UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské prezenční studium
2013 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jaroslav Köstl

MEDIÁLNÍ OBRAZ PROFESIONÁLNÍHO KLUBU BOHEMIANS PRAHA 1905

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2013 - 2014

BACHELOR THESIS

Jaroslav Köstl

MEDIA IMAGE OF PROFESSIONAL CLUB BOHEMIANS PRAGUE 1905

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. března 2014 *Jaroslav Köstl*

Poděkování

Můj zásadní dík patří vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za jeho profesionální vedení, cenné rady, vlídnost, podnětné připomínky, trpělivost i morální podporu při zpracování této práce.

Děkuji také svému velkému kamarádovi Lukáši Přibylovi in memoriam, za odborné rady a podklady, které mi při psaní bakalářské práce poskytl.

Dík patří také vedení a zaměstnancům společnosti Bohemians 1905, a.s., kteří mi rádi vycházeli vstříc a mohl jsem je využít při získávání potřebných údajů a podkladů, které jsem využil při psaní této bakalářské práce. Speciální dík patří především řediteli Bohemians Praha 1905 JUDr. Ladislavu Váláškovi za jeho odborné rady.

Anotace

Hlavním úkolem této práce je analýza a zhodnocení prezentace fotbalového klubu v médiích. Pro zmapování současného mediálního dění ve fotbalovém spektru byl vybrán klub Bohemians Praha 1905, a.s., který je jedním z nejstarších českých klubů a jehož historie je velice poutavá. Novodobé dějiny klubu se však vinou soudních sporů odvíjejí spíše v negativní světle. I z tohoto důvodu je tento fotbalový klub v médiích velmi vděčným tématem.

Snahou práce bylo podrobit analýze využití mediálních koncepcí klubu, které proudí k posluchačům, čtenářům a divákům prostřednictvím klubových medií, ale také medií celostátních.

Cílem práce je také vypracování návrhů dalšího zkvalitnění práce fotbalového klubu na analyzované problematice.

Klíčové pojmy

Bohemians, fanoušci, fotbal, klokan, komunikace, média, název, soudy.

Annotation

The main target of the Thesis is to analyse and to evaluate the soccer club media presentation. For actual media activities recognition concerning football spectrum the club Bohemians Prague 1905, a.s., was chosen as one of the oldest czech clubs with very interesting history. Latest history looks mostly negative as a result of law-suits. Also this is the reason why the football club is favorite item for a media.

My attempt was to analyse media concept of the club released to listeners, readers and other customers via club as well as public streams.

The target of Thesis is also to create proposals for further improvement of analysed activities.

Key words

Bohemians, comunication, courts, fans, football, kangaroo, logo, name.

OBSAH

ÚVOD…… .8
TEORETICKÁ ČÁST 9
1. HISTORIE BOHEMIANS 1905 9
1.1 Úvodní představení 9
1.2 Z dávné historie 9
1.3 Novodobá historie 10
1.4 Vývoj názvu Bohemians 13
2.SPONTÁNNÍ HNUTÍ FANOUŠKŮ A ZNOVUZROZENÍ V ROCE 2005 14
2.1 Výzva fanouškům 14
2.2 SOS Klokan 16
2.3 Družstvo fanoušků Bohemians 18
2.4 Reference médií o záchranné akci fanoušků 19
2.5 AFK Vršovice, a.s. 21
PRAKTICKÁ ČÁST 23
3. MEDIÁLNÍ OBRAZ FOTBALOVÉHO KLUBU BOHEMIANS PRAHA 1905 23
3.1 Vliv a účinky masmédií 23
3.2 Formy komunikace s veřejností 24
3.3 Klubová média 25
3.4 Média nezávislá na Bohemians 1905 28
3.5 Odraz soudních sporů v mediích 31
4. SWOT ANALÝZA S DŮRAZEM NA OBLAST KOMUNIKACE 35
4.1 Co je to SWOT analýza 35
4.2 SWOT analýza profesionálního klubu Bohemians Praha 1905 36
4.3 Shrnutí SWOT analýzy 37
5. PŘÍMÉ ROZHOVORY 39
5.1 Rozhovor s ředitelem Bohemians Praha 1905 JUDr. Ladislavem Valáškem 39
5.2 Rozhovor s nezávislým novinářem Davidem Švábem (ČTK) 48
5.3 Rozhovor s nezávislým marketingovým expertem Mgr. Pavlem Landou, Ph. D 50
6. Budoucnost mediálního obrazu Bohemians 1905 52
7. ZÁVĚR 54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 56

ÚVOD

Rozhodnutí, proč psát bakalářskou práci na téma týkající se fotbalového klubu Bohemians 1905 pramení z toho, že autor této práce je dlouholetým příznivcem tradičního vršovického klubu s klokanem ve znaku. Zároveň se zajímá o problematiku médií ve sportovním prostředí, především ve fotbale, jelikož vykonával funkci tiskového mluvčího fotbalového klubu Bohemians Praha 1905. Tato práce v sobě spojuje metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu, které se doplňují. Hlavní metodou výzkumu je SWOT analýza. Dalšími metodami výzkumu jsou hloubkové rozhovory, dobové prameny, oficiální stanoviska, osobní pohledy zainteresovaných a v neposlední řadě také studium odborné literatury. Práce je rozdělena na několik navzájem úzce souvisejících samostatných kapitol. V první části připomíná slavnou minulost klubu od Botiče, který je držitelem mistrovského titulu z roku 1983. Ve druhé části se práce věnuje počátkům sporů o název a logo Bohemians, které sahají do období častých změn v akcionářské struktuře vršovického klubu a vyvrcholily konkurzem. V další části je popsána záchrana klubu fanoušky, kteří svou „jedinou milenku“, jak zeleno-bílý klub s oblibou něžně nazývají, uchránili před zánikem a znovu postavili na nohy. Tomuto tématu se v době tzv. „znovuzrození Bohemky“ s velkou oblibou věnovala nejen česká, ale i zahraniční média. Současný mediální obraz a realitu ve fotbalovém klubu Bohemians popisuje další kapitola. Následuje SWOT analýza a přímé rozhovory s čelním představitelem klubu, nezávislým novinářem a nezávislým marketingovým expertem. V poslední části se autor věnuje budoucnosti mediálního obrazu a návrhům na zlepšení koncepce komunikace. Cílem této práce je analýza mediálního obrazu o slavného pražském klubu Bohemians, rozlišení objektivity či neobjektivity médií v „kauze Bohemians“ a návrhy na vylepšení nejen mediálního obrazu, ale i komunikace jako takové. Bakalářská práce se věnuje i dalším aspektům každodenní práce fotbalového klubu s médii, který v některých konkrétních případech neodpovídá důležitosti dané problematiky.

TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORIE BOHEMIANS 1905

1.1 Úvodní představení

„Bohemians je jeden z tradičních a slavných pražských fotbalových klubů a nejslavnější vršovický fotbalový klub. Založen byl roku 1895. Největším úspěchem klubu bylo semifinále Poháru UEFA v roce 1983 a vítězství v Československé lize v témže roce. (Tehdejší popularita vedla podnik Sfinx k výrobě zelených mentolových bonbonů pod názvem Klokanky.)“

1.2 Z dávné historie

„Jubilejní publikace Bohemians tvrdí, že S.K.Kotva byla „prokazatelně registrovaná na c.k. místodržitelství“ již roku 1895! (Tímto se řadí Bohemka mezi nejstarší fotbalové kluby na starém kontinentu). Za pravdu publikaci dává i dobový pramen, nad jiné věrohodný: Footballový almanach 1905-06, vydaný na počátku roku 1907 samotným Českým svazem footballovým. Ocitujeme tu z něj celé heslo věnované v té době už řádnému klubu AFK Vršovice: “Mateřským sdružením mu byl SK Kotva (Vršovice). Založen byl roku 1895 a čítal 17 členů, z nichž nyní, po 11 letech, nacházíme v I. Mužstvu ještě 9 hráčů. Zpočátku mu bylo zápasiti s velkými obtížemi, zvlášť pak s nepřízní vůdčích kruhů městských, které nepochopujíce význam sportu, příkře se k němu stavěly…“Avšak založen jsa na pevných základech, překonal tyto obtíže a přeměnil se v roce 1905 v AFK Vršovice, jak dosud trvá“. Klub měl v té době 86 členů a řídil chod čtyř mužstev. Údaje v předcházejícím odstavci jsou natolik konkrétní a podrobné, že sotva mohou být omylem či smyšlenkou. Proč ostatně z něčeho takového podezřívat oficiální svazovou tiskovinu? Spíše platí, že na přelomu let 1906-07 ještě nebylo nikterak těžké o dějích z poloviny 90. let 19. století něco zjistit nebo ověřit

něco, co je dnes dávno zasuto v zaprášené archivní makulatuře, nebo dokonce nenávratně ztraceno. Cenným zdrojem historických informací je rovněž dílo Karla Petrů Dějiny československé kopané, vydané v roce 1946. V kapitole věnované roku 1895 tam pod záhlavím SK Kotva – předchůdce Bohemians stojí černé na bílém: "Vršovičtí Bohemians - roku 1905 změna názvu na AFK Vršovice, O deset let dříve, tedy již v roce 1895 byl založen SK Kotva, z něhož se časem utvořil AFK Vršovice."

1.3 Novodobá historie

„V pověstném „vršovickém dolíčku, v místě kde stojí budova Českého Telecomu, hrával kdysi Atletický fotbalový klub (AFK) Vršovice, původní sportovní kroužek SK Kotva a později Bohemians. Vršovický dolíček není tedy stadion u Botiče, byť je tomuto místu běžně přisuzován. Ale duch ďolíčku a jeho název se přenesl i na jeho dnešní místo a fanoušci Bohemky bojují o záchranu svého legendárního stadionu i přes snahu některých skupin (CTY a pan Kříž) stadion zbourat a na jeho místě vystavit bytové, obchodní centrum. V roce 1895 došlo v hostinci U Bohatů v Havlíčkově ulici k první valné hromadě fotbalistů. Ti si zvolili vedení klubu, včele s H. Počtou a vršovický fotbal se mohl vydat na svou dlouhou pouť. Ta nebyla vždy snadná. První starty v Poháru dobročinnosti – Charita cupu - což byla začátkem 20. století jediná významnější soutěž, nepřinesly AFK žádnou slávu. První úspěchy přišly až v roce 1909 - remíza 1:1 se Spartou a vítězství 3:0 nad druhým mužstvem Slavie. Vítězství 2:0 nad Spartou dosáhl AFK až v roce 1912 a 1:0 nad Slavii v roce 1914. To už měl AFK Vršovice ve sportovním světě dobrý zvuk a první mecenáše. Netřeba dodávat, že jimi byly zejména firma Waldes a vršovická občanská záložna, která klubu v roce 1912 darovala pozemek za tehdejší Hálkovou ulicí k vybudování hřiště. To bylo slavnostně otevřeno 19. srpna 1914. K prvnímu mezinárodnímu střetnutí si pozvali Vršovičtí v roce 1917 rakouský klub AFK Simmeringer, s nímž prohráli 1:3. Tehdy ovšem polovina kádru AFK bojovala nikoliv v dolíčku, nýbrž v zákopech. Mnozí se do Vršovic už nevrátili a šest hráčů prvního mužstva ve válce padlo. Úspěchem AFK bylo třetí místo v mistrovství středočeské župy v roce 1918 za Slavií a Spartou a zejména druhé místo za Spartou v

roce 1920. Úspěšný byl i první zahraniční zájezd do Francie v roce 1921, na němž AFK porazil mužstvo Štrasburku vysoko 6:0. Vynikajících úspěchů dosáhli také vršovičtí dorostenci, kteří ve své nejvyšší soutěži obsadili v letech 1921 a 1922 první místa. Velkou změnu do života klubu přinesl rok 1924. AFK se stal klubem profesionálním a každý hráč měl zajištěný příjem nejméně 200 korun měsíčně. V roce 1925 se začala hrát celostátní liga, která se s jistými změnami hraje dodnes a v níž Vršovičtí do konce 20. století odehráli 57 sezón, 1417 zápasů, z toho 536 vítězných, 324 remíz, 557 prohraných a dosáhli skóre 2394:2387. V nejvyšší soutěži získali v roce 1983 mistrovský titul, v roce 1985 byli druzí, když o titul přišli jen díky horšímu skóre a třetí místo obsadili celkem 11x – poprvé v roce 1927 a naposledy v roce 1987. V historické tabulce od prvního ročníku ligy až do sezóny 1999/2000 se drží Bohemka mezi 60 českými kluby na 5. míst? Mimořádným významným rokem v historii Bohemky byl rok 1927. Klub nejen uhrál třetí místo v lize, ale vršovický Káša Bejbl se s osmi vstřelenými góly stal kanonýrem ligy. Toho roku také skončila éra AFK a „zelenobílí" se stali Bohemians. Změna souvisí s legendárním zájezdem AFK do Austrálie. Před odjezdem hledali totiž Vršovičtí vhodný název, který by po dobu zájezdu k protinožcům připomínal zemi, odkud hráči v zelenobílých dresech přijeli. Nakonec nezbylo než se smířit s tím, že název „Vršovice" by byl pro obyvatele hostitelské země nerozluštitelnou a nevyslovitelnou záhadou. Nebylo jistě vhodnějšího řešení než zvolit prosté Bohemians - „Češi". V roce 1931 skončila Bohemka ligu na třetím místě A poprvé porazila Slavii 3:2 a Spartu 4:3. To už vršovická kopaná přitahovala stále více diváků A zdejší hřiště občas praskalo v ochozech. Změnu k lepšímu přinesl rok 1932, kdy byl u Botiče otevřen nový stadion. Stalo se tak o Velikonočním pondělí 27. března 1932, dvojzápasem Bohemians-Slavia (1:3) a Viktoria Žižkov-Teplitzer FK. Po osvobození se vršovičtí, opět s názvem Bohemians, účastnili obnovené celostátní ligy a v roce 1946 odcestovali letecky na turné do Francie. Prozraďme, že nebylo snadné přesvědčit některé hráče, aby se nebáli cesty letadlem a skutečně odcestovali.

Smolná byla pro Klokany sezóna 1948. Téměř po celý průběh ligy se usadili na prvním místě, ale nešťastný závěr je odsoudil až na čtvrté místo. Změny přinesl rok 1949. Liga se poprvé hrála systémem jaro – podzim a Bohemka znovu měnila nedobrovolně název, tentokrát na Železničáři. Naštěstí i Železničář hrál dobrý fotbal a skončil ligu na 3. míst?, což zopakoval i v dalším ročníku. O to větší byl šok z 13. místa

v roce 1951 a druhý sestup z ligy v historii klubu. Druhou ligu hráli Vršovičtí opět s novým názvem - Spartak Stalingrad. Po dvou letech se do první ligy sice vrátili, ale ne nadlouho. Klub procházel obdobím střídání účasti v první a druhé lize a lepší časy pro něj nastaly až začátkem 60. let. V roce 1960 odejel opět prvoligový vršovický klub na zájezd do Asie a v roce 1962, to se pro změnu jmenoval TJ ČKD Praha, skončil v lize na 4. místě. Radost z návratu k tradičnímu názvu Bohemians v roce 1965 kalil další sestup. Střídání účastí v první a druhé lize se opakovalo. V roce 1970 dokázala Bohemka dokonce vyhrát ze třiceti ligových utkání pouhé tři. Klid bez obav ze sestupu přišlo pro Klokany až v polovině 70. let. V roce 1975 dokonce poprvé vstupují do Poháru UEFA. To už k nejlepším střelcům patřil slavný Antonín Panenka, který se o rok později proslavil v representaci na mistrovství Evropy, kde Československo získalo zlaté medaile. Dosud nejúspěšnějším pro Klokany byl rok 1983, kdy se stali mistrem ligy a účastníkem Poháru mistrů. V roce 1985 je o titul připravilo pouze horší skóre oproti Spartě. Dres Bohemky oblékaly desítky vynikajících fotbalistů – Bejbl, Bičovský, Borovička, Dobiáš, Hruška, Chaloupka, Jakubec, Kareš, Knebort, Levý, Píša ….

Ve výčtu bychom dlouho mohli pokračovat. Připomeňme ještě alespoň Václava Jíru, který byl nejen platným hráčem Vršovických, ale úspěšně zastával významné sportovní funkce, Františka Mottla, který odehrál v dresu Bohemians rekordní počet 718 utkání, Zdenka Prokeše s rekordem v počtu ligových startů – 292 a Ferdinanda Planického, jenž se počtem 100 vstřelených branek zapsal do historie klubu jako dosud nejlepší ligový střelec. Historicky nejúspěšnější hráčem v zelenobílém dresu je ovšem Antonín Panenka. Za Klokany, jejichž dres oblékl poprvé v devíti letech, nastoupil 688krát a v lize, v níž odehrál 221 zápasů, nastřílel 76 gólů. Řadu let patřil k oporám reprezentačního mužstva, v němž nastoupil 59x. Do fotbalové historie se nesmazatelně zapsal penaltou – vršovickým dloubákem - v roce 1976, kterou zajistil pro Československo titul mistra Evropy. Právem byl Panenka vyhodnocen v anketě časopisu Stadion jako nejlepší československý fotbalista roku 1980 a získal řadu ocenění doma i v cizině. Barvu dresu nezradil Panenka ani po ukončení sportovní kariéry ve Vršovicích. Ve svých 32 letech se stal hráčem Rapidu Vídeň, jehož hráči nastupují v zelenobílých barvách. Dnes už nehraje ani v Rapidu, ani v jiném klubu. A pokud byste chtěli legendu našeho fotbalu potkat, uděláte nejlépe, když se vypravíte na hřiště k

Botiči. Tam Antonína Panenku, byť už jen co by fandu a rádce Klokanů, určitě potkáte."[1]

1.4 Vývoj názvu Bohemians

S.K.Kotva(1895-1905)
AFK Vršovice (1905-1927)
AFK Bohemians (1927–1940
AFK Bohemia (1940–1945)
AFK Bohemians (1945–1948)
Železničáři Praha (1948–1953)
Spartak Praha Stalingrad (1953–1961)
ČKD Praha (1961–1964)
Bohemians ČKD Praha (1965–1993)
FC Bohemians Praha (1993–1999)
CU Bohemians Praha (1999–2002)
FC Bohemians Praha (2002-2005)
Bohemians 1905 (od roku 2005-2013)
Bohemians Praha 1905 (2013-)[2]

[1] JENŠÍK, M. *Zelenobílé století.* 1. vyd. Praha: Epocha s.r.o., 2006, str. 4, ISBN 80-86328-93-7
[2] historiebohemians.blogspot.com

2. SPONTÁNNÍ HNUTÍ FANOUŠKŮ A ZNOVUZROZENÍ V ROCE 2005

2.1 Výzva fanouškům

Novodobá historie klubu Bohemians Praha 1905 se začala psát přesně sto let od založení klubu. Následkem konkurzu a soudních rozhodnutí klub zkrachoval a k jeho záchraně a obnovení činnosti přispěli největší měrou jeho věrní fanoušci. Bývalý fotbalista a živoucí legenda Bohemians Přemysl Bičovský dne 1. února 2005 na titulní straně Lidových novin vyzval fanoušky Bohemians k pomoci. Ve svém zamyšlení vyzdvihl věrnost fanoušků Bohemians a vyjádřil naději, že právě oni pomohou Bohemce zpět na nohy. Výzva pod názvem FANOUŠCI BOHEMKY, POMOZTE! 3 zahýbala se srdcem pravověrných fanoušků a ti skutečně začali konat.

V návaznosti na zveřejněnou výzvu podnikli fanoušci první konkrétní kroky a hledali první možnosti, jak využít ohromného ohlasu, který výzva způsobila mezi fanoušky.

Dne 3. února se sešli hlavní iniciátoři možné záchrany fotbalového klubu Bohemians, aby v návaznosti na výzvu k záchraně fotbalového klubu Bohemians, uveřejněnou na stránkách Virtuálního Ďolíčku (oficiální stránky Bohemians), podnikli první konkrétní kroky. Celá iniciativa dostala jednotný název SOS KLOKAN a byla koordinována pomocí stránek Virtuálního Ďolíčku. Pamětníci potvrzují, že bez médií by dnes pravděpodobně Bohemka již neexistovala.

Na výzvu během dvou dnů reagovaly stovky fanoušků z České republiky i ze zahraničí (zejména Anglie a Austrálie), nabízejících různé druhy pomoci. Ve stejný den přinesly oficiální internetové stránky Bohemians následující prohlášení:

„Vážení čtenáři, fandové Bohemky,

Fotbalový klub FC Bohemians Praha měl v letošním roce oslavit 100 let své existence. Situace v klubu se bohužel natolik zkomplikovala, že klubu nyní reálně hrozí

zánik. Víme anebo alespoň tušíme, že mnoho z vás spřádá plány na záchranu naší Bohemky. Ať už jde o jednotlivce nebo skupiny, myslíme si, že je důležité vaše nápady netříštit na mnoho iniciativ, ale spojit je v jeden velký plán, který bude mít naději na úspěch. Další neúspěšné pokusy o záchranu si již Bohemka nemůže dovolit. Zbavme se všech vzájemných antipatií a společně se pokusme o záchranu fotbalového klubu se stoletou tradicí!

My ve Virtuálním Ďolíčku, nezávislém webovém magazínu mapujícím dění v Bohemians, bychom se rádi stali platformou pro kontaktování všech lidí a skupin, kteří chtějí Bohemce v těchto těžkých chvílích pomoci. Myslíme si, že jsme to právě my, kdo by mohl takovou platformu zastřešovat. O dění v Bohemians jsme v uplynulých 8 letech vždy informovali objektivně a profesionálně. Můžeme nabídnout kvalitní mediální podporu všem plánům na záchranu klubu.

Obracíme se tímto na vás, fanoušky FC Bohemians Praha - vždy jste byli chloubou klubu. Pomozte při záchraně našeho klubu!

Obracíme se i na vás, obyvatele pražské čtvrti Vršovice - sto let byl fotbalový klub Bohemians úzce spjat s touto pražskou čtvrtí a rozhodně jí ostudu nedělal. Pomozte při záchraně vašeho souseda!

Obracíme se i na české umělce a politiky - víme, že je mezi vámi mnoho příznivců zelenobílých barev. Pomozte!

Obracíme se i na vás, kteří jste o Bohemku bojovali do poslední minuty, zatímco vám ostatní házeli klacky pod nohy - stále můžete pomoci!

Chceme oslovit i ty, kteří dříve v Bohemce působili a mnohokrát svůj vztah ke klubu označili za "srdeční záležitost" - věříme, že i vy můžete pomoci!

Vy všichni, kteří máte kladný vztah k zelenobílým barvám - nezůstávejte pasivní, ozvěte se nám a pomozte nám Bohemku zachránit!“ [3]

[3] PIVODA, A. Bohemka milovaná a znovuzrozená. 1. vyd. Praha: MAC, spol. s.r.o., str. 15, 2007, ISBN 978-80-86783-29-1

2.2 SOS Klokan

Dne 20. března 2005 byla vyvěšena výzva na akci, která se již na věky stane legendární a pro všechny budoucí generace fanoušků Bohemians bude navždy označována jako počátek znovuzrození Bohemians. Iniciativa SOS KLOKAN připravila akci, která měla vést ke vzkříšení kdysi slavného klubu. Cílem projektu bylo shromáždění finančních prostředků od fanoušků Bohemky, které by měly sloužit k záchraně Klokanů. V plánu bylo, že se fanoušci majetkově účastní i na tvorbě nového subjektu. Setkání příznivců se uskutečnilo ve čtvrtek 24. března od 18:00 v restauraci Klepáč na pražské Třídě 5. května.

Internetové stránky Bohemians o tehdejším setkání referovaly takto: *„Poslal mě manžel, protože musí být v práci. Mám přinést všechny papíry, které mi dají do ruky a vyslechnout veškeré informace," zašeptala mladá maminka s kočárkem u vchodu do restaurace Klepáč. Uvnitř sálu už mluvili zástupci fanoušků. Nechtěla rušit a proto už jen požádala: "Můžete mi dát osm přihlášek do družstva ještě pro kolegy v práci?" Zájem o první setkání byl obrovský a vysoko překračoval kapacitu restauračního zařízení. Přišli fanoušci v šálách, v dresech, podnikatelé v oblecích, tátové s dětmi, pamětníci... Na první veřejnou schůzi Družstva fanoušků Bohemians dorazilo přes tři sta příznivců.*

Restauraci Klepáč zdarma poskytl Josef Hrubý, velký fanoušek Bohemky. "Kapacita je osmdesát míst k sezení, snad to bude stačit. Nejvíce lidí se tady sešlo jednou na Silvestra. To jich bylo sto pět," vzpomínal ještě před vypuknutím akce majitel restaurantu v blízkosti pražské magistrály. Hodinu před zahájením čtvrteční schůze už bylo jasno. Bude hodně těsno a padne rekord. Klepáč se postupně zaplňoval fanoušky, kteří přicházeli s velkým předstihem a v šest hodin zcela obsadili restauraci i chodník před vchodem. Organizační schopnosti ukázal předseda kontrolní komise družstva fanoušků Milan Šimáček. "Stoly musí pryč!" Jeho pokynů fanoušci uposlechli, přesto v Klepáči nebylo k hnutí a vzduch by se dal krájet. Nikdo ale neprotestoval. Lidé přišli vložit své úspory a ještě museli vydržet stísněné podmínky. "Vůbec mi to nevadí. Jsem

tady kvůli Bohemce," říkal jeden z příznivců, který stál u zdi na židli, aby měl dobrý výhled.

Krátce po šesté se doprostřed sálu postavili na židli i zástupci fanoušků, kteří jsou ve vedení družstva - Antonín Jelínek, Jiří Dienstbier, Milan Šimáček. Nejprve představili záměry družstva, podobně jako den předtím na tiskové konferenci a poté odpovídali na velké množství dotazů z řad diváctva. Diskuze trvala téměř dvě hodiny, následně přišla na řadu administrativa - vyplňování přihlášek do družstva. "Taková fronta byla naposledy za Husáka na banány," trefně poznamenal Martin Pulpit, v té době trenér plzeňské Viktorky a zároveň velký fanoušek Bohemians, který přišel též složit finanční hotovost na účet družstva. Had fanoušků se točil přes celý sál, všichni stáli trpělivě a nenudili se. BOOOHEEEMIAAANS, na na naaa na na na naaa!!! Začalo se skandovat a přišla řada i na hymnu Klokanů. Fanoušci Bohemky se opět po několika měsících potkali a prožili si atmosféru jako na fotbalovém zápase. "Lidé přijeli i z hodně velké dálky. Když vyšlo v novinách, že setkání bude v této hospodě, začal mi tady drnčet telefon a lidi se ptali, jak se sem dostanou. Volalo hodně mimopražských a dokonce i z Bratislavy. Moc chtěli přispět, že prý přijedou kvůli tomu do Prahy. Ani nevím, jestli nakonec dorazili. V tom davu je tady asi nenajdu," líčil svá dobrodružství majitel restaurace Josef Hrubý.

Udeřila desátá hodina. Restaurace Klepáč se začala vyprazdňovat. Fanoušci ještě postávali venku a horlivě diskutovali. "Snad to vyjde. Dneska to bylo fantastický," říkal jeden z nich. Podobného názoru byli všichni. Atmosféra na prvním setkání fanoušků byla nádherná. Ze všech dýchalo nadšení a zápal pro věc. Krátce před půlnocí zástupci družstva oznámili stav vybraných peněz - den po oficiálním započetí celého projektu fanoušci mezi sebou vybrali 627 tisíc korun českých. A to jsou jen peníze, které do družstva vložili zakladatelé a lidé na setkání v restauraci Klepáč. Další vklady přijdou bankovními převody od fanoušků, kteří se setkání nemohli zúčastnit. Ohlas na celou akci je obrovský. Ti, kdož jste ve čtvrtek nedorazili do Klepáče, nezoufejte. Přišli jste jen o vynikající atmosféru. Jinak Vám nic neuteklo. Přihlášku si můžete stáhnout z těchto

internetových stránek a zaslat na adresu družstva. Fanoušci Bohemky dokázali, že svůj klub milují. Brzy se dočkáme prvního miliónu…"[4]

Po neúspěšných pokusech několika investorů z tehdejší doby, přišli samotní fanoušci Bohemians s projektem na záchranu svého klubu, což bylo do té doby naprosto ojedinělou iniciativou, která si získala ohlas nejen v českých médiích, ale i v zahraničí. V únoru roku 2005 vznikla aktivita SOS Klokan, která měla za cíl sjednotit fanoušky a zjistit možnou pomoc z řad příznivců. Ohlas byl obrovský. Na základě sebraných informací od fanoušků se iniciátoři aktivity SOS Klokan rozhodli založit subjekt, který by zastupoval příznivce Klokanů - DRUŽSTVO FANOUŠKŮ BOHEMIANS. Základní cíl byl tehdy jediný – navázat na historii vršovického klubu a pomoci případnému investorovi v přípravách na novou sezónu třetí ligy.

2.3 Družstvo fanoušků Bohemians

Cílem družstva bylo vlastními silami nebo prostřednictvím společnosti, na níž se bude družstvo majetkově podílet, převzít fotbalový klub Bohemians. K dosažení cíle bylo nutné, aby subjekt (družstvo nebo společnost s majetkovou účastí družstva), který bude pokračovatelem současného klubu, uzavřel se správcem konkursní podstaty FC Bohemians Praha, a.s. smlouvu, na základě které koupí práva k soutěžím spolu s registrací dosavadních hráčů všech družstev včetně mládeže. Družstvo fanoušků Bohemians (DFB) tehdy považovalo rovněž za nutné dosáhnout souhlasu výkonného výboru ČMFS s převodem práv k soutěžím na nástupnický subjekt. Nástupnický subjekt musel dosáhnout dohody s tzv. fotbalovými věřiteli FC Bohemians Praha, a.s o řešení jejich pohledávek. Součástí celého projektu mělo být i vyřešení pokuty za vyloučení z tehdejšího ročníku II. ligy. Uvedené kroky bylo třeba zvládnout do termínu pro přihlášení k dalšímu ročníků soutěží, aby družstvo Bohemians mohlo v ročníku 2005/2006 nastoupit do ČFL.

[4] http://www.bohemians.cz/clanek/5020/prvni-schuzka-fanousku----627-tisic-korun.aspx

2.4 Reference médií o záchranné akci fanoušků

Fanoušci Bohemians mezi sebou během jediného týdne vybrali přes milión korun na záchranu svého milovaného klubu a svoji aktivitou ohromili celou republiku a těšili se i pozornosti médií. Do Studia sport České televize byl pozván tehdejší předseda družstva fanoušků Antonín Jelínek a odpovídal na otázky moderátora Jakuba Bažanta i televizních diváků. V pořadu České televize Reportéři ČT, byla odvysílána obsáhlá reportáž věnovaná fanouškům Bohemians. Kromě hymny Bohemians se diváci dočkali i archivních záběrů z pohárových sezón a obrázků ze zahajovacích schůzí Družstva fanoušků Bohemians.

Dne 7. dubna 2005 oznámilo vedení Družstva fanoušků Bohemians, že vedlo v předchozích dnech seznamovací jednání se společností AFK Vršovice, která měla za cíl společně s fanoušky převzít fotbalový klub. *"Jedním z našich cílů, které jsme vyhlásili na začátku, bylo najít investora. Společnost AFK Vršovice je nejvážnějším kandidátem, ale vše samozřejmě podléhá členské schůzi družstva fanoušků. Příznivci, kteří do projektu vložili své peníze, musí vše odsouhlasit, ale to se stane až po podrobném seznámení s projektem,"* prohlásil předseda Družstva fanoušků Bohemians Antonín Jelínek. Společnost AFK Vršovice se veřejnosti blíže představila prostřednictvím tiskového prohlášení ze dne 8. dubna 2005.

V ten samý den informoval deník Sport o nekončícím zájmu lidí o záchranu Bohemians nejen mezi českými fanoušky. Příspěvky na adresu DFB začaly dorážet v hojném počtu i ze zahraničí. Pozornost na Bohemku byla upředena nejen v českých, ale i v zahraničních médiích. Na adresu družstva dorazily přihlášky z Venezuely, ze Spojených států, z Austrálie, z Anglie, z Německa a samozřejmě i ze sousedního Slovenska.

MUDr. Eduardo Zambrano Gonzales z města Estado Zulia přispěl částkou 1.111 Kč. Jeho přihláška přišla poštou přímo z Venezuely. Podobným způsobem přispěli i další zahraniční příznivci zelenobílých barev. Na své Klokany nezapomněla ani země původu tohoto ušlechtilého zvířete. Z Austrálie přispěl Christopher Drayton. Mezi členy družstva se už počítají i dva Američané. Lucia Ahnová z New Yorku a Gary Griffin z

Brooklynu. Kolébku fotbalu Anglii zastupují mezi fanoušky Richard Longley a David Young. Úzké přátelství fanoušků Bohemians s příznivci St. Pauli mělo vliv na příspěvek Němce Stefana Schatze. Do družstva vstoupil i jeho krajan Carsten Liesenberg z Rostocku. Vůbec prvním zahraničním občanem, který vložil své peníze do družstva, byl Rakušan Sepp Leimgruber. Jeho vklad 101.000 Kč je dosud rekordním příspěvkem.

Příznivci zelenobílých svým ojedinělým projektem vzbudili i zájem zahraničních médií. Po článcích v maďarském, německém a anglickém tisku, nyní přichází na řadu televize. Na tento víkend dorazí do Prahy štáb velké mediální skupiny IMG/TWI. Tato nadnárodní společnost se zaměřuje výhradně na sport a vyrábí například celosvětový sportovní magazín Gilette World Sport Special. Televizní štáb stráví v Praze celý víkend a poté se přesune na zápas Ligy mistrů Bayern Mnichov - Chelsea. *"Máme naplánovaný bohatý program. V sobotu jedeme na zápas dorostu Bohemians, poté bude televizní štáb zpovídat fanoušky Klokanů v restauraci Klepáč a na odpoledne je naplánována návštěva koncertu pro Bohemku v Balbínově poetické hospůdce. V neděli štáb navštíví zápas internacionálů v Horních Počernicích a poté se přesune do Ďolíčku, kde bude dělat rozhovor s Antonínem Panenkou,"* popsal program televizního štábu Martin Slavík, jeden z fanoušků Bohemians, který je zároveň člen družstva. Nádnárodní mediální společnost (mj. provozuje internetové stránky Manchesteru United) prostřednictvím emailu oslovila Družstvo fanoušků Bohemians a požádala o spolupráci. Martin Slavík se sám nabídl a bude televizní štáb po celý víkend doprovázet.“

Fanoušci Bohemians svoji aktivitou vzbuzovali zájem médií i nadále. O osud slavného klubu se v té době zajímala i televize PRIMA. Ve středu 20. dubna 2005 byl "případ Bohemians" hlavní náplní pořadu Proti srsti. Hosty půlhodinového diskuzního pořadu byli bývalý majitel Bohemians Michal Vejsada, právník fotbalového svazu Petr Doležal, bývalý kouč Klokanů Zdeněk Hruška a fanoušky reprezentoval místopředseda družstva Jiří Dienstbier.

Pořad Proti srsti v té době moderovala Veronika Paroulková a na internetových stránkách televize PRIMA byl pořad charakterizován následovně*: „Publicistický pořad o kauzách, které se mohou přihodit komukoliv z nás, nabídne způsob řešení a ukáže, že každá situace, ať je sebekomplikovanější, své řešení má. Jeho součástí jsou reportáže a*

následná diskuse ve studiu, kde má vedle moderátorky své místo i právník. Smyslem rozhovoru je nabídnout zde prostor ke smíru a zároveň poskytnout praktický návod, radu, jak potíže řešit. Hlavním cílem pořadu je nabídnout pomoc a podporu lidem, kteří se dostali do problémů, a poskytnout jim tak návod, jak je řešit. Proto se bude zabývat pochybením ze strany úřadů, nesmyslnými vyhláškami, nevykonanými rozhodnutími a pravomocemi, které jsou zneužívány vůči občanovi.“ [5]

2.5 AFK Vršovice, a.s.

Tehdejší dějiny Bohemians se začaly ubírat čím dál více tím správným směrem. Ve dne 16. května 2005 začala v hotelu Hilton oficiální tisková konference nástupnického subjektu fotbalového klubu Bohemians Praha. Společnost AFK Vršovice, a.s. vydala k této příležitosti oficiální tiskovou zprávu, ve které informovala mimo jiné o průběhu záchrany klubu, dalších krocích vůči fotbalovému svazu a představila nové vedení fotbalového klubu. O dva dny později bylo jasno a do světa se doslova vřítila všeříkající věta: Fotbalový klub Bohemians je zachráněn!

Katastrofické scénáře z února roku 2005 se tak podařilo zvrátit. Dokázali to příznivci zelenobílého klubu. Založili Družstvo fanoušků Bohemians, vybrali přes tři milióny korun a našli společnost, která se starala o provoz klubu.

Internetové stránky Bohemians ve slavný den 18. května 2005 přinesly souhrnný článek o průběhu záchrany fotbalového klubu: „Jak se zachraňovalo...“

„V pondělí proběhla tisková konference společnosti AFK Vršovice a Družstva fanoušků Bohemians. V hotelu Hilton bylo oznámeno: "Bohemka je zachráněna a přihlásí se do nové sezóny třetí ligy." Setkání s novináři se tentokrát nekonalo ve vršovickém Ďolíčku, kde svoji první tiskovku pořádali fanoušci. "Chtěli jsme reprezentativní prostory, které by symbolizovaly seriózност naší společnosti, "zdůvodnil

[5] http://diskuze.obce.cz/scripts/detail.asp?z=8781&k=2&m=0

místo konání Pavel Fráňa, právní zástupce nového majitele. Společnost AFK Vršovice zaplatila pronájem salónku i občerstvení pro žurnalisty.“[6]

Záchrana Bohemky byla stvrzena, co se tedy vlastně stalo? Nejpodstatnější informací je, že Českomoravský fotbalový svaz převedl na společnost AFK Vršovice nástupnická práva a fotbalové identifikační číslo, které v minulosti Bohemka používala. Tím byly definitivně splněny všechny nástupnické normy. Stalo se tak poté, co AFK a DFB předložily vyřešení většiny dluhů, které Bohemka měla. V únoru se Klokani topili ve čtyřicetimiliónových dluzích. Většina věřitelů bude poměrně uspokojena z výnosu z konkurzu, ale nikdo z nich nemůže počítat, že dostane více než sedm procent ze svých pohledávek. Fotbalový svaz ale požadoval, aby nástupnický subjekt uhradil dluhy hráčům, trenérům, manažerů a fotbalovým klubům v plné výši. Ta částka činila celkem sedmnáct miliónů korun. Proto začalo AFK a DFB jednat s fotbalovými věřiteli. Ze sedmnácti miliónů dluhů zbyl už jen milión, přičemž nikdo z věřitelů nedostal více než deset procent ze svých nároků. Jen tak se mohla Bohemka zachránit a drtivá většina hráčů a trenérů to pochopila.

Jediné, co současnému klubu ještě chybí, je název Bohemians a logo s klokanem. To vlastní Tělovýchovná jednota a v pronájmu ho má fotbalový klub Střížkov, který se ho nechce vzdát a nárokuje si nástupnická práva. Výkonný výbor TJ se celou situací zabýval na svém posledním zasedání a rozhodl vyčkat do vyjádření fotbalového svazu. Ten už rozhodl jednoznačně: nástupnickým subjektem je společnost AFK Vršovice a DFB. Do čtrnácti dnů by se měl výkonný výbor sejít znovu a hlasovat o převedení licence ze Střížkova na AFK Vršovice. *"Máme s nimi dohodu, že po splnění náležitých podmínek se staneme nástupcem fotbalového klubu Bohemians. A ke splnění podmínek došlo,"* potvrdil Pavel Fráňa, tehdejší právní zástupce AFK Vršovice.

„Bohemka tedy nastupuje novou cestu. Bude hodně trnitá. Fanoušci, vaše pomoc bude ještě hodně zapotřebí. Děkujeme všem, kteří zatím přispěli. V srpnu se všichni sejdeme na prvním zápase ve třetí lize.“[7]

[6] JENŠÍK, M. Zelenobílé století. 1. vyd. Praha: Epocha s.r.o., 2006, str. 67, ISBN 80-86328-93-7
[7] www.bohemians.cz/clanek-fanouci-diky.aspx

PRAKTICKÁ ČÁST

3. MEDIÁLNÍ OBRAZ FOTBALOVÉHO KLUBU BOHEMIANS PRAHA 1905

3.1 Vliv a účinky masmédií

V současné společnosti jsou média velmi důležitým prvkem, který má poměrně velké pole působnosti a značnou moc. Ovlivňují jedince a jejich názory, současně mají vliv na jejich chování. Existence médií i jejich následný obsah výraznou měrou ovlivňuje každodenní život téměř každého z nás. S nástupem internetu se zpravodajství, které je hlavní disciplínou médií, zdokonalilo takovým způsobem, že můžeme téměř on-line sledovat události i na druhé straně planety.

Jirák s Köpplovou označují „vlivem" dlouhodobější a trvalejší působení médií, a to působení jak obsahu, tak samotné existence médií. Účinek odkazuje spíše ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů (Jirák - Köpplová 2007: 151 – 152). Entman se domnívá, že jediným způsobem, jak ovlivnit, co si lidé myslí, je pochopit, o čem přemýšlejí. Přesto připouští, že kontrola myšlení ostatních nemůže být nikdy zcela kompletní. Vliv na ovládání myšlení ostatních totiž prochází obrovskou selekcí informací každého člověka. S touto hypotézou pracuje teorie zpracování informací, která tvrdí, že pozornost lidí na mediální sdělení je závislá především na tom, zda je kompatibilní s jejich zájmy (Entman 1989: 349 - 350).

„Vlivem médií se zabývá také teorie sociální konstrukce reality, která vychází z teze, že mediální sdělení vypovídají o společnosti, jejich normách, hodnotách a pravidlech. Tato teorie čerpá poznatky jak z lingvistiky, a sémiotiky, tak ze sociální psychologie. Už americký jazykovědec Edward Sapir před téměř sto lety formuloval představu, že používá-li nějaké společenství konkrétní jazyk, ovlivňuje podoba tohoto jazyka i sdílené pojetí fyzikálního a sociálního světa příslušných uživatelů, protože jazyk je průvodcem po sociální realitě. Lidská komunikace je založena na symbolech dané společnosti a jedinci skrz ně chápou realitu. Toto pravidlo platí i v případě mediální

komunikace. Lidé hledají symboly v mediálních sděleních a v případě, že je tam nenajdou, může pro ně realita ztrácet význam (DeFleur – Ball-Rokeach). „[8]

3.2 Formy komunikace s veřejností

Současný mediální obraz Bohemians Praha 1905 je utvářen ve více vrstvách a to v tuzemském (nejen pražském, ale i celorepublikovém) a v mezinárodním měřítku. Dominantní pozici představují zejména klubová a s klubem spřízněná média a také nezávislá média. Pro fotbalový klub Bohemians Praha 1905 je specifickou formou komunikace s veřejností tzv. přímý dialog s fanoušky ve formě besed v areálu stadionu, při kulturně-společenských akcích, která bezprostředně nesouvisí s utkáním (Vánoce s Klokanem, Vršovické posvícení, Léto s Klokanem apod.)

Klub využívá ke komunikaci kromě svých vlastních médií, kterými jsou oficiální klubový portál http://bohemians1905.cz, Klubový magazín Klokan, sociální sítě (facebook, bitter, instagram) a média využívaná při utkáních, kterými jsou zápasové studio a světelná tabule, také média svých obchodních partnerů. V současné době využívá klub nejvíce Rádia City a Rádia Hey, na kterých jsou před zápasy pravidelně vysílány pozvánky na utkání, které jsou natáčeny často velmi odlehčenou formou, přičemž Rádio City je dokonce generálním mediálním partnerem klubu. Dalším mediálním partnerem je společnost ANOPRESSIT, která vytváří ucelený monitoring médií, který klubu každý den poskytuje v přehledu zaslaném mailovou poštou. Mediálním partnerem je i společnost Mediaboard.cz, která vydává nejčtenější fotbalový měsíčník Hattrick. V něm Bohemians inzerují převážně formou plakátové reklamy.

[8] Diplomová práce Petra Kuklová, Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga.
Brno: Masarykova Univerzita FSS, 2010, vedoucí dipl. práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D., str. 10

3.3 Klubová média

Internetové stránky

Pokud jde o média klubová, tak vlajkovou lodí je bezesporu internetová stránka bohemians1905.cz, která je velmi dobře známa pod názvem „Virtuální ďolíček. V současné době se jedná o oficiální internetové stránky klubu, v minulosti tomu tak však nebylo. Zakladatel těchto stránek, první předseda Družstva fanoušků Bohemians, Antonín Jelínek, spustil provoz stránek již v roce 1997. Ty se tak zařadily mezi první sportovní servery v České republice. Vznikly jako stránky fanouškovské s podtitulem „Od fandů pro fandy.“ A skutečně to byli hlavně fanoušci klubu, kteří se již v té době starali o mediální obraz Bohemians. Stránky existují dodnes a prošly si několika etapami. Jedno jim však zůstalo – jsou nejpřehlednějším informačním zdrojem o zeleno-bílém klubu. V současné době fungují jako oficiální webové stránky klubu a denně tak informují o dění v táboře Klokanů. „Virtuální ďolíček“ je oblíbený i mezi novinářskou obcí, která ze stránek často cituje. Na webových stránkách se objevují pozvánky na utkání, pracovně nazývané „poutáky“, dále reportáže ze zápasů, fotogalerie, úvahy, ale i oficiální stanoviska klubu, které povětšinou vydává prostřednictvím tiskové zprávy nebo tiskového prohlášení tiskový mluvčí, což je jedna z povinných funkcí v českých prvoligových klubech. Pokud se jedná o tiskové zprávy, tak zdaleka nejvíc jich je o personálních změnách v klubu. Do toho jsou zahrnuty přestupy hráčů i změny v rámci realizačního týmu. Na druhém místě jsou TZ o soudních sporech v „kauze Bohemians“, zbylé TZ byly vydány u příležitosti organizačních změn v okolí stadionu nebo na tribunách, TZ vydané u příležitosti zahájení jarní nebo podzimní části sezony, zprávy o sponzorech nebo reakce na články v denním tisku. Stránky jsou v současné době ve správě klubu a o obsahovou stránku se stará tiskový mluvčí s dvěma externími redaktory. V březnu 2006 spustily webové stránky Bohemky do té doby ojedinělý projekt Rádio Bohemka, které vysílalo v přímém přenosu utkání 3. nejvyšší soutěže, jejímž byla Bohemka tehdy účastníkem. V této oblasti se tak Bohemians 1905 stali průkopníky na českém sportovním mediálním poli. Stejně tak úspěšné bylo spuštění internetové televize Bohemka TV, která vysílala a dodnes vysílá ohlasy aktérů po skončení utkání a ze záznamu je možné si poslechnout i názory trenérů na oficiální pozápasové tiskové konferenci. Je průkazné, že právě z

ohlasů trenérů po utkání citují česká média nejčastěji. Portál bohemians1905.cz je zapojen do výzkumného projektu Google analytics, který poskytuje přehledná data a statistiky zejména o návštěvnosti. Z těchto dat vyplývá, že v průměru stránky navštíví více než 10 000 jedinečných návštěvníků za týden. Toto číslo je však velmi proměnné, záleží, zdali Bohemians hrají utkání, jestli se očekává nějaká reakce klubu apod. V každém případě se jedná o vysoce nadprůměrné číslo, kterému se vyrovná pouze dvojice pražských „S“, tedy Sparta a Slavia. Stránky mají i svou anglickou sekci, která je využívána jak cizinci žijícími v Praze navštěvující utkání Bohemians, tak fanoušky ze všech kontinentů, kteří s Bohemkou sympatizují, a to nejen v návaznosti na slavné „Australské turné“, ale i na řešení klubového znovuzrození v roce 2005. Tímto modelem se nechal inspirovat současný litevský fotbalový mistr Žalgiris Vilnius. Právě s tímto klubem se v současné době jedná o vzájemné kooperaci nejen ve sportovní oblasti, ale i v oblastech obchodní a komunikační.

Klubový magazín

Tradiční zápasový časopis Klokan se vydává pravidelně již od roku 1963. Od té doby prošel časopis pochopitelně nesčetnými úpravami, i nadále si však udržuje nejen tradici ale i vysoce kvalitní obsah. V současné době je klubový magazín Bohemians 1905 celobarevný časopis, který vychází pravidelně před každým domácím ligovým utkáním Bohemians. Navíc klub vydává speciální čísla k jednotlivým akcím pořádaným pro fanoušky (např. Vánoce s Klokanem).

Magazín Klokan stojí v současné době 20 Kč a aktuální číslo je vždy k dispozici při domácím utkání. Zbylá čísla se prodávají i v průběhu týdne ve fanshopu na stadionu Bohemians. Klubový magazín Klokan je pro majitele permanentních vstupenek zdarma. Toto pravidlo platí od sezony 2011/2012, ve které také došlo k podepsání smlouvy se společností PFR media, která Klubový magazín Klokan, jak zní aktuální název zápasového bulletinu, vydává. O obsahovou stránku se při velmi úzkém kolektivu zaměstnanců starají stejní lidé, jako o oficiální internetový portál. Náplň časopisu je také velmi podobná. V magazínu Klokan vychází reportáže z minulých utkání Bohemians, pohled do historie klubu. Na své si přijdou i příznivci mládeže a B týmu.

Stránka je věnována i zajímavostem z klubu, ve kterých si například můžete přečíst, kdo slaví narozeniny nebo co se stalo v týdnu na tréninku. Uprostřed magazínu, na dvojstraně, je plakát hráče A týmu s naskenovaným vlastnoručním podpisem. Prostor dostává také hlavní trenér týmu, který v úvodu promlouvá k fanouškům. Nechybí samozřejmě soupiska A týmu, včetně fotografií jednotlivých hráčů a základních údajů. V dobách, kdy hrála Bohemka v Ďolíčku, se magazín Klokan tiskl v nákladu 1 500 kusů a téměř vždy byl vyprodán, odchodem do Synot Tip areny se prodej magazínu rapidně snížil a v současné době se prodává cca 300 magazínů za zápas. Klubový magazín Klokan má rovněž anglickou sekci.

Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram)

Ve dne 26. října 2009 rozšířila Bohemka svou aktivitu na virtuálním poli a vytvořila na sociální síti Facebook oficiální klubový profil. Primárně byl facebookový profil vytvořen především pro užší styk fanoušků Bohemians 1905 s lidmi z klubu, což hlavně zpočátku své existence splňoval.

Denně fanoušci nacházeli aktuální informace týkající se klubu z Vršovic. Šlo především o informace ze zákulisí, které se objevovaly pouze na facebookovské stránce. Během dne tak měli fanoušci možnost sledovat novinky a důležité události, které se v klubu děly.

Profil Bohemians 1905 nepostrádal ani fotogalerii nebo nejnovější informace o nadcházejících utkáních. Fanoušci mohli o všem diskutovat s dalšími tisícovkami fanoušků Bohemians. Za tři měsíce si profil vybudoval silnou základnu téměř 15 000 odběratelů. V dubnu roku 2011 byl však profil neznámým pachatelem vymazán a obnoven již nebyl. V současné době tak klub prezentuje na facebooku informace prostřednictvím fanouškovského profilu, který má ke dni 13. Března 2014 5 411 fanoušků. Jen pro srovnání, obdobný fanouškovský profil má i Sparta, která má ke stejnému dni 165 002 uživatelů. Komunikační oddělení rovněž využívá sociální síť Twitter a Instagram. Na těchto nových médiích však není klub tolik aktivní.

Zápasové studio

Samostatnou kapitolou je hlášení na stadionu při utkáních Gambrinus ligy. Vysílání začíná 30 minut před začátkem utkání, hlasatel zdraví příchozí diváky, prezentuje novinky z klubu, prezentuje obchodní partnery a hlásí sestavy soupeřících stran. Při přestávce moderuje poločasový program, po zápase shrnuje zápas, zve na další utkání Bohemians a loučí se s diváky. Zápasové studio obstarává tým techniků a jeden hlasatel. Důraz je kladen na sladěnost hlasatele s LED obrazovkou, která je vně stadionu. Nicméně ozvučení stadionu je velice zastaralé, což se projevuje na kvalitě zvuku.

3.4 Média nezávislá na Bohemians 1905

Přes všechny snahy klubových médií jsou to právě média nezávislá na Bohemians 1905, která utvářejí mediální obraz celého klubu u laické i odborné veřejnosti. Mezi média, která nejčastěji referují o fotbalovém klubu Bohemians 1905, můžeme zařadit nejčtenější sportovní noviny v zemi – Deník Sport. *„Deník Sport, tehdy jako Československý sport, vyšel poprvé 3. ledna 1953. Zprvu vycházel dvakrát týdně - v úterý a sobotu, v roce 1954 přibylo čtvrteční vydání. Od roku 1957 vycházel čtyřikrát týdně - v úterý, středu, pátek a neděli. Od roku 1958 vychází všechny dny mimo pondělí a neděli. V roce 1965 byl zrušen monopol Rudého práva na pondělní vydání a v pondělí tak začal vycházet i Československý sport. V souvislosti s tímto vznikl i brněnská a ostravská redakce. V roce 1993 v souvislosti s rozpadem ČSFR se jeho název změnil na Sport. Dne 21. dubna 1999 byla zpřístupněna jeho internetová verze. V roce 2001 se stal majoritním vlastníkem (51% akcií) společnost Ringier ČR, a.s., v roce 2003 odkoupil i zbývající akcie a stal se stoprocentním vlastníkem. Deník Sport je jediným celostátním deníkem zaměřeným na aktuální sportovní dění, s pravidelnou barevnou přílohou Sport magazín, který vychází každý pátek. Deník Sport vychází ve 2 regionálních mutacích (Čechy, Morava). V neděli vychází rozšířený Nedělní Sport.“* [9]

[9] http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport_%28noviny%29

Největší prostor z fotbalových klubů dává deník Sport pochopitelně pražské Spartě. Nejenže jde o nejúspěšnější klub české, potažmo československé historie, ale společnost Ringier ČR, a.s. byla dlouhou dobu mediální partnerem klubu z Letné. Přesto dostávají prostor k mediální prezentaci také Klokani. Je přirozené, že nejvíc se v deníku Sport o Bohemians píše v souvislosti s mistrovskými zápasy. Jedná se převážně o reportáže z utkání, pozápasové ohlasy (často přebírány i z portálu http://bohemians1905.cz) a zajímavosti z klubu. Velký prostor dostaly také soudní spory, šlo však z větší části o citovaná tisková prohlášení obou protistran. V tomto případě tedy můžeme říct, že se deník Sport chová velice objektivně. Nepopiratelnou zajímavostí jistě je, že v redakci Sportu pracoval externě také někdejší ředitel Bohemians 1905 Lukáš Přibyl, který se staral o velmi slušný mediální obraz klubu.

Z tištěných médií se ve větším měřítku Bohemce věnuje již pouze regionální Pražský deník. Pokud se naskytne zajímavé, v některých případech až kontroverzní téma, o Bohemce píší také bulvární deníky, jako například deník Blesk a deník Aha!.

Největší mediální pozornosti se Bohemce bez debat dostává v České televizi. *„Česká televize je podle zákona o České televizi jako televizi veřejné služby jediná česká veřejnoprávní televizní společnost poskytující své vysílání celoplošně na území Česka a může být zrušena pouze změnou zákona. Byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 jako samostatný podnikatelský subjekt nezávislý na státním rozpočtu, ujala se vysílání na programech ČTV a OK3 a zároveň do rozpadu Československa resp. Československé televize vyráběla pořady pro kanál F1. Od 1. ledna 1993 došlo k přejmenování kanálů na ČT1 (dřívější ČTV), ČT2 (dřívější F1) a ČT3 (dřívější OK3). 3. února 1994 Česká televize ruší kanál ČT3. Následující den 4. února 1994 na frekvence tohoto zrušeného kanálu přesouvá ČT2 a na uvolněných frekvencích po ČT2 zahajuje vysílání nezávislá televizní společnost Nova. Od 4. 2. 1994 tedy zůstaly České televizi dva okruhy - ČT1 a ČT2. V lednu 1993 se Česká televize také stala plnoprávným členem Evropské vysílací unie (EBU), která jí umožnila výměnu zahraničních příspěvků a sportovních přenosů s jinými vysílacími společnostmi. Dne 2. května 2005 ve 13 hodin bylo spuštěno vysílání zpravodajského kanálu ČT24 a 10. února 2006 o 9. hodině ranní začal vysílat také*

sportovní kanál ČT4 Sport. V současné době se na rok 2012 plánuje spuštění nového dětského a vzdělávacího kanálu ČT3.“ [10]

V České televizi se Bohemians věnují obšírněji minimálně jednou týdně. Z každého mistrovského utkání je v hlavním sportovním zpravodajství, kterým jsou „Branky, body, vteřiny“, odvysílána komentovaná reportáž. Největší mediální pozornosti se všem fotbalovým klubům, včetně Bohemians 1905, dostává v pořadu „Dohráno“, který je vysílán v neděli večer a mapuje odehrané aktuální kolo české nejvyšší fotbalové soutěže. Reportáže jsou zpracovány objektivním způsobem, na místě utkání je vždy reportér, který sbírá ohlasy aktérů bezprostředně po odehrání zápasu.

V současné době jsou držiteli práv na vysílání fotbalové ligy tři televizní společnosti. Kromě České televize, která z každého kola nabízí dva přenosy, vysílají v každém kole po jednom zápase televizní kanály Nova Sport a Sport 1. Bohemians se tak poměrně často objevují v přímých přenosech zmiňovaných televizí. V sezoně 2010/2011 tomu tak bylo ve 13 případech, pokud vezmeme v potaz, že fotbalové utkání trvá 90 a přenos má trvání cca 120 minut, jde o slušnou porci mediální pozornosti. Fotbalové přenosy sleduje v průměru 110 000 diváků.

[10] http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_televize

3.5 Odraz soudních sporů v mediích

Pokud si na celosvětovém vyhledávači Gogole.com zadáte heslo „Bohemians spory“ během 0,10 vteřin budete mít před sebou těžko uvěřitelných 11 800 000 relevantních odkazů. Jen pro srovnání - zadáte-li do stejného vyhledávače heslo „Sparta titul“, tak za stejnou dobu můžete spatřit 1 950 000 relevantních odkazů. Rozdílnost mezi mediálním zájmem o historicky nejúspěšnější klub československé historie a o klub, který tíží soudní spory, je na první pohled patrná. A to musíme vzít v úvahu ještě to, že zatímco Sparta své tituly vyhrává již od počátku 20. století, Bohemians a spory jsou „módou“ poslední dekády.

I na tomto nejtriviálnějším příkladu můžeme spatřit, že tzv. „kauza Bohemians“, která vrcholila krachem a následným znovuzrozením, je pro média velmi vděčným tématem již od svého počátku. Alespoň zmínka o této problematice proběhla všemi tištěnými celostátními periodiky, velkou pozornost zaznamenala také u televizních společností a samozřejmě také u internetových médií.

Jak je tomu nejen v českých podmínkách zvykem, část médií referovala a referuje o „kauze Bohemians“ objektivně, některá média jsou naopak velmi neobjektivní. Jednou z příčin může být zaujatost některých periodik pro jednu stranu, u některých případů se setkáváme i s provázaností konkrétních osob s jednou, či druhou stranou. Tak jak je tomu například u Radia Impuls, jehož redaktor Stanislav Sigmund vykonává současně funkci tiskového mluvčího střížkovského klubu. Podjatost redaktora Rádia Impuls se projevila například 11. dubna 2010, tedy den poté, co Střížkovští odmítli nastoupit k prvoligovému utkání na půdě Bohemians 1905. Médii probleskla zpráva, že „kauzu Bohemians“ bude řešit evropská fotbalová asociace UEFA, na Rádiu Impuls se k této problematice vyjádřili pouze zástupci střížkovského klubu, kterými byli majitel Karel Kapr a sportovní ředitel Josef Jícha. Představitelům fotbalového klubu Bohemians 1905 byl prostor v debatě odepřen, a tak šlo o velmi nevyváženou a v konečném důsledku jednostrannou reportáž. Podobný přístup zaujali také redaktoři ekonomického týdenníku Euro, ve kterém dne 22. listopadu 2011 vyšel rozhovor s Michalem Vejsadou. Bohemians 1905 se prostřednictvím svého tehdejšího tiskového mluvčího

Jaroslava Köstla na redaktory obrátili s nabídkou na rozhovor s představitelem klubu, předsedou představenstva Bohemians 1905 Ing. Dariuszem Jakubowiczem. Snaha o objektivitu informací a dodání všech podstatných skutečností, tolik vytržených z kontextu v rozhovoru Michala Vejsady, však byla hned v zárodku odmítnuta.

Na Vejsadovo nařčení, i přestože mu nebylo dovoleno ho publikovat v týdenníku Euro, poměrně ostře reagoval Ing. Dariusz Jakubowicz na oficiálních webových stránkách Bohemians 1905: *"Je moc hezké, že pan Vejsada, takový zastánce práva, chce vyvést „pravou Bohemku" z konkurzu. Všichni mu to přejeme, ale nemělo by to být z peněz, které investovala a zaplatila Bohemians 1905, a.s. Tomu se potom ve slušné společnosti říká krádež. Argumenty, že výnosy z prodejů patří do staré společnosti v konkurzu, jsou stejně liché, jako kdybychom my dnes chtěli po Spartě, aby nám zaplatila celou kupní cenu z případného prodeje Kadlece. Nebo Schalke až bude jednou prodávat Morávka, tak se také přihlásíme. Tehdy jsme prostě koupili v dobré víře práva k hráčům od správce konkurzní podstaty (se souhlasem soudce p. Harmacha) za nejvyšší nabídnutou cenu. Správce platbu přijal a nám vznikl závazek dále provozovat fotbal se všemi důsledky, tj. i se ztrátou, kterou každý rok zatím generujeme.*

Kde by byla cena za Morávka (kterého pan Vejsada ve spolupráci s panem Vandasem chtěli prodat před konkurzem do Slavie za cca 20.000,- Kč), pokud by nepokračovala sportovní činnost v rámci nově vzniklé společnosti Bohemians 1905? Ve všech svých vyjádřeních pan Vejsada a s ním spřízněné osoby hovoří pouze o nárocích na částky za přestupy hráčů, ale záměrně se nezmiňuje o tom, že přestupům těchto hráčů předcházely náklady spojené s jejich sportovní přípravou a fotbalovým růstem. Pokud to pan Vejsada myslí dobře, měl by už do Bohemky, a byť i té v konkurzu, něco dát ze svého, jako to dělají ostatní majitelé. Vždyť dluh, který měl vůči konkurzu jako 100% majitel Bohemians nyní v konkurzu ve výši 1.100.000 Kč, je směšný v porovnání s angažovaností současných majitelů Bohemky, ale i kteréhokoliv jiného majitele klubu v ČR. Ani nevíme, kolik tam daly sponzorsky jeho firmy, ale hrát si na majitele taky něco stojí. Naproti tomu víme, a to pouze z několika smluv, jaké nevýhodné smlouvy pro bývalou Bohemku dělal s panem Vandasem před konkurzem. A o kolik peněz Bohemka a věřitelé v konkurzu přišli. Kdyby tyto peníze vrátil, nebo byl ochoten do fotbalu investovat jako kdokoliv jiný, dnes by žádný problém a ani tři Bohemky neexistovaly.

My nevíme, proč se současný správce konkursní podstaty nezajímá o období před vyhlášením konkurzu, ale rozumíme, že pokud věřitelský výbor konkurzu ovládají pouze osoby spojené s bývalým vedením před konkurzem, spravedlnost zvítězit nemůže… Už jenom tento paradox je ve slušné společnosti velmi nestandardní a to je třeba zdůraznit, aby se opakovaně nešířily pouze jednostranné a nesprávné informace. V zájmu objektivity a spravedlivého posouzení všech okolností podávám tyto informace za Bohemians 1905, a.s."[11] Ač se nejednalo o oficiální tiskovou zprávu klubu, převzalo tuto reakci několik médií, jako první internetové vydání fotbalového měsíčníku Hattrick. Týdenník Euro mlčel… Znovu však vidíme, že informace médií se v některých případech až krutě rozcházejí s realitou.

Svůj jasně vyhraněný názor na „kauzu Bohemians" prezentoval od počátku sporů nejnavštěvovanější fotbalový server v České republice fotbal.idnes.cz, který spadá pod vydavatelství MAFRA, jde tak o internetový portál nejčtenějšího deníku v zemi, Mladé fronty DNES. Ten v rozpisech utkání, tabulkách, i článcích nerespektoval oficiální název střížkovského klubu, tedy FK Bohemians Praha, ale všude uváděl název Bohemians/Střížkov.

Jak se dokážou soudní spory promítnout do médií, si vyzkoušeli i u Bohemians 1905, kteří právě kvůli podobnému problému měli obstrukce s Českomoravským fotbalovým svazem. Na svých oficiálních stránkách totiž namísto FK Bohemians Praha uváděli název Střížkov. Svaz jim za nerespektování názvu účastníka soutěže udělil pokutu 10 000 Kč a požádal klub o nápravu. Ta proběhla velice jednoduše. Jelikož je povinností každého prvoligového klubu mít své oficiální internetové stránky, klub zřídil stránky dočasné, kde byly pouze strohé informace o klubu a dosavadní oficiální stránky se změnily na stránky neoficiální, na nichž se i nadále vyskytoval název Střížkov.

Jiná média působí v „kauze Bohemians" spíše nestranně a namísto investigativních reportáží se spokojují s tiskovými zprávami jedné, či druhé strany. Mezi ně můžeme zařadit Deník Sport, Lidové noviny, Právo, nebo internetové servery efotbal.cz, fotbalportal.cz.

[11] www.bohemians.cz/clanek-jakubowicz-reakce.aspx

Nicméně je prokazatelné, že mediální odraz soudních sporů v „kauze Bohemians“, se promítá do každodenního provozu fotbalového klubu. *„Je pravda, že po znovuzrození Bohemky si sponzoři v Ďolíčku podávali kliky od dveří, bohužel situace se diametrálně změnila, protože vzhledem k nekončícím sporům a soudům se potencionální partneři, či dokonce možní akcionáři, bojí, že vloží peníze do klubu s nevyjasněnou historií a budou propíráni médii, pro která je tato kauza stále velmi vděčným tématem,“* říká někdejší ředitel Bohemians 1905 Lukáš Přibyl. Tato situace zapříčinila i to, že platební morálka Bohemians není v úplně skvělé kondici. Je nutné však dodat, že je vše zapříčiněno spirálou dluhů, protože i vršovický klub si nárokuje pohledávky. Mimochodem, největší z nich, peníze za přestup záložníka Jana Morávka do německého Schalke, je u soudu právě kvůli nevyřešené „kauze Bohemians.“

4. SWOT ANALÝZA S DŮRAZEM NA OBLAST KOMUNIKACE

4.1 Co je to SWOT analýza

"SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu. Díky této analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Měla by být součástí strategického plánování společnosti.

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech 20. Století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci, a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je akronym čtyř anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesess (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).“[12]

[12] KOŠŤAN P, ŠULEŘ O. Firemní strategie, plánování a realizace. Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-657-8

4.2 SWOT analýza profesionálního klubu Bohemians Praha 1905

Silné stránky

Tradice klubu - Lokálně i mezinárodně respektovaná
Fanouškovská základna – Velmi početná, sounáležící s klubem
Mediální obraz – Pozitivní, solidární, s celorepublikovým i mezinárodním charaktrerem
Mládežnická základna – Velmi dobrá infrastruktura, výchova hráčů pro mezinárodní i reprezentační úroveň – jeden ze zdrojů příjmů
Osobnosti – Široké spektrum fanoušků z různých odvětví – Politici: Dientsbier, Hulinský, Klaus, Umělci: Trojan, Orion, Janda, Šíp, Genzer, dále také filozofové, vědci a sportovci i z jiných odvětví, což u jiných klubý nebývá tak obvyklé
Stadion – Genius loci
Fair play – Prosazování tohoto principu, distancování se od mafiánských metod

Slabé stránky

Nedořešené soudní spory a vlastnictví stadionu – Při nedořešeném sporu klub přichází o peníze i ve formě potencionálních sponzorů
Omezená tréninkový infrastruktura a nedostatečné sportovní vybavení – Klubu chybí tréninkové centrum, vybavení není dostatečné pro profesionální klub hrající nejvyšší soutěž
Poddimenzované personální obsazení – Týká se i oddělení komunikace, tudíž nemůže být působení mediálního úseku tak efektivní
Nedostatek strategických partnerů – Klub má z velké většiny pouze portfolio malých partnerů, většina z nich řeší partnerství pouze formou tzv. barteru, klubu tedy chybí „živé“ peníze
Omezené prostředky sebepropagace – Klub si nemůže dovolit placenou reklamu

Hrozby

Sestup z nejvyšší soutěže – Pokles mediálního zájmu, snížení rozpočtu, nedostatek peněz

Spory a stadion – Nedořešení v krátkodobém horizontu ohrožuje fungování klubu jako takového

Obecné skandály – Korupce, sázky a další negativní jevy ovlivňující zájem ze strany fanoušků i stávajících i potencionálních partnerů

Omezení podpory ze strany státu a města, popřípadě legislativní změny – Snížení dotací, změna daňových sazeb, omezení tzv. Švarc systému

Kvalifikace personálu – Nerozvíjení se, propojenost jednotlivých úseků

Příležitosti

Růst fanouškovské základny – Oslovení nových sociálních i generačních skupin

Zlepšení celkové kominikace uvnitř i vně klubu – Mediální trénink

Oslovení nových sponzorů – Malých i velkých sponzorů zejména při ukončení sporů a při zlepšení komunikace

Navázání zahraniční spolupráce - Partnerské kluby (viz. Žalgiris Vilnius)

Dosažení sportovního úspěchu - Úspěch v lize, v evropském poháru (přímé příjmy, zvýšený mediální zájem)

Zastoupení klubu na poli diplomacie – FAČR, LFA, UEFA

4.3 Shrnutí SWOT analýzy

S přihlédnutím k výsledkům SWOT analýzy bude důležité pro budoucí úspěch klubu správně definovat, připravit a realizovat řadu opatření operativního i strategického a koncepčního charakteru, a to prakticky ve všech oblastech (sportovní, technická, finanční, obchodní, marketingová a právě také komunikační). Součástí těchto opatření

musí být mobilizace finančních zdrojů na potřebné investice i běžný provoz klubu. Takový přístup se neobejde bez vyššího stupně integrace řízení a kontroly klubu na úrovni nejvyšších orgánů (Valná hromada akcionářů, Představenstvo a Dozorčí rada klubu, vrcholový managament) a s tím související komplexní manažerskou koordinaci. Slabé stránky a hrozby musí klub i svým přispěním omezovat, naopak silné stránky a příležitosti musí klub využívat. K ověření výše zmíněných parametrů a v kontextu celoklubových cílů, standardů a kritérií je v této práci využita metoda přímých rozhovorů s vybraným představitelem klubu, nezávislým novinářem a nezávislým marketingovým expertem.

5. PŘÍMÉ ROZHOVORY

5.1 Rozhovor s ředitelem Bohemians Praha 1905 JUDr. Ladislavem Valáškem

1) Jaké faktory v hlavní míře ovlivňují mediální obraz Bohemians?

„Těch faktorů je samozřejmě více. Jsou hmotné i nehmotné povahy a projevují se více vrstvách a v řetězových reakcích. Mezi základní faktory jistě patří historie a bohaté tradice klubu, tzv. horká současnost, která je spojena se stadionem v Ďolíčku, se znovuzrozením klubu v r. 2005 díky fanouškovským iniciativám a účastí v první Gambrinus lize. Bohužel, mediální obraz Bohemky negativně ovlivňují staré nedořešené spory v souvislosti s konkursem a dalšími kauzami a také nedokončené jednání o řešení stadionu v Ďolíčku,který neodmyslitelně ke klubu a k celé MČ Praha 10 patří.

Nově a velmi komplexně mediální obraz Bohemky ovlivňují také moderní multimediální komunikační technologie, což pro početnou a velmi strukturovanou obec fanoušků Bohemky skýtá nové možnosti k udržení a rozvoji sounáležitosti fanoušků a obchodních partnerů s naším klubem. Podobně nové dopady na mediální obraz Bohemky má mezinárodní život spojený s fotbalem a také s městem Prahou, včetně specifik jako je klokan ve znaku středoevropského klubu nebo penalta A. Panenky na mistrovství Evropy v r. 1976, která vešla do dějin fotbalu a neustále poutá pozornost ve spojitosti s naším klubem.

Zvláštní roli pro mediální obraz Bohemky hrají fanoušci, kteří se prostřednictvím Družstva fanoušků nejen zasloužili o znovuzrození klubu, ale i o jeho současné fungování, protože jsou 10% akcionáři klubu a klub podporují nejen prostřednictvím vstupného a nákupů ve fan-shopu, ale také specifickými formami jako jsou neplacené dobrovolné brigády, veřejná finanční sbírka na výstavbu nového vyhřívaného trávníků, účast na dalších akcích klubu, které nejsou spojeny s fotbalovými

utkáními apod. Tyto fanouškovské aktivity jsou předmětem napodobování i v zahraničí, např. litevský klub Žalgiris Vilnius apod.

Specifickým atributem mediálního obrazu klubu je jeho spjatost s významnými osobnostmi z politických, kulturně-uměleckých, vědeckých a akademických kruhů.

Jádrem všech forem a odrazů mediálního obrazu klubu je logicky sportovní výkonnost, způsob a kvality fotbalové hry, dosahované soutěžní výsledky, popularita samotných hráčů a trenérů, získané vavříny a trofeje.“

2) Které komunikační kanály považujete u Bohemians za silné a za slabé?

„Silnou pozici mají samozřejmě tzv. přímé inter-personální komunikační kanály, zvláště v rámci ortodoxních fanoušků a v rámci DFB. Tyto osobní vazby komunikační kanály pak úzce souvisejí s dynamizací moderních komunikačních kanálů, jako jsou klubové web-stránky, které jako tzv. Virtuální Ďolíček zakládali fanoušci klubu a na kterých se využívá nejen textová komunikace, ale stále více také fotogalerie, videospoty (včetně videoklipů k propagaci předprodeje sezónních vstupenek apod.). Mezi tradičně silný a oblíbený komunikační kanál patří také tištěná verze magazínu Klokan 1905, který je pak přístupný také na klubovém webu. Prvky silného komunikačního kanálu jsou obsaženy také v rámci klubového e-shopu, který plní primárně obchodně-prodejní funkci.

Velmi důležitý je také komunikační kanál ve vztahu k veřejně sdělovacím prostředkům, které čerpají informace o dění v klubu nejen z průběžně aktualizovaného klubového webu a ze sociálních sítí, které náš klub stále více využívá i s multimediálními prvky. Veřejná či jinak na klubu nezávislá media o klubu aktivně publikují informace, k čemuž napomáhá funkce tiskového mluvčího klubu, tiskové konference a další prezentace pro media.

Naopak mezi slabší komunikační kanály patří místní rozhlas na stadionu přímo utkáních, který by potřeboval technické i personální inovace. Tuto nevýhodu se klub snaží kompenzovat zapojením moderátorů přímo na ploše stadionu, zvláště před utkáními, kdy se připomínají nebo po utkáních, kdy se vyhlašuje např. nejlepší hráč utkání, připomínají výročí a zásluhy bývalých legend a celebrit klubu, partnerů apod.

Jako slabší lze hodnotit také tzv. komerční využívání sociálních sítí, které klub nyní využívá sice stále více a poměrně hodně kreativně, ale stále bez průmětů do komerční komunikace, která by více prospěla klubovým partnerům (dodavatelům i zákazníkům).

Podobně slabší je tzv. sebe-propagace klubu nikoliv ve sportovní oblasti (tam je naopak velmi solidní), ale v oblasti možností, kterou souvisejí s nabídkou reklamních možností pro partnery a další obchodní a marketingovou komunikaci a kooperaci.“

3) Co podle Vás představuje příležitosti v klubu a zejména v oblasti komunikace?

„Potenciálních příležitostí je celá řada a další jistě přibudou, když se podaří „vyléčit nemoci klubu“ – staré spory a dluhy, vlastnictví stadionu a získání prostředků, které klubu dluží jiné kluby, a to i zahraniční (viz renomovaný klub německé Bundesligy Schalke 04 za přestup hráče Morávka).

Důležitou příležitost představuje změna legislativy a přístupů vlády a dalších státních orgánů a institucí k daleko vyšší podpoře sportu obecně a fotbalu zvláště. Zde prostor existuje, protože ve vyspělých zemích EU je sport a fotbal podporován z veřejných zdrojů daleko více, než v ČR.

Velkou příležitost představuje dosažení s větší samostatnosti profesionální ligy, která by lépe zobchodovala televizní a další marketingová práva ve prospěch ligových klubů. Podobně omezení skandálů, které bohužel opakovaně zasahují také fotbal v ČR,

by jistě přispělo k získání nových zdrojů, zejména od větších sponzorů, od loterijních společností atd.

Důsledná orientace na fotbal pro fanoušky a nikoliv pro různé mafie bude zvláště pro Bohemku velkou příležitostí pro lepší a účinnější komunikaci, protože místo kritiky nešvarů a zákulisních intrik se bude moci komunikace uvnitř i vně klubu orientovat na to podstatné – na fotbal jako sport, který přináší vyžití nejen aktivním, fotbalistů a dalším specialistům, ale také masám fanouškům a dalším příznivcům této nejpopulárnější sportovní hry na světě. Taková komunikace bude moci ještě účinněji oslovovat veřejnost ve všech generacích a ve všech společenských vrstvách, včetně škol a úseků mládeže všech klubů, kde leží také mnoho různých příležitostí pro zlepšení komunikace a motivace mladých a perspektivních lidí v tuzemském i mezinárodním měřítku.

Přes narůstající význam a velké možnosti moderních komunikačních a multimediálních technologií, kanálů a sítí, pravá přímá komunikace tzv. oči do očí je rovněž velkou příležitostí pro lepší komunikaci, protože jde nejen o zážitkovou komunikaci, ale i sociální inter-akci a kooperaci, která inspiruje a mobilizuje jiné formy a příležitosti ke komunikaci.

K využití uvedených příležitostí je nutné vidět také příležitost v oblasti kvalifikace lidí, kteří působí ve fotbale, zejména ke zvýšení teoretických znalostí a zlepšení praktických dovedností a návyků, včetně kvalifikace a praxe právě v samotné oblasti mezilidské komunikace uvnitř a vně klubu.“

4) Co podle Vás představuje hrozby klubu a zejména v oblasti komunikace?

„Nejnebezpečnější hrozbou je hrozby případného urychleného nedokončení starých sporů a dluhů, resp. stadionu. Podobně také případné změny v legislativě a v přístupech státních orgánů veřejných rozpočtů, které by nedostatečně podporovaly sport obecně a fotbal specificky.

Hrozbou je samozřejmě sestup z Gambrinus ligy, a to nejen ze sportovního a ekonomického, ale i obchodního a komunikačního hlediska (zvláště pokud by šlo o důsledek případných skandálů ve fotbale, zejména korupce rozhodčích ovlivňujících výsledky utkání či sázkařské problémy apod.).

Hrozbou je také stárnutí populace a negativní jevy ve společenském životě, včetně pasivního způsobu života, který se vyhýbá sportu, vede k obezitě a dalším negativním jevům, včetně vysedávání u TV a počítačů, hazardu, drogám, násilí atd. Zvláště velkou hrozbu tyto negativní jevy představují pro mládežnickou základnu klubu, zjm. pokud se nepodaří zlepšit sportovní infrastrukturu a tréninkové a ekonomické zázemí, které souvisí s vrcholovým fotbalem v ligovém fotbalovém klubu, který je jakýmsi magnetem a tahounem pro celý amatérský a výkonnostní fotbal v celé spádové oblasti.

Nemalou hrozbou pro komunikační oblast představují také různé anonymní skupiny fanoušků, kteří z různých důvodů šíří a propagují různé nenávistné nálady, negativní energie, smyšlené fámy s arogantním, chuligánským či jiným extrémistickým pozadím (takový přístup demoralizuje a zbytečně politizuje fotbal a pomlouvá lidi, kteří ve fotbale působí podle principů fair-play atd.).

Takové hrozby jsou nebezpečné nejen pro kvalitu a rozsah samotné komunikace, ale i pro zajišťování finančních a dalších zdrojů. Právě v tomto kontextu pak může být velkou hrozbou nedostatečná kvalifikace lidí, kteří působí ve fotbale (tedy nejen hráčů a trenérů, ale i dalších specialistů ve všech úsecích – sportovních, technických, obchodně-marketingových, finančních, komunikačních atd.).“

5) Jakou strategii by měl klub zaujmout v oblasti komunikace?

„Měla by to být strategie velmi pragmatická, tedy odborně fundovaná, komplexní, strukturovaná a funkcionálně provázaná, s dlouhodobějšími, střednědobými i krátkodobými plány ke zlepšením, která jsou nutná jak v jednotlivých oblastech

fungování klubu (zejména sportovní, technická, finanční, obchodní, marketingová a komunikační oblast), tak z hlediska klubu jako celku.

Aktivní, komplexní, efektivní a pružná komunikace ligového fotbalového klubu musí být opravdu pyramidového typu, tzn. jak na úrovni akcionářů, tak na jednotlivých úrovních řízení, tak ve všech hlavních a podpůrných procesech, při používaných kriteriích, hodnotách a standardech, bez kterých se úspěšné řízení, fungování a kontrola profesionálního fotbalového klubu nemůže obejít, tedy bez toho se nemůže obejít ani oblast interní a externí komunikace našeho klubu, a to jak z hlediska sekce seniorského, tak i sekce mládežnického a juniorského fotbalu, všech skupin fanoušků a obchodních partnerů.

V naší konkrétní situace půjde o větší vyladění či harmonizaci zájmů a přístupů především na úrovni akcionářů, protože v pestré struktuře akcionářů dochází k určitému napětí a kolizím s ohledem na rozdílné ekonomické zájmy, osobní či institucionální postoje apod. (mezi akcionář Bohemky jsou totiž jak podnikatelské korporace, tak fyzické osoby, spolek mládežnického fotbalu i drobní akcionáři – fyzické osoby a samozřejmě také Družstvo fanoušků Bohemians).

Je důležité, že v oblasti specializované komunikace klub nyní nezaměstnává pouze tiskového mluvčího, ale také specialistu na tzv. fanouškovskou komunikaci, respektive na komunikaci s partnery a samozřejmě i s MČ Praha 10, s DFB a s hnutím „Desítka pro domácí."

Nově definovaná a uplatňovaná komunikace klubu bude muset být také v oblasti mládežnického fotbalu, protože nové generace hráčů, trenérů a další specialisté a samozřejmě i fanoušci už se nechtějí spokojovat se starými formami komunikace o juniorském a mládežnickém fotbale, který i z hlediska komunikačního mediálního musí uplatnit nejnovější poznatky, zkušenosti, technologie a současně ještě více prosazovat také mezinárodní komunikaci a kooperaci, a to s uplatněním moderních technologií, sociálních sítí či specializovaných softwarů pro práci s mládežnickými a juniorskými týmy, jejich prezentaci a propagaci uvnitř i vně fotbalového klubu.

O úspěšnosti klubové strategie v oblasti klubové strategie tak rozhodnou také výše investic, a jejich efektivnost, do vzdělávání, kvalifikace, loajality a motivace všech pracovníků v našem klubu.“

6) Jaká opatření doporučujete na zvýšení efektivnosti komunikace uvnitř i vně klubu?

„Půjde o zvýšení celkové kvality, efektivnosti a systematičnosti všech úseků klubu a o komplexnost, strukturovanost a koordinaci činností při plánování, rozpočtování, realizaci, kontrole a hodnocení dosahovaných výsledků, tedy i samotných výsledků v oblasti vnitřní (interní) a vnější (externí) komunikace v širším smyslu.

K takovému postupu bude nutno více využít nejen moderních multimediálních technologií, mobilních aplikací atd., ale také větší kreativity a zodpovědnosti všech lidí, kteří v klubu působí ať už na akcionářské, zaměstnanecké či na smluvní úrovni. Otevřená, transparentní, akční a inovační komunikace vyžaduje také větší tzv. ekonomizaci všech aktivit klubu a tedy uplatnění principů hospodárnosti a far-play, protože jde o kořeny a základní stavební kameny a předpoklady lepší a efektivnější interní i externí komunikace našeho fotbalového klubu.

Součástí našeho úsilí o zlepšování a celkovou modernizaci fungování klubu, stadionu ostatního zázemí klubu musí proto být opatření související se vzděláváním a zvyšováním kvalifikace lidí v klubu, tedy i lidí, kteří se podílejí na interní a externí komunikaci, mezi nimiž nejde jen specialisty na komunikaci a PR, ale i samotné manažery, trenéry a hráče, pracovníky, kteří přicházejí do styku s dodavateli, zákazníky a dalšími subjekty v okolí klubu.“

7) Jak ovlivnil mediální obraz Bohemians příběh tzv. „Znovuzrození“ klubu a co by mohli reprezentanti z řad fanoušků (DFB) v této souvislosti iniciovat a prosazovat?

„Ten příběh o významu fanoušků na znovuzrození Bohemky je opravdu silný, svým způsobem zcela unikátní (alespoň v českých podmínkách) a představuje trvalý odkaz, inspiraci a nadšení pro jeho pěstování, propagaci a komunikaci uvnitř i vně klubu.

Nejsem členem DFB, nemohu hovořit za DFB. Ale jako manažer, který si váží práce DFB a praktik se zkušenostmi z jiných fotbalových, klubů a zemí, snad mohu poznamenat, že by se DFB mělo znovu usilovat o růst své členské základny, aby se členy DFB stali i mladí lidé (či celé jejich skupiny), kteří se doposud členy DFB nestali, ale vzhledem ke svému fandovství a postavení i mimo fotbal, by mohli být přínosem pro DFB a tím i pro celý náš klub (fanouškovsky při fandění při utkáních, ekonomicky při financování klubu, komunikačně při vnitřním i vnějším fungování klubu). Pro další činnost DFB, a tím i pro jeho větší roli v rámci akcionářské struktury klubu, by byla přínosná větší tzv. zákaznická orientace nejen samotného DFB, ale i celého klubu a jeho mládežnické základny, která také potřebuje finanční zdroje nejen od rodičů dětí a mládeže, ale také od svých partnerů z veřejného i privátného sektoru a také ze své vlastní činnosti, byť jde o spolek a nikoliv o na zisk orientovanou obchodní korporaci, kterou musí být profesionální fotbalový klub dle předpisů FAČR.

Činnost DFB má svá specifika, nejde o fotbalový klub, ani člena FAČR apod., takže může používat i specifické formy, nástroje a metody komunikace, aniž by DFB bylo vystaveno případným sankcím jako by tomu bylo v případě profesionálního klubu ve formě akciové společnosti či mládežnické základny ve formě spolku (dříve tzv. občanského sdružení).

Jinak řečeno, DFB by nemělo redukovat svoji činnost pouze na tzv. fanouškovství svých členů, ale také na mobilizaci nových finančních zdrojů k posílení svého akcionářského postavení, k řešení budoucích investic a fungování klubu jako

celku, tzn. jak do sportovní výkonnosti seniorského mládežnického fotbalu, tak do zlepšování infrastruktury a celkového zázemí klubu nejen pro hráče a trenéry či zaměstnance, ale také pro větší komfort a aktivitu fanoušků a návštěvníků stadionu jak v den utkání, tak mimo dny utkání.

Lze předpokládat, že s pozitivním ukončením starých sporů a dluhů klubu, či s dořešením stadionu, se i fungování DFB bude dále modernizovat a posouvat směrem od „boje proti nepříteli a za přežití klubu k úsilí o další rozvoj klubu," tedy i k posilování silných stránek klubu, k využívání nových příležitostí a naopak k omezování slabých stránek a hrozeb, před kterými Bohemka stojí, a to i v oblasti komunikace a mediálního obhryzuj vůči veřejnosti.

Klubu i DFB by prospělo,kdyby - jak pro obchodní, tak komunikační strategii – bylo možno využít společné či propojené moderní softwary a mobilní aplikace ke komunikaci s fanoušky a partnery klubu (zvláště pokud by obsahovaly systémy péče o zákazník, tzv. CRM = costumer relationships managment)."

5.2 Rozhovor s nezávislým novinářem Davidem Švábem (ČTK)

1) Jaké faktory v hlavní míře ovlivňují mediální obraz Bohemians?

„Jedná se zejména o nedořešené spory v tzv. kauze tří Bohemek, které ovlivňují mediální obraz klubu velmi negativně. Pozitivní obraz klubu vytváří v médiích především početná fanouškovská základna, a samozřejmě s tím spojený příběh záchrany klubu v roce 2005. Pozitivní obraz spatřuji také ve velké tradici tohoto klubu a dalších zajímavých příběhů, jakým byla například Panenkova legendární penalta.“

2) Které komunikační kanály považujete u Bohemians za silné a za slabé?

„S ohledem na to, že Bohemka komunikuje z prvoligových klubů téměř nejlépe ze všech, tak moc slabých stránek nevidím.“

3) Co podle Vás představuje příležitosti v klubu a zejména v oblasti komunikace?

„Velký potenciál spatřuji především ve větší provázanosti s mediálně citovanějšími kluby, jakými jsou například FC Viktoria Plzeň nebo AC Sparta Praha. Kluby si mohou pomáhat nejen na sportovní úrovni, ale i na úrovni komunikace.“

4) Co podle Vás představuje hrozby klubu a zejména v oblasti komunikace?

„Pokud se na to podívám z krátkodobého hlediska, tak je to jednoznačně sestup z nejvyšší soutěže. Mediální zájem ve druhé lize není tak intenzivní.“

5) Jakou strategii by měl klub zaujmout v oblasti komunikace?

„Strategie maximální otevřenosti. Něco na způsob: My jsme jedna velká rodina, nemáme mezi sebou žádná tajemství. Dále by to měli být přístupy jako férovou a fair play, které z mého nezávislého pohledu podle mě klub splňuje.“

6) Jaká opatření doporučujete na zvýšení efektivnosti komunikace uvnitř i vně klubu?

„Ještě více se otevřít veřejnosti a vtáhnout fanoušky tzv. „do děje“. Například vítěz nějaké soutěže se zúčastní tréninku s prvním týmem a podobně. Tyto akce jsou mediálně velmi dobře uchopitelné. Klub by se také mohl více zviditelnit v městské části, například by hráči mohli namluvit hlášení v tramvajích a podobně. Těch ccest ke zvýšení efektivnosti je skutečně hodně.“

7) Jak ovlivnil mediální obraz Bohemians příběh tzv. „Znovuzrození“ klubu a co by mohli reprezentanti z řad fanoušků (DFB) v této souvislosti iniciovat a prosazovat?

„Tady nemůže být jiná odpověď, než pozitivně. Je vidět, že fanoušci mají o svůj klub opravdový zájem a klub má díky tomu mnohem větší marketingový potenciál, než kluby bojující o vyšší příčky.“

5.3 Rozhovor s nezávislým marketingovým expertem Mgr. Pavlem Landou, Ph. D

1) Jaké faktory v hlavní míře ovlivňují mediální obraz Bohemians?

„Jedná se o několik na sobě závislých parametrů, jakými jsou například sportovní výkonnost, ekonomická úspěšnost, efektivita komunikace vůči médiím, chování příznivců klubu a úroveň organizace sportovních utkání.“

2) Které komunikační kanály považujete u Bohemians za silné a za slabé?

„Neznám čísla mediálního monitoringu, statistiku návštěvnosti webu a jednotlivých sociálních médií.

Odhadem:

Silné kanály – osobní komunikace formou setkávání s fanoušky či prostřednictvím diskuzních fór. Možná web – neznám čísla návštěvnosti

Slabé kanály - sociální média jako celek: FB (pouze 5.700 fanoušků, relativně vysoká úroveň „Mluví o tom“), Youtube (pouze 450 odběratelů, špatně strukturovaná videa), Twitter – relativně slušné statistiky, hodně tweetů

Komunikace směrem ke klíčovým sportovním médiím se jeví dle sledovatelných výstupů jako neúčinná (chybí zjevně vztahy s důležitými novináři a není produkován medii uchopitelný obsah)“

3) Co podle Vás představuje příležitosti v klubu a zejména v oblasti komunikace?

„Stále relativně dobrá image jak u širší veřejnosti, tak u některých médií. Nutno ale výrazně zlepšit komunikaci směrem k jednotlivým subjektům.“

4) Co podle Vás představuje hrozby klubu a zejména v oblasti komunikace?

„Nekvalitní komunikace směrem ke komunitě fanoušků může demotivovat další fanoušky a ještě prohloubit jejich, již tak patrný, odliv.“

5) Jakou strategii by měl klub zaujmout v oblasti komunikace?

„Tvorba kvalitního obsahu do vlastních komunikačních kanálů i směrem k médiím. Tvorba mediálně zajímavých příběhů (např. v minulosti Ivan Trojan a jeho start v oficiálním ligovém utkání). Lepší vzájemná podpora jednotlivých kanálů. Maximální snaha o rozšíření počtu fanoušků oficiální facebookové stránky i počtu odběratelů youtube kanálu. Veškerá on-line komunikace by měla být zkvalitněna, zejména oblast grafiky, která zcela postrádá nápaditost i jednotnou grafickou linku.“

6) Jaká opatření doporučujete na zvýšení efektivnosti komunikace uvnitř i vně klubu?

„Domluvit se na spolupráci s externím grafikem. Jednoznačně rozšířit a zkvalitnit tým redaktorů on-line médií a investovat do reklamy na facebooku a tím pomoci zvýšení dosahu jednotlivých příspěvků i počtu fanoušků“

7) Jak ovlivnil mediální obraz Bohemians příběh tzv. „Znovuzrození“ klubu a co by mohli reprezentanti z řad fanoušků (DFB) v této souvislosti iniciovat a prosazovat?

„Znovuzrození klubu pomohlo aktivizovat komunitu jeho příznivců. DFB mělo vytvořit v rámci své organizace funkční fanklub a tím pomoci udržet aktivitu svých členů i v mimopražských regionech. DFB mělo vytvořit strategii pro akvizici dalších členů a pro vytvoření aktivních regionálních center.“

6. BUDOUCNOST MEDIÁLNÍHO OBRAZU BOHEMIANS 1905

Budoucnost mediálního obrazu Bohemians 1905 je, stejně jako další směrování samotného klubu, velmi nejistá. Za vše může především nevyjasněná minulost klubu od Botiče, který sráží nekonečné soudní tahanice, které jsou zároveň nejčastějším tématem českých médií. To bude pravidlem pravděpodobně i v dalších letech, protože rychlost a rozhodnost nejsou přednostmi české justice, která je do jisté míry médii ovlivněna také. Je škoda, že v souvislosti s Bohemians 1905 se píše především o soudních sporech a v médiích nezbývá příliš prostoru na další témata, jako je například, na české poměry až neskutečně časté, zařazování vlastních odchovanců do sestavy prvoligového klubu. Je velmi smutné, že si dnes běžný mediální konzument spojí název klubu Bohemians se zmatečností justice, zvláště když minulost mediálního obrazu Bohemians byla postavena na úspěších vršovického klubu a v roce 2005 zejména na příběhu oddanosti vlastních fanoušků. Tento stav mohou pomáhat měnit jen a pouze klubová média, která jsou do jisté míry schopna ovlivnit média celostátní.

Cesta budoucnosti informovanosti o fotbalovém klubu Bohemians 1905 vede zejména přes moderní sociální sítě, kde se zprávy šíří doslova rychlostí blesku. Klub na této strategii začal pracovat až v roce 2009, takže mu, slovy klasika, trochu ujel vlak, protože největší boom zažíval Facebook o rok předtím, ale i přesto se klub snaží o větší propojenost, jak s fanoušky, tak s médii. Klub stále ještě úplně nevyužil potenciálu svých oficiálních stránek. Chybí například pravidelný program internetové televize Bohemka TV, která se zatím pouze omezuje na pozápasové rozhovory s hráči a trenéry. Přitom by mohla pomoci i klubové kase, protože za komplexnější servis si každý fanoušek rád připlatí, nehledě na to, že by v Bohemka TV mohli být odprezentovaní obchodní partneři klubu, svou reklamu by samozřejmě mohl mít také oficiální fanshop Bohemians Praha 1905, který je v současné době téměř jediným přímým generátorem peněz ve fotbalovém klubu Bohemians Praha 1905.

Stěžejní v dalším směřování mediální obrazu Bohemians 1905 je především osoba tiskového mluvčího. V současné době tuto funkci od ledna 2012 vykonává mladý

Tomáš Mutinský. Bohemians by v budoucnu velmi pomohlo propojení s některým z celostátních médií. Pokud by byl některý z tištěných deníků mediální partnerem klubu, tak by Bohemians měli velkou možnost změnit vnímání současné veřejnosti a například postavit svůj aktuální mediální obraz například na již zmíněných odchovancích nebo na příběhu legendárního vršovického Ďolíčku, tedy stadionu Bohemians. Dalším faktorem, který bude do budoucna ovlivňovat mediální obraz nejen Bohemky, bude vývoj nových technologií a nových médií. Pokud Bohemka tyto nové proudy zachytí, tak bude velmi blízko tomu, aby byl její mediální obraz vnímán veskrze pozitivně. Avšak nesmíme zapomenout na to, že hlavní mediální reklamou budou pravděpodobně i v budoucnu výkony a zejména výsledky fotbalového klubu Bohemians Praha 1905.

7. ZÁVĚR

Problematika vrcholového sportu obecně, a profesionálního fotbalu zvláště, je velice aktuální problematikou také z hlediska komunikačního. Jde o součást moderního způsobu života a tedy také o součást podnikání, především ve formě tzv. zábavného průmyslu, který jednak vytváří pracovní příležitosti a realizuje sportovní výkony a jednak produkuje produkt pro volnočasovou zábavu milionů lidí na celém světě, respektive je odběratelem zboží a služeb od jiných dodavatelů ze soukromého a veřejného sektoru. Plní samozřejmě i další důležité funkce, např. veřejně prospěšný boj proti násilí, rasismu, obezitě, drogám, gamblerství, chuligánství a dalším negativním jevům v soudobé společnosti, zvláště ve velkých městských aglomeracích.

Atributem fotbalu jako sportu, jako oboru podnikání a sportovního marketingu je jeho globalizace a internacionalizace, která se zvláště dynamicky a komplexně projevuje se svými lokálními kořeny v celé mezilidské komunikaci. Z široké palety témat, které se týkají komunikace ve fotbalovém prostředí, jsem si samozřejmě pro téma této bakalářské práce mohl vybrat pouze určitý segment problematiky s ukotvením do českých podmínek a s pohledem, který je spjat s tradičním a velmi populárním fotbalovým klubem Bohemians Praha 1905, a.s., který především svým znovuzrozením poutá velkou mediální pozornost, a to i v zahraničí.

Konkretizace tématu a způsob zpracování předkládané práce souvisí také s mou fotbalovou praxí, kterou v průběhu studia mohu získávat v profesionálním fotbalovém klubu Bohemians Praha 1905, a.s. V tomto klubu jsem měl možnost pracovat jednak jako tiskový mluvčí a jednak nyní působím jako hlavní trenér juniorského a dorosteneckého týmu, takže mám možnost vnímat mediální komunikaci jak z vnitřních, tak z vnějších pohledů. Právě studium podkladů a odborných pramenů potřebných pro zpracování práce mi umožnilo komplexnější a strukturovanější pojetí, které je přímo spojeno s reálnou situací v tomto fotbalovém klubu.

Věřím, že získané teoretické i praktické poznatky vedly k utřídění a strukturování celé práce s tím, že budou inspirací nejen pro mé další studium, ale v některých momentech také pro moji spolupráci s tímto fotbalovým klubem, respektive i pro jeho orgány a management, protože specifická historická i momentální pozice Bohemky ve fotbalovém prostředí vyžaduje specifické interní i externí postupy k dalšími budování klubu také z hlediska pozitivního mediálního obrazu. K tomu může a musí hodně napomoci také metoda SWOT analýzy, která byla využita také v předkládané bakalářské práci. Podobně jako přímé rozhovory s odborníky jak z interního managementu klubu, tak z externích novinářských a expertních kruhů.

Mimochodem, v celé práci používán pojem "Bohemka," který je sice žargonový, a nikoliv právní či jinak institucionálně vymezený pojem, ale v běžné komunikaci se natolik rozšířil a zakořenil, takže má nejen velký komunikační a emocionální náboj a stal se již nedílnou součástí pracovního jazyka, který používá klub Bohemians Praha 1905,a.s. a jeho fanoušci a partneři, a to i vůči veřejnosti.

Použitá odborná literatura a internetové prameny jsou uvedeny v seznamu a při citacích z nich jsou použity potřebné odkazy. V dalším studiu se chci problematice komunikace věnovat ještě ve větším a hlubším rozsahu, včetně získávání poznatků ze zahraničí, ke kterým jsem také při zpracování této práce přihlížel, když jsem měl možnost v rámci stáží pobývat v takových klubech jako je např. AC Milán, FC Barcelona a další kluby v zahraničí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ŠLIK, P. *14 míčů pro Bohemians*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2011. ISBN 978-80-7420-021-2

KOŠŤAN P, ŠULEŘ O. *Firemní strategie, plánování a realizace.* Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-657-8

PIVODA, A. *Bohemka milovaná a znovuzrozená*. 1. vyd. Praha: MAC, spol. s.r.o., 2007, ISBN 978-80-86783-29-1

V. BEDNÁŘ, *Mediální komunikace pro management*, Grada 2011, ISBN: 978-80-247-3629-7

PHILIP KOTLER A KOL., *Moderní marketing*, Grada 2007, ISBN:978-80-247-1545-2

KOTLER, KELER, Marketing Management,Grada 2013, ISBN: 978-80-247-4150-5

DAVÍDEK, J., OKTÁBEC, J. *Sólo pro Panenku.* 1. vyd. Praha: Olympia, 1986, ISBN 24-004-86

POSPÍCHALOVÁ, V. *Srdce, míč a velryba*. 1. vyd. Praha: Nava, 2008, ISBN 978-80-7211-294-4

HOUŠKA, J., ZEMÁNEK, V. *Fotbal na prodej*. 1. vyd. Praha: Eminent, 1996, ISBN 80-85876-24-8

URBAN, I. *Fotbalové legendy.* 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2005, ISBN 80-7360-392-6

KOLEKTIV AUTORŮ *Vždycky jsme s Vámi - nabídka sponzorských aktivit*, Bohemians, 2007

JENŠÍK, M. *Zelenobílé století.* 1. vyd. Praha: Epocha s.r.o., 2006, ISBN 80-86328-93-7

Diplomová práce Petra Kuklová, Mediální obraz a image Karla Schwarzenberga. Brno: Masarykova Univerzita FSS, 2010, vedoucí dipl. práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D

Internetové zdroje

www.bohemians.cz

http://www.bohemians.cz/clanek/5020/prvni-schuzka-fanousku----627-tisic-korun.aspx

http://www.bohemians.cz/clanek/3970/fanousci-diky.aspx

http://www.bohemians.cz/clanek/3080/jakuwovicz-vyjadreni.aspx

fotbal.idnes.cz

www.efotbal.cz

www.bohemianspraha.cz

www.sport.cz

cs.wikipedia.org

historiebohemians.blogspot.com

www.fotbal.cz

www.eurofotbal.cz

www.font.cz

isport.blesk.cz

www.fotbalportal.cz

www.hattrick.cz

www.radiocity.cz

www.radiohey.cz

www.anopress.cz

www.mediaboard.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jaroslav Köstl

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Mediální obraz profesionálního klubu Bohemians Praha 1905

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 13

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.