Vysílatel, který si zakoupí práva na vysílání sportovní události, se snaží zajistit návratnost své investice. Toho dosáhne především tak, že prodá inzerentům reklamní prostor a čas, za což inzerent dostává na oplátku větší vizibilitu. Stejně jako vysílatel budou i ostatní média usilovat o získání příjmů z reklamy. Sportovní noviny nebo časopisy proto investují do sportovního obsahu, který přiláká co nejvíce spotřebitelů. Na základě faktorů jako například čtenost nebo poslechovost budou poté inzerenti platit těmto médiím za reklamní prostor, což se opět projeví ve zvýšené vizibilitě inzerenta.

Pokud si chce inzerent zajistit dostatečnou publicitu, nemusí investovat prostředky pouze do médií, ale může finančně podpořit přímo samotnou sportovní organizaci. Inzerenti platí za reklamní prostory například na dresu či LED panelech, což zajišťuje zobrazení reklamy v televizních přenosech, na sociálních sítích nebo v tisku. Tímto způsobem získávají organizace dodatečné příjmy.

V neposlední řadě dochází i k přímému propojení mezi sportovní organizací a spotřebiteli. Velké sportovní organizace dnes často disponují vlastním zdrojem mediálního obsahu, kam patří například sociální sítě, webové stránky, mobilní aplikace nebo podcasty, které se staly klíčovými kanály pro poskytování unikátního obsahu a pro interakci se spotřebiteli. Bez ohledu na to, zda je obsah zdarma nebo za peníze, popularita obsahu vytvořeného sportovní organizací přitahuje více inzerentů, což klubu přináší další finanční příjmy.

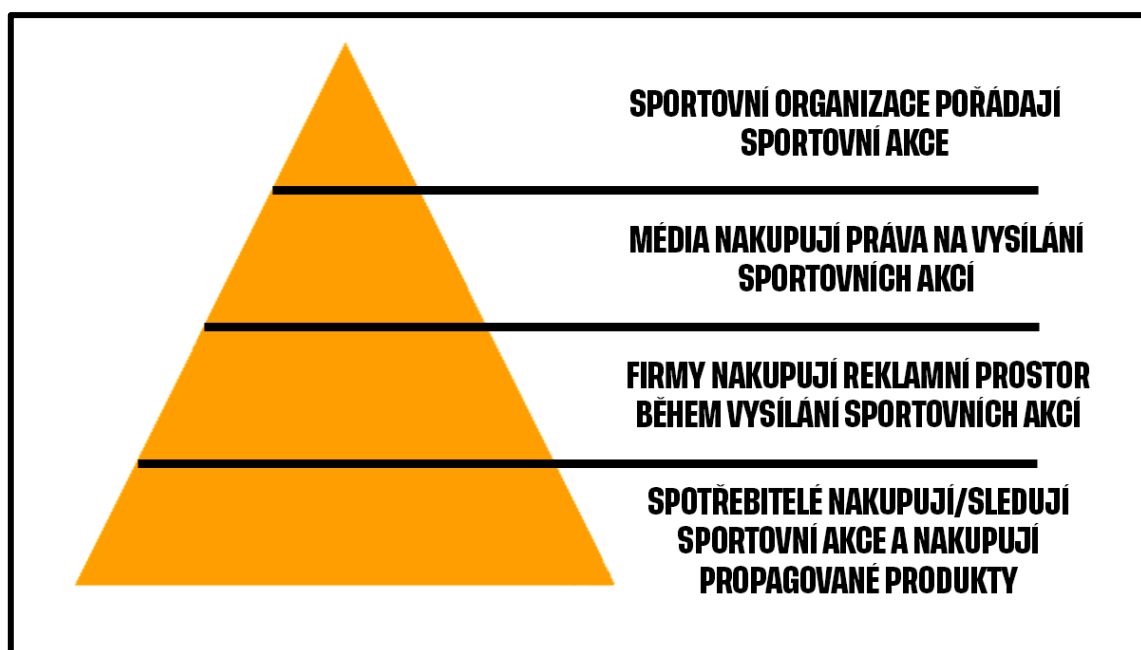
V novějším vydání této publikace již autoři Hoyer, Misener, Naraine a Ordway (2022, s. 284) rozdělili složku *ostatní média* do dvou skupin na *tradiční média* a *sociální média*. Hlavním důvodem tohoto rozdělení bylo ukázat na rostoucí vliv sociálních médií coby platformy, do které v dnešní době inzerenti investují větší prostředky oproti tradičním médiím. Celé schéma vztahů mezi sportem a médii, které se nachází na obrázku 1, navíc dostalo v novém vydání název *Sport-Media Complex*.

Dle Corneliuse (2023) *Sport-Media Complex* vytvořil globální sportovní průmysl, jehož hodnota je dnes odhadována na více než 1 bilion amerických dolarů ročně. Dále se předpokládá, že celosvětový trh s legálními i nelegálními sázkami na sport, který je

podobně poháněn nebo alespoň částečně ovládán *Sport-Media Complexem*, dosahuje hodnoty až 3 bilionů amerických dolarů ročně. Autor dále uvádí, že vliv masmédií se rozprostírá i do dalších odvětví, jako je výroba, obchod, cestování, biomedicína, stavebnictví a vzdělávání (Cornelius, 2023). *Sport-Media Complex* tak v moderních ekonomikách představuje „klíčový zdroj tvorby bohatství“.

Vztah mezi sportovními organizacemi a médii lze však jednodušeji znázornit pomocí pyramidy, kterou ve své publikaci popsali autoři Stoldt, Dittmore a Branvold (2006). Jednotlivé prvky pyramidy jsou poté zobrazeny na obrázku 2.

Obrázek 2: Pyramida vztahu sportovní organizace – média



Zdroj: vlastní zpracování podle Stoldta, Dittmora a Branvolda (2006, citováno podle Voráčka, 2012, s. 36)

Autoři dále tvrdí, že sportovní organizace nevnímají masmédiá pouze jako prostředek pro šíření svých sdělení, ale jako důležitého partnera při poskytování sportovního obsahu spotřebitelům. Organizace pořádají sportovní akce, zatímco masmédiá o ní informují veřejnost. Inzerenti poté využívají distribuční kanály masmédií k dosažení svých marketingových cílů, zatímco spotřebitelé nakupují produkty propagované těmito inzerenty (Stoldt, Dittmore a Branvold, 2006).

Komerční povahu sportu lze také zobrazit pomocí tzv. zlatého trojúhelníku, jenž znázorňuje vzájemné propojení mezi sportem, médii a sponzoringem. Každá strana trojúhelníku obsahuje jeden ze tří zmíněných subjektů, přičemž každý subjekt je

do určité míry závislý na zbylých dvou (BBC, 2024). Závislost tohoto vztahu si lze představit na příkladu fotbalového klubu.

Fotbalový klub je závislý na příjmech od sponzorů a zároveň na publicitě od médií. S vyššími příjmy je pak klub schopný nabídnout kvalitnější produkt. Kvalitnější produkt se pojí s větším zájmem diváků o sport, což s sebou přináší zájem dalších médií. Z většího mediálního pokrytí poté profitují sponzoři, kterým se zvětšuje vizibilita a roste zájem o jejich produkty, což s sebou přináší efekt v podobě většího zájmu ze strany dalších sponzorů o fotbalový klub.

Zjednodušeně řečeno média chtějí kvalitní a zábavný sportovní produkt. Kvalitní produkt poté přitahuje více sponzorů, což přináší do sportu více peněz. Podobný princip popsali ve své knize i Boyle a Haynes (2009), kteří přišli s tzv. sportovním trojúhelníkem. Tento koncept se oproti zlatému trojúhelníku příliš neliší, jen místo souhrnného pojmu média je zde uvedena pouze televize. Jak ale oba autoři tvrdí, tak vztah mezi sportem, televizí (médií) a sponzoringem se může výrazně lišit v závislosti na daném sportu nebo sportovní události (Boyle a Haynes, 2009).

3.4 Media relations ve sportu

Media relations neboli vztahy s médií hrají v moderním sportovním průmyslu klíčovou roli, kdy slouží jako důležitý most mezi sportovními organizacemi a jejich publikem. V dnešní digitální éře se mediální prostředí výrazně posunulo a tradiční média, jako jsou televize, rozhlas a tisk, doplňuje široká škála online platforem a kanálů sociálních médií. V důsledku toho jsou účinné strategie pro vztahy s médií v rámci sportovní organizace zásadní pro řízení její pověsti, navázání kontaktu s fanoušky, přilákání sponzorů a maximální zviditelnění její značky.

Termín *media relations ve sportu* definuje ve svém odborném článku Mihai (2014, s. 91), jenž ho popisuje jako „*proces navazování a udržování pozitivních vztahů se zástupci médií za účelem získání pozitivní mediální publicity pro sportovní produkt.*“ Autor dále uvádí, že výměna informací mezi zástupci sportovní organizace a zástupci médií může probíhat ve formální i neformální rovině. Stoldt, Dittmore a Branvold (2012, s. 9) navíc dodávají, že získání pozitivní publicity nesouvisí pouze se sportovním produktem, ale i s kontextem celé organizace. Organizace by zároveň měly usilovat o minimalizování negativní publicity, jelikož informace zveřejněné masmédií jsou považovány za velice důvěryhodné, což může výrazně ovlivnit reputaci organizace.

V oblasti sportu je pojem media relations často chápán jako synonymum pro public relations, neboť vztahy s médii představují jednu z nejdůležitějších složek PR kvůli rozsahu mediálního pokrytí a vlivu, který média mají na sport i společnost obecně. Mediální prostředí se navíc za posledních dvacet let výrazně proměnilo, kdy o sportu dnes informuje široká škála médií, včetně televizních a rozhlasových stanic, novin, časopisů, podcastů, webových stránek, blogů, digitálních platforem nebo sportovních serverů (Dees a kol., 2021). Sportovní organizace si musí být vědomy této proměny a na základě toho by měly k médiím přistupovat.

V závislosti na své roli v rámci sportovní organizace zaujímají media relations jeden nebo více z následujících přístupů:

- Reaktivní
- Proaktivní
- Interaktivní

(Mullin, Hardy a Sutton, 2014)

Reaktivní přístup k media relations zahrnuje reakci na žádosti médií nebo události, které se již staly. Sportovní organizace reaguje na dotazy novinářů, žádosti o rozhovory nebo přehledy událostí. Tento přístup je používán v situacích, kdy organizace není aktivně angažována v mediálních aktivitách a pouze reaguje na vnější podněty. Často se reaktivní přístup využívá, když se sportovní organizace ocitne v kontroverzi nebo se stane součástí mediálního zájmu v důsledku události na hřišti nebo mimo něj. PR tým klubu poté reaguje na dotazy novinářů, poskytuje vyjádření k událostem a zajišťuje dostupnost manažerů a hráčů pro rozhovory a komentáře.

Proaktivní přístup k media relations zahrnuje aktivní vyhledávání příležitostí pro mediální pokrytí a komunikaci s médii, aniž by byla vyvolána vnějšími událostmi. Sportovní organizace aktivně publikuje tiskové zprávy, pořádá mediální události nebo vytváří obsah pro média s cílem zvýšit povědomí o svých aktivitách a posílit vztahy s médii. V případě sportovní organizace se může jednat o situaci, kdy před zahájením nové sezóny organizace uspořádá mediální den, kde novinářům poskytne exkluzivní rozhovory s trenéry a hráči, představí nové akvizice a nechá nahlédnout média na své strategické plány pro sezónu. Sportovní organizace musí být i proaktivní ve sledování novinek na sítích, musí reagovat na aktuální trendy a musí se neustále přizpůsobovat měnícímu se komunikačnímu prostředí (Dees a kol., 2021).

Interaktivní přístup k media relations zahrnuje dvoucestnou komunikaci mezi sportovní organizací a médii. Organizace aktivně vyhledává zpětnou vazbu od médií, zapojuje se do dialogu a spolupracuje na tvorbě obsahu. Tento přístup klade důraz na budování dlouhodobých vztahů s médii a posiluje důvěru a transparentnost mezi oběma stranami, proto by sportovní organizace měly usilovat o tento typ přístupu. V realitě však media relations probíhají nejvíce na reaktivní úrovni (Mullin, Hardy, Sutton, 2014).

Stoldt, Dittmore a Branvold (2012) poté popisují dva základní modely praktikování media relations, které podle nich převažují ve sportovním prostředí:

- Model tiskové agendy a publicity
- Model veřejných informací

Model tiskové agendy a publicity spočívá v získání co největší možné publicity pro sportovní organizaci. Některé organizace jsou dokonce ochotny jít kvůli tomu až za hranice etického chování, nicméně převážně je model využíván v etické rovině. Například v americké NFL se velké popularitě těší tzv. Dny pro média, kdy týmy pozvou před novou sezónou řadu zástupců ze sportovních i nespportovních médií s cílem získat co největší mediální pokrytí.

Model veřejných informací se soustředí na poskytování efektivního servisu pro členy masmédií, kteří již projeví zájem o mediální pokrytí související se sportovní organizací. Organizace využívající tento model nechtějí zbytečně riskovat, že by se o nich mluvilo v negativním kontextu, proto se snaží vytvářet co nejlepší podmínky pro zástupce médií. Organizace mohou například ubytovat novináře, který se chystá udělat rozhovor s hráči, nebo mohou médiím poskytnout tzv. Media guide, ze kterého novináři čerpají důležité informace.

Oba modely zároveň mají spojitost s přístupy k media relations, které popsali Mullin, Hardy a Sutton (2014). Model tiskové agendy a publicity lze připodobnit k proaktivnímu přístupu, kdy organizace v obou případech usilují o co největší mediální pokrytí. Naopak model veřejných informací připomíná reaktivní přístup, jelikož se v obou případech organizace snaží uspokojit zájmy médií a reagovat na jejich podněty. Sportovní organizace navíc nemusí fungovat na základě jednoho modelu, ale mohou svůj přístup měnit v průběhu sezóny nebo let (Stoldt, Dittmore a Branvold, 2012).

Pro sportovní organizace je klíčové porozumět vlivu médií na formování vnímání sportu veřejností. Sport je jedinečným "produktem" zejména díky mediálnímu pokrytí, jelikož

je to hlavní způsob, jak se mezi veřejnost šíří většina témat z tohoto prostředí. To vede k tomu, že veřejný obraz sportu je částečně mimo jeho přímou kontrolu (Hafiar, Budiana, Abdullah, Sofyan a Amin, 2024). Podle Vlajkoviće (2023) zejména rozmach sociálních médií zesílil vliv médií na sport, což vyvolává etické obavy a ovlivňuje osobní život sportovců. Díky své přítomnosti na internetu se sportovci, trenéři a fanoušci stali aktivními tvůrci příběhu. Tato „demokratizace“ sportovních médií umožnila snazší zapojení fanoušků do dění, kdy sportovci mohou sdílet zákulisní informace a komunikovat přímo se svými příznivci. Současně však tato demokratizace vyvolala obavy z narušení soukromí a šíření dezinformací. Falešné zprávy a fámy se mohou snadno šířit, což může poškodit pověst sportovní organizace. Neustálá pozornost médií může také negativně ovlivnit duševní zdraví sportovců, kteří se stávají předmětem veřejného zájmu. Podle autora je pro zachování ducha a autenticity sportovních soutěží klíčové nalézt rovnováhu mezi mediálním pokrytím a integritou sportu (Vlajković, 2023).

Pro sportovní organizace je tak velmi důležité, aby se v tomto složitém prostředí dokázaly orientovat a vytvářet silné vztahy nejen s médii, ale i dalšími stakeholdery.

3.4.1 Nástroje a prostředky media relations ve sportu

V rámci media relations ve sportu se využívají různé prostředky a nástroje k efektivní komunikaci s médii. Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na fotbalové prostředí, budou jednotlivé nástroje a prostředky uváděny na příkladech z tohoto sportovního odvětví.

Podle Voráčka (2012, s. 41) lze tyto nástroje a prostředky rozdělit do tří základních skupin, do kterých spadají jednotlivé body za odrážkami:

- 1) Péče o zástupce médií
 - Akreditace
 - Press Box – komentátorské stanoviště
 - Tiskové středisko
 - Mixzóna
 - Parkování
 - Hospitality
- 2) Informační materiály
 - Tiskové zprávy

- Audiovizuální materiály
- Fotografie
- Logo organizace
- Media Kit
- Media Guide

3) Tiskové akce

- Interview
- Tiskové konference
- Tiskové brífinky
- Media days

V kontextu sportovní organizace se pracuje s celou řadou různých prostředků, přičemž za nejdůležitější nástroj lze považovat roli tiskového mluvčího. Role tiskového mluvčího je klíčová pro řízení toku informací mezi sportovní organizací a médií. Tiskový mluvčí slouží jako hlavní kontaktní osoba pro dotazy médií, poskytuje oficiální prohlášení, pořádá tiskové konference a koordinuje rozhovory s hráči, trenéry a dalšími klíčovými osobnostmi. Tiskový mluvčí hraje zásadní roli i při utváření obrazu organizace na veřejnosti, kdy musí zvládat komunikaci jak během běžného provozu, tak i během krizových situací. Kromě toho tiskový mluvčí často úzce spolupracuje s marketingovým týmem na vytváření strategických komunikačních plánů a udržování pozitivních vztahů s médií. Jelikož se jedná o důležitou pozici, na kterou jsou často kladeny vysoké nároky, měl by tiskový mluvčí podle Svobody (2009, s. 180) splňovat následující kritéria:

- Dovednosti – tiskový mluvčí by měl umět efektivně psát, pohotově a přesvědčivě hovořit
- Schopnosti – tiskový mluvčí by měl dokázat řešit problémy, umět rozhodovat, vytvářet důvěru a dokázat přijímat odpovědnost
- Základní znalosti – tiskový mluvčí by měl dobře znát mediální sféru a měl by mít podrobný přehled o dění v organizaci
- Další vlastnosti – tiskový mluvčí by měl mít duševní stabilitu, odolnost vůči stresu, vitalitu, elán, umět naslouchat, být věcný, nestranný a dokázat reagovat bez emocí

Tiskový mluvčí je v organizační struktuře často uveden jako ředitel komunikace, přičemž není výjimkou, že v rámci fotbalové organizace zastává i jiné funkce jako například pracovníka marketingu nebo SLO.

3.4.1.1 Akreditace

Akreditace hrají pro zástupce médií zásadní roli, jelikož slouží jako forma identifikace, která je odlišuje od fanoušků. Tyto akreditace umožňují přístup do vyhrazených prostor, jako jsou tisková střediska, mixzóny, komentátorská stanoviště a další prostory. O zajištění akreditace pro média by se měla starat jak sportovní organizace, tak v případě televizního vysílání i vysílací společnost.

Akreditační pravidla jsou u velkých sportovních organizací často vyvěšeny na jejich webových stránkách, kde se může nacházet i akreditační formulář, který zástupce daného média vyplní, čímž klub zažádá o udělení akreditace na danou akci. Vzor akreditačního formuláře je zobrazen na obrázku 3.

Obrázek 3: Akreditační formulář – SK Slavia Praha

UDÁLOST EVENT	DATUM KONÁNÍ DATE	MÍSTO PLACE	UZÁVĚRKA DEADLINE	VYBER SELECTION
SK Slavia Praha - FC Baník Ostrava	4. 5. 2024 18:00	Fortuna Arena	3. 5. 2024 17:00	<input type="radio"/>

JMÉNO / NAME	<input type="text"/>
PŘÍJMENÍ / SURNAME	<input type="text"/>
EMAIL	<input type="text"/>
TELEFON / PHONE	<input type="text"/>
REDAKCE / REDACTION	<input type="text"/>
TYP AKREDITACE / TYPE OF ACCREDITATION	<input type="text" value="rádio/radio"/>

Zdroj: SK Slavia Praha (2024)

Pokud se akreditační formulář na webových stránkách nenachází, měl by zde být uveden alespoň kontakt na tiskového mluvčího, jenž se postará o zajištění akreditace.

Zástupcům médií se v některých případech posílá i plánek s popisem, kde si akreditaci vyzvednout, kde je možné zaparkovat a kde se nachází prostory pro ně vyhrazené.

3.4.1.2 Press Box

Press Box je strategicky umístěný prostor na stadionech, který dává novinářům, fotografům, komentátorům, rozhlasu a dalším zástupcům médií možnost sledovat, podávat zprávy a analyzovat dění na hřišti v reálném čase. Podle Stoldta, Dittmora a Branvolda (2012) by v Press Boxu neměly chybět komponenty jako zasedací pořádek, jmenovky pro jednotlivá místa, telefon, zdroj elektrické energie, monitory, fax, kopírka, počítač se softwarem a hospitality.

Ve fotbalovém prostředí se však místo výrazu Press Box častěji využívá označení *Media tribune* neboli tribuna pro média. Na ní se poté nachází místa pro zástupce rozhlasu, novináře, komentátory a fotografy. Jelikož se tato místa nachází na hlavní tribuně stadionu, odkud je nejlepší výhled na hrací plochu, je součástí této části i platforma pro hlavní kameru. Na obrázku 4 je zobrazena tribuna pro média, jež je typická pro velké fotbalové akce jako například mistrovství světa.

Obrázek 4: Tribuna pro média



Zdroj: FIFA (2022)

Všechna pracovní místa na tribuně pro média by měla být zakrytá a zástupcům médií by měl být zajištěn snadný přístup do ostatních prostor, jako je tiskové středisko nebo mixzóna. Místa by měla být poté vybavena stoly dostatečně velkými pro umístění

přenosného počítače a notebooku. U každého stolu by neměl chybět ani zdroj napájení včetně přístupu k internetu (FIFA, 2011).

3.4.1.3 Tiskové středisko

Tiskové středisko slouží jako zázemí a pracovní prostor pro zástupce médií, kteří se však na rozdíl od Press Boxu často nachází mimo výhled na sportovní dění (Voráček, 2012). Velikost těchto prostor bude záviset na faktorech zázemí, nicméně tiskové středisko by se mělo nacházet v blízkosti tribuny pro média, místnosti pro tiskové konference a mixzóny.

Z hlediska vybavenosti by se v tiskovém středisku měly nacházet tiskové materiály od klubu, telefony, televizní monitory, zásuvky, faxy, kopírky, hospitality, stojany na kabáty a skladovací prostory pro zástupce médií (Stoldt, Dittmore a Branvold, 2012). Kromě toho by se v krátké vzdálenosti od tiskového střediska měly nacházet toalety.

U velkých mezinárodních fotbalových akcí by pak tiskové středisko mělo být rozděleno do dvou sekcí. V první části by se nacházely prostory pro stravování a ve druhé části by byla umístěna pracovní místnost, kde by byl přístup k internetu a ke zdroji napájení. Součástí tiskového střediska by měl být podle organizace FIFA (2011) například i pult pro distribuci akreditací, místnost na tiskovou konferenci, skříňky na uchování věcí nebo servisní služba pro opravu fotoaparátů. V českém fotbalovém prostředí pak není výjimkou, když se tiskové konference konají přímo v tiskovém středisku. Příklad tiskového střediska je zobrazen na obrázku 5.

Obrázek 5: Tiskové středisko – FK Mladá Boleslav

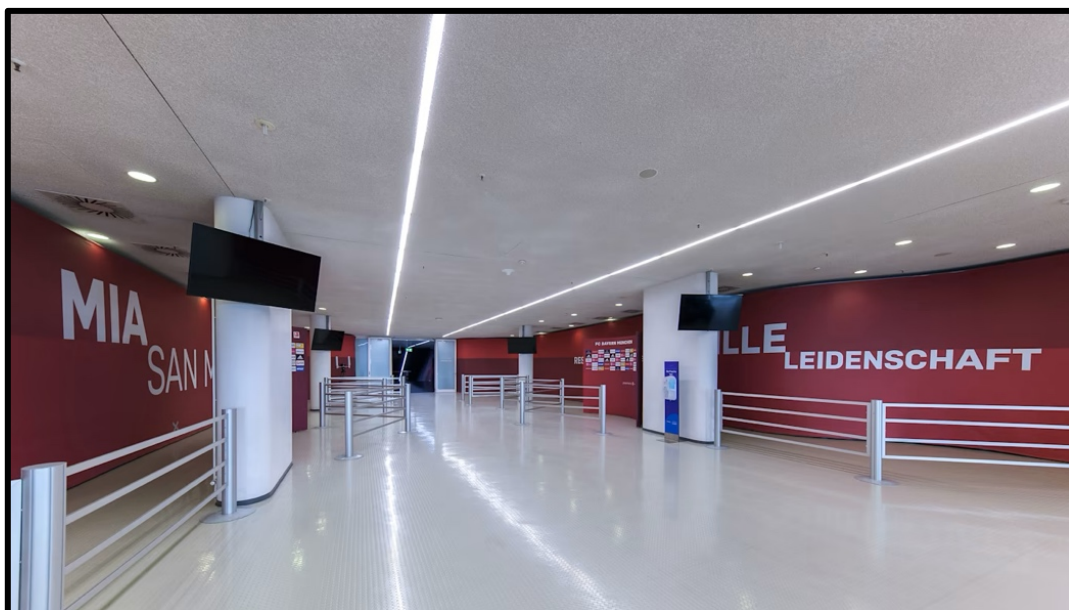


Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1.4 Mixzóna

Mixzóna je prostor, kde se střetávají zástupci médií se sportovci při příchodu nebo odchodu ze sportoviště. V těchto prostorách mohou poté média udělat rozhovory se sportovci, přičemž mixzóna by se měla nacházet v blízkosti hrací plochy. Během rozhovoru se za sportovci často vyskytuje tabule s logy partnerů, což partnerským společností zajistí určitou vizibilitu (Voráček, 2012). Příklad mixzóny je uveden na obrázku 6.

Obrázek 6: Mixzóna – FC Bayern Mnichov



Zdroj: Allianz Arena (2024)

Mixzóna se může nacházet na dvou různých místech sportovního areálu. První prostor by se nacházel mezi hrací plochou a šatnami pro hráče, přičemž by byl určen k použití bezprostředně po zápase. Druhý prostor by pak byl umístěn mezi šatnami a místem pro odchod hráčů do autobusu (FIFA, 2022). Mít na stadionu mixzóny na dvou různých místech je velkou výhodou, jelikož v některých případech hráč nemusí mít chuť poskytnout rozhovor hned po skončení zápasu, ale při odchodu ze šatny už rozhovor může chtít podstoupit.

Vedle mixzóny existuje i tzv. flashzóna, která je typická pro větší fotbalové akce. Flashzóny se používají pro přenos rozhovorů s hráči nebo trenéry bezprostředně před začátkem nebo po konci zápasu. Flashzóna je proto často umístěna hned vedle tunelu pro hráče, přičemž za hráči se velmi často stejně jako v případě mixzóny nachází tabule s partnery akce. Příklad flashzóny je zobrazen na obrázku 7.

Obrázek 7: Flashzóna – Bundesliga



Zdroj: Bundesliga (2019)

3.4.1.5 Parkování a hospitality

Možnost parkování pro zástupce médií včetně zajištění alespoň drobného občerstvení dnes již patří mezi standardní poskytované služby na mnoha sportovních akcích. V českém fotbalovém prostředí mají sportovní kluby vymezená parkovací místa, zvláště pro zástupce médií a zvláště pro televizního vysílatele, jemuž musí být poskytnuta dostatečně velká plocha pro přenosové vozy. Občerstvení pro zástupce médií se pak velmi často nachází přímo v tiskovém středisku.

3.4.1.6 Tisková zpráva

Tisková zpráva je dokument, jehož cílem je poskytnout médiím klíčové informace, které mohou média dále použít k vytvoření zpráv a článků. Tisková zpráva se může týkat jakéhokoliv dění v rámci sportovní organizace, nicméně aby zpráva média zaujala, musí podle Stoldta, Dittmora a Branvolda (2012) splňovat tato kritéria:

- Hodnota informací
- Způsob distribuce (tištěná nebo elektronická podoba)
- Formát a zpracování zprávy

Za nejdůležitější ze všech tří kritérií lze označit hodnotu informací, jež se dá určit pomocí šesti faktorů. Prvním faktorem je včasnost neboli aktuálnost informace. Druhým faktorem je dopad, který souvisí s vlivem informace na čtenáře. Třetím faktorem je důležitost, kdy se organizace snaží vložit do zprávy vyjádření klíčových osob. Čtvrtým

faktorem je konflikt, jelikož různé spory nebo konflikty budou vždy pro média zajímavé. Pátým faktorem je mimořádnost, jež se soustředí na neobvyklé situace v organizaci. Posledním faktorem je blízkost, kdy se informace ve zprávě musí vztahovat k oblasti, ve které daná média operují (Stoldt, Dittmore a Branvold, 2012 cit. podle Voráčka, 2012).

V případě fotbalu hraje velkou roli také oblíbenost klubu, kdy větší a populárnější kluby obecně budí větší zájem čtenářů než kluby menší.

Autoři Pedersen, Laucella, Kian a Geurin (2021, s. 281) dále jmenují pět klíčových bodů, na které je potřeba si dát při psaní tiskové zprávy pozor, aby nedocházelo k častým chybám:

- Tisková zpráva by měla být jasná a stručná, přičemž by měla novinářům poskytnout pouze nezbytné podklady.
- U tiskových zpráv převládá kvalita informací nad kvantitou.
- Při psaní tiskové je důležité koukat na hodnotu dané informace. Pokud tato informace není hodna zveřejnění, neměla by být médiím distribuována.
- Tiskové zprávy by neměly být používány jako pokus o získání publicity pro sportovní organizaci. Média by měla být kontaktována pouze v případě, že informace, které mají být distribuovány, si sdělení zaslouží.
- Citace klíčových osob organizace uvedených v tiskové zprávě by se měly vztahovat k informacím obsaženým v textu zprávy.

Navzdory rozšířenému používání tiskových zpráv ve sportovních organizacích je v dnešním světě, který je přeplněný informací, stále obtížnější, aby se tiskové zprávy dokázaly prosadit v tradičních médiích. Z tohoto důvodu organizace často zveřejňují tiskové zprávy přímo na svém webu nebo na sociálních sítích, čímž jsou schopny oslovit širší veřejnost napřímo (Pedersen, Laucella, Kian a Geurin, 2021).

3.4.1.7 Audiovizuální materiály a fotografie

Audiovizuální materiály a fotografie umožňují médiím lépe ilustrovat události související se sportovní organizací. Mezi audiovizuální materiály patří například videa z tréninků a zápasů, sestřihy nejlepších momentů, rozhovory s hráči a trenéry, videa z akcí a udílení cen. Fotografie navíc často organizace vkládají přímo na své webové stránky, aby je jednotlivá média mohla použít do svého obsahu.

3.4.1.8 Logo organizace

Sportovní organizace obvykle na svých webových stránkách poskytují ke stažení své logo v různých grafických provedení včetně instrukcí, jak s logem správně nakládat.

Například na stránkách Ligové fotbalové asociace si lze stáhnout loga všech klubů, jež spadají pod Ligovou fotbalovou asociaci (LFA, 2024a).

3.4.1.9 Media kit

Media kit, též známý jako press kit, je soubor materiálů, které mají za cíl poskytnout informace zástupcům médií a pomoci jim při publikaci obsahu. Media kit zahrnuje především tiskovou zprávu, dále mediální formáty, jako videa, infografiky, statistiky, profily na sociálních sítích a další (Voráček, 2012). V dnešní době je trendem, že v media kitu se nachází sekce s názvem „odpovědi na často kladené dotazy“. Cílem této sekce je zabránění opakujícím se dotazům ze strany médií (Pedersen, Laucella, Kian a Geurin, 2021).

Sportovní organizace často vytvářejí media kity před začátkem sezóny nebo před významnými událostmi, aby médiím poskytly čas na přípravu a plánování pokrytí. Tyto kity mohou být distribuovány médiím prostřednictvím e-mailu, webových stránek, online platformem pro média nebo na tiskových konferencích.

3.4.1.10 Media guide

Media guide je dokument, který médiím poskytuje detailní informace týkající se sportovní organizace. Tento dokument může obsahovat obecné informace o organizaci, informace o týmu nebo zhodnocení minulé sezóny. Media guide je většinou publikován před začátkem sezóny a slouží jako bohatý zdroj informací pro média, která z něj čerpají po celou sezónu (Stoldt, Dittmore a Branvold, 2012). Není výjimkou, že organizace nabízí media guide pouze v elektronické verzi. Tento způsob publikace umožňuje organizaci neustále aktualizovat dokument v průběhu sezóny (Pedersen, Laucella, Kian a Geurin, 2021).

Tento dokument je velmi používaný v amerických sportovních ligách jako je NFL či MLS, přičemž jej lze často stáhnout přímo na webových stránkách ligy nebo klubu. Například americký národní fotbalový tým vytváří každoročně detailně vypracovaný media guide zvlášť pro mužský tým, ženský tým a mládežnické kategorie. V media guidu se pak nachází informace týkající se soupisky týmu, historie, úspěchů, rekordů, nadcházejících akcí nebo kontaktů na představitele klubu (U.S. Soccer, 2024).

V českém fotbalovém prostředí se media guide příliš často nevyskytuje, nicméně jeho roli do určité míry zastává **bulletin**. Bulletin neboli zpravodaj je dokument, který obsahuje aktuality z klubu, informace o soupeři, statistiky nebo i reklamní obsah. Bulletin může být ve fyzické podobě, kdy se například rozdává na stadionu k zakoupeným lístkům, nebo v elektronické verzi na webu, a je vydáván hlavně během domácích zápasů. Ačkoliv je tento dokument určen převážně pro fanoušky klubu, užitečné informace z něj mohou čerpat i zástupci médií. Příklad bulletinu je zobrazen na obrázku 8.

Obrázek 8: Bulletin – FK Mladá Boleslav



Zdroj: FK Mladá Boleslav (2024a)

3.4.1.11 Interview

Interview lze označit za nejzákladnější formu tiskové akce, kdy dochází k rozhovorům mezi členy sportovní organizace a médií (Voráček, 2012). Pokud jde o sportovní žurnalistiku, jedním z nejčastějších typů rozhovorů, které novináři vedou, jsou rozhovory s hráči. Tyto rozhovory zahrnují rozhovory se sportovci o jejich výkonech, myšlenkách a pocitech týkající se jejich sportovní činnosti. Kromě sportovců se interview provádí i s trenéry, kteří často dokážou komplexněji zhodnotit sportovní výkony. Média se však nemusí zaměřit pouze na sportovní stránku věci, ale mohou sportovcům nebo trenérům pokládat otázky z osobního života. Vedení interview vyžaduje dostatečnou přípravu zástupce daného média, respektování času respondenta, aktivní naslouchání a kladení vhodných otázek. V případě televizního přenosu je na hráče nebo trenéry namířena kamera a reportér pomocí mikrofону zachycuje jejich

odpovědi v reálném čase. Zástupci rozhlasu, novin nebo online médií by naopak měli být vybaveni technikou, která jim umožní rozhovor zpětně přehrát. V tomto ohledu se často používá mobilní telefon nebo diktafon.

Ve fotbalovém prostředí nejčastěji dochází k rozhovorům ve flashzóně, mixzóně a na tiskové konferenci. Ve flashzóně a v mixzóně se otázky sportovcům a trenérům pokládají téměř ihned po skončení zápasu, proto je důležité rychle reagovat na aktuální dění a pokládat jen ty klíčové dotazy. Naopak během tiskové konference mohou jít zástupci médií více do hloubky a detailně vyzpovídat zástupce klubu. Na obrázku 9 je zobrazen průběh interview v mixzóně.

Obrázek 9: Interview v mixzóně – FK Mladá Boleslav



Zdroj: vlastní zpracování

Interview se dnes často uskutečňuje i mimo mediální prostředí, kdy zástupci PR oddělení daného klubu vyzpovídají hráče, trenéry nebo jiné představitele klubu. Výsledný rozhovor poté použijí jako článek na své webové stránky nebo ho nahrají na své sociální sítě. Z těchto informací poté mohou čerpat média podněty na následující setkání s představiteli klubu.

3.4.1.12 Tiskové konference

Tisková konference byla již dříve představena v kapitole Media Relations, kde byly popsány její výhody a nevýhody. Nicméně ve sportovním prostředí má tisková konference svá specifika.

Sportovní organizace pořádají tiskovou konferenci, když chtějí médiím předat důležitou informaci. Často se na tiskové konferenci lze setkat s následujícími tématy:

- Přestupy hráčů
- Personální změny v organizaci
- Výstavba sportovního zařízení
- Vyjádření vysoce postavených představitelů klubu
- Uvedení člena organizace do síně slávy
- Uvedení nového produktu
- Rozhovory týkající se výkonů po sportovní akci
- Dny pro média

(Stoldt, Dittmore a Branvold, 2006 cit. podle Voráčka, 2012)

V českém fotbalovém prostředí se tiskové konference konají převážně jen po skončení utkání. Po absolvování rozhovorů v mixzóně se hráči a trenéři přesunou na místo konání konference, kde zpravidla jako první na řadu jdou zástupci hostujícího týmu. Během celé tiskové konference se v místě dění nachází tiskový mluvčí domácího týmu, jenž funguje jako moderátor celé akce. Zástupci médií, kteří mají připravenou otázku, se poté přihlásí a tiskový mluvčí je vyvolá. Pokud nikdo ze zástupců médií nemá už žádnou otázku, tiskový mluvčí domácího týmu tiskovou konferenci ukončuje. Průběh tiskové konference je zobrazen na obrázku 10.

Obrázek 10: Průběh tiskové konference – FK Mladá Boleslav



Zdroj: vlastní zpracování

Na tiskové konferenci také dochází ke zviditelnění partnerů domácího týmu. Na pozadí tiskové konference se totiž většinou nachází tabule s partnery neboli backdrop, na kterém jsou v závislosti na velikosti partnerství znázorněna loga sponzorů.

3.4.1.13 Tiskové brífinky

Tiskové brífinky se velmi podobají tiskovým konferencím, jelikož se pořádají s cílem sdělit médiím určitou informaci. Na rozdíl od konferencí jsou však brífinky méně formální a většinou se jedná o krátké a stručné sdělení naléhavé informace (Voráček, 2012).

Tiskové brífinky jsou typické zejména v prostředí politiky, kde například ministerstvo svolá brífink, aby předalo médiím klíčovou informaci. Ve sportovním odvětví se mnohem častěji lze setkat s tiskovými konferencemi než s brífinky, přičemž média často dávají mezi tyto dvě tiskové akce rovnítko jako například v případě tiskové konference před mistrovstvím světa v ledním hokeji (ČT24, 2024) nebo v případě tiskové konference výkonného výboru FAČR (iDNES.cz, 2024).

3.4.1.14 Media days

Media days neboli dny pro média jsou události, na které jsou pozváni všichni zástupci médií, již projevují zájem o danou sportovní organizaci. Cílem Media days je poskytnout médiím přístup ke členům organizace v neformálním prostředí a umožnit jim nabrat co nejvíce obsahu, ze kterého budou moci čerpat v průběhu sezóny. Media days se konají většinou před začátkem nového ročníku dané soutěže a trvají zpravidla jeden den (Voráček, 2012).

Media days jsou typická hlavně pro americké sportovní soutěže. Například fotbalová soutěž Major League Soccer pořádala na začátku roku 2024 Media Day, na kterém probíhaly rozhovory se zástupci jednotlivých klubů z této soutěže (AREASPORTS, 2024). Příklad průběhu Media Day je zobrazen na obrázku 11.

Obrázek 11: Media Day – NFL Super Bowl XLVIII



Zdroj: CTV News (2014)

V Evropě je pojem Media Day chápán v jiném kontextu. Ve fotbalovém prostředí jednotlivé týmy před startem sezóny udělají Media Day, v rámci kterého se nabere obsah v podobě fotografií a krátkých videí. Interní nebo i externí pracovníci zde pořizují fotografie hráčů a členů realizačního týmu, se kterými se poté pracuje v rámci komunikace na sociálních sítích nebo na webu. Z video obsahu se často nabírají například gólové oslavy hráčů, které se využívají na LED panelech nebo na velkoplošné obrazovce v průběhu zápasu (Chelsea FC, 2023). Ukázka Media Day je zobrazena na obrázku 12.

Obrázek 12: Media Day – Arsenal FC



Zdroj: Arsenal FC (2023)

3.5 Media protokol fotbalových klubů

Media protokol lze chápat jako dokument, jenž by obsahoval užitečné informace, pravidla a instrukce pro zástupce médií. Instrukce by se zde nacházely jak v textové, tak v grafické podobě, a vždy by se týkaly konkrétního stadionu v rámci zápasového dne. Dokument by obsahoval informace týkající se například akreditací, parkování, zázemí pro média, mixzóny, umístění jednotlivých pozic pro kameramany nebo počtu míst na tribuně pro tisk. Tento dokument by měl napomoci nejen k efektivnější a kvalitnější práci médií, ale i k lepší spolupráci mezi médii a fotbalovými kluby.

Aby mohl Media protokol vzniknout, musí vycházet z požadavků a pravidel dané fotbalové soutěže. Profesionální fotbalové ligy v Evropě před začátkem sezóny publikují dokumenty, v nichž se nachází pravidla, která musí jednotlivé kluby dodržovat. Pravidla se týkají například kvality hrací plochy, prostorů pro hráče, trenéry, diváky, VIP prostor nebo parkovacích míst. Klíčovou sekcí pro účely diplomové práce jsou pravidla týkající se mediální infrastruktury. Následující kapitoly budou zaměřeny na mediální infrastrukturu fotbalových ligových soutěžích napříč Evropou.

3.5.1 LaLiga

Nejvyšší španělská fotbalová soutěž, též známá jako La Liga, se řadí mezi nejprestižnější fotbalové soutěže na světě. V této soutěži se střetávají nejprestižnější fotbalové kluby na planetě jako Real Madrid, FC Barcelona nebo Atlético Madrid. Právě účinkování věhlasných klubů a přítomnost nejlepších světových hráčů budí zájem médií, která poskytují rozsáhlé pokrytí událostí spojených s touto soutěží.

Aby však média měla jasný přehled o zápasových operacích, publikovala La Liga v roce 2018 dokument s názvem *Television Broadcasting Regulations*, v němž jsou obsaženy veškeré informace a pokyny týkající se klubů ve vztahu k médiím (LaLiga, 2018). Tento více než stostránkový dokument obsahuje informace týkající se infrastruktury stadionu, televizní infrastruktury, klubových informací, reklamních povinností, formy nakládání s obsahem a informací pro novináře, fotografy a rozhlas. Kromě informací dokument nabízí i plánky, vzorové fotografie další grafické podklady.

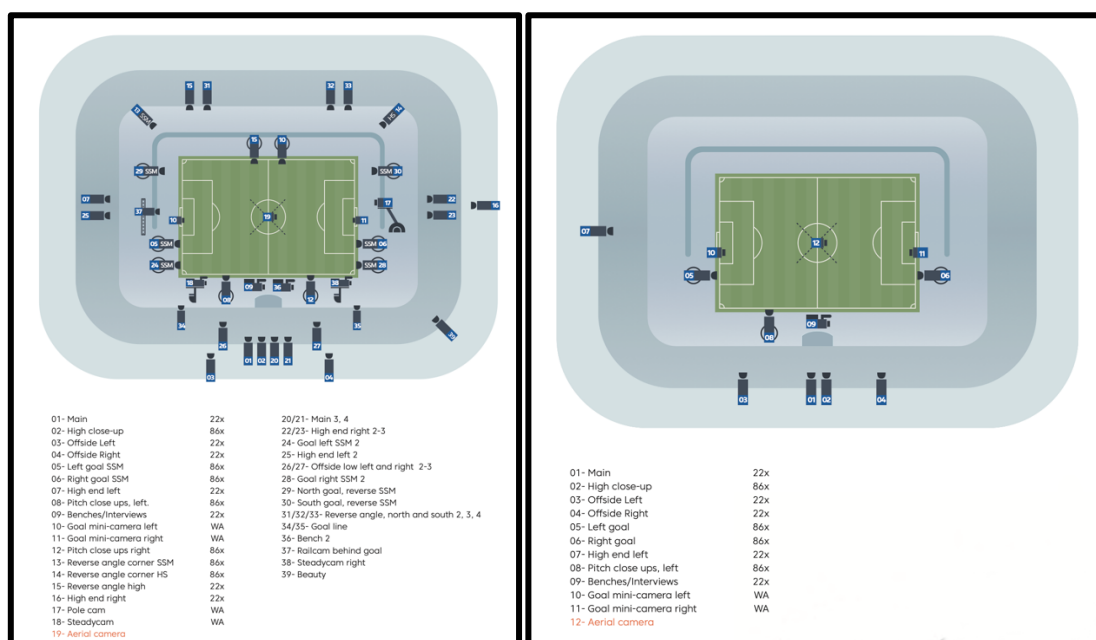
Nejvíce informací v dokumentu se týká televizního vysílání. LaLiga rozděluje rozmístění a počet kamer do čtyř skupin:

- A+
- A

- B
- C

Rozdělení se poté uskuteční v závislosti na popularitě daného utkání, přičemž zástupci La Liga daný klub informují vždy před konáním zápasu. Pokud se hraje například „El Clásico“, je vždy vyžadována skupina A+ (LaLiga, 2018). Na obrázku 13 je zachycen rozdíl mezi požadavky skupiny A+ a C.

Obrázek 13: Televizní produkce typu A+ a produkce typu C



Zdroj: LaLiga (2018)

Jak již bylo řečeno, v dokumentu se kromě plánek vyskytují i grafické podklady. V dokumentu se tak nachází například dělení rozlišovacích vest pro zástupce médií nebo vzhled akreditací. Oba zmiňované podklady jsou zobrazeny na obrázku 14.

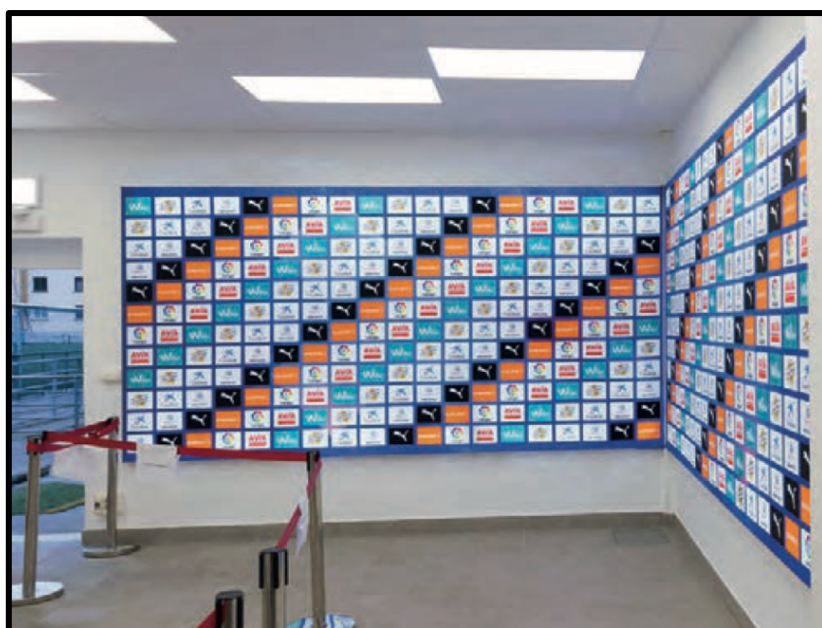
Obrázek 14: Rozdělení akreditací a rozdělení vest



Zdroj: LaLiga (2018)

Dokument je navíc doplněn o fotografie, které mají za úkol posloužit jako vzor pro ostatní kluby. Na fotografii 15 je zobrazena vzorová fotografie na příkladu mixzóny.

Obrázek 15: Fotografie mixzóny



Zdroj: LaLiga (2018)

Tento dokument je pro kluby a média velmi užitečným nástrojem, který je díky své komplexnosti a obsahu schopen poskytnout podrobné informace a jasný rámec pro komunikaci a pokrytí událostí.

3.5.2 Bundesliga

Bundesliga je nejvyšší fotbalová liga v Německu, která patří mezi jednu z nejprestižnějších fotbalových soutěží na světě. V této soutěži účinkují některé z největších světových fotbalových klubů, jako jsou Bayern Mnichov, Borussia Dortmund a Red Bull Lipsko. Bundesliga spadá společně s druhou nejvyšší německou soutěží, Bundesligou 2, pod asociaci s názvem DFL. Tato asociace zodpovídá za organizaci a marketing profesionálního fotbalu v Německu. DFL v této souvislosti každoročně publikuje dokument s názvem *Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien*, jenž je zaměřen na pokyny a instrukce pro zástupce médií (DFL, 2023).

V tomto dokumentu jsou detailně uvedeny tyto informace:

- Akreditační pravidla
 - Pro poskytovatele TV přenosu
 - Pro novináře, rozhlas a fotografy
 - Pro zástupce klubu
 - Pro online média
 - Akreditační postupy a termíny vyzvednutí akreditací
 - Oprávnění k přístup do pracovních prostor pro jednotlivá média
 - Tribuna pro média
 - Pracovní prostor pro média
 - Flashzóna a mixzóna
 - Komentátorské stanoviště
 - TV studio
 - TV pozice u hřiště
 - Parkoviště
 - Speciální ustanovení pro média
 - Povinnosti klubů
 - Zajištění dodržení identifikačních pokynů pro média
 - Zajištění tiskových konferencí v rámci daného kola i mimo hrací dny
 - Zajištění rozhovorů během zápasového dne
 - Zajištění Media Days před startem sezóny
 - Zajištění upoutávek s hráči pro účely DFL
- (DFL, 2023)

V tomto dokumentu se však nenachází žádné fotografie, plánky nebo grafiky, jako je tomu v případě La Ligy. Zásadní rozdíl mezi těmito dokumenty je i v tom, že dokument La Ligy je více zaměřen na pravidla mediální infrastruktury, zatímco dokument DFL je více zaměřen na samotná pravidla pro zástupce médií.

Samotná pravidla v dokumentu DFL jsou však přehledně zpracována, což lze ukázat na příkladu níže. Na obrázku 16 je zobrazena tabulka, v níž jsou zeleně a červeně vyznačeny prostory, do kterých mají zástupci daného média přístup.

Obrázek 16: Oprávnění k přístupu do pracovních prostor pro akreditovaná média

Medien	Stadion-Innenraum	Medien-tribüne	Interview-Zonen	PK	Ü-Technik-Stellplatz	Zuschauer-tribüne	Spielfeld
Sportcast Basissignal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DFL Digital Sports	✓	✓	Super-Flash-Zone Flash-Interview-Zone	✓	✓	✗	✗
Spieldatenerheber	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
TLT- und VA-Anbieter	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
VW-Anbieter	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Audiovisuelle Live-Verwerter	✓	✓	Super-Flash-Zone Flash-Interview-Zone	✓	✓	VIP-Position	✗
Audiovisuelle High-light-Verwerter	✓	✓	Flash-Interview-Zone	✓	✓	✗	✗
Sonstige audiovisuelle Medien	✓	Individuell	Flash-Interview-Zone	✓	Individuell	✗	✗
Audio-Verwerter	nur ARD in 2. Bundesliga	✓	Super-Flash-Zone (nur ARD in 2. Bundesliga) Mixed-Zone	✓	nur ARD	Nur in Ausnahmefällen und nach Anmeldung	✗
Fotografen	✓	Individuell	Nur in Ausnahmefällen	nach Kapazität	✗	✗	✗
Print-/Online-Medien	✗	✓	Mixed-Zone	✓	✗	✗	✗
Stadion-TV	✓	✗	Super-Flash-Zone	✓	✗	✗	Individuell
Club-TV/SMF	nach Kapazität	ohne EB-Kamera	Flash-Interview-Zone	✓	✓	nur Social Media-Feed✗	✗
Blindenreportage	✗	✓	✗	✓	✗	Individuell	✗
Club-Radio	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Club-Fotograf	✓	Individuell	Nur in Ausnahmefällen	✓	✗	Individuell	✗
Spiel- und Spieler-analyse	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗

Zdroj: DFL (2023)

3.5.3 Premier League

Premier League je nejvyšší fotbalová liga v Anglii, která je považována za jednu z nejprestižnějších soutěží na světě. V této soutěži účinkují nejznámější fotbalové kluby jako Manchester United, Liverpool, Manchester City nebo Chelsea. Díky své globální prestiži a atraktivitě si Premier League udržuje vysokou míru zájmu médií.

Premier League vydává před začátkem každé sezóny tzv. *Handbook*, který slouží jako příručka pro všechny kluby v této soutěži. Součástí příručky jsou poté informace související s mediálními pravidly, jež musí všechny týmy dodržovat (Premier League, 2023).

V tomto dokumentu jsou komplexně a detailně sepsány pokyny pro kluby, které tak mají povinnost zajistit mediální infrastrukturu podle přesně daných pravidel. Tento dokument je velice podobný dokumentu od La Ligy, ačkoliv se v něm nenachází žádné fotografie, grafické podklady nebo plány. Všechny instrukce v dokumentu Premier League se navíc týkají pouze povinností klubů a tím pádem se v nich nenachází instrukce pro zástupce médií jako v případě dokumentu DFL. Jediná pravidla pro zástupce médií, která jsou v rámci Premier League veřejně dostupná, se týkají akreditací. O vydávání akreditací se stará společnost Football DataCo a pravidla pro jejich udělení lze nalézt na webových stránkách této společnosti (Football DataCo, 2024).

3.5.4 FORTUNA:LIGA

FORTUNA:LIGA je česká nejvyšší fotbalová soutěž, ve které v současnosti účinkuje šestnáct týmů. Tato soutěž nese název podle sázkové kanceláře Fortuna, kterou v názvu od sezóny 2024/2025 nahradí sázková kancelář Chance, jež je součástí holdingu Tipsport. Chance uspěla ve výběrovém řízení a od sezóny 2024/2025 se tak stane hlavní titulárním partnerem soutěže na příštích pět let, což lze zajistit finanční obnos v hodnotě 260 milionů Kč ročně (iSport.cz, 2024).

O řízení a organizaci soutěže se stará Ligová fotbalová asociace (zkráceně LFA), jež byla založena profesionálními kluby v roce 2011, přičemž jejím členem musí být každý klub hrající první a druhou nejvyšší fotbalovou soutěž v České republice (LFA, 2024b).

Nejvyšší fotbalová soutěž se aktuálně hraje na šestnácti různých stadionech. Aby bylo možné na daném stadionu hrát nejvyšší soutěž, musí být splněny určité požadavky od organizace UEFA. UEFA, která je hlavní řídicí organizací fotbalu v Evropě, publikuje dokument s názvem *Stadium Infrastructure Regulations*, v němž se nachází požadavky na evropské stadiony z pohledu minimální vybavenosti infrastruktury (UEFA, 2018). Jednotlivé stadiony poté musí splňovat přesně stanovená kritéria, aby mohly být zařazeny do kategorií podle UEFA. UEFA dělí stadiony do kategorií 1 až 4,

přičemž čím vyšší kategorie, tím přísnější a početnější kritéria. Kritéria se týkají například hrací plochy, technického vybavení, prostor pro hráče a diváky nebo médií.

Pro stadiony v české nejvyšší fotbalové soutěži je stěžejní dokument *Požadavky na infrastrukturu stadionů v soutěžích LFA*, který vychází z publikace UEFA (LFA, 2023a). Tento dokument funguje jako průřez požadavků stanovými organizací UEFA, a proto obsahuje i rozdílné parametry pro soutěže řízené LFA, tedy pro nejvyšší a druhou nejvyšší soutěž. Pro účely této diplomové práce jsou klíčová kritéria týkající se médií.

Kritéria určená pro média se dělí do následujících sekcí:

- Pracovní místnost médií
- Pracovní místnost fotografů
- Press centrum
- Místa pro píšící novináře a rozhlas
- Komentátorská místa
- Plochy pro televizní kamery
- Televizní studia
- Mixzóna
- Flashzóna
- Místo pro televizní techniku

(LFA, 2023a)

Dle dokumentu LFA (LFA, 2023a) musí být na stadionu alespoň jedna vyčleněná místnost pro média, která bude vybavena stoly, internetovým připojením a zdrojem napájení. Tato místnost by měla navazovat na prostory určené pro tiskovou konferenci nebo je možné pořádat tiskovou konferenci přímo v místnosti pro média v závislosti na kategorii stadionu. Místnost pro média mohou využít i fotografové, nicméně je doporučeno jim zřídit samostatnou místnost. Pro stadiony 3. a 4. kategorie, kam se řadí týmy z nejvyšší české soutěže, je potřeba zajistit minimálně 30 pracovních míst, přičemž plocha místnosti musí mít minimálně 70 m².

Místnost pro tiskovou konferenci neboli press centrum musí být zřízeno přímo na stadionu. Pro stadiony 3. kategorie je zapotřebí, aby byla místnost vybavena dlouhým stolem, pódiem, kamerovou plošinou, zvukovým systémem a odpovídajícím osvětlením. V místnosti musí být dále minimálně 30 míst a místnost může zároveň

sloužit jako pracovní prostor pro média a fotografy. U stadionů 4. kategorie je zapotřebí mít zvlášť pracovní místnost pro média a zvlášť místnost pro tiskovou konferenci, kde musí být minimálně 50 míst. Místnost pro tiskovou konferenci by poté měla mít k dispozici platformu pro minimálně 8 kamer a split box s minimálně 16 výstupy (LFA, 2023a).

Pro novináře a rozhlas musí být na hlavní tribuně vyhrazená místa, která musí být krytá, musí z nich být dobrý výhled na hřiště a musí z nich být snadný přístup do pracovní místnosti. U stadionů 3. kategorie musí být na stadionu minimálně 30 míst a 15 z nich musí být vybaveno stolem. U stadionů 4. kategorie musí být na stadionu minimálně 60 míst a 30 z nich musí být vybaveno stolem. U každého stolu musí být zásuvku a přístup na internet (LFA, 2023a).

U míst pro komentátory platí stejná pravidla jako u míst pro novináře a rozhlas. Každé komentátorské stanoviště navíc musí být vybaveno stolem o minimální šířce 180 cm, alespoň třemi sedadly, telefonní linkou, zásuvkou pro připojení k elektrickému proudu, a připojením k internetu. Na stadionech 3. kategorie musí být umístěno minimálně 5 komentátorských stanovišť a na stadionech 4. kategorie minimálně 10 stanovišť (LFA, 2023a).

Pro hlavní kameru musí být vyhrazena plošina na hlavní nebo protilehlé tribuně. Plošina musí být krytá a musí se nacházet ve stejné linii jako středová čára v optimální výšce nad hřištěm. Na stadionech 3. kategorie se na hlavní plošinu musí vejít 2 kamery a na stadionech 4. kategorie se musí vejít 3 kamery. Dále musí být na stejné tribuně, kde se nachází hlavní kamera, dvě plošiny umístěné v linii s hranicí pokutového území. Tyto plošiny musí být ve stejné nebo vyšší úrovni, než je plošina pro hlavní kameru. Pro stadiony 3. a 4. kategorie musí být vyhrazena jedna plošina na protilehlé tribuně pro umístění reverzní kamery. Za oběma brankami musí být také umístěny dvě plošiny, které nebudou mít zakrytý výhled na hřiště a pokutová značka bude z pohledu kamer viditelná nad břevnem. V případě, že není možné umístit plošiny za obě branky, musí být zajištěna plošina alespoň pro jednu stranu (LFA, 2023a).

Na stadionech musí být dále zřízeny místnosti pro účely televizního studia. Pro stadiony 3. a 4. kategorie musí klub vyhradit alespoň dvě místnosti o rozměrech 5 metrů na délku a 5 metrů na šířku, přičemž u stadionů kategorie 4 musí mít alespoň jedna místnost nezakrytý výhled na hřiště (LFA, 2023a).

Mixzóna musí být umístěna mezi šatnami hráčů a parkovištěm týmových autobusů. Prostory mixzóny musí být dostatečně kryty. U stadionů 3. kategorie se musí do prostor mixzóny vejít minimálně 20 zástupců médií a u stadionů 4. kategorie 50 zástupců médií (LFA, 2023a).

Flashzóna musí být umístěna mezi hřištěm a šatnami. Pro stadiony 3. a 4. kategorie je zapotřebí vyčlenit dostatečně velké prostory pro čtyři stanoviště o velikosti 3 x 4 metrů (LFA, 2023a).

Na stadionech musí být vyhrazen prostor pro přenosové vozy. Pro stadiony 3. kategorie musí minimální plocha činit 600 m² a pro stadiony 4. kategorie 1000 m². Tento prostor musí být zároveň umístěn v blízkosti hlavní kamerové plošiny a v prostoru nesmí být žádné překážky, které by limitovaly zástupce televizní produkce. Prostor se musí nacházet v místě s dostatečně rovnou a pevnou plochou, na které se bude dát bezpečně pohybovat i v nepříznivém počasí. V těchto prostorech zároveň nesmí docházet k blokaci satelitního signálu (LFA, 2023a).

Za dodržování stanovených parametrů zodpovídá Komise pro stadiony a hrací plochy, která spadá pod Fotbalovou asociaci České republiky. Tato Komise vybrané stadiony certifikuje a následně je klasifikuje do kategorií podle kritérií UEFA (Komise pro stadiony a hrací plochy FAČR, 2021).

Ligová fotbalová asociace kromě dokumentu týkajícího se mediální infrastruktury publikuje každoročně dokument s názvem *Rozpis celostátních soutěží*, který naopak klade požadavky na samotné kluby (LFA, 2023b). Dle dokumentu musí jednotlivé kluby v souvislosti s médii splnit následující požadavky:

- Zajištění bezpečnosti směrem k pracovišti VAR
- Zajištění kontroly pohybu akreditovaných médií na hrací ploše
- Zajištění potřebné výbavy v tiskovém středisku včetně zabezpečení vstupu do této místnosti pouze pro povolané osoby
- Zajištění tiskové konference
- Zajištění mixzóny
- Zajištění prostoru pro fotografy na obou stranách hřiště
- Používání velkoplošné obrazovky včetně zvukových výstupů dle pravidel

(LFA, 2023b)

V *Rozpisu celostátních soutěží* však chybí akreditační pravidla a informace spojené s médii se nachází různě po celém dokumentu, což komplikuje orientaci v textu.

Naproti tomu Asociace profesionálních klubů ledního hokeje (zkráceně APK LH), která řídí nejvyšší hokejovou soutěž v České republice, každoročně publikuje aktualizovaný *Herní řád*, ve kterém pravidla a informace související s médii tvoří jednu samostatnou sekci, což usnadňuje klubům a zástupcům médií se lépe orientovat v textu. Dokument navíc obsahuje akreditační pravidla, jež jsou klíčová pro zástupce médií.

V *Herním řádu* se nachází například:

- Akreditační pravidla
- Povinnosti vedoucího tiskového střediska u domácích utkání
- Povinnosti media manažera u venkovních utkání
- Povinnosti týkající se Českého rozhlasu
- Instrukce pro fotografy
- Čas konání tiskové konference
- Pravidla pro komunikaci na sociálních sítích
- Výše trestů pro kluby za porušení mediálních pravidel

(APK LH, 2023)

Ačkoliv dokument Ligové fotbalové asociace postrádá oproti dokumentu Asociace profesionálních klubů ledního hokeje některé klíčové informace, pravidla určená pro zástupce médií se často vyskytují na webových stránkách jednotlivých ligových fotbalových klubů. Problém je však v tom, že struktura a obsah těchto pravidel se mnohdy značně liší. Některé kluby mají dobře zpracované informace v podobě akreditačních pravidel, vymezených míst pro novináře a fotografy, času konání tiskové konference nebo umístění mixzóny. Jiné kluby mají k dispozici pouze akreditační formulář a některé kluby nemají informace pro média k dispozici vůbec. Tento problém by řešil právě Media protokol.

V Media protokolu by kromě důležitých instrukcí pro novináře, rozhlas a fotografy neměly chybět ani informace pro vysílatele televizního přenosu, kterým je aktuálně O2 TV. Televize O2 TV vysílá zápasy nejvyšší fotbalové ligy od ročníku 2015/16 a v roce 2023 se jí podařilo vyhrát tendr na audiovizuální práva. Díky tomu získala televize O2 TV vysílací práva až do sezóny 2028/2029, což má Ligové fotbalové asociaci zajistit částku pohybující se kolem 300 milionů Kč ročně (O2 TV Sport, 2023).

4 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit Media protokol pro klub FK Mladá Boleslav, jenž obsahuje užitečné informace, instrukce a pokyny pro zástupce médií. Media protokol bude zároveň plnit funkci vzorového dokumentu pro ostatní kluby hrající v české nejvyšší fotbalové soutěži. Pro splnění dílčích cílů byly použity metody analýzy dokumentů a polostrukturovaného rozhovoru.

Analýza dokumentů byla uskutečněna jak u veřejně dostupných materiálů, tak u interních materiálů, které pro účely práce poskytla Ligová fotbalová asociace. Polostrukturovaný rozhovor proběhl s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav, díky němuž bylo možné navštívit ligový zápas, kde byly nabráný všechny potřebné materiály pro účely diplomové práce.

Vytvoření finální podoby Media protokolu probíhalo za konzultace s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav a ředitelem komunikace Ligové fotbalové asociace. Jednotlivé kroky jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách.

4.1 Analýza dokumentů

V rámci této diplomové práce se vycházelo především z těchto čtyř dokumentů:

- *Požadavky na infrastrukturu stadionů v soutěžích LFA od soutěžního ročníku 2023/24*
- *Rozpis celostátních soutěží LFA 2023/2024*
- *FC Viktoria Plzeň UEFA Champions League 2022/23 - Site Visit*
- *AC Sparta Praha UEFA Champions League 2015/16 – Stadion Letná*

První dva jmenované dokumenty jsou veřejně dostupné a lze je stáhnout na webových stránkách Ligové fotbalové asociace. Dokumenty s názvy *FC Viktoria Plzeň UEFA Champions League 2022/23 - Site Visit* a *AC Sparta Praha UEFA Champions League 2015/16 – Stadion Letná* byly poskytnuty Ligovou fotbalovou asociací jako inspirativní zdroj Media protokolu.

4.2 Tvorba struktury Media protokolu

Struktura Media protokolu byla vytvořena na základě analýzy dokumentů, který musí kluby účinkující v evropských pohárech zasílat organizaci UEFA. Tyto dokumenty nesou název *FC Viktoria Plzeň UEFA Champions League 2022/23 - Site Visit* a *AC Sparta Praha UEFA Champions League 2015/16 – Stadion Letná*. Oba dokumenty

obsahují veškeré informace, fotografie a grafické plánky, jež UEFA vyžaduje od všech klubů zapojených do evropských soutěží. Součástí těchto dokumentů jsou například fotografie zázemí stadionu, technického zázemí, kamerových pozic, prostor pro média nebo parkoviště. Informace v dokumentu se poté týkají například pravidel ticketingu, hospitality, akreditací nebo povinného brandingů stadionu (AC Sparta Praha, 2015 a FC Viktoria Plzeň, 2022). Na základě tohoto dokumentu UEFA vyhodnotí aktuální situaci a v případě určitých nedostatků požádá klub o nápravu. V rámci této práce hrály klíčovou roli především informace týkající se klubu, zázemí stadionu a mediální infrastruktury, na jejichž základě byla vytvořena struktura protokolu.

Struktura Media protokolu pro FK Mladá Boleslav poté vypadá následovně:

- Informace o klubu
- Klubový web a sociální média
- Zázemí stadionu
- Oddělení komunikace
- Informace pro zástupce médií
- Pracovní prostory pro novináře, rozhlas a fotografy
- Informace pro poskytovatele televizního přenosu

Kompozice jednotlivých sekcí byla zároveň konzultována s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav a ředitelem komunikace Ligové fotbalové asociace. Na základě požadavků ze strany Ligové fotbalové asociace byly do struktury přidány následující sekce:

- Hospitality (VIP)
- Zápasová produkce

Tyto dvě sekce byly zakomponovány do kompletního Media protokolu, který byl předán zástupcům Ligové fotbalové asociace a klubu FK Mladá Boleslav, přičemž celý dokument je součástí přílohy. Do praktické části naopak nebyly tyto sekce zahrnuty, jelikož tyto procesy si řídí každý klub ve své vlastní režii.

Po schválení struktury protokolu přišel na řadu polostrukturovaný rozhovor.

4.3 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor patří mezi kvalitativní metody výzkumu. Tento typ rozhovoru spočívá v tom, že tazatel má dopředu připravené otázky, které musí zaznít, nicméně je povoleno se od otázek odklonit, např. pokud chce dotazovaný nebo tazatel dané téma rozvést (Tahal, 2022). Polostrukturovaný rozhovor tak umožňuje flexibilitu ve vyjádření respondentů.

Rozhovor byl proveden s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav a konal se přímo na stadionu zmiňovaného klubu. Kladené otázky byly rozděleny do tří částí. První část otázek byla zaměřena na informace o klubu, na zázemí stadionu a oddělení komunikace. Druhá část byla zaměřena na informace týkající se novinářů, rozhlasu a fotografů. V poslední části byly kladeny otázky související s poskytovatelem televizního přenosu.

Celý rozhovor byl zaměřen převážně na mediální infrastrukturu stadionu FK Mladá Boleslav včetně všech mediálních postupů během zápasového dne FORTUNA:LIGY. Zjištěné informace byly poté použity v rámci jednotlivých sekcí Media protokolu. Délka dotazování byla 40 minut a celý průběh byl nahráván na mobilní telefon. Přepis celého rozhovoru je uveden v příloze práce.

4.4 Pořízení snímků na stadionu

Rozhovor s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav se uskutečnil 16. 3. 2024 přímo v útrokách Lokotrans arény, kde se v ten samý den hrálo ligové utkání FK Mladá Boleslav – SK Sigma Olomouc. Prostřednictvím vydané akreditace od FK Mladá Boleslav bylo možné navštívit a vyfotit veškeré složky mediální infrastruktury před, během a po utkání.

V rámci návštěvy utkání byly pořízeny tyto fotografie:

- Pohled na jednotlivé tribuny ze hřiště a pohled z tribun na hřiště
- Střídačky a technická místa pro domácí tým a hosty
- Vstup hráčů na hrací plochu
- Sektor pro hosty – tribuna a toalety
- Vstup do prostor VIP včetně interiéru a místa na parkování pro VIP
- Vjezd na stadion pro zástupce médií
- Parkování pro zástupce médií
- Vstup do tiskového střediska
- Místnost pro tiskovou konferenci – před a během konference

- Hospitality a toalety v rámci tiskového střediska
- Prostory mixzóny O2 TV a mixzóny ČT
- Vstup do mixzón
- Rozhovory v obou mixzónách
- Akreditace pro novináře, rozhlas a fotografy
- Cesta a vstup na tribuny pro novináře a rozhlas
- Pohled na tribuny pro novináře a rozhlas
- Prostory na tribuně pro novináře a rozhlas
- Pohled na novináře a rozhlas během zápasu
- Zápasové pozice pro fotografy
- Pohled na fotografy během zápasu
- Parkovací plocha pro poskytovatele TV přenosu
- Umístění hlavního přenosového vozu a vozu VAR
- Stanoviště pro produkční tým
- Toalety pro produkční tým
- Vstup a pohled na všechny kamerové platformy před a během zápasu
- Vstup na hřiště pro kameramany
- Pohled na VAR obrazovku pro rozhodčí
- Pohled na místo pro reportéra TV přenosu
- Prostory flashzóny
- Rozhovory ve flashzóně
- Pohled na zvukovou aparaturu
- Vstup a pohled na komentátorské stanoviště před a během zápasu
- Akreditace pro členy TV produkce
- Síť napájecích kabelů u přenosového vozu
- Ochrana kabelů
- Velkoplošná obrazovka
- Ukazatel skóre
- LED panely

Pořízení všech snímků zabralo přibližně šest hodin. Některé fotografie však nebyly zařazeny do praktické části, jelikož se týkají až finálního dokumentu pro Ligovou fotbalovou asociaci.

4.5 Grafická úprava snímků a plánek

Pořízené fotografie byly následně graficky upraveny v programu Adobe Photoshop s cílem vyznačit konkrétní položku. Grafické zpracování se ve většině případů týkalo barevného vyznačení dané položky včetně číselného označení. Cílem tohoto kroku je umožnit zástupcům médií a klubů se lépe orientovat v protokolu. Na obrázku 17 se nachází příklad grafické úpravy.

Obrázek 17: Příklad grafické úpravy fotografie



Zdroj: vlastní zpracování

Takto upravené fotografie byly následně zakomponovány do Media protokolu. Kromě fotografií byly do dokumentu zakomponovány i plánky související se stadionem, do kterých byly stejně jako na obrázku 17 červeně zakresleny čtverečky s čísly. Grafické plánky byly poskytnuty přímo od tiskového mluvčího FK Mladá Boleslav.

4.6 Tvorba a schválení Media protokolu

Na základě všech podkladů byl poté zpracován Media protokol pro FK Mladá Boleslav. Media protokol byl následně zaslán zástupcům Ligové fotbalové asociace a klubu FK Mladá Boleslav, kteří jeho finální podobu schválili. Tento protokol bude dále sloužit jako vzor pro ostatní ligové kluby.

5 MEDIA PROTOKOL PRO FK MLADÁ BOLESLAV

V této kapitole bude podrobněji popsána struktura a obsah Media protokolu na příkladu klubu FK Mladá Boleslav. FK Mladá Boleslav je pravidelným účastníkem nejvyšší české fotbalové ligy a tento protokol bude následně sloužit jako vzor pro kluby hrající v této soutěži.

Jak již bylo zmíněno v kapitole zabývající se metodikou práce, obsahem Media protokolu jsou následující sekce:

- Informace o klubu
- Klubový web a sociální média
- Zázemí stadionu
- Oddělení komunikace
- Informace pro zástupce médií
- Pracovní prostory pro novináře, rozhlas a fotografy
- Informace pro poskytovatele televizního přenosu

Jednotlivé sekce budou podrobněji rozebrány v následujících kapitolách.

5.1 Informace o klubu

Tato kapitola Media protokolu se zabývá obecnými informacemi týkajícími se převážně klubu FK Mladá Boleslav. Většina těchto informací je dohledatelná přímo na webových stránkách klubu, nicméně je vhodné je zahrnout do protokolu, aby měla média alespoň základní přehled o klubu.

FK Mladá Boleslav, zkráceně FKMB, hraje své domácí zápasy v Lokotrans Aréně, která pojme až 5000 diváků. Stadion se nachází na adrese U Stadionu 1118, 293 01 Mladá Boleslav a jeho vlastníkem je statutární město Mladá Boleslav, ačkoliv o provoz se stará FK Mladá Boleslav a.s., které je oprávněná využívat toto sportovní zázemí pro své účely (FK Mladá Boleslav, 2024b). Na obrázku 18 je zobrazen letecký snímek stadionu FK Mladá Boleslav.

Obrázek 18: Letecký snímek - Lokotrans Aréna



Zdroj: Football Tripper (2020)

Klubové barvy jsou modrá a bílá, přičemž v domácích zápasech nastupují hráči v modrých dresech a ve venkovních zápasech nastupují hráči převážně v dresech bílých. Obě sady dresů jsou zobrazeny na obrázku 19.

Obrázek 19: Domácí a venkovní sada dresů



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Klubový web a sociální média

FK Mladá Boleslav má stejně jako všechny ostatní ligové kluby své vlastní webové stránky na adrese www.fkmb.cz. Tento web slouží médiím jako užitečný zdroj informací, kde se nachází tiskové zprávy z prostředí klubu, fotogalerie, kontakty na zástupce klubu nebo soupiska týmu.

Na webových stránkách lze také najít klubový zpravodaj pod názvem Bolek, který je publikován v PDF verzi před každým ligovým zápasem. V něm se poté nachází soupisky obou týmů, informace o soupeři, historie vzájemných zápasů, novinky z klubu, aktuální tabulka, výsledky z celé sezóny, informace z akademie a B-týmu, přístup na wi-fi a partnerská plnění v podobě reklamy (FK Mladá Boleslav, 2024a). Informace ze zpravodaje slouží jako užitečný zdroj pro zástupce médií.

Kromě webových stránek má klub i několik sociálních médií, jež využívá pro komunikaci s fanoušky. FK Mladá Boleslav aktuálně disponuje těmito sociálními sítěmi:

- Facebook
- Instagram
- Threads
- YouTube
- TikTok
- X

Přístup na všechny sociální sítě klubu lze najít na webových stránkách klubu. Prostřednictvím sociálních sítí může klub téměř okamžitě předat fanouškům klíčové sdělení, se kterým mohou dále pracovat i zástupci médií.

5.3 Zázemí stadionu

Tato sekce Media protokolu je zaměřena na zázemí stadionu a jeho okolí. Pro snazší orientaci na stadionu poskytl klub FK Mladá Boleslav dva grafické plánky, se kterými se bude pracovat v nadcházejících sekcích. Na obrázku 20 je zobrazen grafický plánec okolí stadionu a na obrázku 21 je zobrazen grafický plánec stadionu.

Obrázek 20 a 21: Grafický plánec okolí stadionu a grafický plánec stadionu

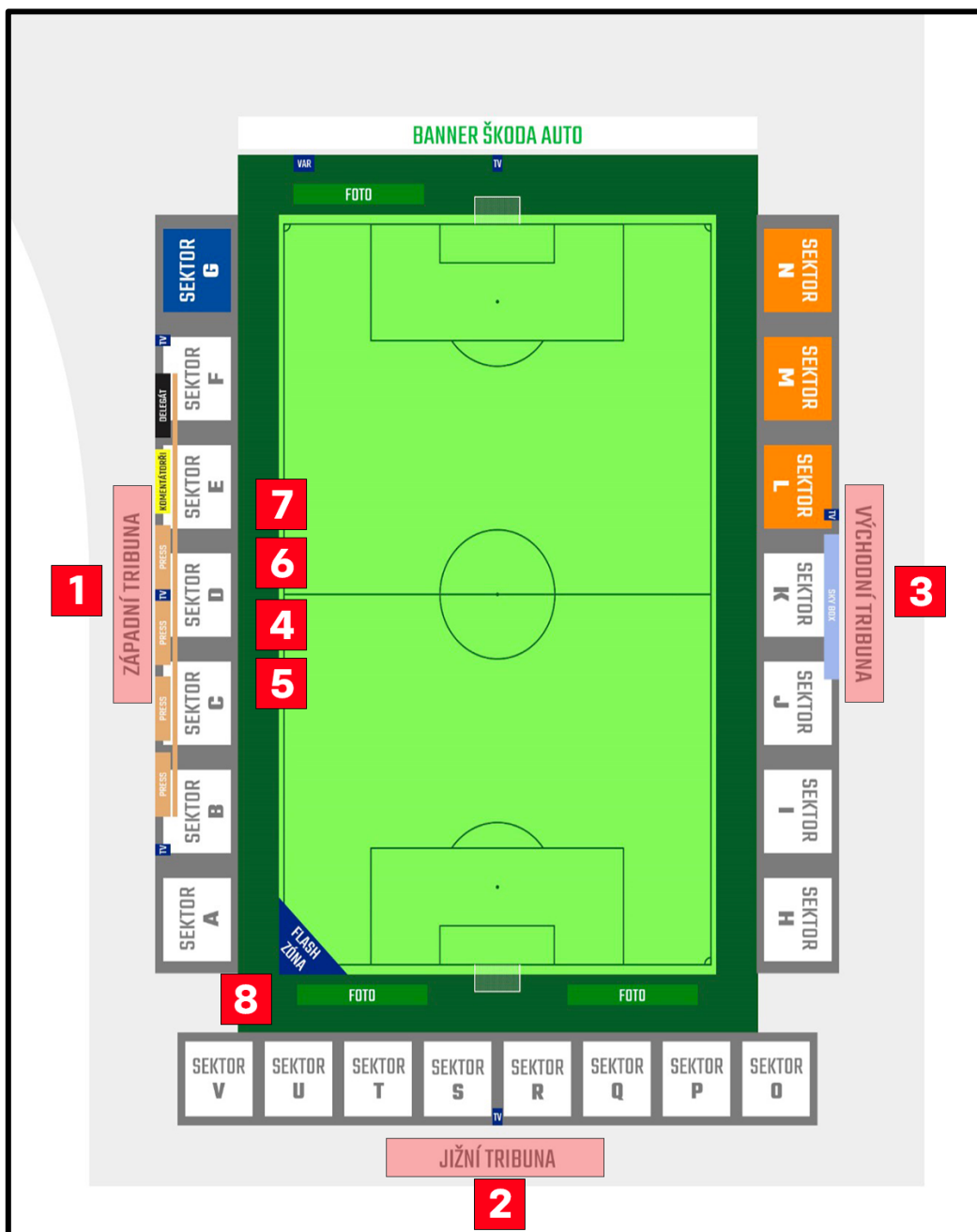


Zdroj: FK Mladá Boleslav (2024c)

Na obrázku 20 je znázorněno okolí stadionu včetně jednotlivých ulic, vjezdů do areálu a parkovacích ploch. Součástí areálu je také atletický ovál a tréninkové hřiště klubu FK Mladá Boleslav. Obrázek 21 se týká čistě zázemí stadionu, kde jsou vyznačeny všechny sektory na tribunách, zápasové pozice pro fotografy, flashzóna a obrazovka VAR. Oba plány se poté nachází v jednotlivých sekcích, kde v nich budou vyznačeny klíčové body pomocí červených čtverečků s čísly. Plány jsou pro snazší přehled umístěny vždy na začátek dané sekce.

V této kapitole je pro zástupce médií důležitý plánec týkající se zázemí stadionu. Zástupci médií operují během zápasu na různých místech stadionu, proto je zapotřebí jim poskytnout co nejlepší přehled. Z tohoto důvodu jsou do každého plánu zakomponovány číselné body, které jsou doplněny o fotografie daného prostoru. Graficky upravený plánec týkající se zázemí stadionu se nachází na obrázku 22.

Obrázek 22: Plánek s vyznačenými body – zázemí stadionu



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.1 Tribuny stadionu

Uvnitř Lokotrans Arény se nachází tři tribuny – západní, jižní a východní. Na severní straně se nenachází žádná sedadla pro diváky, ale místo toho je podél této strany natažen banner s potiskem generálního partnera klubu Škoda Auto a.s. Západní tribuna je na obrázku 22 vyznačena číslem 1) a nachází se na ní celkem sedm sektorů (A-G), přičemž na základě informací z rozhovoru je sektor G určen vlajkonošům domácího týmu. Na této tribuně se nachází zároveň místa pro novináře, rozhlasu, komentátory,

dále několik kamerových platform a místa pro ligové delegáty. Pohled na západní tribunu se nachází na obrázku 23.

Obrázek 23: Pohled na západní tribunu



Zdroj: vlastní zpracování

Na jižní tribuně se nachází celkem osm sektorů (O-V a na obrázku 22 je vyznačena číslem 2). Součástí této tribuny jsou prostory VIP Gold, které se nachází v útrokách stadionu. V horní části tribuny se nachází i jedna kamerová platforma. Pohled na jižní tribunu se nachází na obrázku 24.

Obrázek 24: Pohled na jižní tribunu



Zdroj: vlastní zpracování

Východní tribuna je stejně jako západní rozdělena do sedmi sektorů (H-N), přičemž z rozhovoru vyplynulo, že sektory L-N jsou určeny pro fanoušky hostujícího týmu. Tato tribuna je na obrázku 22 znázorněna číslem 3). Na tribuně se rovněž nachází Skyboxy a jedna kamerová platforma. Pohled na východní tribunu se nachází na obrázku 25.

Obrázek 25: Pohled na východní tribunu



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Střídačky a místa pro technický doprovod

Střídačky pro domácí tým a tým hostů se nachází pod západní tribunou u čísel 4) a 6) na obrázku 22. Na každé střídačce je k dispozici celkem 18 polstrovaných sedaček a do těchto prostor mají přístup pouze hráči, členové realizačního týmu, produkční tým a rozhodčí. Pohled na obě střídačky se nachází na obrázku 26 a 27.

Obrázek 26: Pohled na střídačky domácího týmu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 27: Pohled na střídačky hostujícího týmu



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě střídaček má realizační tým k dispozici i sedačky pro technický doprovod, které jsou součástí západní tribuny a nachází se pod čísly 5) a 7) na obrázku 22. Vstup do těchto prostor se nachází vedle obou střídaček a každý tým má k dispozici celkem 8 sedadel pro technický doprovod. Sedačky určené pro technický doprovod jsou zároveň označeny štítkem „DOMÁCÍ“ nebo „HOSTÉ“, aby je bylo možné snadno rozpoznat. Pohled na oba prostory pro technický doprovod se nachází na obrázku 28 a 29.

Obrázek 28: Pohled na místa pro technický doprovod domácího týmu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 29: Pohled na místa pro technický doprovod hostujícího týmu



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Vstup pro hráče na hrací plochu

Vstup pro hráče na hrací plochu se nachází v budově mezi jižní a západní tribunou u čísla 8) na obrázku 22. Hráči vstupují na hřiště skrze tunel, který je opatřen bannerem s nápisem „FORTUNA:LIGA“. Vedle tunelu se zároveň nachází průchod, který používají fotografové a kamerová produkce ke vstupu na jednotlivé pozice na hřišti. Na obrázku 30 se nachází fotografie zobrazující vnější a vnitřní pohled na vstup pro hráče.

Obrázek 30: Vstup pro hráče na hrací plochu



Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Oddělení komunikace

V této sekci jsou uvedeny kontaktní údaje na tiskového mluvčího FK Mladá Boleslav. Tiskový mluvčí zastává ve většině případů i funkci ředitele komunikace a je zodpovědný za poskytnutí akreditací zástupcům médií. Mimo jiné organizuje tiskovou konferenci a zpracovává tiskové zprávy. Pro zástupce médií se jedná o klíčovou osobu, kterou mohou kontaktovat v případě potřeby.

V klubu FK Mladá Boleslav zastává tuto funkci pan Jiří Koros, jehož kontaktní údaje jsou v podobě emailu a telefonního čísla uvedeny ve finálním Media protokolu. Tyto údaje jsou zároveň veřejně přístupné na webových stránkách klubu (FK Mladá Boleslav, 2024d).

5.5 Informace pro zástupce médií

Tato sekce Media protokolu je zaměřena na:

- Vjezd na stadion pro média
- Parkování pro média
- Vstup do tiskového střediska
- Umístění a vybavení tiskového střediska
- Umístění mixzóny a flashzóny
- Pravidla týkající se médií

Na obrázku 31 je zobrazen plánec týkající se této sekce.

Obrázek 31: Plánek zázemí pro média



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.1 Vjezd na stadion a parkovací plocha

Z rozhovoru vyplývá, že zástupci médií mají zajištěn přístup na stadion z vjezdu č. 3 v Havlíčkově ulici, který je na obrázku 31 vyznačen číslem 1). U vjezdu je vždy přítomna osoba, jež zkontroluje oprávnění daného zástupce média ke vstupu na stadion, a na základě předložení občanského průkazu mu vydá akreditaci. Na obrázcích 32 je pomocí žluté šipky znázorněna trasa zástupců médií od vjezdu na parkoviště.

Obrázek 32: Vjezd na stadion a cesta na parkoviště pro zástupce médií

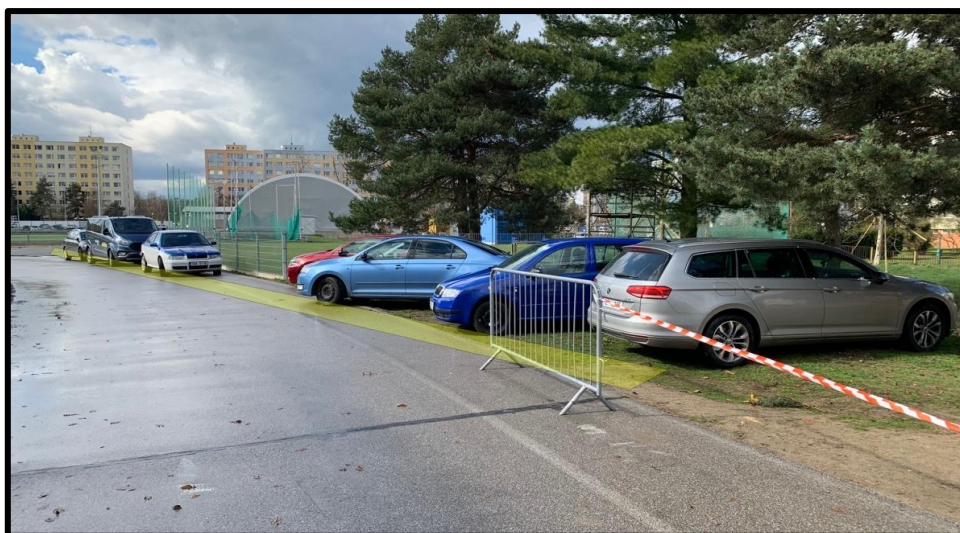


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě rozhovoru se parkoviště pro zástupce médií nachází pod číslem 2) na obrázku 31. Parkoviště je umístěno hned vedle stanu pro členy VIP Silver

a na parkovací plochu se vejde 20 aut. Na parkoviště po celou dobu dohlíží pořadatelská služba. Parkovací plocha je žlutě vyznačena na obrázcích 33.

Obrázek 33: Parkovací plocha pro zástupce médií



Zdroj: vlastní zpracování

Od parkoviště zamíří zástupci médií do tiskového střediska. Tiskové středisko se nachází nad úrovní západní tribuny u čísla 3) na obrázku 31. Na obrázku 34 je pomocí žlutých šipek vyznačena cesta od parkoviště k tiskovému středisku.

Obrázek 34: Cesta od parkoviště k tiskovému středisku



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.2 Tiskové středisko

Dle rozhovoru se tiskové středisko nachází ve správní budově naproti vstupu do VIP Gold. Vchod do tiskového střediska je vyznačen nápisem „PRESS“ a je určen pouze pro zástupce médií, přičemž o zabránění vstupu nepovolaným osobám se stará pořadatelská služba. Vchod do tiskového střediska je vyznačen žlutě na obrázku 35.

Obrázek 35: Vchod do tiskového střediska



Zdroj: vlastní zpracování

Z rozhovoru dále vyplývá, že tiskové středisko se otevírá vždy 90 minut před začátkem utkání a je volně přístupné pro zástupce médií až do konce pozápasové tiskové konference. V tiskovém středisku je k dispozici celkem 30 míst pro zástupce médií a 4 pozice pro televizi, přičemž celý prostor je dostatečně osvětlený a ozvučený.

Pro představitele klubů, kteří absolvují tiskovou konferenci, je k dispozici 5 sedadel. Středisko zároveň slouží jako pracovní prostor pro novináře a fotografy, přičemž fotografové si zde musí vyzvednout vesty, které je opravňují k pohybu ve vymezeném prostoru u hřiště. Na obrázku 36 je zobrazen prostor tiskového střediska.

Obrázek 36: Vnitřní prostor tiskového střediska



Zdroj: vlastní zpracování

Jak uvedl tiskový mluvčí klubu v rozhovoru, zástupci médií mají v tiskovém středisku přístup k občerstvení, které se nachází na barové desce nalevo od vstupu. Toalety se nachází na konci chodby vpravo, přičemž chodba je umístěna v levé části tiskového střediska vedle figurín s dresy domácího týmu. Zástupci médií mají přístup ke dvěma wi-fi sítím. Na první se lze připojit pouze z tiskového střediska a druhá wi-fi síť je dostupná pouze na západní tribuně, kde během zápasu média operují. Přístup na obě sítě je zobrazen na obrázcích 37.

Obrázek 37: Přístup k wi-fi sítím pro zástupce médií



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.3 Tisková konference

Z rozhovoru vzešlo, že po skončení utkání a absolvování rozhovorů pro TV se vybraní hráči a trenéři obou týmů přesunou do tiskového střediska, kde absolvují tiskovou konferenci. Pořadí dotazovaných je následující:

- 1) Trenér hostujícího týmu
- 2) Vybraný hráč hostujícího týmu
- 3) Trenér domácího týmu
- 4) Vybraný hráč domácího týmu

Zástupci médií mohou pokládat otázky, až když se přihlásí a tiskový mluvčí daného klubu je vyvolá. Tiskový mluvčí domácího týmu uzavírá tiskovou konferenci. Průběh tiskové konference je zobrazen na obrázku 38.

Obrázek 38: Pohled na průběh tiskové konference



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.4 Mixzóna a flashzóna

Zástupci médií mají podle rozhovoru také přístup do mixzóny, kde se uskutečňují rozhovory s hráči a trenéry bezprostředně po skončení utkání. Mixzóna je umístěna pod správní budovou v tunelu spojující hlavní a tréninkové hřiště v čísle 4) na obrázku 31. Do tunelu se lze dostat po schodech, které se nachází naproti tiskovému středisku. Na konci tunelu je poté připevněná tabule s partnery domácího klubu, před kterou rozhovory probíhají. Umístění mixzóny je vyznačeno žlutě na obrázku 39.

Obrázek 39: Umístění mixzóny



Zdroj: vlastní zpracování

Dle rozhovoru absolvují hráči a trenéři po skončení zápasu nejprve rozhovory ve flashzóně, do které mají přístup pouze zástupci hlavního televizního vysílatele. Poté se hráči a trenéři přesunou do mixzóny, kde mají i ostatní média příležitost udělat rozhovory s představiteli obou klubů. Pořadí dotazovaných osob je následující:

- 1) Trenér hostujícího týmu
- 2) Trenér domácího týmu
- 3) Vybraný hráč hostujícího týmu
- 4) Vybraný hráč domácího týmu

Po absolvování rozhovorů odchází dotazovaná osoba do kabin. Na obrázku je 40 je zobrazen průběh rozhovoru v mixzóně.

Obrázek 40: Průběh rozhovoru v mixzóně



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.5 Akreditační pravidla

Z rozhovoru vyplývá, že vyzvednutí jednorázových akreditací je u vjezdu č. 3 z Havlíčkovy ulice. Akreditaci si lze vyzvednout na základě předložení občanského průkazu. Na akreditaci je vždy uvedeno jméno, typ média a datum zápasu. Vzhled akreditace pro ligový ročník 2023/24 je zobrazen na obrázku 41.

Obrázek 41: Vzhled akreditace



Zdroj: vlastní zpracování

Dle rozhovoru mohou zástupci médií, kteří nejsou držitelé sezonních akreditací, žádat o udělení akreditace před každým zápasem, nejpozději 24 hodin před začátkem utkání. Žádost o akreditaci probíhá prostřednictvím kontaktování tiskového mluvčího na telefonní číslo nebo email.

5.5.6 Pravidla pro komunikaci s médii

Na základě rozhovoru nemohou být hráči, členové realizačního týmu a další představitelé klubu zástupci médií kontaktováni přímo, pouze prostřednictvím tiskového mluvčího. Veškerou účast novinářů na trénincích a neoficiálních akcích týmu (s výjimkou předem nahlášených oficiálních či otevřených tréninků) je nutno konzultovat s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav, panem Jiřím Korosem.

5.5.7 Pravidla týkající se poskytování klubových materiálů

Dle rozhovoru je přebírání původních klubových materiálů (zejména fotografií a videí) možné pouze po dohodě s tiskovým mluvčím. Všechny tyto materiály jsou vlastnictvím klubu a jejich neoprávněné šíření není dovoleno. Při opakovaném porušení výše zmíněných pravidel komunikace si klub vyhrazuje možnost odebrat dané redakci akreditace na domácí utkání.

5.5.8 Pravidla týkající vstupu na hrací plochu

Z řad zástupců médií mají do prostor hřiště přístup pouze akreditovaní fotografové. Do prostor hřiště mají přístup také tiskoví mluvčí obou klubů pouze za účelem zprostředkování rozhovorů s trenéry a hráči (LFA, 2023b).

5.5.9 Povinnosti organizátora v souvislosti s médii

Organizátor musí zajistit otevření tiskového střediska minimálně 75 minut před začátkem utkání. Organizátor má i povinnost poskytnout novinářům nejpozději 45 minut před začátkem utkání sestavy obou mužstev. Organizátor musí také zahájit tiskovou konferenci nejpozději 20 minut po skončení zápasu. Organizátor musí v neposlední řadě zajistit bezpečnost všech prostor pro média včetně parkoviště, tiskového střediska, mixzóny, tribun a pozic pro fotografy (LFA, 2023b).

5.6 Pracovní prostory pro novináře, rozhlas a fotografy

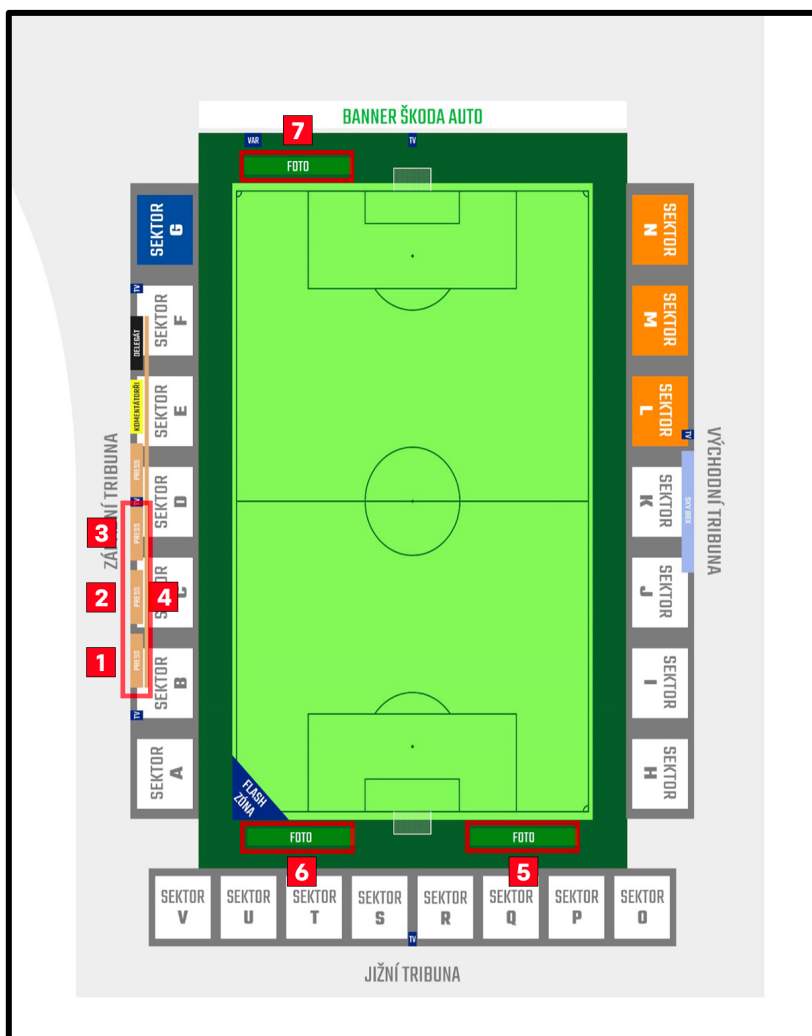
Pracovní prostory pro novináře, rozhlas a fotografy jsou umístěny v tiskovém středisku, nicméně v tomto prostoru operují zástupci médií pouze před a po utkání. Během utkání jsou zástupci z řad novinářů a rozhlasu přítomni na tribuně, odkud mají dobrý výhled na hrací plochu. Fotografové jsou přítomni přímo u hrací plochy, aby mohli pořídit co nejlepší snímky ze hry.

V této sekci Media protokolu budou popsány následující složky:

- Cesta z tiskového střediska na tribuny pro novináře a rozhlas
- Umístění, vybavení a počet tribun pro novináře a rozhlas
- Zápasové pozice pro fotografy

Na obrázku 42 je zobrazen plánec pro zástupce novinářů, rozhlasu a fotografů.

Obrázek 42: Plánek pro zástupce novinářů, rozhlasu a fotografů



Zdroj: vlastní zpracování

5.6.1 Pracovní prostory pro novináře a rozhlas

Pracovní prostor pro novináře a rozhlas se dle rozhovoru nachází na západní tribuně. Pro zástupce jsou zde k dispozici celkem tři boxy včetně dodatečných míst. Cesta z tiskového střediska do výše uvedených boxů je znázorněna pomocí žlutých šipek na obrázku 43.

Obrázek 43: Cesta z tiskového střediska na tribuny pro novináře a rozhlas



Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé boxy jsou na obrázku 42 vyznačeny čísly 1), 2), 3) a ke každému boxu vedou schůdky. Z boxů je dobrý výhled na hrací plochu a každý box je vybaven sedadly, stolky a zásuvkami. Všechny boxy jsou pod střechou, aby se v nich dalo operovat i při nepříznivém počasí.

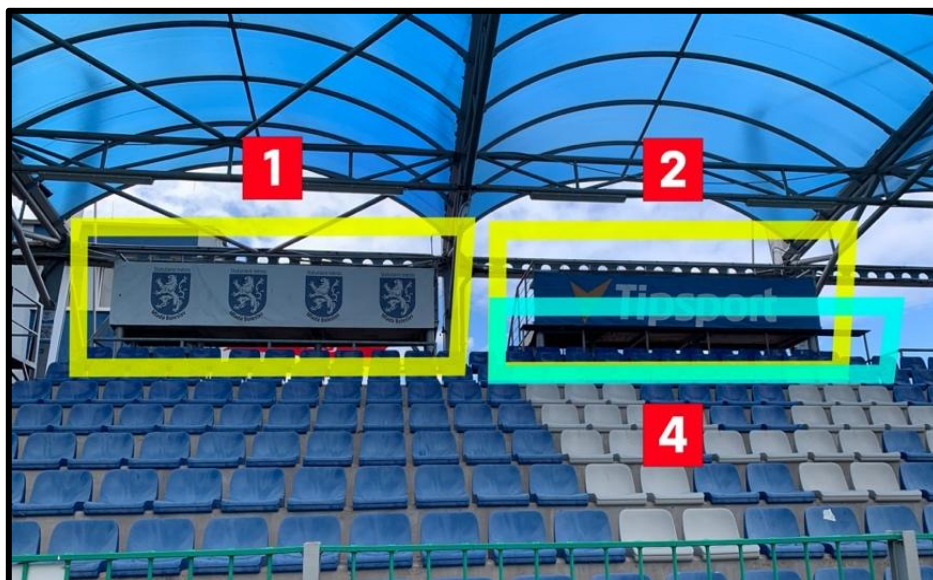
Dodatečná místa se nachází u čísla 4) pod boxem číslo 2) a jsou stejně jako ostatní tři boxy opatřena sedadly a stolky, nicméně zde chybí zásuvky. Tato místa jsou také krytá.

Podle rozhovoru mají zástupci novinářů a rozhlasu k dispozici následující počet míst:

- Počet míst v boxu číslo 1): 5
- Počet míst v boxu číslo 2): 5
- Počet míst v boxu číslo 3): 5
- Počet dodatečných míst číslo 4): 20

Na obrázku 44 jsou žlutě vyznačeny boxy číslo 1) a 2). Modře jsou pak u čísla 4) vyznačena dodatečná místa.

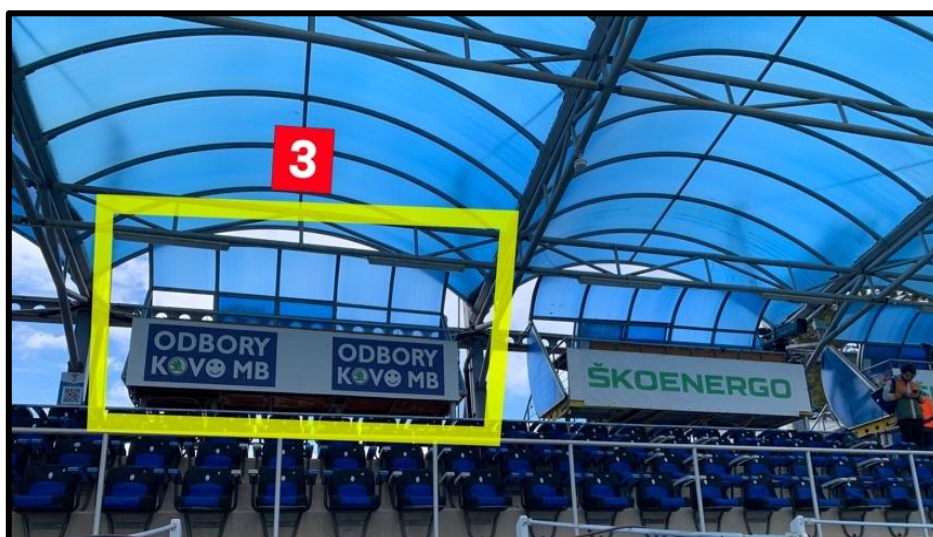
Obrázek 44: Pohled na boxy číslo 1) a 2) a na dodatečná místa číslo 4)



Zdroj: vlastní zpracování

Z rozhovoru vyplývá, že box číslo 3) je vzhledem k lepšímu ozvučení a lepšímu výhledu na hrací plochu určen primárně pro zástupce rozhlasu. Tento box je ze všech stran (kromě výhledu na hrací plochu) obklopen plexisklem, které pomáhá tlumit zvuk z okolí. Vchod do boxu je opatřen štítkem „PRESS“. Na obrázku 45 je žlutě vyznačen box číslo 3).

Obrázek 45: Pohled na box číslo 3)



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 46 je zobrazen pohled na zástupce novinářů a rozhlasu během utkání. Všechny dodatečné fotografie lze nalézt v příloze v rámci finálního Media protokolu.

Obrázek 46: Pohled na novináře a rozhlas v boxu číslo 3) během zápasu



Zdroj: vlastní zpracování

5.6.2 Pracovní prostory pro fotografy

Dle rozhovoru mají fotografové stejně jako zástupci novinářů nebo rozhlasu pracovní prostor v tiskovém středisku, kam se dostanou na základě vydané akreditace. Kromě akreditace si však musí fotografové vyzvednout zelenou vestu s nápisem „FOTO“, která je opravňuje ke vstupu do pracovních pozic v okolí hřiště. Tuto vestu předá fotografům osoba v tiskovém středisku, jež je zodpovědná za kontrolu vstupu do těchto prostor. Fotografové poté musí mít vestu na sobě po celou dobu utkání, pokud se zrovna nachází na jedné ze zápasových pozic.

Zápasové pozice pro fotografy jsou bílou čarou ohraničené plochy, mimo které se fotografové nemohou v průběhu zápasu pohybovat. Fotografové mohou sedět za oběma brankami a o poločasové přestávce si mohou vyměnit pozice. Pozice u hřiště pro fotografy jsou vyznačeny čísly 5), 6) a 7) na obrázku 42. Pozice 5) a 6) se nachází na jižní straně hřiště a pozice 7) na severní straně.

Z tiskového střediska se fotografové dostanou na jednotlivé pozice skrze průchod mezi jižní a západní tribunou, který se nachází hned vedle vchodu na hřiště pro hráče.

Na obrázku 47, 48 a 49 jsou žlutě vyznačeny jednotlivé zápasové pozice pro fotografy včetně číselného označení.

Obrázek 47: Zápasová pozice pro fotografy číslo 5)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 48: Zápasová pozice pro fotografy číslo 6)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 49: Zápasová pozice pro fotografy číslo 7)



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 50 je poté zachycen pohled na fotografie během zápasu.

Obrázek 50: Pohled na zápasovou pozici číslo 7) během utkání



Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Informace pro poskytovatele televizního přenosu

Poslední sekce Media protokolu je zaměřena na informace týkající se televizního přenosu, který zajišťuje televize O2 TV. Součástí této sekce jsou následující části:

- Zázemí pro poskytovatele televizního přenosu
- Parkovací plocha pro poskytovatele televizního přenosu
- Plánek rozmístění kamer včetně fotografií jednotlivých platforem
- VAR obrazovka
- Flashzóna pro reportéry O2 TV
- Komentátorské stanoviště
- Pravidla týkající poskytovatele televizního přenosu

Na obrázku 51 se nachází plánek zázemí pro poskytovatele televizního přenosu.

Obrázek 51: Plánek zázemí pro poskytovatele televizního přenosu



Zdroj: vlastní zpracování

5.7.1 Zázemí pro poskytovatele televizního přenosu

Na základě informací z rozhovoru, má poskytovatel televizního přenosu přístup na stadion skrze vjezd č. 1 z ulice U Stadionu a vjezd č. 3 z Havlíčkovy ulice, které jsou vyznačeny na obrázku 51 čísly 1) a 2). Vjezd č. 1 je určen především pro větší přenosové vozy.

Parkovací plocha se poté nachází mezi západní tribunou stadionu a stanem VIP Silver. Zázemí pro poskytovatele přenosu je na obrázku 51 vyznačeno červeně vyplněnou plochou u čísla 3). Po celou dobu se o bezpečnost vozidel stará pořadatelská služba.

Na obrázcích 52 je žlutě vyznačena parkovací plocha pro poskytovatele televizního přenosu.

Obrázek 52: Parkovací plocha pro poskytovatele televizního přenosu



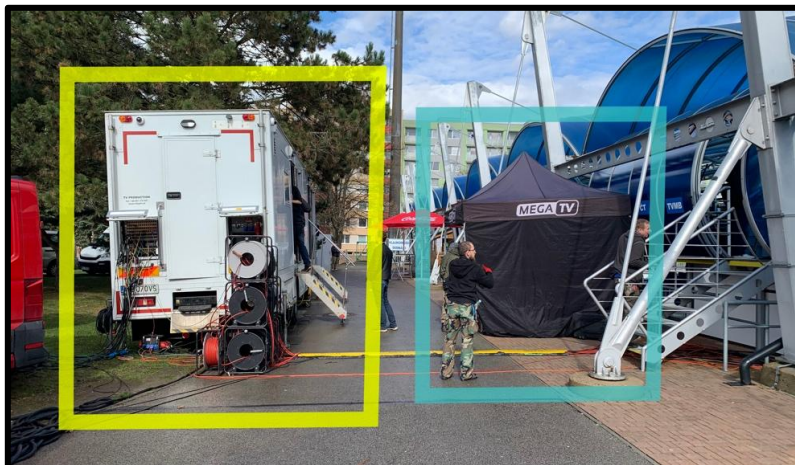
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní přenosový vůz je umístěn u čísla 5) na obrázku 51. V okolí vozu musí být dostatečně velký prostor pro manipulaci techniky. Vozidlo zároveň musí být umístěno jinde než na průchozí komunikaci, kde je vyhrazeno místo pro únikové zóny fanoušků.

Stanoviště pro produkční tým musí být umístěno vedle přenosového vozu tak, aby byl zajištěn volný průchod nad západní tribunou.

Na obrázku 53 je žlutě vyznačeno umístění hlavního přenosového vozu a umístění stanoviště pro produkční tým je vyznačeno modře.

Obrázek 53: Umístění hlavního přenosového vozu a stanoviště pro produkční tým



Zdroj: vlastní zpracování

Vozidlo VAR musí být z důvodu dostatečného signálu umístěno v blízkosti hlavního přenosového vozu (LFA, 2023b). Toto vozidlo je na obrázku 51 umístěno před hlavním přenosovým vozem u čísla 4). Stejně jako v případě hlavního přenosového vozu musí být vozidlo VAR umístěno jinde než na průchozí komunikaci.

Dle Rozpisu celostátních soutěží (LFA, 2023b) musí organizátor zajistit bezpečnostní opatření k ochraně vozu VAR a pracujícím lidem uvnitř. O bezpečnost vozu se musí starat minimálně dva členové pořadatelské nebo security služby tak, aby se do jeho blízkosti nedostaly neoprávněné osoby. O bezpečnost videorozhodčích se poté musí starat minimálně čtyři členové pořadatelské nebo security služby až do odjezdu ze stadionu.

Toalety pro produkční tým se poté nachází vedle hlavního přenosového vozu u čísla 6) na obrázku 51.

Na obrázku 54 je žlutě vyznačeno umístění vozidla VAR.

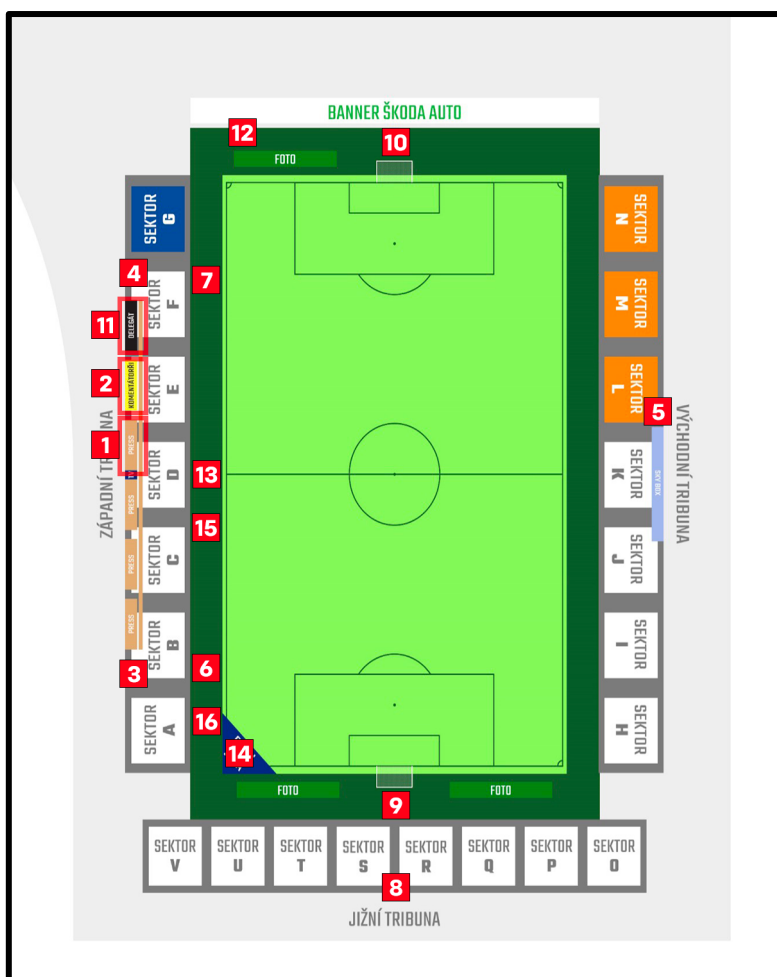
Obrázek 54: Umístění vozidla VAR



Zdroj: vlastní zpracování

Pro produkční tým O2 TV je důležité vědět, kde se nachází jednotlivé kamerové platformy včetně komentátorského stanoviště. Na obrázku 55 je zobrazen plánec všech kamerových pozic, které se nachází na hlavních zápasech FORTUNA:LIGY.

Obrázek 55: Plánek rozmístění kamer



Zdroj: vlastní zpracování

5.7.2 Kamerové pozice během utkání

Dle rozhovoru je na stadionu během hlavního utkání umístěno celkem dvanáct kamerových pozic:

- Hlavní kamerová platforma č. 1
- Hlavní kamerová platforma č. 2
- Offside kamera – levá strana
- Offside kamera – pravá strana
- Protilehlá kamera
- Kamerová pozice 20 m – levá strana
- Kamerová pozice 20 m – pravá strana
- Kamerová pozice na jižní tribuně
- Kamerová pozice za brankou – jižní strana
- Kamerová pozice za brankou – severní strana
- Kamerová pozice pro dodavatele statistik
- Kamerová pozice na živé vstupy

Hlavní kamerová platforma č. 1 se nachází na západní tribuně u čísla 1) na obrázku 55 a je plně kryta. Platforma je primárně určena pro hlavní kameru č. 1 a vedle ní je volná pozice pro kameru České televize. Hlavní kamera č. 1 je umístěna na platformě tak, aby byla souběžně se středovou linií hřiště. Vstup na hlavní kamerovou platformu č. 1 je vyznačen štítkem „S.Sport“ a „BMG“.

Na obrázku 56 je žlutě vyznačeno umístění hlavní kamerové platformy č. 1.

Obrázek 56: Umístění hlavní kamerové platformy č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 57 je žlutě vyznačen pohled na hlavní kameru č. 1 během zápasu a modře je vyznačen pohled na kameru České televize.

Obrázek 57: Pohled na hlavní kameru č. 1 a na kameru České televize



Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní kamerová platforma č. 2 se nachází na západní tribuně u čísla 2) na obrázku 55 a je plně kryta. Na hlavní kamerové platformě č. 2 se nachází hlavní kamera č. 2 a současně místa pro komentátory televizního přenosu. Vstup na hlavní kamerovou platformu č. 2 je vyznačen štítkem „ČT“ a „TVMB“.

Na obrázku 58 je žlutě vyznačeno umístění hlavní kamerové platformy č. 2.

Obrázek 58: Umístění hlavní kamerové platformy č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 59 je žlutě vyznačen pohled na hlavní kameru č. 2 před zápasem.

Obrázek 59: Pohled na hlavní kameru č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Offside kamerové platformy jsou umístěny na okrajích západní tribuny u čísel 3) a 4) na obrázku 55. Obě platformy jsou kryty a skládají se z vyvýšených železných čtvercových konstrukcí. Vstup na offside kamerové platformy je z cesty pro fanoušky nad západní tribunou.

Umístění offside kamer je žlutě vyznačeno na obrázku 60.

Obrázek 60: Umístění offside kamer



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázcích 61 je žlutě znázorněn pohled na obě offside kamery před zápasem.

Obrázek 61: Pohled na offside kamery před zápasem



Zdroj: vlastní zpracování

Protilehlá kamerová platforma se nachází na východní tribuně u čísla 5) na obrázku 55 a je plně kryta. Platforma se skládá z vyvýšené železné čtvercové konstrukce a vstup na ní je z parkoviště pro VIP a management, které je vyznačeno v rámci kompletního Media protokolu v příloze.

Umístění protilehlé kamery je žlutě vyznačeno na obrázku 62.

Obrázek 62: Umístění protilehlé kamery



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 63 je žlutě znázorněn pohled na protilehlou kameru před zápasem.

Obrázek 63: Pohled na protilehlou kameru před zápasem



Zdroj: vlastní zpracování

Kamerové pozice 20 m se nachází pod západní tribunou na úrovni hrací plochy u čísel 6) a 7) na obrázku 55. Platformy nejsou kryty, tudíž je nutné mít v případě nepříznivého počasí vlastní ochranu. Vstup na platformy pro kamerové pozice 20 m je z průchodu mezi jižní a západní tribunou, který je žlutě vyznačen na obrázku 64.

Obrázek 64: Vstup na kamerové pozice 20 m



Zdroj: vlastní zpracování

Umístění kamerových pozic 20 m je žlutě vyznačeno na obrázku 65.

Obrázek 65: Umístění kamerových pozic 20 m



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázcích 66 je žlutě znázorněn pohled na obě kamerové pozice 20 m před zápasem.

Obrázek 66: Pohled na kamerové pozice 20 m před zápasem

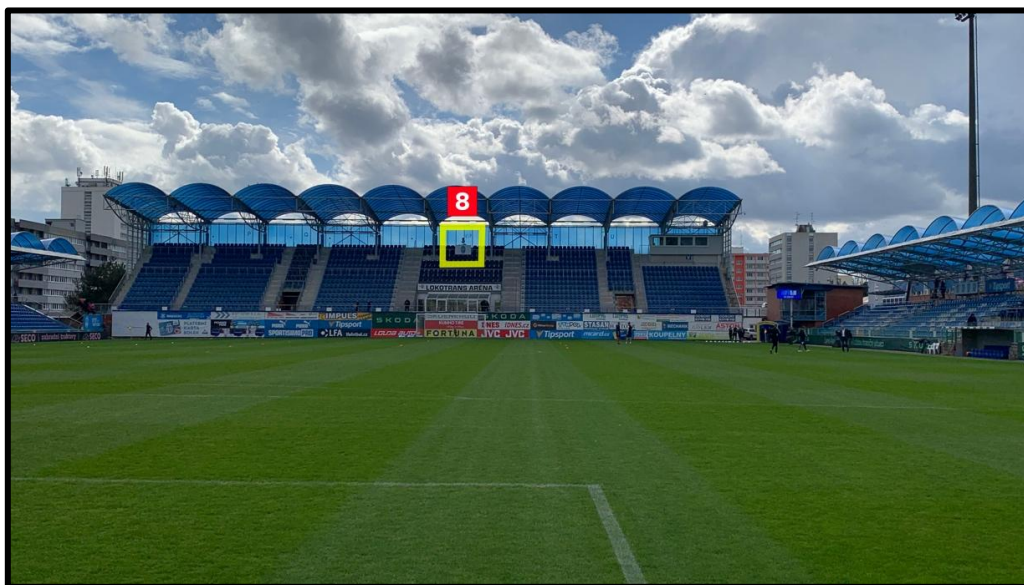


Zdroj: vlastní zpracování

Kamerové platforma na jižní tribuně se nachází v horní části mezi sektory R a S u čísla 8) na obrázku 55 a je plně kryta. Platforma se skládá z dřevěné konstrukce, na jejíž přední straně se nachází logo domácího týmu. Vstup na kamerovou platformu je stejně jako v případě protilehlé kamery z parkoviště pro VIP a management.

Umístění kamery na jižní tribuně je žlutě vyznačeno na obrázku 67.

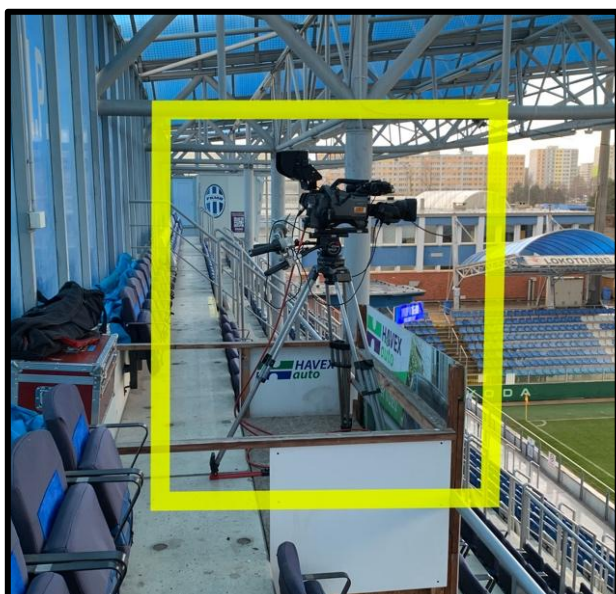
Obrázek 67: Umístění kamery na jižní tribuně



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 68 je žlutě znázorněn pohled na kameru na jižní tribuně před zápasem.

Obrázek 68: Pohled na kameru na jižní tribuně před zápasem



Zdroj: vlastní zpracování

Kamerové platformy za brankou se nachází před jižní tribunou a před bannery na severní straně u čísel 9) a 10) na obrázku 55. Kamery jsou staticky umístěny na středové pozici za fotbalovými brankami minimálně 1,5 metru od brankové sítě a je zapotřebí je nastavit do správné polohy, jelikož u nich během zápasu neoperují žádní kameramani. Platformy nejsou kryty, tudíž je nutné mít v případě nepříznivého počasí vlastní ochranu kamer. Vstup na kamerové platformy je stejně jako v případě kamerových pozic 20 m z průchodu mezi jižní a západní tribunou.

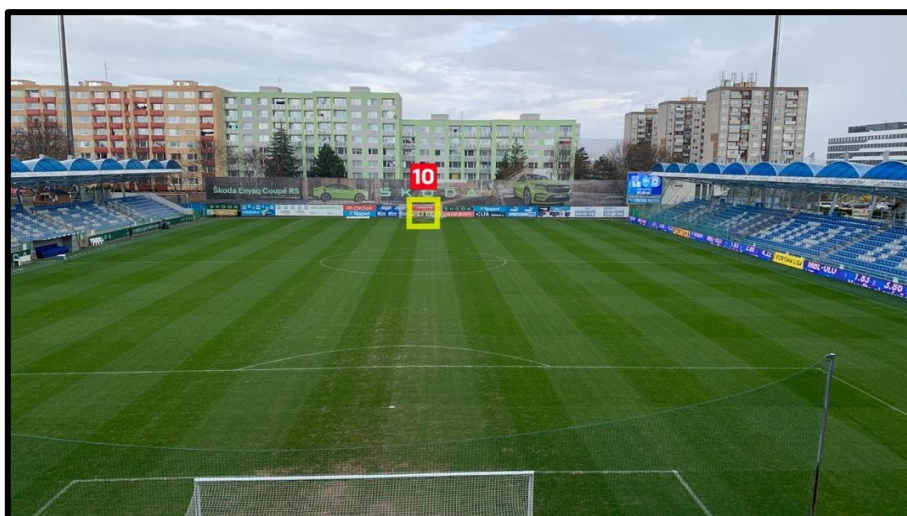
Na obrázku 69 a 70 je žlutě vyznačeno umístění kamer za brankou na obou stranách.

Obrázek 69: Umístění kamery za brankou na jižní straně



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 70: Umístění kamery za brankou na severní straně



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 71 je žlutě znázorněn pohled na obě kamery za brankami. Obě kamery jsou zakryty plachtou z důvodu ochrany proti dešti před začátkem utkání.

Obrázek 71: Pohled na obě kamery za brankami před zápasem

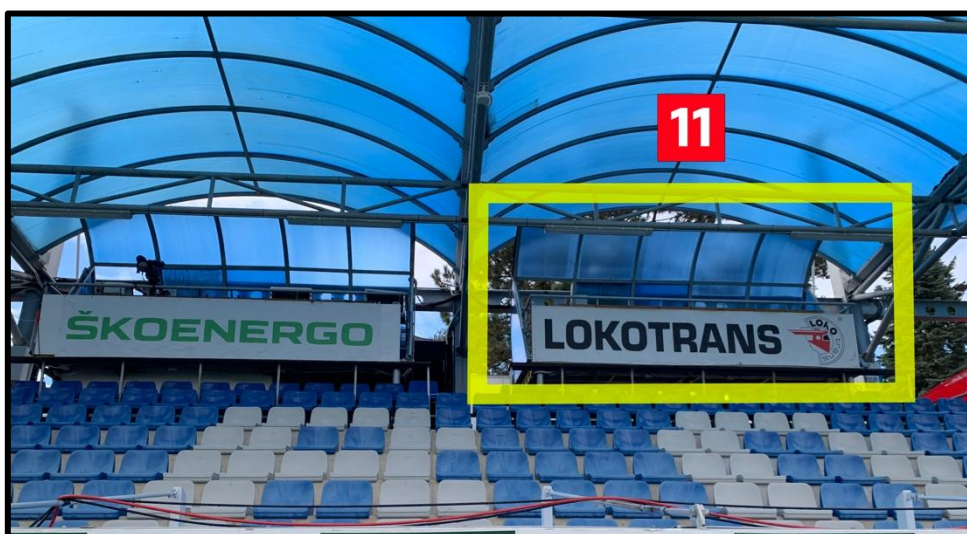


Zdroj: vlastní zpracování

Kamerová platforma pro dodavatele statistik se nachází na západní tribuně u čísla 11) na obrázku 55 a je plně kryta. Na platformě jsou kromě kamerové pozice pro dodavatele statistik umístěna sedadla pro delegáty Ligové fotbalové asociace. Vstup na kamerovou platformu je vyznačen štítkem „RESERVÉ FKMB“.

Na obrázku 72 je žlutě vyznačeno umístění kamerové platformy pro dodavatele statistik.

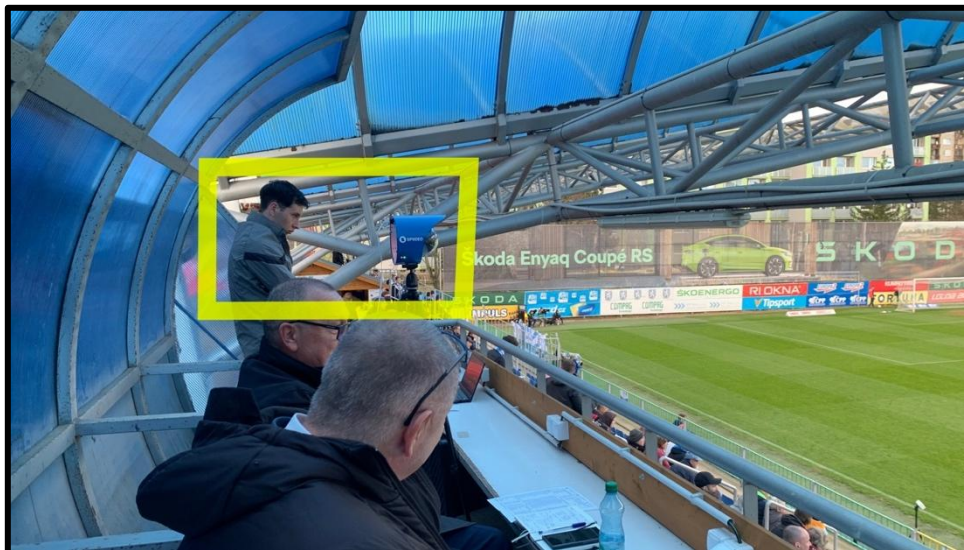
Obrázek 72: Umístění kamerové platformy pro dodavatele statistik



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 73 je žlutě znázorněn pohled na kameru pro dodavatele statistik během zápasu.

Obrázek 73: Pohled na kameru pro dodavatele statistik během zápasu



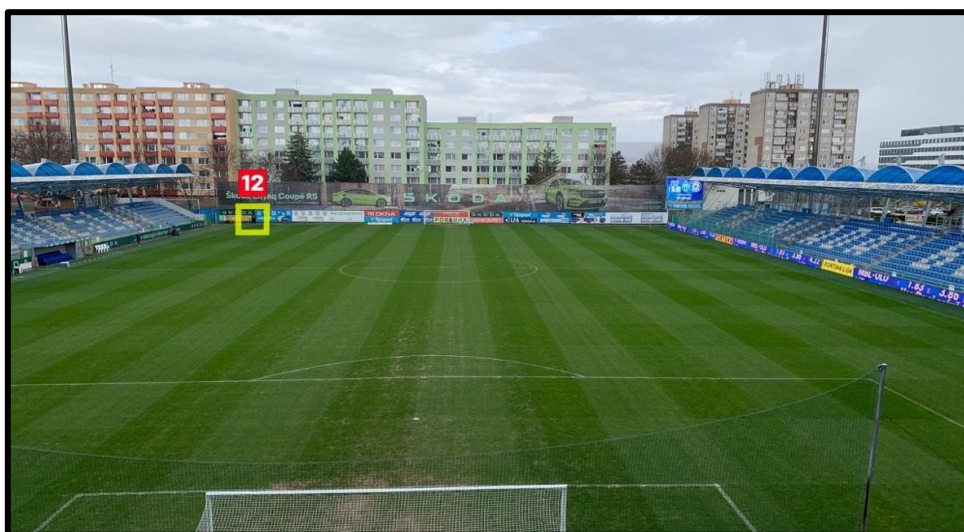
Zdroj: vlastní zpracování

5.7.3 VAR obrazovka

VAR obrazovka pro rozhodčí je dle rozhovoru umístěna na severní straně hřiště u čísla 12) na obrázku 55. VAR obrazovka musí být během zápasu opatřena ochranou proti nepříznivému počasí. Rozhodčí během zkoumání situace u obrazovky komunikuje s video asistenty, kteří sedí v průběhu zápasu ve VAR vozidle.

Na obrázku 74 je žlutě vyznačeno umístění VAR obrazovky.

Obrázek 74: Umístění VAR obrazovky



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 75 je žlutě znázorněn pohled na VAR obrazovku.

Obrázek 75: Pohled na VAR obrazovku



Zdroj: vlastní zpracování

5.7.4 Flashzóna O2 TV

Dle rozhovoru se flashzóna O2 TV nachází v rohu mezi jižní a západní tribunou před vchodem hráčů na hřiště u čísla 14) na obrázku 55. Ve flashzóně je vždy přítomen reportér, kameraman a zvukař. Produkční tým O2 TV musí mít vždy k dispozici přenosnou tabuli s partnery FORTUNA:LIGY, před kterou stojí reportér s dotazovanou osobou. Pořadí dotazovaných je následující:

- Trenér hostujícího týmu
- Trenér domácího týmu
- Vybraný hráč hostujícího týmu
- Vybraný hráč domácího týmu

Vybraní hráči a trenéři po skončení zápasu nejprve absolvují rozhovor ve flashzóně O2 TV, odkud zamíří do mixzóny, kde se uskuteční rozhovory se zástupci dalších médií. Televize O2 TV má tedy co se týče rozhovorů přednost před ostatními médii, přičemž rozdíl je i v rámci prezentování partnerů na tabuli. Na tabuli ve flashzóně se vyskytují partneři FORTUNA:LIGY, zatímco v mixzóně se na tabuli vyskytují partneři domácího klubu.

Na obrázku 76 je žlutě vyznačeno umístění flashzóny O2 TV.

Obrázek 76: Umístění flashzóny O2 TV



Zdroj: vlastní zpracování

Místo pro reportéra O2 TV se dle rozhovoru nachází mezi střídačkami pod západní tribunou u čísla 13) na obrázku 55 a je kryto. Z tohoto bodu má reportér po ukončení zápasu snadný přístup do flashzóny O2 TV, kde se uskuteční rozhovory se členy obou týmů. Reportér má na místě k dispozici stoleček a židli.

Na obrázku 77 je žlutě vyznačeno umístění stanoviště pro reportéra O2 TV během zápasu.

Obrázek 77: Umístění stanoviště pro reportéra O2 TV



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 78 je poté žlutě vyznačeno stanoviště pro reportéra O2 TV.

Obrázek 78: Stanoviště pro reportéra O2 TV



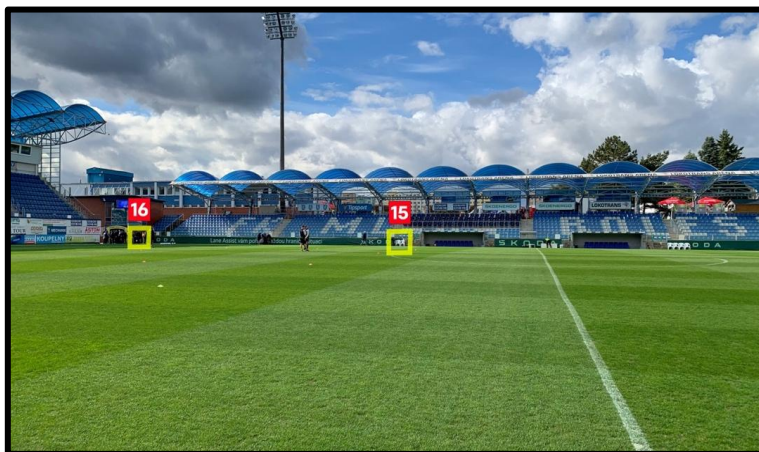
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě informací z rozhovoru je kamera pro živé vstupy, která se používá na rozhovory ve flashzóně O2 TV, během zápasu umístěna vedle střídačky domácích u čísla 15) na obrázku 55. Kameraman a zvukař, kteří se starají o přenos rozhovoru, mají k dispozici dvě židle na sezení.

Zvuková aparatura, pomocí které je zajišťována zvuková stopa z rozhovoru, se nachází vedle vstupu na hřiště pro hráče u čísla 16) na obrázku 55.

Na obrázku 79 je žlutě vyznačeno umístění kamery na živé vstupy a zvukové aparatury.

Obrázek 79: Umístění kamery na živé vstupy a zvukové aparatury



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 80 je žlutě vyznačeno stanoviště pro kameru na živé vstupy a na obrázku 81 je žlutě vyznačeno stanoviště pro zvukovou aparaturu.

Obrázek 80: Stanoviště pro kameru na živé vstupy



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 81: Stanoviště pro zvukovou aparaturu



Zdroj: vlastní zpracování

5.7.5 Komentátorské stanoviště

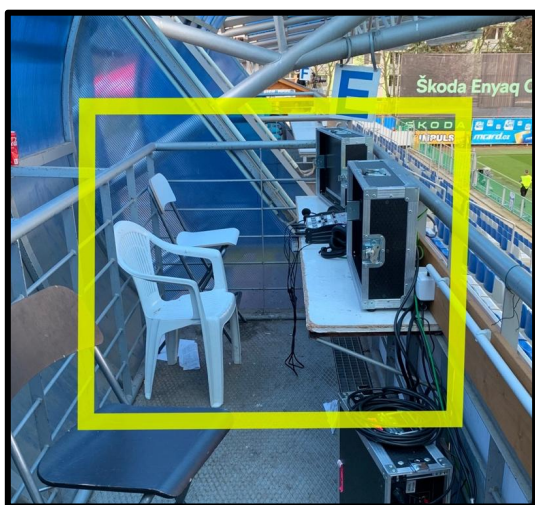
Dle rozhovoru se komentátorské stanoviště nachází na hlavní kamerové platformě č. 2 na západní tribuně u čísla 2) na obrázku 55. Na hlavní kamerové platformě č. 2 se

nachází jak místa pro komentátory televizního přenosu, tak i pozice pro hlavní kameru č. 2. Stanoviště je plně kryto a je z něj dobrý výhled na hřiště. Vstup na komentátorské stanoviště je vyznačen štítkem „ČT“ a „TVMB“.

Na stanovišti jsou vždy přítomni dva komentátoři, kteří mají před sebou dvě obrazovky pro lepší a přesnější posouzení herních situací.

Na obrázku 82 je žlutě vyznačeno stanoviště pro televizní komentátory.

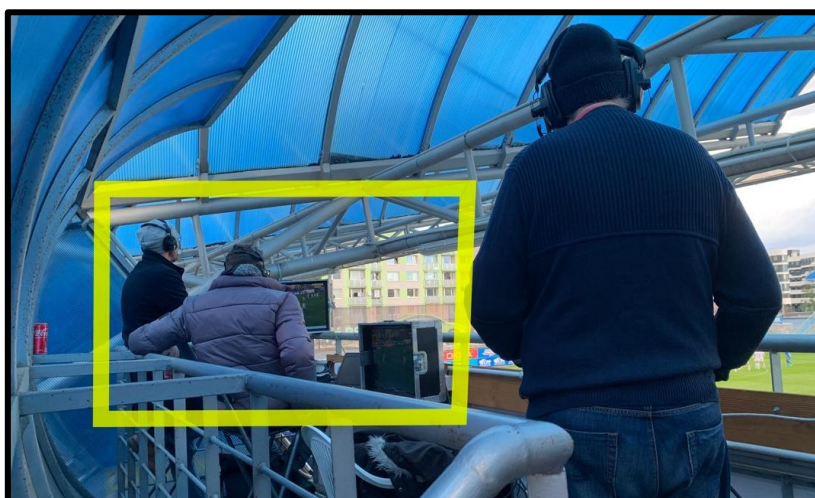
Obrázek 82: Stanoviště pro televizní komentátory



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 83 je poté žlutě vyznačen pohled na komentátory během zápasu.

Obrázek 83: Pohled na televizní komentátory během zápasu



Zdroj: vlastní zpracování

5.7.6 Akreditační pravidla pro členy produkce O2 TV

Každý člen produkce O2 TV musí mít u sebe akreditaci, kterou zajišťuje a vydává přímo televizní vysílatel, v tomto případě O2 TV. Dle rozhovoru musí zástupci O2 TV před každým zápasem poslat klubu seznam akreditovaných jmen pouze u osob, které se pohybují v prostorech hřiště. Tyto osoby zároveň musí mít na sobě vesty jiné barvy, než má vesta pro fotografy. Vzhled akreditace pro sezónu 2023/24 je zobrazen na obrázku 84.

Obrázek 84: Vzhled akreditace pro členy produkce O2 TV



Zdroj: vlastní zpracování

5.7.7 Pravidla týkající se vstupu na hrací plochu

Prostor hřiště může být využit pracovníky televize pouze k zajištění přenosu při nástupu hráčů na plochu a k provedení rozhovorů při odchodu hráčů ze hřiště. Přístup na plochu se musí současně projednat s technickým delegátem LFA (LFA, 2023b).

5.7.8 Zajištění techniky

Dle rozhovoru je televize O2 TV zodpovědná za obstarání a dovezení veškeré techniky týkající se televizního přenosu. Veškerá technika musí být zapojena minimálně dvě hodiny před začátkem utkání.

5.7.9 Dodávka elektřiny

Na základě informací z rozhovoru musí poskytovatel TV přenosu mít svůj vlastní zdroj dodávky elektřiny včetně záložního zdroje energie v případě výpadku.

5.7.10 Vedení a ochrana kabelů

Poskytovatel televizního přenosu má povinnost zajistit natažení kabelů tak, aby kabely nepřekážely lidem pohybujícím se v rámci stadionu. Dle rozhovoru musí produkční tým na každé utkání zajistit kabelové mosty, které mají za úkol chránit kabely v místech s vyšší koncentrací fanoušků. Produkční tým musí kabely zabezpečit minimálně dvě hodiny před začátkem utkání.

Využití kabelového mostu během zápasu je znázorněno na obrázku 85.

Obrázek 85: Ukázka využití kabelového mostu během zápasu



Zdroj: vlastní zpracování

6 DISKUZE

Výsledkem této práce bylo vytvoření Media protokolu pro klub FK Mladá Boleslav, jenž obsahuje všechny složky mediální infrastruktury na stadionu zmíněného klubu. Součástí tohoto dokumentu jsou informace o klubu, informace o klubových médiích, informace o zázemí stadionu, informace týkající se oddělení komunikace, informace pro zástupce médií, informace o pracovních prostorech pro novináře, rozhlas a fotografie, a informace pro poskytovatele televizního přenosu. Na základě požadavků ze strany Ligové fotbalové asociace a klubu FK Mladá Boleslav byly do finálního dokumentu, který se nachází v příloze práce, zakomponovány informace týkající se VIP sekce a zápasové produkce, o něž se stará samotný klub.

Kompozice celého Media protokolu vychází z analýzy interních materiálů poskytnutých od Ligové fotbalové asociace. Tyto materiály se týkají klubů AC Sparta Praha a FC Viktoria Plzeň. Oba zmíněné materiály souvisí s účastí těchto klubů v evropských pohárech (AC Sparta Praha, 2015 a FC Viktoria Plzeň, 2022) a bylo z nich možné čerpat pouze prvky týkající se struktury Media protokolu. Materiály mají z velké části totožnou strukturu, která je navíc daleko obsáhlejší oproti vytvořenému Media protokolu, jelikož obsahuje informace související například s ticketingem, brandingem stadionu nebo s instrukcemi pro rozhodčí. Cílem Media protokolu je poukázat pouze na informace užitečné pro zástupce médií, a proto není potřeba, aby se v protokolu vyskytovaly tyto nadbytečné informace. VIP sekce a zápasová produkce se sice netýkají přímo médií, jak již bylo řečeno, ale zakomponování těchto kapitol bylo provedeno na základě požadavků ze strany Ligové fotbalové asociace a klubu FK Mladá Boleslav.

Po vytvoření struktury Media protokolu byl proveden polostrukturovaný rozhovor s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav. Během rozhovoru byly pokládány i dodatečné otázky, které umožnily danou myšlenku více rozvinout, což lze označit za typický prvek polostrukturovaného rozhovoru (Tahal, 2022). Cílem rozhovoru bylo získat všechny potřebné informace, které byly použity formou textu do Media protokolu. Jelikož neexistuje dokument, který by obsahoval komplexní informace týkající se médií, sloužil tento rozhovor jako primární zdroj obsahu do Media protokolu. Tento fakt může být vnímán jako problém, jelikož obsah protokolu závisel převážně na položených otázkách a odpovědích z rozhovoru. Na druhou stranu lze říci, že v Media protokolu by neměly chybět žádné klíčové informace, jelikož finální verze prošla kontrolou od Ligové fotbalové asociace a od klubu FK Mladá Boleslav.

Informace z rozhovoru byly poté doplněny o informace z dokumentu pod názvem *Rozpis celostátních soutěží LFA 2023/2024*, jenž obsahuje mimo jiné i povinnosti klubů směrem k médiím (LFA, 2023b). Tyto povinnosti však nejsou příliš obsáhlé, proto tvoří jen malou část Media protokolu.

Podstatnou částí protokolu jsou však vložené fotografie a grafické plánky. Díky přidělené akreditaci bylo možné navštívit zápas české nejvyšší fotbalové soutěže, kde byly pořízeny fotografie jednotlivých prostorů jak před zápasem, tak během zápasu i po zápase. Veškeré klíčové prostory, jejichž snímky se nachází v dokumentu, byly navíc slovně okomentovány tiskovým mluvčím klubu při společné obhlídce stadionu. Grafické plánky, které reflektují aktuální stav stadionu byly poskytnuty od tiskového mluvčího.

V rámci této diplomové práce byly analyzovány dokumenty týkající se mediální infrastruktury ve třech prestižních fotbalových ligách – LaLiga, Bundesliga a Premier League. Vytvořený Media protokol pro FK Mladá Boleslav se nejvíce podobá dokumentu *Television Broadcasting Regulations*, který publikovali zástupci LaLigy. V tomto dokumentu se totiž nachází seznam všech mediálních operací během zápasového dne, který je navíc doplněn o grafické plánky a fotografie. Nejdelší část dokumentu se stejně jako v případě Media protokolu zaměřuje na televizní přenos. V rámci televizního přenosu zápasů LaLigy se rozmístění kamer dělí do čtyř skupin (A+, A, B a C) v závislosti na prestiži utkání (LaLiga, 2018). V českém prostředí se přenos utkání dělí pouze do dvou skupin – hlavní přenos a streaming. Během hlavního přenosu je na stadionu umístěno maximální množství kamer, a proto byl pro tvorbu Media protokolu zvolen právě tento typ zápasu. Rozmístění a počet kamer během streamovaného zápasu není v protokolu zahrnuto, nicméně tuto složku lze do protokolu v budoucnu zakomponovat. Ačkoliv se dokument LaLigy nejvíce podobá Media protokolu, informace v něm uvedené se týkají hlavně povinností klubu.

Informace pro média jsou naopak součástí dokumentu s názvem *Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien*, který publikuje asociace DFL. Asociace DFL zodpovídá za organizaci a marketing profesionálního fotbalu v Německu, kam spadá právě Bundesliga. V tomto dokumentu jsou přehledně sepsána akreditační pravidla pro média včetně oprávnění k přístupu do jednotlivých prostor a speciálních ustanovení (DFL, 2023). V Media protokolu se také nachází tato pravidla, nicméně nejsou zdaleka tak obsáhlá. Hlavním důvodem je fakt, že mediální zájem

o fotbalové zápasy Bundesligy je daleko větší než v případě FORTUNA:LIGY, a proto musí být pravidla sepsána více do detailu.

Vytvořený Media protokol lze označit za kombinaci dokumentů LaLigy a DFL, jelikož obsahuje jak pravidla pro média a kluby, tak i fotografie a grafické plánky. Důležité je také zmínit, že byly analyzovány pouze veřejně přístupné dokumenty z evropských lig. Tím pádem lze předpokládat, existují i jiné dokumenty, ke kterým mají přístup pouze jednotlivé kluby a některé informace nám tak mohou zůstat skryty.

To stejné platí v případě FORTUNA:LIGY, kde existují dva veřejně přístupné dokumenty týkající se médií. První dokument nese název *Požadavky na infrastrukturu stadionů v soutěžích LFA* a vychází z dokumentu UEFA (LFA, 2023a). V tomto dokumentu se nachází požadavky na evropské stadiony z pohledu minimální vybavenosti infrastruktury a jednou ze složek jsou i požadavky na mediální infrastrukturu. Podle tohoto dokumentu se následně člení stadiony do kategorií 1 až 4, přičemž čím vyšší kategorie, tím přísnější a početnější kritéria. Stadion FK Mladá Boleslav od roku 2010 spadá do kategorie 3 a splňuje tak všechny požadavky uvedené v teoretické části (Komise pro stadiony a hrací plochy FAČR, 2021).

Druhým veřejně přístupným dokumentem je *Rozpis celostátních soutěží*, který naopak klade požadavky přímo na samotné kluby (LFA, 2023b). Součástí dokumentu jsou i požadavky na mediální infrastrukturu, které jsou poté uvedeny přímo v Media protokolu.

Samotný Media protokol plní roli informační a vzdělávací funkce média na základě rozdělení dle Ježka a Jiráka (2014). Dokument totiž má především informovat jednotlivá média ohledně jednotlivých pravidel a instrukcí v rámci zápasového dne. Protokol má zároveň vzdělávací funkci, jelikož může sloužit novým aktérům na poli médií jako manuál, na základě něhož mohou na stadionu operovat. Media protokol lze označit i za specifické médium dle rozdělení podle Černé a kolektivu (2006), jelikož je určeno konkrétním cílovým skupinám.

Co se týče media relations, Svoboda (2009) uvádí tři základní pravidla realizace vztahů s médii, které se vztahují přímo na Media protokol. Tato tři pravidla byla v rámci vypracovaného Media protokolu respektována. První pravidlo odkazuje na pravdivost, kdy informace uvedené v protokolu odpovídají realitě a lze se tedy podle nich řídit. Druhé pravidlo souvisí s transparentností směrem k médiím. Media protokol obsahuje

pouze relevantní informace, které jsou navíc podávány jednoduchou a srozumitelnou formou. Součástí protokolu jsou fotografie a plánky, které pomáhají zástupcům médií ve snazší orientaci v textu a naplňují tak tuto druhou zásadu. Třetím a posledním pravidlem je jednota slova a činu. Toto pravidlo odkazuje na soulad mezi tím, co je v protokolu napsáno, a jak jednotlivé pracovní postupy fungují v praxi. Pokud by například bylo v protokolu uvedeno, že se tiskové středisko otevírá 90 minut před začátkem utkání, ale v realitě by to bylo později, nelze považovat toto pravidlo za splněné. K ověření tohoto pravidla by bylo zapotřebí pověřit jednu nebo více nezávislých osob, aby kontrolovaly dané postupy na každém domácím utkání, což by bylo velice nákladné.

V rámci médií hraje podstatnou roli i přístup klubu k media relations. Dle Mullina, Hardyho a Suttona (2014) mohou kluby uplatňovat reaktivní, proaktivní nebo interaktivní přístup, přičemž jak autoři uvádí, ve sportu dominuje reaktivní přístup. V případě klubu FK Mladá Boleslav také dominuje reaktivní přístup, jelikož jeho představitelé se především reagovali na vnější podněty. Tento přístup lze uvést na příkladu nedávného incidentu. Klub FK Mladá Boleslav se v květnu 2024 stal terčem kritiky na sociálních sítích, jelikož policejní složky po domácím zápase proti Spartě zabránili fanouškům vstoupit na hrací plochu a některé fanoušky dokonce postříkali pepřovým sprejem. Ačkoliv za tento incident FK Mladá Boleslav přímo nemůže, obsah na sociálních sítích zahrnovaly nenávistné komentáře směřující ke klubu. V tomto kontextu je důležité zmínit, že sport je jedinečným produktem zejména díky mediálnímu pokrytí, a proto je veřejný obraz sportu částečně mimo jeho přímou kontrolu (Hafiar, Budiana, Abdullah, Sofyan a Amin, 2024). Proto když sociální sítě zaplavila videa útoku policistů na fanoušky, většina lidí automaticky vinila klub. Zástupci FK Mladá Boleslav se navíc k problému postavili reaktivně, což jen podnítilo další osoby k negativní reakci směrem ke klubu.

Z modelů praktikování media relations ve sportu, které ve své publikaci uvádí Stoldt, Dittmore a Branvold (2012), se u klubu FK Mladá Boleslav uplatňuje model veřejných informací. Tento model spočívá v poskytování efektivního servisu pro členy masmédií, kteří již projevíli zájem o mediální pokrytí související s klubem. Klub se proto snaží v den zápasu vytvořit co nejlepší pracovní podmínky pro zástupce médií, kteří mají například zajištěné občerstvení v tiskovém středisku nebo vyhrazená místa na parkování.

V rámci media relations se během zápasového dne využívá celá řada nástrojů, které Voráček (2012) dělí do tří skupin. Do první skupiny, která se zaměřuje na péči o zástupce médií, spadá akreditace, komentátorské stanoviště, tiskové středisko, mixzóna, parkování a hospitality. V Media protokolu jsou uvedena akreditační pravidla, která se vztahují na klub FK Mladá Boleslav. Jak již bylo řečeno v teoretické části, některé kluby mají dobře zpracovaná akreditační pravidla na svém webu a některé kluby je naopak na webu uvedené nemají, což je příklad Mladé Boleslavi. Naopak Asociace profesionálních klubů ledního hokeje každoročně publikuje aktualizovaný *Herní řád*, v němž jsou přehledně uvedena akreditační pravidla pro jednotlivá média v rámci celé soutěže (APK LH, 2023). Ligová fotbalová asociace doposud žádný veřejný dokument s těmito pravidly nepublikovala, nicméně tuto funkci bude zastávat právě Media protokol. Díky němu tak budou mít všichni zástupci médií pravidla na jednom místě.

Komentátorské stanoviště je na stadionu umístěno tak, aby z něj byl dobrý výhled na hřiště. Dle Stoldta, Dittmora a Branvolda (2012) by na komentátorském stanovišti neměly chybět komponenty jako zasedací pořádek, jmenovky pro jednotlivá místa, telefon, zdroj elektrické energie, monitory, fax, kopírka, počítač se softwarem a hospitality. Realita je ovšem taková, že velká část jmenovaných komponentů se již nepoužívá. Komentátoři mají na stadionu FK Mladá Boleslav k dispozici pouze obrazovky, mikrofony, sluchátka, wi-fi připojení a přístup k elektrické energii. Komentátorské stanoviště na stadionu však splňuje doporučení organizace FIFA (2011), jelikož je plně zakryto proti nepříznivému počasí a obsahuje dostatečně velké stolky pro umístění obrazovek. Ze stanoviště je zároveň snadný přístup do zázemí poskytovatele televizního přenosu.

Tiskové středisko na stadionu FK Mladá Boleslav se nachází mimo výhled na sportovní dění. Z hlediska vybavenosti by se v tiskovém středisku měly nacházet tiskové materiály od klubu, telefony, televizní monitory, zásuvky, faxy, kopírky, hospitality, stojany na kabáty a skladovací prostory pro zástupce médií (Stoldt, Dittmore a Branvold, 2012). Stejně jako v případě komentátorského stanoviště tak ani zde se nevyskytují některé komponenty, jelikož se již nepoužívají nebo nejsou nezbytné. V tiskovém středisku FK Mladá Boleslav se nachází místa na sezení, zdroj elektrické energie, wi-fi připojení, hospitality a toalety. Hospitality je zároveň součástí přímo

tiskového střediska, což je v rozporu s doporučením organizace FIFA (2011). Na plnění funkce těchto prostor však nemají výše zmíněné nedostatky žádný vliv.

Rozhovory s hráči a trenéry se uskutečňují v mixzóně, která se nachází v blízkosti hrací plochy. V mixzóně FK Mladá Boleslav se nachází tabule s partnery klubu. Mixzóna se zároveň nachází mezi hřištěm, šatnami hráčů a odjezdovým místem pro autobus. Tento prostor lze tak využít pro rozhovory bezprostředně po konci utkání a při odchodu hráčů do autobusu, čímž jsou splněny doporučení organizace FIFA (2022). Součástí stadionu je i flashzóna, kterou používá pouze televize O2 TV k provedení rozhovorů. Hráči a trenéři tak po skončení zápasu nejprve absolvují rozhovory ve flashzóně a teprve poté zamíří do mixzóny.

Součástí péče o zástupce médií na stadionu FK Mladá Boleslav je i hospitality, které se nachází v tiskovém středisku. Parkovací plocha je rozdělena na místa pro televizního vysílatele a na místa pro ostatní média. Z rozhovoru je patrné, že tato místa jsou hlídána a kontrolována pořadatelskou službou, což zajišťuje v tomto ohledu zástupcům médií bezpečnost.

Druhou skupinu nástrojů media relations tvoří dle Voráčka (2012) informační materiály, kam patří tiskové zprávy, audiovizuální materiály, fotografie, logo organizace, Media kit a Media guide. Tiskovou zprávu využívá klub pouze v případech, kdy chce sdělit médiím podstatnou informaci. Na webu FK Mladá Boleslav se nachází fotografie, které mohou zástupci médií použít pouze po domluvě s tiskovým mluvčím. Tato pravidla jsou uvedena v Media protokolu a vztahují se na poskytování všech klubových materiálů. Logo klubu lze stáhnout na webových stránkách Ligové fotbalové asociace (LFA, 2024a). Media guide a Media kit se vyskytují převážně v amerických sportovních soutěžích, proto se s nimi v českém fotbale člověk příliš často nesetká. Ačkoliv klub nevydává žádný Media guide nebo Media kit, tak před každým utkáním publikuje na svém webu zpravodaj s názvem Bolek, který může sloužit jako užitečný zdroj informací pro média.

Třetí a poslední skupinu tvoří tiskové akce, kam se řadí interview, tiskové konference, tiskové brífinky a Media days (Voráček, 2012). V případě klubu FK Mladá Boleslav lze vypíchnout pouze interview a tiskové konference, které jsou součástí každého utkání. Interview se konají především po konci utkání ve flashzóně a v mixzóně za přítomnosti ostatních médií. Pokud se nejedná o rozhovor pro televizi, zástupci médií by měli být

vybavení nahrávací technikou v podobě diktafonu nebo telefonu. O interview se stará i samotný klub, který na své sociální síti zveřejňuje rozhovory s hráči v průběhu celé sezóny. Takto poskytnuté informace mohou sloužit jako podklad pro média. Tiskové konference se konají vždy po skončení utkání a zástupci médií zde mohou pokládat otázky jednotlivým hráčům a trenérům, kteří mají možnost zhodnotit jednotlivé výkony vlastními slovy. Během rozhovorů je za hráči a trenéry umístěna tabule s partnery klubu FK Mladá Boleslav, čímž dochází k jejich zviditelnění. Stoldt, Dittmore a Branvold (2006, cit. podle Voráčka, 2012) ve své publikaci uvádí řadu témat tiskové konference jako například přestupy hráčů nebo představení nového loga klubu. Tato témata se však vyskytují hlavně na předsezonních tiskových konferencích klubu.

Finální Media protokol tedy obsahuje celkem devět sekcí a výsledná podoba dokumentu byla schválena zástupci Ligové fotbalové asociace a klubu FK Mladá Boleslav. Nejdelší sekci v dokumentu tvoří informace pro poskytovatele televizního přenosu, jelikož na zajištění kvalitního televizního přenosu z jednoho zápasu jsou potřeba desítky pracovníků, kteří musí obsloužit řadu kamerových platforem. Hlavním poskytovatelem přenosu bude minimálně do roku 2029 televize O2 TV (O2 TV Sport, 2023), což znamená, že by se počet kamer na stadionu nemusel výrazně změnit. Pokud by však televize chtěla například rozšířit počet kamer nebo provést jiné úpravy související s vysíláním, stačilo by pouze aktualizovat výsledný dokument.

Obsahově nejmenší, ale zato důležitá sekce, se týká webu a sociálních médií klubu. Jak uvádí Cornelius (2023), internet a sociální média změnila způsob, jakým se fanoušci zapojují do sportovního dění. Jednotlivé týmy tak využívají sociální síti ke zvýšení dosahu informací, ke kultivaci svých osobních značek a k navázání důvěrnějšího vztahu se svými fanoušky. Stejný pohled na věc lze vidět i na příkladu klubu FK Mladá Boleslav, který aktivně spravuje hned šest sociálních sítí včetně nově zařazené síti Threads.

V rámci Media protokolu je klíčové respektovat i zázemí jednotlivých stadionů. FORTUNA:LIGA se aktuálně hraje na šestnácti různých stadionech, přičemž každý z nich má jiné možnosti infrastruktury. Z tohoto důvodu bude v budoucna vytvořen Media protokol pro každý stadion zvlášť.

7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit Media protokol pro klub FK Mladá Boleslav, jehož struktura bude sloužit jako vzor pro kluby účinkující v české nejvyšší fotbalové soutěži. Součástí protokolu jsou užitečné informace, pokyny a pravidla týkající se práce zástupců médií, kam se řadí novináři, zástupci rozhlasu, fotografové, komentátoři a zástupci televizní produkce.

Struktura Media protokolu byla sestavena na základě analýzy interních dokumentů týkajících se klubů AC Sparta Praha a FC Viktoria Plzeň, které pro účely práce poskytla Ligová fotbalová asociace. Tyto dokumenty musí kluby zasílat organizaci UEFA před začátkem daného ročníku evropských pohárových soutěží a jsou v nich obsaženy i všechny důležité informace týkající se médií. Media protokol se poté skládá ze sedmi sekcí, nicméně na základě požadavků ze strany Ligové fotbalové asociace byly do struktury přidány sekce hospitality a zápasová produkce, čímž se počet sekcí zvýšil na devět.

Struktura finálního Media protokolu obsahuje následující sekce:

- Informace o klubu
- Klubový web a sociální média
- Zázemí stadionu
- Hospitality (VIP)
- Oddělení komunikace
- Informace pro zástupce médií
- Pracovní prostory pro novináře, rozhlas a fotografy
- Informace pro poskytovatele televizního přenosu
- Zápasová produkce

První a druhá sekce obsahují základní informace o klubu včetně odkazů na jednotlivé sociální sítě klubu. Ve třetí sekci jsou popsány a graficky znázorněny jednotlivé části stadionu. Čtvrtá sekce se zaměřuje na prostory pro členy VIP včetně parkovacích míst. Pátá sekce obsahuje kontaktní údaje na tiskového mluvčího klubu. Šestá, sedmá a osmá sekce jsou stěžejní částí Media protokolu, jelikož se zde nachází všechny klíčové informace pro média včetně jednotlivých pravidel a pracovních pozic na stadionu, které jsou navíc znázorněny prostřednictvím fotografií. Poslední sekce se týká mediální produkce na stadionu, kterou má na starost samotný klub.

Informační obsah do jednotlivých sekcí byl získán na základě polostrukturovaného rozhovoru a analýzy dokumentů Ligové fotbalové asociace. Rozhovor byl proveden s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav během hracího dne. Hlavním tématem rozhovoru byly otázky týkající se mediální infrastruktury stadionu, přičemž odpovědi posloužily jako zdroj informací do jednotlivých sekcí. Kromě rozhovoru byla provedena analýza dokumentu s názvem *Rozpis celostátních soutěží LFA 2023/2024*, ze kterého byly informace související s médií zakomponovány do Media protokolu.

Pro snazší orientaci na stadionu byly do Media protokolu zařazeny i fotografie a grafické plánky. Fotografie byly pořízeny v průběhu zápasového dne FORTUNA:LIGY a byly následně graficky upraveny tak, aby je zástupci médií snadněji pochopili. Součástí Media protokolu jsou i grafické plánky, které pomáhají zástupcům médií se lépe orientovat v prostorech stadionu a jeho okolí.

Finální podoba Media protokolu byla schválena zástupci Ligové fotbalové asociace a klubu FK Mladá Boleslav. Kompletní dokument je poté uveden v příloze a bude sloužit jako vzor pro ostatní kluby v rámci české nejvyšší fotbalové soutěže.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) AC Sparta Praha. *AC Sparta Praha UEFA Champions League 2015/16 – Stadion Letná* [interní dokument]. 2015. [cit. 2024-04-30].
- 2) Allianz Arena. *Mixed Zone* [online]. 2024. Dostupné z: <https://allianz-arena.com/en/meetings-and-events/rooms/mixed-zone/>. [cit. 2024-04-30].
- 3) APK LH. *Herní řád Tipsport Extraligy ledního hokeje 2023-2024* [online]. 2023. Dostupné z: https://www.apklh.cz/files/media_files/0/xsk4a/2023-08-10-herni-rad-tipsport-elh-2023-2024-web.pdf/. [cit. 2024-04-30].
- 4) AREASPORTS. *2024 Major League Soccer Media Days* [online]. 2024. Dostupné z: <https://areasportsnetwork.us/2024-major-league-soccer-media-day/>. [cit. 2024-04-30].
- 5) Arsenal FC. *33 photos from our 2023 Media Day* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/news/33-photos-our-2023-media-day/>. [cit. 2024-04-30].
- 6) BBC. *The golden triangle* [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zsx7tyc/revision/2/>. [cit. 2024-04-20].
- 7) BECK, Daniel a BOSSHART, Louis. *Sports and Media* [online]. 4th edition. Centre for the Study of Communication and Culture, 2003, 43 p. ISSN 0144-4646. Dostupné z: http://cscs.scu.edu/trends/v22/v22_4.pdf/. [cit. 2024-04-21].
- 8) BOYLE, Raymond a HAYNES, Richard. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. 2nd edition. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009, 264 s. ISBN 978-0-7486-3593-1.
- 9) Bundesliga. *Insights from the pitch* [online]. 2019. Dostupné z: <https://products.bundesliga.com/product/match-interviews/>. [cit. 2024-04-30].
- 10) BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- 11) CORNELIUS, Steve. *Research Handbook on the Law of Professional Football Clubs: The football club as media supplier: Media rights* [online]. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2023, 17 p. ISBN 978-18-0220-696-8.

- 12) CTV News. *Super Bowl Media Day brings some zany characters to an unusual venue* [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.ctvnews.ca/sports/super-bowl-media-day-brings-some-zany-characters-to-an-unusual-venue-1.1660517/>. [cit. 2024-04-30].
- 13) ČERNÁ, Jitka a KAŠÍK, Milan a KUNZ, Vilém. *Public relations – komunikace organizací*. 1. vydání. Praha: VŠFS, 2006, 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- 14) ČT24. *Během hokejového šampionátu bude přísný bezpečnostní režim, řekl Vondrášek* [online]. 2024. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-dobe-konani-sampionatu-bude-prisny-bezpecnostni-rezim-rekl-vondrasek-347946/>. [cit. 2024-04-30].
- 15) DEES, Windy a WALSH, Patrick a MCEVOY, D. Chad a MCKELVEY, Stephen a MULLIN, J. Bernard a HARDY, Stephen a SUTTON, A. William. *Sport marketing*. 5th edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2021, 488 p. ISBN 978-1-7182-0158-3.
- 16) DFL. *Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien für die Saison 2023/24* [online]. 2023. Dostupné z: https://media.dfl.de/sites/2/2023/07/2023_Durchfuehrungsbestimmungen-zu-den-Medienrichtlinien_2023-24.pdf/. [cit. 2024-05-01].
- 17) FC Viktoria Plzeň. *FC Viktoria Plzeň UEFA Champions League 2022/23 - Site Visit* [interní dokument]. 2022. [cit. 2024-04-30].
- 18) FIFA. *Football Stadiums – Technical recommendations and requirements* [online]. 5th edition. 2011, 420 p. Dostupné z: <https://digitalhub.fifa.com/m/6c66fa18f65c0a78/original/rcrtvaelvfae84czze1w-pdf.pdf/>. [cit. 2024-04-30].
- 19) FIFA. *Media and broadcast* [online]. 2022. Dostupné z: <https://publications.fifa.com/en/football-stadiums-guidelines/technical-guideline/main-user-groups/media-and-broadcast/>. [cit. 2024-04-30].
- 20) FK Mladá Boleslav. *Grafické plány stadionu a jeho okolí* [interní dokument]. 2024c. [cit. 2024-05-04].
- 21) FK Mladá Boleslav. *Městský stadion Mladá Boleslav* [online]. 2024b. Dostupné z: <https://www.fkmb.cz/klub-stadion/>. [cit. 2024-05-04].

- 22) FK Mladá Boleslav. *Organizační struktura* [online]. 2024d. Dostupné z: <https://www.fkmb.cz/klub-organizacni-struktura/>. [cit. 2024-05-04].
- 23) FK Mladá Boleslav. *Zpravodaj – FK Jablonec-FK Mladá Boleslav* [online]. 2024a. Dostupné z: <https://www.fkmb.cz/zpravodaj/>. [cit. 2024-04-30].
- 24) Football DataCo. *Media Accreditation* [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.football-dataco.com/media-accreditation/>. [cit. 2024-05-01].
- 25) Football Tripper. *Lokotrans Arena (Mlada Boleslav) – FK Mladá Boleslav Stadium Guide* [online]. 2020. Dostupné z: <https://footballtripper.com/czech-republic/mlada-boleslav-stadium/>. [cit. 2024-05-01].
- 26) HAFIAR, Hanny a BUDIANA, Heru Ryanto a ABDULLAH, Khairul Hafezad a SOFYAN, Davi a AMIN, Kholidil. *Scoring big: a bibliometric analysis of the intersection between sports and public relations* [online]. Vol. 10. Taylor & Francis Group, 2024, 18 p. ISSN: 2331-1886. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311886.2023.2297706?needAccess=true/>. [cit. 2024-05-04].
- 27) HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšířené vydání. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- 28) HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- 29) HOYE, Russell a MISENER, Katie a NARAINÉ, L. Michael a ORDWAY, Catherine. *Sport management – Principles and applications*. 6th edition. London: Routledge, 2022, 320 p. ISBN 978-1-032-10966-4.
- 30) HOYE, Russell a SMITH, C. T. Aaron a NICHOLSON, Matthew a STEWART, Bob. *Sport management – Principles and applications*. 4th edition. London: Routledge, 2015, 404 p. ISBN 978-1-138-83959-5.
- 31) Chelsea FC. *Media Day* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.chelseafc.com/en/video/media-day/>. [cit. 2024-04-30].
- 32) iDNES.cz. *Brífink po mimořádném jednání výkonného výboru FAČR* [online]. 2024. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/zive/brifink-po-mimoradnem-jednani-vykonneho-vyboru-facr.V240104_114601_idnestv_rejs/. [cit. 2024-04-30].

- 33) iSport.cz. *Hotovo, bude to Chance liga! Vesmírná suma na pět let, Fortuna reaguje* [online]. 2024. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2023-24/446158/hotovo-bude-to-chance-liga-vesmirna-suma-na-pet-let-fortuna-reaguje.html/>. [cit. 2024-04-30].
- 34) JEŽEK, Vlastimil a JIRÁK, Jan. *Média a my*. 1. vydání. Praha: Akademie múzických umění, 2014, 145 s. ISBN 978-80-7331-304-3.
- 35) JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- 36) KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 37) Komise pro stadiony a hrací plochy FAČR. *Statut Komise pro stadiony a hrací plochy* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.kshp.cz/index.php?id=komise/>. [cit. 2024-04-30].
- 38) KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vydání. Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 39) LaLiga. *Television Broadcasting Regulations* [online]. 2018. Dostupné z: <https://assets.laliga.com/assets/2022/07/21/originals/e34c384976e7ca91e747d1ea4f6b2d04.pdf/>. [cit. 2024-05-01].
- 40) LFA. *Média* [online]. 2024a. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/media/>. [cit. 2024-04-30].
- 41) LFA. *O nás* [online]. 2024b. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-30].
- 42) LFA. *Požadavky na infrastrukturu stadionů v soutěžích LFA od soutěžního ročníku 2023/24* [online]. 2023a. Dostupné z: https://www.kshp.cz/download/Infrastruktura_stadionu_LFA_od_2023_24.pdf/. [cit. 2024-04-30].
- 43) LFA. *Rozpis celostátních soutěží LFA 2023/2024* [online]. 2023b. Dostupné z: https://www.lfafotbal.cz/dokumenty?search=rozpis&id_category=&id_month=. [cit. 2024-05-01].

- 44) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vydání. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- 45) MIHAI, Lucian Alexandru. *Classical Media Relations and New Media Relations in Sport* [online]. 2nd edition. Published in SEA: Practical Application of Science, 2014, 91-100 p. ISSN 2360-2554. Dostupné z: <https://doaj.org/article/8e03195423484848b694000a80fff8c0/>. [cit. 2024-04-25].
- 46) MULLIN, J. Bernard a HARDY, Stephen a SUTTON, A. William. *Sport marketing*. 4th edition. Human Kinetics, 2014, 504 p. ISBN 978-1-4504-2498-1.
- 47) O2 TV Sport. *Televize O2 TV se stala vítězem tendru na vysílací práva z FORTUNA:LIGY. Přenosy ze všech zápasů bude vysílat až do roku 2029* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.o2sport.cz/clanky/televize-o2-tv-se-stala-vitezem-tendru-na-vysilaci-prava-z-fortuna-ligy-prenosy-ze-vsech-zapasu-bude-vysilat-az-do-roku-2029/>. [cit. 2024-04-30].
- 48) PEDERSEN, M. Paul a LAUCELLA, C. Pamela a KIAN, M. Edward a GEURIN, N. Andrea. *Strategic sport communication*. 3rd edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2021, 460 p. ISBN 978-1-4925-9449-9.
- 49) Physical Culture Study. *Guest Post: History of Sports and the Media: An overview* [online]. 2024. Dostupné z: <https://physicalculturestudy.com/2023/04/20/guest-post-history-of-sports-and-the-media-an-overview/>. [cit. 2024-04-21].
- 50) Premier League. *Premier League Handbook 2023/24* [online]. 2023. Dostupné z: https://resources.premierleague.com/premierleague/document/2024/03/04/0910e1b3-f94a-41a5-9818-6e1b5c961a9a/PL_Handbook_2023-24_DIGITAL_26.02.24-v3.pdf. [cit. 2024-05-01].
- 51) ROWE, David. *Sport, Culture and the Media*. 2nd edition. Buckingham, England: Open University Press, 2004, 253 p. ISBN 0-335-21075-9.
- 52) SK Slavia Praha. *Akreditace pro média na domácí utkání SK Slavia Praha* [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/akreditace/>. [cit. 2024-04-28].
- 53) STOLDT, G. Clayton a DITTMORE, W. Stephen a BRANVOLD, E. Scott. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, 373 p. ISBN 978-0-7360-9038-4.

- 54) STOLDT, G. Clayton a DITTMORE, W. Stephen a BRANVOLD, E. Scott. *Sport public relations: managing organizational communication*. 1st edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2006, 365 p. ISBN 0-7360-5340-9.
- 55) SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 56) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
- 57) U.S. Soccer. *2024 USMNT MEDIA GUIDE* [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.ussoccer.com/media-services/media-guide/>. [cit. 2024-04-30].
- 58) UEFA. *UEFA Stadium Infrastructure Regulations* [online]. 2018. Dostupné z: <https://documents.uefa.com/r/~8EF5wwwZzvRyjrEnIjmw/root/>. [cit. 2024-04-30].
- 59) VLAJKOVIĆ, Minja. *The role of public relations in the organization of sports events* [online]. Vol. 2. Факултет за спорт, 2023, 10 p. Спорт, медији и бизнис. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1199545/>. [cit. 2024-05-04].
- 60) VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vztahy mezi sportem a médií.....	22
Obrázek 2: Pyramida vztahu sportovní organizace – média.....	24
Obrázek 3: Akreditační formulář – SK Slavia Praha.....	30
Obrázek 4: Tribuna pro média.....	31
Obrázek 5: Tiskové středisko – FK Mladá Boleslav.....	32
Obrázek 6: Mixzóna – FC Bayern Mnichov.....	33
Obrázek 7: Flashzóna – Bundesliga.....	34
Obrázek 8: Bulletin – FK Mladá Boleslav.....	37
Obrázek 9: Interview v mixzóně – FK Mladá Boleslav.....	38
Obrázek 10: Průběh tiskové konference – FK Mladá Boleslav.....	39
Obrázek 11: Media Day – NFL Super Bowl XLVIII.....	41
Obrázek 12: Media Day – Arsenal FC.....	41
Obrázek 13: Televizní produkce typu A+ a produkce typu C.....	43
Obrázek 14: Rozdělení akreditací a rozdělení vest.....	44
Obrázek 15: Fotografie mixzóny.....	44
Obrázek 16: Oprávnění k přístupu do pracovních prostor pro akreditovaná média.....	46
Obrázek 17: Příklad grafické úpravy fotografie.....	56
Obrázek 18: Letecký snímek - Lokotrans Aréna.....	58
Obrázek 19: Domácí a venkovní sada dresů.....	58
Obrázek 20 a 21: Grafický plánec okolí stadionu a grafický plánec stadionu.....	60
Obrázek 22: Plánek s vyznačenými body – zázemí stadionu.....	61
Obrázek 23: Pohled na západní tribunu.....	62
Obrázek 24: Pohled na jižní tribunu.....	62
Obrázek 25: Pohled na východní tribunu.....	63
Obrázek 26: Pohled na střídačky domácího týmu.....	63
Obrázek 27: Pohled na střídačky hostujícího týmu.....	64
Obrázek 28: Pohled na místa pro technický doprovod domácího týmu.....	64
Obrázek 29: Pohled na místa pro technický doprovod hostujícího týmu.....	65
Obrázek 30: Vstup pro hráče na hrací plochu.....	65
Obrázek 31: Plánek zázemí pro média.....	67
Obrázek 32: Vjezd na stadion a cesta na parkoviště pro zástupce médií.....	68
Obrázek 33: Parkovací plocha pro zástupce médií.....	69

Obrázek 34: Cesta od parkoviště k tiskovému středisku	70
Obrázek 35: Vchod do tiskového střediska	70
Obrázek 36: Vnitřní prostor tiskového střediska	71
Obrázek 37: Přístup k wi-fi sítím pro zástupce médií	71
Obrázek 38: Pohled na průběh tiskové konference	72
Obrázek 39: Umístění mixzóny	73
Obrázek 40: Průběh rozhovoru v mixzóně	74
Obrázek 41: Vzhled akreditace.....	74
Obrázek 42: Plánek pro zástupce novinářů, rozhlasu a fotografů	76
Obrázek 43: Cesta z tiskového střediska na tribuny pro novináře a rozhlas	77
Obrázek 44: Pohled na boxy číslo 1) a 2) a na dodatečná místa číslo 4).....	78
Obrázek 45: Pohled na box číslo 3)	78
Obrázek 46: Pohled na novináře a rozhlas v boxu číslo 3) během zápasu	79
Obrázek 47: Zápasová pozice pro fotografy číslo 5).....	80
Obrázek 48: Zápasová pozice pro fotografy číslo 6).....	80
Obrázek 49: Zápasová pozice pro fotografy číslo 7).....	80
Obrázek 50: Pohled na zápasovou pozici číslo 7) během utkání.....	81
Obrázek 51: Plánek zázemí pro poskytovatele televizního přenosu.....	82
Obrázek 52: Parkovací plocha pro poskytovatele televizního přenosu	83
Obrázek 53: Umístění hlavního přenosového vozu a stanoviště pro produkční tým	84
Obrázek 54: Umístění vozidla VAR.....	85
Obrázek 55: Plánek rozmístění kamer	85
Obrázek 56: Umístění hlavní kamerové platformy č. 1	86
Obrázek 57: Pohled na hlavní kameru č. 1 a na kameru České televize	87
Obrázek 58: Umístění hlavní kamerové platformy č. 2.....	87
Obrázek 59: Pohled na hlavní kameru č. 2	88
Obrázek 60: Umístění offside kamer	88
Obrázek 61: Pohled na offside kamery před zápasem.....	89
Obrázek 62: Umístění protilehlé kamery.....	89
Obrázek 63: Pohled na protilehlou kameru před zápasem	90
Obrázek 64: Vstup na kamerové pozice 20 m	90
Obrázek 65: Umístění kamerových pozic 20 m.....	91
Obrázek 66: Pohled na kamerové pozice 20 m před zápasem.....	91
Obrázek 67: Umístění kamery na jižní tribuně.....	92

Obrázek 68: Pohled na kameru na jižní tribuně před zápasem.....	92
Obrázek 69: Umístění kamery za brankou na jižní straně	93
Obrázek 70: Umístění kamery za brankou na severní straně.....	93
Obrázek 71: Pohled na obě kamery za brankami před zápasem.....	94
Obrázek 72: Umístění kamerové platformy pro dodavatele statistik	94
Obrázek 73: Pohled na kameru pro dodavatele statistik během zápasu	95
Obrázek 74: Umístění VAR obrazovky.....	95
Obrázek 75: Pohled na VAR obrazovku.....	96
Obrázek 76: Umístění flashzóny O2 TV	97
Obrázek 77: Umístění stanoviště pro reportéra O2 TV	97
Obrázek 78: Stanoviště pro reportéra O2 TV	98
Obrázek 79: Umístění kamery na živé vstupy a zvukové aparatury.....	98
Obrázek 80: Stanoviště pro kameru na živé vstupy.....	99
Obrázek 81: Stanoviště pro zvukovou aparaturu	99
Obrázek 82: Stanoviště pro televizní komentátory	100
Obrázek 83: Pohled na televizní komentátory během zápasu	100
Obrázek 84: Vzhled akreditace pro členy produkce O2 TV.....	101
Obrázek 85: Ukázka využití kabelového mostu během zápasu.....	102

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Schválená žádost týkající se etiky výzkumu diplomové práce jejím vedoucím


Příloha 2: Informovaný souhlas týkající se rozhovoru

Příloha 3: Informovaný souhlas týkající se pořízení fotografií


Příloha 4: Přepis rozhovoru s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav

Příloha 5: Finální verze Media protokolu pro FK Mladá Boleslav

Příloha 1: Schválená žádost týkající se etiky výzkumu diplomové práce jejím vedoucím



Fakulta
tělesné výchovy
a sportu

MĚNĚME SVĚT POHYBEM  MOTION IS OUR PASSION

Etická komise UK FTVS 2024 / Verze EK UK FTVS 1 roz

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravidlovou odpověď zakroužkujte - odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Rozhovory** Měsíc a rok sběru dat: **BŘEZEN / 2024**


Název bakalářské/diplomové práce: **MEDIA, PROTOKOLY PRO FOTBALOVÉ STADIONY V RÁMCI NEJVYŠŠÍ FOTBALOVÉ LIGY ČR**

Jméno řešitele(ky): **DOMINIK BOHUSLAV**

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: **PhDr. Josef Voráček, Ph.D.**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské či diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	(ANO) - NE
Rozhovor proběhne v českém jazyce v ČR na veřejném bezpečném místě, nebo online.	(ANO) - NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením, atp.)	(ANO) - NE
Respondenti budou osloveni 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup, nebo 2) přes vlastní či veřejně přístupné e-mailové adresy. 3) Bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením oslovení účastníků na jejich sociálních médiích, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2	(ANO) - NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Při rozhovoru budou převzata pouze data: jméno, příjmení, kontakt, odpovědi na otázky, případně název organizace (tj. nebudou převzaty adresy bydliště, data narození, rodná čísla, ani další identifikátory osob). Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zašifrovaném počítači v uzamčeném prostoru a budou anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem/názvem) v přepisu rozhovoru a do 1 dne po odsouhlasení rozhovoru respondentem budou všechny dokumenty s osobními daty respondenta smazány (nejpozději však do 2 týdnů). E-maily od každého respondenta vymaže řešitel(ka) nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu v rámci výzkumu. Název organizace nebude publikován, ale může být ústně zmíněn při obhajobě. Řešitel(ka) v maximální možné míře zajistí, aby získaná data nebyla zneužita.	(ANO) - NE
Odpovědi nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení smazána. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován/pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby ani organizace nebyly rozeznatelné v textu.	(ANO) - NE
Rozhovor bude zjišťovat běžné údaje (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu, o sexuálním životě/sexuální orientaci, přesné informace o financích).	(ANO) - NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou vzhledem k zkoumanému tématu nezávislí, jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujati ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnávána s daty získanými neporovnatelným způsobem.	(ANO) - NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	(ANO) - NE
Informovaný souhlas bude vytvořen podle Předlohy 1 a bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Respondent(ka) ho dobrovolně podepíše dvakrát – před započítáním rozhovoru a po schválení přepsaného rozhovoru. Publikovány budou pouze respondenty schválené rozhovory nebo jejich části. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována v uzamčeném prostoru u vedoucí(ho) práce, spolu s podepsanými informovanými souhlasy; 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu (bez podpisů a jmen respondentů) přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	(ANO) - NE

Podpis řešitele(ky): **Bol** Vyjádření vedoucího práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: 

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | Jose Martího 268/31, 162 52 Praha - Veleslavin

Příloha 2: Informovaný souhlas týkající se rozhovoru

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci *diplomové práce* s názvem Media protokoly pro fotbalové stadiony v rámci nejvyšší fotbalové ligy ČR prováděném na předem domluveném místě.

Projekt bude probíhat v období: březen 2024 – duben 2024

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními MZ ČR.

Cílem výzkumného projektu je vypracovat tzv. Media protokol, který detailně popisuje informace sloužící zástupcům médií pro snadnější komunikaci a průběh v rámci hracího dne české nejvyšší fotbalové soutěže pod názvem FORTUNA:LIGA. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit rozhovoru, při kterém budou zjišťovány odpovědi na otázky ohledně zázemí a okolí stadionu. V rozhovoru nebudou zjišťována žádná citlivá data.

Rozhovor bude nahrán na mobilní telefon a ten samý den bude nahrán do počítače a bezprostředně poté z mobilního telefonu smazán. Po přepsání Vám bude předložen anonymizovaný či pseudonymizovaný rozhovor ke schválení, které potvrdíte podpisem na konci tohoto dokumentu. Zveřejněn bude pouze přepsaný a Vámi schválený přepis rozhovoru či jeho části.

Časová náročnost rozhovoru: 40 minut

Výzkumu se nezúčastní osoby s nakažlivým onemocněním.

Výzkum představuje pro účastníky jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.

Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.

Přínosem tohoto výzkumného projektu bude snazší orientace pro zástupce médií na fotbalovém stadionu v rámci zápasového dne.

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese: dominik-bohuslav@email.cz nebo po dokončení práce v digitálním repozitáři Univerzity Karlovy na webových stránkách <https://dspace.cuni.cz/>.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno a příjmení, e-mailová adresa, případně telefonní číslo a odpovědi na otázky z rozhovoru. Všechny získané údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim budu mít pouze já a vedoucí práce.

Uvědomuji si, že text je anonymizován či pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – bude dbáno na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou maximálně do 1 dne po odsouhlasení přepisu rozhovoru anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem či názvem), nejdéle však do 2 týdnů po přepsání rozhovoru budou smazána všechna Vaše osobní data. Vaše e-maily vymažu nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu s Vámi v rámci výzkumu. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v diplomové práci, případně v dalším výzkumu na UK FTVS.

V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Budou pořizovány pouze audionahrávky, které budou sloužit k uchování informací potřebných pro výzkum.

Výzkum byl schválen vedoucím práce na UK FTVS.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita ani použita pro jiné účely.

Jméno a příjmení hlavního řešitele: Bc. Dominik Bohuslav

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Bc. Dominik Bohuslav

Podpis:.....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka

Podpis:

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného či pseudonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu a s publikací celého rozhovoru či jeho částí.

Jméno a příjmení účastníka

Podpis:

Příloha 3: Informovaný souhlas týkající se pořízení fotografií

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce s názvem Media protokoly pro fotbalové stadiony v rámci nejvyšší fotbalové ligy ČR.

1. Projekt bude probíhat v období: březen 2024
 2. Projekt není financován.
 3. Cílem této diplomové práce bude vypracovat tzv. Media protokol, který detailně popisuje informace sloužící zástupcům médií pro snadnější komunikaci a průběh v rámci hracího dne české nejvyšší fotbalové soutěže pod názvem FORTUNA:LIGA. Media protokol bude vypracován pro klub hrající českou nejvyšší fotbalovou soutěž a následně bude sloužit Ligové fotbalové asociaci jako vzorový dokument aplikovatelný na další fotbalové kluby v nejvyšší soutěži.
 4. Způsob zásahu bude neinvazivní.
 5. Časová náročnost pořizování fotografií bude 4 hodiny. **Fotografie** budou pořizovány během zápasového dne v rámci české nejvyšší fotbalové soutěže na stadionu daného fotbalového klubu a jeho okolí. Fotografie budou pořizovány na mobilní telefon a budou zachycovat jednotlivá místa na stadionu včetně jeho okolí. V rámci diplomové práce budou použity pouze fotografie pořízené řešitelem práce, popřípadě fotografie poskytnuté klubem či fotografie volně přístupné online.
 6. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.
 7. Projektu se nemohou účastnit osoby mladší 18 let, pro účast v projektu není nutné potvrzení lékařem. Výzkumu se nezúčastní osoby s akutním (zejména s infekčním) onemocněním.
 8. Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.
 9. Přínosem tohoto výzkumného projektu bude snazší orientace pro zástupce médií na fotbalových stadionech v rámci zápasového dne.
 10. Data budou shromažďována a zpracována v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: Pozorování a focení. Tyto údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze výzkumník a vedoucí práce.
- Získaná data budou zpracována, bezpečně uchována a publikována v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

11. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit v diplomové práci v studentském informačním systému, nebo na e-mail adrese dominik-bohuslav@email.cz.

12. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Bc. Dominik Bohuslav

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Bc. Dominik Bohuslav

Podpis:

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka

Podpis:

Příloha 4: Přepis rozhovoru s tiskovým mluvčím klubu FK Mladá Boleslav

1) Popište mi strukturu stadionu FK Mladá Boleslav?

„Náš stadion se jmenuje Lokotrans Aréna, podle jednoho z našich hlavních partnerů. Stadion se pak nachází vedle městského oválu a součástí areálu je i tréninkové hřiště. Samotný stadion se skládá ze tří tribun, jak je vidět na plánu. Na severní straně žádná místa nemáme, jen je zde umístěn banner.“

2) Plánují se do budoucna nějaké úpravy, které by zásadně ovlivnily mediální infrastrukturu stadionu?

„Do budoucna plánujeme pouze výměnu sedaček na západní a jižní tribuně, nicméně nejsem schopen říct, jestli to bude za rok nebo až v dalších letech. Tato změna by však neměla ovlivnit práci médií.“

3) Jaké klubové sociální sítě využíváte?

„No, máme klasicky všechny známé sítě, to znamená Facebook, Instagram, TikTok, YouTube a Twitter. Nově používáme i platformu Threads.“

4) Kromě sociálních sítí využíváte i jiné platformy pro komunikaci s fanoušky? Jaké?

„Ano, máme samozřejmě vlastní web, kde fanoušci najdou většinu informací. Současně s tím publikujeme před každým zápasem Bolka, což je klubový zpravodaj určený pro fanoušky. Fanoušci ho najdou jen na webových stránkách, jelikož jsme zrušili fyzickou podobu.“

5) Jaké prostory u hřiště jsou vyhrazené pro hráče a realizační tým?

„Tak oba týmy mají své vlastní střídačky, přitom ta naše je blíže k jižní tribuně. Každý realizační tým má také k dispozici sedačky přímo na tribuně.“

6) Jaký je počet sedaček pro hráče a pro realizační tým?

„Na obou střídačkách je 18 míst a míst pro technický doprovod je 8 na každé straně.“

7) Jaké sektory jsou určeny pro domácí fanoušky a jaké pro hostující?

„Pro naše vlajkonoše je určený sektor G a fanoušci hostů mají k dispozici sektory L, M a N na protilehlé tribuně.“

8) Kudy vstupují hráči na hřiště?

„Skrze tunel mezi jižní a západní tribunou.“

9) Kde se na stadionu nachází prostory pro členy VIP?

„To záleží, jestli jde o VIP Gold nebo Silver. Členové VIP Silver mají k dispozici stan s občerstvením vedle parkoviště pro média. VIP Gold je pak součástí zázemí jižní tribuny, odkud je dobrý výhled na hřiště, a mají zde pulty s občerstvením.“

10) Kde mohou parkovat členové VIP?

„To opět záleží. VIP Silver mají vymezených 52 míst u tréninkového hřiště a VIP Gold parkuje tam, kde my, tedy management, což je před jižní tribunou. Zde mají k dispozici 30 míst.“

11) Nyní už se přesuneme k médiím. Od vás jsem dostal dva plánky, tudíž budeme u následujících otázek s nimi pracovat. První otázka tedy zní, kde mohou zástupci médií parkovat?

„Dobrá tedy, nejprve si vezměme plánek okolí stadionu. Pro zástupce médií je určen vjezd č. 3, kudy se dostanou po příjezdové cestě až na parkoviště. To se pak nachází vedle stanu VIP Silver a je tam 20 parkovacích míst.“

12) Kdo se stará o bezpečnost parkovacího prostoru?

„O bezpečnost se stará pořadatelská služba, přičemž máme i kamery, které prostor hlídají.“

13) Kde se nachází tiskové středisko a jak je vybaveno?

„Tiskové středisko se nachází ve správní budově naproti vstupu do VIP Gold. V místnosti je celkem 30 míst včetně 5 míst pro zástupce klubů a 4 pozic pro televizi. Místnost využívají novináři a fotografové i jako pracovní místnost. Pro ně je zde i dostatek zásuvek a samozřejmě wi-fi připojení. Tiskové středisko se otevírá 90 minut před začátkem utkání a u vstupu je vždy osoba, která hlídá, kdo jde dovnitř, a zároveň přiděluje vesty fotografům“

14) Jak je to s občerstvením a toaletami v tiskovém středisku?

„Občerstvení je vždy přímo na pultech v tiskovém středisku. Toalety se pak nachází na stejném patře na konci chodby.“

15) Jak fungují tiskové konference? Kdy se konají a jaké je pořadí dotazovaných?

„Tiskové konference se konají vždy po skončení utkání, v některých případech i před, když přijede například velký klub. Nicméně po konci utkání absolvují hráči a trenéři rozhovory ve flashzóně O2 TV a poté absolvují rozhovory v mixzóně. Hned potom se přesunou do tiskového střediska, kde nejdříve jde na řadu trenér hostujícího týmu, pak hráč hostujícího týmu a teprve poté jsou na řadu členové domácího týmu. Délka tiskové konference závisí na počtu otázek, ale většinou do 30 minut máme hotovo. Tiskovou konferenci zakončuji já v momentě, kdy už nejsou žádné dotazy. Může se stát, že tisková konference nepojme všechny zástupcem médií, proto můžeme zvolit tzv. kombinovanou variantu tiskové konference, která bude i online, aby se dostalo i na další média. To se ale často nestává.“

16) Zmínil jste flashzónu O2 TV a mixzónu. Jaký je rozdíl? Je nějak určeno pořadí dotazových i zde?

„O2 TV jako hlavní vysílatel má od letošní sezóny přednostní právo na pozápasové rozhovory, které jsou přímo na hřišti, kam nesmí žádná jiná televize nebo médium. Někdy probíhají rozhovory s trenéry i před utkáním po dohodě s televizí, nikdy však nejsou rozhovory po poločase. Televize tak má s sebou vždy vlastní přenosnou tabuli s partnery ligy a co se týče pořadí, tak nejprve jde trenér hostujícího týmu, pak trenér domácího týmu, poté hráč hostů a na závěr náš hráč. To stejné potom následuje v mixzóně, kde je většinou Česká televize, popřípadě další média. Pořadí je stejné jako u O2 TV.“

17) Kde se tedy nachází mixzóna?

„V tunelu mezi hlavním a tréninkovým hřištěm.“

18) Jaká jsou akreditační pravidla pro zástupce médií?

„To záleží na tom, zda mají celosezónní akreditaci či ne. Ti, jí co nemají, musí o ní požádat nejpozději 24 hodin před zápasem. Žádání o akreditaci probíhá tak, že mě kontaktují na email nebo telefon a já jim na základě tohoto akreditaci vydám. Žádosti o akreditaci musí obsahovat jméno osoby, název média a požadavek na parkování, pokud o něj stojí. Akreditaci si poté vyzvednou v den zápasu u vjezdu č.3 na základě předložení občanky.“

19) Existují i nějaká další pravidla v souvislosti s médii? Jaká?

„Ano, existují. Představitelé klubu jako například hráči nebo trenéři nesmí být kontaktováni přímo médii, ale pouze prostřednictvím mluvčího. Zároveň klubové materiály jako fotografie a videa, která máme na sítích a webu, mohou média přebírat pouze po dohodě se mnou.“

20) Jaké jsou vaše další povinnosti v souvislosti s médii?

„V den zápasu toho mám na starost opravdu hodně. Kromě dříve jmenovaných sloužím jako taková spojka mezi týmy a médii. V mém případě se starám i o psaní tiskových zpráv, klubové sítě a zpravodaj Bolek. Všem akreditovaným osobám musím navíc předat kopii zápisu o utkání. Je to necelou hodinu před zápasem.“

21) Na jaké tribuně pracují zástupci médií?

„Zástupci médií pracují na západní tribuně, kde mají své boxy. Myslím, že takto je to u všech stadionů v nejvyšší soutěži, že média jsou na stejné tribuně jako hlavní kamera. Pro média jsou určeny 3 boxy, v každém je 5 míst včetně stolků a velkého počtu zásuvek. K dispozici mají i wi-fi připojení. Jeden z boxů je navíc kryt plexisklem, a proto je určen hlavně pro komentátory. Pod druhým boxem máme navíc 20 míst opatřených stolkem, které ale nemají dostatečné napájení.“

22) A kde operují fotografové?

„Fotografové mají své vymezené pozice u hřiště za oběma brankami, kdy na jižní straně jsou dvě pozice a na severní straně jedna. O poločase si mohou prohodit pozice. Fotografové si také musí před zápasem vyzvednout v tiskovém středisku zelenou vestu, kterou musí mít na sobě, když jsou na pozicích u hřiště.“

23) Nyní už se přesuneme k otázkám týkající se poskytovatele TV přenosu. Jaké máte povinnosti související s televizním přenosem?

„O2 TV jako hlavní poskytovatel přenosů se stará o kompletní zajištění přenosu. To znamená, že o veškeré vybavení včetně zdroje energie i záložního zdroje se stará přímo O2. V den zápasu musí být rozestavení kamer zajištěno 120 minut před začátkem utkání. Naší jedinou starostí je jim poskytnout dostatečně kvalitní zázemí.“

24) Kde se tedy nachází zázemí pro televizní produkci?

„Zázemí se nachází hned vedle západní tribuny vedle stanu pro VIP. Produkce má zde vyhrazený prostor pro hlavní vůz, vůz VAR a další vozy, přičemž nesmí být blokována cesta pro fanoušky na tribunu. Nad tribunou se nachází toalety, které může používat produkční tým.“

25) Jaký je vjezd používá televizní produkce?

„Pro televizi jsou určeny vjezdy č. 1 a č. 3. Pro větší vozy je doporučován vjezd č. 1.“

26) Stará se někdo o bezpečnost zázemí?

„Ano, máme zde po celou dobu pořadatelskou službu včetně kamer.“

27) Kolik kamerových pozic se nachází na stadionu během zápasu? Kde jsou umístěny?

„Jak jsem říkal, liší se to v závislosti na zápasu. Dnes je hlavní zápas, tudíž je zde celkem dvanáct kamerových pozic, které si postupně projdeme před zápasem. Na západní tribuně se nachází obě hlavní kamery, pro které jsou určeny boxy na západní tribuně. U hlavní kamery č. 1, která se nachází na ose se středovou linií, se nachází i pozice pro kameru ČT. Hned vedle se nachází hlavní kamera č. 2 a vedle ní jsou místa pro komentátory O2. V boxu úplně na straně jsou místa pro delegáty a pro dodavatele statistik. Na západní tribuně jsou dále dvě offsidové kamery, každá na jedné straně. Na jižní tribuně je dále jedna a druhá na protilehlé. Zbylé pozice se nachází přímo u hřiště, kde jsou dvě kamery za brankami a dvě pozice 20 m na kraji hřiště. Jedna pozice je pro kameru u hřiště, která se používá pro rozhovory ve flashzóně. Reportér sedí mezi střídačkami a kameraman hlídá kameru vedle střídačky domácích.“

28) Kde se nachází VAR obrazovka?

„O VAR obrazovku se stará opět O2 a nachází se na severní straně vedle pozice pro fotografy.“

29) Máte na stadionu k dispozici i televizní studio? Kde?

„Místnost pro televizní studio nemáme, nicméně když si to O2 TV vyžádá předem, jsme schopni zajistit studio u hřiště vedle vchodu pro hráče. To nám ale musí televize nahlásit dopředu.“

30) Jak fungují akreditace pro produkční tým O2 TV?

„Zástupci O2 TV nám musí vždy před zápasem zaslat seznam akreditovaných jmen pouze u osob, které se pohybují u hřiště. Tyto osoby poté zkontrolujeme. Tyto osoby musí mít na sobě vesty O2, které se barevně odlišují od vest pro fotografy. U zbytku produkce se hledí jen na počet jmen.“

31) Existují i další povinnosti pro produkci? Jaké?

„Teď mě napadají ještě kabelové mosty. Ty chrání kabely v místech, kudy chodí fanoušci. Ty také musí zajistit televize. Nic dalšího mě nenapadá.“

32) Na závěr se podíváme na zápasovou produkci. O jaké mediální prostory během zápasu se staráte přímo vy jako klub?

„My máme na starosti akorát velkoplošnou obrazovku, která se nachází v rohu vedle sektoru hostí. Její rozměry jsou 16:9. Na druhé straně hřiště pak máme menší obrazovku, která slouží jen jako ukazatel skóre. Kromě toho se staráme o animaci na LED panelech, které se nachází jen u protilehlé tribuny. Vzdálenost je 4,5 metru od linie hřiště. O veškeré animace se stará náš produkční tým.“

Příloha 5: Finální verze Media protokolu pro FK Mladá Boleslav

 MEDIA PROTOKOL klubů FORTUNA:LIGY 2023/2024  	<p>MEDIA PROTOKOL klubů FORTUNA:LIGY 2023/2024</p> <p style="text-align: right;"></p> <p>OBSAH</p> <table><tr><td>1</td><td>INFORMACE O KLUBU</td><td>3</td></tr><tr><td>2</td><td>KLUBOVÝ WEB A SOCIÁLNÍ MÉDIA</td><td>4</td></tr><tr><td>3</td><td>ZÁZEMÍ STADIONU</td><td>6</td></tr><tr><td>4</td><td>HOSPITALITY</td><td>17</td></tr><tr><td>5</td><td>ODDĚLENÍ KOMUNIKACE</td><td>21</td></tr><tr><td>6</td><td>INFORMACE PRO ZÁSTUPCE MÉDIÍ</td><td>22</td></tr><tr><td>7</td><td>PRACOVNÍ PROSTORY PRO NOVINÁŘE, ROZHLAS, FOTOGRAFY</td><td>32</td></tr><tr><td>8</td><td>INFORMACE PRO POSKYTOVATELE TELEVIZNÍHO PŘENOSU</td><td>42</td></tr><tr><td>9</td><td>ZÁPASOVÁ PRODUKCE</td><td>72</td></tr></table>	1	INFORMACE O KLUBU	3	2	KLUBOVÝ WEB A SOCIÁLNÍ MÉDIA	4	3	ZÁZEMÍ STADIONU	6	4	HOSPITALITY	17	5	ODDĚLENÍ KOMUNIKACE	21	6	INFORMACE PRO ZÁSTUPCE MÉDIÍ	22	7	PRACOVNÍ PROSTORY PRO NOVINÁŘE, ROZHLAS, FOTOGRAFY	32	8	INFORMACE PRO POSKYTOVATELE TELEVIZNÍHO PŘENOSU	42	9	ZÁPASOVÁ PRODUKCE	72
1	INFORMACE O KLUBU	3																										
2	KLUBOVÝ WEB A SOCIÁLNÍ MÉDIA	4																										
3	ZÁZEMÍ STADIONU	6																										
4	HOSPITALITY	17																										
5	ODDĚLENÍ KOMUNIKACE	21																										
6	INFORMACE PRO ZÁSTUPCE MÉDIÍ	22																										
7	PRACOVNÍ PROSTORY PRO NOVINÁŘE, ROZHLAS, FOTOGRAFY	32																										
8	INFORMACE PRO POSKYTOVATELE TELEVIZNÍHO PŘENOSU	42																										
9	ZÁPASOVÁ PRODUKCE	72																										

<p>MEDIA PROTOKOL klubů FORTUNA:LIGY 2023/2024</p> <p>1 INFORMACE O KLUBU</p> <p>1.1 OFICIÁLNÍ NÁZEV KLUBU A ZKRATKA FK Mladá Boleslav (FKMB)</p> <p>1.2 OFICIÁLNÍ NÁZEV STADIONU Lokotrans Aréna</p> <p>1.3 KAPACITA STADIONU 5000 míst k sezení</p> <p>1.4 ADRESA STADIONU U Stadionu 1118, 293 01 Mladá Boleslav</p> <p>1.5 VLASTNÍK STADIONU Statutární město Mladá Boleslav</p> <p>1.6 PROVOZOVATEL STADIONU FK Mladá Boleslav a.s.</p> <p>1.7 PLÁNOVANÉ ÚPRAVY STADIONU Do budoucna je plánována obnova povrchu tribun – výměna sedaček na západní a jižní tribuně.</p> <p>1.8 KONTAKTNÍ ADRESA FK Mladá Boleslav a.s. U Stadionu 1118, 293 01 Mladá Boleslav Email: fkmb@fkmb.cz Telefon: +420 326 211 441</p> <p>1.9 AKCIONÁŘI KLUBU Gema MB s.r.o. - 51 % Statutární město Mladá Boleslav - 34 % Realstav MB, spol. s r.o. - 11 % FK Mladá Boleslav – 4 %</p>	<p style="text-align: right;"></p>  
--	--

<p>MEDIA PROTOKOL klubů FORTUNA:LIGY 2023/2024</p> <p>2 KLUBOVÝ WEB A SOCIÁLNÍ MÉDIA</p> <p>2.1 KLUBOVÝ WEB Klubový web je dostupný na webové adrese: https://www.fkmb.cz/</p>  <p>2.2 KLUBOVÝ BULLETIN Klubový bulletin vychází vždy v den zápasu a je dostupný na webové adrese: https://www.fkmb.cz/zpravodaj</p> <p>2.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA Zástupci Klubu FK Mladá Boleslav spravují šest sociálních sítí: YouTube, Facebook, Instagram, Threads, X a TikTok.</p> <p>YouTube https://www.youtube.com/channel/UCCiK2kIQHd16aA9nUgpiXQ/featured?app=desktop</p> <p>Facebook https://cs-cz.facebook.com/fk.mlada.boleslav</p> <p>Instagram https://www.instagram.com/fkmladaboleslav/?hl=cs</p> <p>Threads https://www.threads.net/@fkmladaboleslav</p> <p>X https://x.com/fkmladaboleslav</p> <p>TikTok https://www.tiktok.com/@fkmladaboleslavcz?lang=cs-CZ</p>	<p style="text-align: right;"></p>
--	---

2.4 PARTNEŘI KLUBU

Seznam partnerů klubu je dostupný na webové adrese: <https://www.fkmb.cz/partneri-seznam>
Na stadionu je seznam partnerů umístěn na stěně vedle vstupu do VIP Gold.

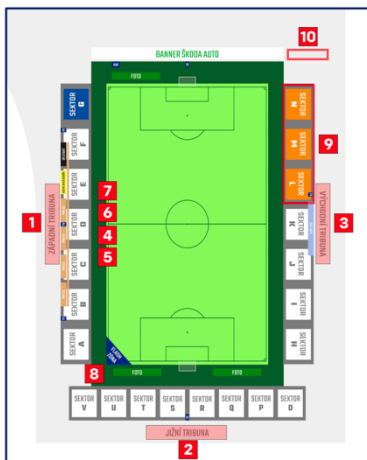


3 ZÁZEMÍ STADIONU

3.1 PLÁNEK OKOLÍ STADIONU



3.2 PLÁNEK ZÁZEMÍ STADIONU



LEGENDA:

- 1) Západní tribuna
- 2) Jižní tribuna
- 3) Východní tribuna
- 4) Sřídáčky – domácí
- 5) Místa pro technický doprovod – domácí
- 6) Sřídáčky – hosté
- 7) Místa pro technický doprovod – hosté
- 8) Vstup pro hráče na hrací plochu
- 9) Sektor pro hosty
- 10) Umístění toalet pro hosty

3.3 UMÍSTĚNÍ A POHLED NA JEDNOTLIVÉ TRIBUNY

3.3.1 ZÁPADNÍ TRIBUNA

Západní tribuna je umístěna v bodu 1) na plánu 3.2.

Na tribuně se nachází sedm sektorů (A-G), z nichž sektor G je určen vlnajonošům domácího týmu. Tribuna je zároveň určena pro několik kamerových pozic, komentátory, zástupce tisku a rozhlasu.

Pohled na západní tribunu z protilehlé strany



Pohled na západní tribunu zblízka



Pohled ze západní tribuny na hřiště



Pohled ze západní tribuny na levou a pravou část tribuny



3.3.2 JIŽNÍ TRIBUNA

Jižní tribuna je umístěna v bodu 2) na plánu 3.2.
Na tribuně se nachází osm sektorů (O-V).

Pohled na jižní tribunu ze hřiště



Pohled na jižní tribunu z východní tribuny



Pohled z jižní tribuny na hřiště



3.3.3 VÝCHODNÍ TRIBUNA

Východní tribuna je umístěna v bodu 3) na plánu 3.2.
Na tribuně se nachází sedm sektorů (H-N), z nichž sektory L-N jsou určeny vlajkonosům
hostujícího týmu.

Pohled na východní tribunu z protilehlé strany



Pohled na východní tribunu zblízka



Pohled z východní tribuny na hřiště



Pohled z východní tribuny na levou a pravou část tribuny



3.4 UMÍSTĚNÍ STŘÍDAČEK A MÍSTA PRO TECHNICKÝ DOPROVOD

3.4.1 STŘÍDAČKY – DOMÁCÍ

Střídačky pro domácí tým jsou umístěny pod západní tribunou v bodu 4) na plánu 3.2.

Počet míst pro hráče: 18

Pohled na střídačky domácích



3.4.2 MÍSTA PRO TECHNICKÝ DOPROVOD – DOMÁCÍ

Místa pro technický doprovod domácího týmu jsou umístěna na západní tribuně v bodu 5) na plánu 3.2.

Počet míst pro technický doprovod: 8

Pohled na místa pro technický doprovod domácího týmu



3.4.3 STŘÍDAČKA – HOSTÉ

Střídačky pro hostující tým jsou umístěny pod západní tribunou v bodu 6) na plánu 3.2.

Počet míst pro hráče: 18

Pohled na střídačky hostů



3.4.4 MÍSTA PRO TECHNICKÝ DOPROVOD – HOSTÉ

Místa pro technický doprovod hostujícího týmu jsou umístěna na západní tribuně v bodu 7) na plánu 3.2.

Počet míst pro technický doprovod: 8

Pohled na místa pro technický doprovod hostujícího týmu



3.5 VSTUP PRO HRÁČE NA HRACÍ PLOCHU

Hráči vstupují na hrací plochu z průchodu, který je umístěn mezi jižní a západní tribunou. Vstup pro hráče je na plánu 3.2 umístěn v bodu 8).

Vstup na plochu pro hráče – pohled zvenčí a zevnitř



3.6 SEKTOR PRO HOSTY

Sektor pro hosty se nachází v bodě 9) na plánu 3.2.

Sektor pro hosty je umístěn na východní tribuně a skládá se ze tří sektorů (L-N). Před sektorem se nachází stánek s občerstvením a záchody pouze pro účely fanoušků hostů.

Kapacita sektoru pro hosty: 600

Pohled ze sektoru pro hosty – napravo a nalevo



3.6.1 UMÍSTĚNÍ TOALET PRO HOSTY

Toalety pro fanoušky hostujícího týmu jsou umístěny v bodu 10) na plánu 3.2.

Pohled na toalety pro hosty



4 HOSPITALITY

4.1 VIP – PLÁNEK



LEGENDA:

- 1) VIP Silver prostory
- 2) VIP Gold prostory
- 3) Vjezd na parkoviště pro členy VIP Gold
- 4) Vjezd na parkoviště pro členy VIP Silver
- 5) Parkoviště pro členy VIP Silver
- 6) Parkoviště pro členy VIP Gold

17

4.2 VIP SILVER

VIP prostory jsou rozděleny do dvou sekcí v závislosti na unikátnosti – VIP Silver a VIP Gold. Vstup do VIP Silver prostorů se nachází v bodě 1) na plánu 4.1.

VIP Silver prostory jsou umístěny ve stanu vedle parkovací plochy pro press a TV produkci.

Vstup do VIP Silver prostorů (vyznačen žlutě)



4.3 VIP GOLD

Vstup do VIP Gold prostorů se nachází v bodě 2) na plánu 4.1.

VIP Gold prostory jsou umístěny v zázemí jižní tribuny naproti tiskovému středisku.

Vstup do VIP Gold prostorů (vyznačen žlutě)



18

4.3.1 INTERIÉR VIP GOLD PROSTORŮ

Z vnitřních prostorů je dobrý výhled na hřiště a nachází se v něm občerstvení pro členy VIP Gold klubu.

Pohled na VIP Gold prostory



4.4 PARKOVÁNÍ PRO VIP

Pro VIP členy jsou v okolí stadionu vyhrazeny celkem dvě parkovací plochy. Vjezd na parkoviště pro členy VIP Silver se nachází v Havlíčkově ulici a je vyznačen v bodě 4) na plánu 4.1. Parkování pro členy VIP Silver se poté nachází v bodě 5) vedle hlavního tréninkového hřiště.

Počet parkovacích míst: 52

Parkovací plocha pro VIP Silver (vyznačena žlutě)



19

Vjezd na parkoviště pro členy VIP Gold se nachází v Jiráskově ulici a je vyznačen v bodě 3) na plánu 4.1. Parkování pro členy VIP Gold se poté nachází v bodě 6) mezi jižní tribunou a atletickým oválem.

Počet parkovacích míst: 30

Parkovací plocha pro VIP Gold (vyznačena žlutě)



20

5 ODDĚLENÍ KOMUNIKACE

5.1 ŘEDITEL KOMUNIKACE A PR

5.1.1 JMÉNO

Jiří Koros



5.1.2 EMAIL

jiří.koros@fkmb.cz

5.1.3 TELEFON

+420 603 557 797

21

6 INFORMACE PRO ZÁSTUPCE MÉDIÍ

6.1 PLÁNEK PRO MÉDIA



LEGENDA:

- 1) Vjezd na stadion pro zástupce médií
- 2) Parkoviště pro média
- 3) Vstup do tiskového střediska
- 4) Mixžóna

22

6.2 VJEZD NA STADION

Vjezd na stadion pro zástupce médií se nachází v Havlíčkově ulici – bod 1) na plánu 6.1.

Vjezdová brána na stadion a cesta k parkovišti (ve směru žlutých šipek)



23

6.3 PARKOVÁNÍ PRO ZÁSTUPCE MÉDIÍ

Pro zástupce médií je vyhrazeno parkoviště vedle stanu VIP Silver v bodě 2) na plánu 6.1.

Počet parkovacích míst: 20

Parkovací plocha pro zástupce médií – pohled od příjezdové cesty (žluté vyznačená plocha)



Parkovací plocha pro zástupce médií – pohled od stadionu (žluté vyznačená plocha)



24

6.4 VSTUP DO TISKOVÉHO STŘEDISKA

Vstup do tiskového střediska se nachází nad úrovní západní tribuny v bodě 3) na plánu 6.1 naproti vstupu do prostor VIP Gold. Vchod do tiskového střediska je vyznačen nápisem „PRESS“ a je určen pouze pro zástupce médií, přičemž o zabrání vstupu nepovolaným osobám se stará pořadatelská služba.

Cesta ke vstupu tiskového střediska od parkoviště (ve směru žlutých šipek)



Vchod do tiskového střediska (žluté)



6.5 TISKOVÉ STŘEDISKO

Tiskové středisko je umístěno ve správní budově a v místnosti je zajištěno dostatečné osvětlení a ozvučení. Tiskové středisko se otevírá vždy 90 minut před výkopem utkání a je volně přístupné pro zástupce médií až do konce tiskové konference. Středisko zároveň slouží jako pracovní prostor pro novináře a fotografy, přičemž fotografové si zde musí vyzvednout vesty, které je opravňují k pohybu ve vymezeném prostoru u hřiště.

Počet míst k sezení: 30

Počet televizních pozic: 4

6.5.1 POZÁPASOVÁ TISKOVÁ KONFERENCE

Po skončení utkání a absolování rozhovorů v mixzóně se vybraní hráči a trenéři obou týmů přesunou do tiskového střediska, kde absolvují tiskovou konferenci. Pořadí dotazovaných je následující:

- 1) Trenér hostujícího týmu
- 2) Vybraný hráč hostujícího týmu
- 3) Trenér domácího týmu
- 4) Vybraný hráč domácího týmu

Zástupci médií mohou pokládat otázky, až když se přihlásí a tiskový mluvčí daného klubu je vyzvá. Tiskový mluvčí domácího týmu uzavírá tiskovou konferenci.

Místa na sezení pro představitele klubu



Místa na sezení pro zástupce médií



Pohled na průběh tiskové konference po zápase



6.5.2 HOSPITALITY

Součástí tiskového střediska je i občerstvení, které je umístěno na barové desce nalevo od vstupu.

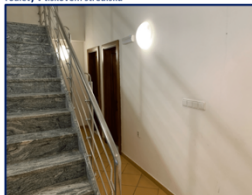
Občerstvení pro zástupce médií



6.5.3 TOALETY

Toalety v tiskovém středisku se nachází vedle schodů na konci chodby vpravo.

Toalety v tiskovém středisku



6.5.4 PŘÍPOJENÍ K INTERNETU

Zástupci médií mají k dispozici připojení ke dvěma wi-fi sítím – jedna je dostupná pouze v tiskovém středisku a druhá pouze na západní tribuně.

Přístup k wi-fi sítím v tiskovém středisku a na západní tribuně



6.6 MIXŽÓNA

Mixžóna je umístěna v tunelu spojující hlavní a tréninkové hřiště v bodě 4) na plánu 6.1. Do tunelu se lze dostat po schodech, které se nachází naproti tiskovému středisku. Na konci tunelu je poté připravená tabule s partnery domácího klubu, před kterou rozhovory probíhají. Hráči a trenéři po skončení zápasu nejprve absolvují rozhovory ve flashžóně, do které mají přístup pouze zástupci hlavního televizního vysílatele. Poté se hráči a trenéři přesunou do mixžóny, kde mají i ostatní média příležitost s nimi udělat rozhovory. Pořadí dotazovaných osob je následující:

- 1) Trenér hostujícího týmu
- 2) Trenér domácího týmu
- 3) Vybraný hráč hostujícího týmu
- 4) Vybraný hráč domácího týmu

Po absolvování rozhovorů odchází dotazovaná osoba do kabin.

Cesta hráčů a trenérů do mixžóny (ve směru žlutých šipek)



29

Mixžóna (vyznačena žlutě)



Tabule s partnery



Pozápasový rozhovor v mixžóně



30

6.7 PRAVIDLA TÝKAJÍCÍ SE MÉDIÍ

6.7.1 AKREDITAČNÍ PRAVIDLA CELOSEŽŮNNÍ

Zástupci médií, kteří nejsou držitelé sezonních akreditací, mohou žádat o udělení akreditace před každým zápasem, nejpozději 24 hodin před výkopem. Žádost o akreditaci probíhá prostřednictvím kontaktování tiskového mluvčího na telefonní číslo nebo emailem. Na akreditaci je vždy uvedeno jméno, typ média a datum zápasu. Při opakovaném porušení výše zmíněných pravidel komunikace si klub vyhrazuje možnost odebrat dané redakci akreditace na domácí utkání.

Vyvednutí jednorázových akreditací je u vjezdu č. 3 z Havlíčkovy ulice v bodu 1) na plánu 6.1. Akreditaci lze dostat na základě předložení občanského průkazu.

6.7.2 PRAVIDLA PRO KOMUNIKACI S MÉDIÍ

Hráči, členové realizačního týmu a další představitelé klubu nemohou být zástupci médií kontaktováni přímo, pouze prostřednictvím tiskového mluvčího. Veškerou účast novinářů na trénincích a neoficiálních akcích týmu (s výjimkou předem nahlášených oficiálních či otevřených tréninků) je nutno konzultovat s tiskovým mluvčím, panem Jiřím Korosem.

6.7.3 PRAVIDLA TÝKAJÍCÍ SE POSKYTOVÁNÍ KLUBOVÝCH MATERIÁLŮ

Přebírání původních klubových materiálů (zejména fotografie a videa) je možné pouze po dohodě s tiskovým mluvčím. Všechny tyto materiály jsou vlastnictvím klubu a jejich neoprávněné šíření není dovoleno.

6.7.4 PRAVIDLA TÝKAJÍCÍ SE VSTUPU NA HRACÍ PLOCHU

Z žád zástupců médií mají do prostor hřiště přístup pouze akreditovaní fotografové. Do prostor hřiště mají přístup také tiskoví mluvčí obou klubů pouze za účelem zprostředkování rozhovorů s trenéry a hráči.

6.7.5 POVINNOSTI ORGANIZÁTORA V SOUVISLOSTI S MÉDIÍ

Organizátor má povinnost poskytnout novinářům nejpozději 45 minut před začátkem utkání sestavy obou mužstev a musí zajistit bezpečnost všech prostor pro média včetně tiskového střediska, mixžóny, tribun a pozic pro fotografy.

31

7 PRACOVNÍ PROSTORY PRO NOVINÁŘE, ROZHLAS, FOTOGRAFY

7.1 PLÁNEK – PRESS, ROZHLAS A FOTOGRAFOVÉ



LEGENDA:

- 1) Box pro novináře a rozhlas č. 1
- 2) Box pro novináře a rozhlas č. 2
- 3) Box pro novináře a rozhlas č. 3
- 4) Dodatečná místa pro novináře
- 5) Pozice pro fotografy – jižní strana
- 6) Pozice pro fotografy – jižní strana
- 7) Pozice pro fotografy – severní strana

32

7.2 TRIBUNA PRO NOVINÁŘE A ROZHLAS

7.2.1 CESTA Z TISKOVÉHO STŘEDISKA NA JEDNOTLIVÉ TRIBUNY

Pro novináře a rozhlas jsou určeny tři boxy umístěné na západní tribuně. Každý box je na plánu 7.1 vyznačen body 1), 2) a 3). Přístup na jednotlivé tribuny je vyznačen žlutými šipkami na obrázku níže, přičemž na každou tribunu vedou separátní schůdky.

Cesta z tiskového střediska na tribuny pro novináře a rozhlas



7.2.2 TRIBUNY PRO NOVINÁŘE A ROZHLAS

Pro novináře a rozhlas jsou vyhrazeny celkem tři boxy včetně jedné řady dodatečných sedáček, které se nachází pod tribunou č. 2 v bodě 4) na plánu 7.1. Z každé tribuny je dobrý výhled na hřiště a každá tribuna (kromě dodatečných míst) je vybavena dostatečným množstvím zásuvek a wi-fi připojením. Pro zástupce rozhlasu je primárně určen box č. 3 s výhledem k lepšímu ozvučení a výhledu na hrací plochu. Tento box je ze všech stran (kromě výhledu na hrací plochu) obklopen plexisklem, které pomáhá tlumit zvuk z okolí. Vchod do boxu je opatřen štítkem „PRESS“.

Počet míst v boxu č. 1: 5

Počet míst v boxu č. 2: 5

Počet míst v boxu č. 3: 5

Počet míst na dodatečné tribuně č. 4: 20

Pohled na tribuny pro novináře a rozhlas č. 1 a č. 2 ze hřiště (vyznačeny žlutě) a dodatečná místa pro novináře a rozhlas č. 4 (vyznačena modře)



Pohled na tribunu pro novináře a rozhlas č. 3 ze hřiště (vyznačena žlutě)



Vstup na tribunu pro novináře a rozhlas č. 1



Prostor pro novináře a rozhlas č. 1



Pohled na hřiště z prostor pro novináře a rozhlas č. 1



Vstup na tribunu pro novináře a rozhlas č. 2



Prostor pro novináře a rozhlas č. 2



Pohled na hřiště z prostor pro novináře a rozhlas č. 2



Vstup na tribunu pro novináře a rozhlas č. 3



Prostor pro novináře a rozhlas č. 3



Pohled na hřiště z prostor pro novináře a rozhlas č. 3



Pohled na novináře a rozhlas na tribuně č. 3 během zápasu



Dodatečná místa pro novináře a rozhlas č. 4



7.3 FOTOGRAFOVÉ

7.3.1 PRACOVNÍ PROSTOR PRO FOTOGRAFY

Pracovní prostor pro fotografy je umístěn v tiskovém středisku, kde pro ně platí stejné podmínky jako pro zástupce médií. Fotografové zde mají přístup k toaletám, občerstvení, k wi-fi síti a k zázvukům.

7.3.2 VYZVEDNUTÍ ROZLIŠOVACÍCH VEST

Každý fotograf si musí před začátkem zápasu v tiskovém středisku vyzvednout zelenou vestu s nápisem „FOTO“, kterou musí mít na sobě v pracovním prostoru u hřiště po celou dobu zápasu. Každý fotograf dostane vestu na základě předložení občanského průkazu u vstupu do tiskového střediska.

7.3.3 ZÁPASOVÉ POZICE PRO FOTOGRAFY

Cesta z tiskového střediska na zápasové pozice vede skrze průchod mezi jižní a západní tribunou, který se nachází hned vedle vchodu na hřiště pro hráče.

Pracovní prostor pro fotografy je umístěn na jižní a severní straně hřiště a je na plánu 7.1 vyznačen body 5), 6) a 7). Body 5) a 6) se nachází na jižní straně a bod 7) na severní straně. Zápasové pozice pro fotografy je bílou čarou ohraničená plocha, mimo kterou se fotografové nemohou pohybovat. Fotografové mohou sedět za oběma brankami a o poločasové přestávce si mohou vyměnit místa.

Zápasové pozice pro fotografy č. 5 (vyznačena žlutou plochou)



Pohled ze zápasové pozice č. 5



Zápasové pozice pro fotografy č. 6 (vyznačena žlutou plochou)



Pohled ze zápasové pozice č. 6



Pohled na zápasovou pozici č. 6 během utkání



Zápasové pozice pro fotografy č. 7 (vyznačena žlutou plochou)



Pohled ze zápasové pozice č. 7



Pohled na zápasovou pozici č. 7 během utkání



8 INFORMACE PRO POSKYTOVATELE TELEVIZNÍHO PŘENOSU

8.1 PLÁNEK – OKOLÍ STADIONU PRO POSKYTOVATELE TV PŘENOSU



LEGENDA:

- 1) Vjezd na stadion pro poskytovatele přenosu – vjezd č. 1
- 2) Vjezd na stadion pro poskytovatele přenosu – vjezd č. 3
- 3) Zázemí pro poskytovatele televizního přenosu
- 4) Umístění vozu VAR
- 5) Umístění hlavního přenosového vozu
- 6) Umístění toalet pro produkční tým

8.2 ZÁZEMÍ PRO POSKYTOVATELE TV PŘENOSU

Poskytovatel TV přenosu má přístup na stadion skrze vjezd č. 1 z ulice U Stadionu a vjezd č. 3 z Havlíčkovy ulice, které jsou vyznačeny na plánu 8.1 body 1) a 2). Vjezd č. 1 je určen především pro větší přenosové vozy.

Parkovací plocha se nachází mezi západní tribunou stadionu a parkovací plochou pro press. Zázemí pro poskytovatele TV přenosu je v plánu 8.1 vyznačeno červeně vyplněnou plochou u bodu 3). Po celou dobu se o bezpečnost vozidel stará pořadatelská služba.

Parkovací plocha pro poskytovatele TV přenosu (žlutě vyznačená plocha)



Parkovací plocha pro poskytovatele TV přenosu (žlutě vyznačená plocha)



Hlavní přenosový vůz je umístěn v bodě 5) na plánu 8.1. V okolí vozu musí být dostatečně velký prostor pro manipulaci techniky. Vozidlo zároveň musí být umístěno jinde než na průchozí komunikaci, kde je vyhrazeno místo pro únikové zóny fanoušků.

Vozidlo VAR je umístěno v bodě 4) na plánu 8.1. Vozidlo VAR musí být z důvodu dostatečného signálu umístěno v krátké vzdálenosti od hlavního přenosového vozu. O bezpečnosti vozu se musí

starat minimálně dva členové pořadatelské a security služby tak, aby do jeho blízkosti nedostaly neoprávněné osoby. O bezpečnost videorozhodčích se poté musí starat minimálně čtyři členové pořadatelské a security služby až do odjezdu ze stadionu.

Stanoviště pro produkční tým je umístěno vedle přenosového vozu tak, aby byl zajištěn volný průchod nad západní tribunu.

Toalety pro produkční tým se nachází vedle hlavního přenosového vozu v bodě 6) na plánu 8.1.

Hlavní přenosový vůz (vyznačen žlutě) a stanoviště pro produkční tým (vyznačeno modře)



Vozidlo VAR (vyznačeno žlutě)



Toalety pro produkční tým

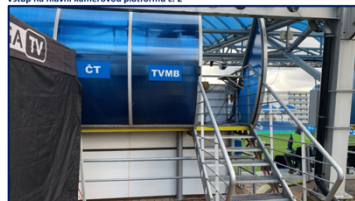


8.4.2 HLAVNÍ KAMEROVÁ PLATFORMA – Č. 2

Hlavní kamerová platforma č. 2 se nachází na západní tribuně v bodě 2] na plánu 8.3 a je plně kryta. Na hlavní kamerové platformě č. 2 se nachází hlavní kamera č. 2 a současně místa pro komentátory televizního přenosu.

Vstup na hlavní kamerovou platformu č. 2 je vyznačen štítkem „ČT“ a „TVMB“.

Vstup na hlavní kamerovou platformu č. 2



Pohled na hlavní kamerovou platformu č. 2 ze hřiště (vyznačena žlutě)



Pohled na hlavní kameru č. 2 před zápasem (vyznačena žlutě)



Pohled z úrovně hlavní kamery č. 2 na hřiště



Pohled na hlavní kameru č. 2 během zápasu (vyznačena žlutě)



8.4.3 OFFSIDE KAMEROVÉ PLATFORMY

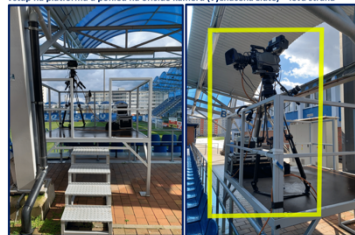
Offside kamery jsou umístěny na okrajích západní tribuny v bodech 3) a 4) na plánu 8.3. Obě platformy jsou kryty a skládají se z vyvýšených železných čtvercových konstrukcí.

Vstup na offside kamerové platformy je z cesty nad západní tribunou.

Umístění offside kamer (vyznačeny žlutě)



Vstup na platformu a pohled na offside kameru (vyznačena žlutě) – levá strana



Pohled z úrovně offside kamery na hřiště – levá strana



Pohled na offside kameru během zápasu – levá strana



Vstup na platformu a pohled na offside kameru (vyznačena žlutě) – pravá strana



Pohled z úrovně offside kamery na hřiště – pravá strana



Pohled na offside kameru během zápasu – pravá strana



8.4.4 PROTILEHLÁ KAMEROVÁ PLATFORMA

Protilehlá kamerová platforma se nachází na východní tribuně v bodě 5) na plánu 8.3 a je plně kryta. Platforma se skládá z vyvýšené železné čtvercové konstrukce.

Vstup na protilehlou kamerovou platformu je z parkoviště pro VIP a management, které je vyznačeno v bodě 6) na plánu 4.1.

Umístění protilehlé kamery (vyznačena žlutě)



Vstup na platformu a pohled na protilehlou kameru (vyznačena žlutě)



Pohled z úrovně protilehlé kamery na hřiště



Pohled na protilehlou kameru během zápasu



8.4.5 PLATFORMY PRO KAMEROVÉ POZICE 20 M

Kamerové pozice 20 m se nachází pod západní tribunou na úrovni hrací plochy v bodech 6) a 7) na plánu 8.3. Platformy nejsou kryty, tudíž je nutné mít v případě nepříznivého počasí vlastní ochranu.

Vstup na platformy pro kamerové pozice 20 m je z průchodu mezi jižní a západní tribunou.

Vstup na kamerové pozice 20 m mezi jižní a západní tribunou (vyznačen žlutě)



Umístění kamerových pozic 20 m (vyznačeny žlutě)



Platforma a pohled na kamerovou pozici 20 m (vyznačena žlutě) – levá strana



Pohled z úrovně kamerové pozice 20 m na hřiště – levá strana



Pohled na kamerovou pozici 20 m během zápasu – levá strana



Platforma a pohled na kamerovou pozici 20 m (vyznačena žlutě) – pravá strana



Pohled z úrovně kamerové pozice 20 m na hřiště – pravá strana



Pohled na kamerovou pozici 20 m během zápasu – pravá strana



8.4.6 KAMEROVÁ PLATFORMA NA JIŽNÍ TRIBUNĚ

Kamerové platforma se nachází v horní části jižní tribuny mezi sektory R a S v bodě 8) na plánu 8.3 a je plně kryta. Platforma se skládá z dřevěné konstrukce, na její přední straně se nachází logo domácího týmu.

Vstup na kamerovou platformu je z parkoviště pro VIP a management, které je vyznačeno v bodě 6) na plánu 4.1.

Umístění kamery na jižní tribuně (vyznačena žlutě)



Platforma a pohled na kameru na jižní tribuně (vyznačena žlutě)



Pohled z úrovně kamery na jižní tribuně na hřiště



Pohled na kameru na jižní tribuně během zápasu



8.4.7 KAMEROVÁ PLATFORMY ZA BRANKOU

Kamerové platformy se nachází před jižní tribunou a před banneru na severní straně v bodech 9) a 10) na plánu 8.3. Kamery jsou umístěny na středové pozici za fotbalovými brankami ve vzdálenosti 1,5 metru od brankové sítě. Platformy nejsou kryty, tudíž je nutné mít v případě nepříznivého počasí vlastní ochranu.

Vstup na kamerové platformy za brankou je z průchodu mezi jižní a západní tribunou vyznačeného v bodu 8) na plánu 3.2.

Umístění kamery za brankou – jižní strana (vyznačena žlutě)



Pohled na kameru za brankou – jižní strana (vyznačena žlutě)



Pohled z úrovně kamery za brankou na hřiště – jižní strana



Umístění kamery za brankou – severní strana (vyznačena žlutě)



Pohled na kameru za brankou – severní strana (vyznačena žlutě)



61

Pohled z úrovně kamery za brankou na hřiště – severní strana



8.4.8 KAMEROVÁ PLATFORMA PRO DODAVATELE STATISTIK

Kamerová platforma pro dodavatele statistik se nachází na západní tribúně v bodě 11) na plánu 8.3 a je plně kryta.

Na platformě se nachází kamerová pozice pro dodavatele statistik a vedle jsou umístěny sedáčky pro delegáty Ligové fotbalové asociace.

Vstup na kamerovou platformu je vyznačen štítkem „RESERVÉ FKMB“.

Vstup na kamerovou platformu pro dodavatele statistik



62

Pohled na kamerovou platformu pro dodavatele statistik ze hřiště (vyznačena žlutě)



Pohled z úrovně kamery pro dodavatele statistik na hřiště



Pohled na kameru pro dodavatele statistik během zápasu (vyznačena žlutě)



63

8.5 VAR OBRAZOVKA

VAR obrazovka pro rozhodčí je umístěna na severní straně hřiště v bodě 12) na plánu 8.3. VAR obrazovka musí být během zápasu opatřena ochranou proti nepřímivému počasí.

Rozhodčí během zkoumání situace komunikuje s video asistenty, kteří sedí v průběhu zápasu ve VAR vozidle.

Umístění VAR obrazovky pro rozhodčí (vyznačena žlutě)



Pohled na VAR obrazovku (vyznačena žlutě)



64

8.6 FLASHŽÓNA O2 TV

Flashžóna O2 TV se nachází se v rohu mezi jižní a západní tribunou před vchodem hráčů na hřiště v bodě 14) na plánu 8.3. Ve flashžóně je vždy přítomen reportér, kameraman a zvukař. Společnost O2 TV musí mít s sebou přenosnou tabuli s partnery F.L, před kterou stojí reportér s dotazovanou osobou. Pořadí dotazovaných je následující:

- 1) Trenér hostujícího týmu
- 2) Trenér domácího týmu
- 3) Vybraný hráč hostujícího týmu
- 4) Vybraný hráč domácího týmu

Vybraní hráči a trenéři po skončení zápasu nejprve absolvují rozhovor ve flashžóně O2 TV, odkud zamíří do mixžóny, kde se uskuteční rozhovory se zástupci dalších médií.

Umístění flashžóny O2 TV (vyznačena žlutě)



8.7 MÍSTO PRO REPORTÉRA TV PŘENOSU BĚHEM ZÁPASU

Místo pro reportéra TV přenosu se nachází mezi střídačkami pod západní tribunou v bodě 13) na plánu 8.3. Z tohoto bodu má reportér po ukončení zápasu snadný přístup do flashžóny O2 TV, kde se uskuteční rozhovory se členy obou týmů. Reportér má na místě k dispozici stoleček a židli.

Umístění pozice pro reportéra TV přenosu (vyznačena žlutě)



Pohled na místo pro reportéra TV přenosu (vyznačeno žlutě)



8.8 KAMERA NA ŽIVÉ VSTUPY A ZVUKOVÁ APARATURA

Kamera na živé vstupy, která se používá ve flashžóně O2 TV na rozhovory s představiteli klubu, je během zápasu umístěna vedle střídačky domácích v bodě 15) na plánu 8.3. Kameraman a zvukař, kteří se starají o rozhovory, mají k dispozici dvě židle na sezení.

Zvuková aparatura, která zajišťuje zvukovou stopu, se nachází vedle vstupu na hřiště pro hráče v bodě 16) na plánu 8.3.

Jak ke kameře, tak ke zvukové aparatuře, je potřeba zajistit dostatečné zabezpečení proti nepříznivému počasí.

Umístění kamery na živé vstupy a umístění zvukové aparatury (vyznačeno žlutě)



Pohled na kameru na živé vstupy (vyznačena žlutě) a pohled na místa k sezení



Pohled na zvukovou aparaturu (vyznačena žlutě)



8.9 KOMENTÁTORSKÉ STANOVISŤE

Komentátorské stanoviště se nachází na hlavní kamerové platformě č. 2 na západní tribuně v bodě 2) na plánu 8.3. Stanoviště je plně kryto a je z něj dobrý výhled na hřiště. Na stanovišti jsou přítomni vždy dva komentátoři, kteří mají před sebou dvě obrazovky pro lepší a přesnější posouzení herních situací.

Na hlavní kamerové platformě č. 2 se nachází místa pro komentátory televizního přenosu a současně pozice pro hlavní kameru č. 2.

Vstup na komentátorské stanoviště je vyznačen štítkem „CT“ a „TVMB“.

Vstup na stanoviště pro komentátory



Pohled na komentátorské stanoviště (vyznačeno žlutě)



Vnitřní prostor pro komentátory (vyznačen žlutě)



Pohled na komentátory během zápasu (vyznačení žlutě)



8.10 UMÍSTĚNÍ PITCHVIEW STUDIA

Na stadionu je k dispozici přenosný stůlek, který lze použít jako studio u hřiště.

69

8.11 PRAVIDLA TÝKAJÍCÍ SE POSKYTOVATELE TV PŘENOSU

8.11.1 AKREDITACE PRO ČLENY O2 TV CREW

Každý člen produkce O2 TV musí mít u sebe akreditaci, kterou zajišťuje a vydává přímo televizní vysílatel, v tomto případě O2 TV. Zástupci O2 TV musí před každým zápasem poslat klubu seznam akreditovaných jmen pouze u osob, které se pohybují v prostorách hřiště. Tyto osoby zároveň musí mít na sobě vesty jiné barvy, než má vesta pro fotografy.

8.11.2 PRAVIDLA TÝKAJÍCÍ SE VSTUPU NA HRACÍ PLOCHU

Prostor hřiště může být využit pracovníky televize pouze k zajištění přenosu při nástupu hráčů na plochu a k provedení rozhovorů při odchodu hráčů ze hřiště. Přístup na plochu se musí současně projednat s technickým delegátem LFA.

8.11.3 ZAJIŠTĚNÍ TECHNIKY

Televize O2 TV je zodpovědná za obstarání a dovezení veškeré techniky týkající se televizního přenosu. Veškerá technika musí být zapojena minimálně dvě hodiny před začátkem utkání.

8.11.4 DODÁVKA ELEKTŘINY

Poskytovatel TV přenosu musí mít svůj vlastní zdroj dodávky elektriny včetně záložního zdroje energie v případě výpadku.

8.11.5 VEDENÍ A OCHRANA KABELŮ

Poskytovatel televizního přenosu má povinnost zajistit natažení kabelů tak, aby kabely neprekážely lidem pohybujícím se v rámci stadionu. Produkční tým musí na každé utkání zajistit kabelové mosty, které mají za úkol chránit kabely v místech s vyšší koncentrací fanoušků. Produkční tým musí kabely zabezpečit minimálně dvě hodiny před začátkem utkání.

Ukázka využití kabelových mostů



70

8.11.6 OSVĚTLENÍ STADIONU

Osvětlení – 1600 luxů
Náhradní zdroj – CAT 500F

71

9 ZÁPASOVÁ PRODUKCE

9.1 PLÁNEK – ZÁPASOVÁ PRODUKCE



LEGENDA:
1) Velkoplošná obrazovka
2) Ukazatel skóre
3) LED panely

72

9.2 VELKOPLOŠNÁ OBRAZOVKA

Velkoplošná obrazovka je umístěna v rohu mezi východní tribunou a severní stranou v bodě 1) na plánu 9.1. O veškeré animace v průběhu zápasu se stará produkce domácího týmu.

Formát obrazu: 16:9

Pohled na velkoplošnou obrazovku (vyznačena žlutě)



9.3 UKAZATEL SKÓRE

Ukazatel skóre je umístěn nad vstupem na hřiště pro hráče mezi západní a jižní tribunou v bodě 2) na plánu 9.1. O veškeré animace v průběhu zápasu se stará produkce domácího týmu.

Formát obrazu: 16:9

Pohled na ukazatel skóre (vyznačen žlutě)



9.4 LED PANELY

LED panely se táhnou podél východní tribuny a jsou vyznačeny červeně vyplněnou plochou u bodu 3) na plánu 9.1. O veškeré animace v průběhu zápasu se stará produkce domácího týmu.

U žádného místa na východní tribuně není snížena viditelnost v důsledku výšky LED panelů.

Vzdálenost mezi LED panely a linií hřiště: 4,5 metru

Pohled na LED panely (vyznačeny žlutě)

