

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Fungování společnosti eSports.cz
Functioning of eSports.cz company

Bakalářská diplomová práce

David JAHODA

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalsová

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně s využitím uvedené literatury a zdrojů. Počet znaků včetně mezer je 86 385.

V Olomouci 25. dubna 2018

David Jahoda

Poděkování

Děkuji Mgr. Věře Bartalosoové za vedení mojí práce, cenné rady, ochotu a čas, který konzultacemi se mnou ohledně mojí bakalářské práce strávila. Také děkuji mojí rodině a blízkým za vytrvalou podporu. Mé poděkování rovněž patří všem respondentům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá společností eSports.cz, s.r.o., která je jedním z největších poskytovatelů digitálního obsahu a dat pro sportovní organizace ve střední Evropě. I když se jedná o firmu, jejíž současné portfolio projektů, na kterých pracuje, je hodně rozmanité, v této práci je kladen důraz zejména na dva největší projekty – *klubové weby* a portál textových on-line přenosů *Onlajny.com*. Cílem práce je vytvořit obraz komplexního fungování obou zmíněných projektů se speciálním zaměřením na novinářské rutiny. Kromě těchto dvou projektů jsou v práci krátce představeny další projekty firmy, vlastnická struktura či budoucí vize. Práce je rozdělená na dvě hlavní části. V první jsou přiblížena teoretická východiska, druhá část se věnuje samotnému výzkumu. K dosažení cíle práce byly využity polostrukturované rozhovory.

Klíčová slova

eSports.cz; Onlajny.com; webové stránky; sport; sportovní klub; on-line žurnalistika; živé přenosy; mediální organizace

Abstract

This bachelor thesis deals with the company eSports.cz, s.r.o., that is one of the biggest providers of digital content and data for sports organizations in central Europe. Despite of being a company, that works on many different types of projects, there is an emphasis on journalistic work. Especially in terms of the biggest projects called *websites for sports clubs* and *Onlajny.com*, that is a portal with text on-line transmissions. The main aim of this work is to create a comprehensive picture of the operation of these two major corporate projects with a special focus on journalistic routines. Besides these two projects, other projects of the company, ownership structure and future vision are shortly described in this work as well. The work is divided into two main parts. There are the theoretical starting points in the first part, the second part is about the research itself. Semistructured interviews were used to reach the aim of this work.

Key words

eSports.cz; Onlajny.com; website; sport; sports club; on-line journalism; live broadcasts; media organizations

Obsah

ÚVOD	7
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
1.1 Mediální organizace	10
1.2 Novinářské rutiny	11
1.3 Výběr událostí.....	13
1.4 On-line žurnalistka	14
1.4.1 Definice on-line žurnalistiky	14
1.4.2 Internetová redakce	16
1.5 On-line přenos	18
1.6 Sportovní žurnalistika.....	18
1.7 Sportovní klub	19
2 METODOLOGIE	21
2.1 Kvalitativní výzkum	21
2.2 Polostrukturovaný rozhovor	22
3 ANALYTICKÁ ČÁST	24
3.1 Profily dotazovaných	24
3.2 Profil zkoumaného média – eSports.cz	25
3.2.1 Vznik firmy	26
3.2.2 Vlastnická struktura.....	27
3.2.3 Smluvní vztah s redaktory.....	28
3.3 Onlajny.com	29
3.3.1 Představení	29
3.3.2 Výběr událostí	30
3.3.3 Výběr redaktorů na konkrétní události.....	30
3.3.4 Rutiny redaktora při přenosu.....	31
3.3.5 Konkurence	35
3.3.6 Zahraniční mutace	36
3.4 Klubové weby.....	37
3.4.1 Představení	37
3.4.2 Podoba redakce	38
3.4.3 Redakční rutiny	39
3.4.4 Výběr událostí	40

3.5	Nábor nových redaktorů	41
3.6	Další činnosti eSports.cz.....	42
3.7	Vize eSports.cz do budoucna.....	44
ZÁVĚR.....		45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		48
PŘÍLOHY		50

ÚVOD

Sport je již několik let obrovským fenoménem a díky neutuchající komercializaci se stal významným zdrojem příjmů. V dnešní době je proto prakticky nemožné představit si, že průběh všemožných sportovních událostí nelze sledovat živě. Po rozmachu internetu na přelomu tisíciletí se začaly rodit i první servery přinášející ze sportovních událostí on-line zpravodajství a mezi první v tomto ohledu byla i společnost eSports.cz, s. r. o. (dále už jen eSports.cz) se svým projektem Onlajny.com, což je internetový portál poskytující textové on-line přenosy ze širokého portfolia sportů, které se od zrodu portálu rozšiřovalo.

On-line prostor představuje nenahraditelnou součást také pro všechny vrcholové sportovní kluby. Na svých webových stránkách poskytují kluby svým fanouškům, ale i médiím, informace o konání zápasů, prodeji vstupenek, změnách ve vedení klubu, realizačním týmu, hráčském kádru a další nezbytné náležitosti potřebné pro každodenní fungování. Společnost eSports.cz je největším poskytovatelem webových stránek pro české hokejové kluby, ať už se jedná o technickou, avšak ve většině případů i obsahovou správu. Během svého fungování na trhu ale rozšířila svou působnost i do jiných sportů a organizací. V současné době se na odlišných úrovních spolupráce stará i o weby fotbalových či házenkářských klubů nebo národních asociací v čele s Českým olympijským výborem.

Společnost eSports.cz od svého vzniku rozšiřuje svoji působnost nejen v on-line prostoru, ale i mimo něj. Hlavním cílem této práce je získat obraz fungování dvou nejtradičnějších a nejvýznamnějších projektů, již zmíněných *Onlajny.com* a *klubové weby*. Důraz je kladen na popis práce samotných redaktorů, kteří jsou nositeli obsahu. Jde tedy o jejich novinářské rutiny, kontrolu nad jejich tvorbou či výběrem událostí a samotných redaktorů, kteří je budou psát, podoba náboru redaktorů pro oba projekty, jejich zaškolování a konkurence obou projektů. Dílčí úkoly této bakalářské práce jsou obecné představení společnosti, její vlastnické struktury, nastínění všech odvětví, v nichž se eSports.cz angažuje, a vize firmy do budoucna.

Jelikož o činnosti společnosti eSports.cz není dostupná žádná literatura a i internetové zdroje jsou velice omezené, zvolil jsem pro výzkum kvalitativní metodu, a to formou polostrukturovaných rozhovorů. Pro společnost navíc již od roku 2012 pracuji, s fungováním firmy jsem proto seznámen. S respondenty pro moji bakalářskou práci se navíc osobně znám. Jmenovitě jde o jednoho z majitelů firmy Davida Schlegela, šéfredaktora webu Onlajny.com

Aleše Strouhu, šéfredaktora klubového webu hokejového klubu Bílí Tygři Liberec Dominika Jakubce a Johana Čápa, člena klubové redakce hokejového klubu HC Olomouc a rovněž redaktora webu Onlajny.com.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část analytickou. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy související se zkoumanou společností, potažmo její prací. V analytické části budou představeny dotazované osoby, následně dojde k seznámení se společností eSports.cz, kde je nastíněn důvod vzniku firmy a její vlastnická struktura. Dále přijde na řadu důkladná deskripce projektů Onlajny.com a klubové weby a v neposlední řadě také stručný výčet dalších projektů, na kterých společnost pracuje. Zmíněna bude také budoucí vize firmy.

Žádná práce, která by hlouběji mapovala činnost firmy eSports.cz, doposud vytvořena nebyla. Společnost eSports.cz je zmiňována pouze v pracích, které souvisejí s marketingovými strategiemi profesionálních sportovních klubů, a to jako správce či výrobce webových stránek. Příkladem může být například diplomová práce Ondřeje Kopeckého s názvem *Prostředí sportovního klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice* z roku 2013 nebo práce nazvaná *Marketingová strategie profesionálního sportovního klubu* od Miroslava Bímey z roku 2016.

Existují v podstatě jen dva články, lépe řečeno rozhovory, v nichž je fungování společnosti eSports.cz alespoň trochu přiblíženo. V roce 2009 udělali pro Hospodářské noviny rozhovor¹ jednatelů firmy David Schlegel a Michal Berg, který už aktuálně v eSports.cz nefiguruje. Fungování klubových webů v rámci eSports.cz pak částečně objasnila v rozhovoru² pro web mediator1.upmedia.cz Zuzana Spurná, tehdejší šéfredaktorka webu hokejového klubu HC Olomouc.

Problematikou sportovních přenosů obecně se v knize *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*³ zabývali Brett Hutchins

¹ Když fandění přeroste v byznys. [online]. [cit. 2018-2-14]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-37833430-kdyz-fandeni-preroste-v-byznys>

² Není to stereotyp, říká o práci na webových stránkách HC Olomouc šéfredaktorka Zuzana Spurná. [online]. [cit. 2018-2-14]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/2017/05/09/neni-to-stereotyp-rika-o-praci-na-webovych-strankach-hc-olomouc-sefredaktorka-zuzana-spurna/>

³ HUTCHINS, Brett a David ROWE. *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. New York: Routledge, 2012, 237 s. ISBN13: 978-0-203-12041-5.

a David Rowe. Fungování mediální organizace pak ve své knize *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*⁴ demonstrovala Lucy Küng-Shanklemanová.

⁴ KÜNG-SHANKLEMANOVÁ, Lucy. *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*. London: Routledge, 2000, 256 s., ISBN 0-415-21322-3.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole budou postupně představena teoretická východiska, ze kterých tato práce vychází – *Mediální organizace, novinářské rutiny, výběr událostí, on-line žurnalistika, on-line přenos, sportovní žurnalistika, sportovní klub* a metodologie, tedy *kvalitativní výzkum a polostrukturovaný rozhovor*.

1.1 Mediální organizace

Z každodenního pozorování médií známé různé typy mediálních organizací, ať už to jsou mediální domy, jejichž stěžejním produktem jsou pro ně tiskoviny, nebo takové organizace, které mají svůj základ položený na audiovizuální tvorbě. I společnost eSports.cz je jistým typem mediální organizace.

Jan Jiráček a Barbora Köpplová ve své knize *Média a společnost* z roku 2003 nejprve vysvětlují obecný pojem „organizace“. Organizace jsou pro ně „*struktury lidí, kteří určitou činnost přímo provádějí a podílejí se různou měrou na konečné podobě produktu a výrobní postupy (podmíněně užitou technikou), jež ke zhotovení výrobku vedou.*“ (Jiráček, Köpplová 2003: 74)

Organizace tedy pro Jiráčka s Köpplovou jsou něco jiného než instituce, které „*představují způsob, jakým lidé provádějí určitou činnost.*“ (Tamtéž: 74)

K samotné mediální organizaci, pod kterou lze konkrétně zařadit vydavatelství, produkční společnosti, televizní či rozhlasové stanice a další, Jiráček s Köpplovou píše, že má vlastní byrokratickou strukturu, což znamená, že to jsou složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a s vysokou dělbou práce. (Tamtéž: 74)

„*Zatímco čtenáři, posluchači a diváci vnímají především jména, která ten či onen produkt reprezentují (filmové hvězdy, režiséry, komentátory), za každým výrobkem stojí komplikovaná organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí (grafici, tiskaři, scénáristé, osvětlovači, maskéři apod.*“ (Tamtéž: 74)

Aby tedy mohl celkový produkt vzniknout, jsou výše zmíněné, a na první pohled ve většině případů neviditelné profese, velice důležité. Významné jsou především jejich uspořádání a koordinace. (Tamtéž: 74)

Výsledný produkt, jinak řečeno obsah, který média nabízejí, není jen zásluha jednoho člověka, i když se to tak často může nejen publiku, ale i některým autorům jevit. Daleko více se jedná o výsledek fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti. (Tamtéž: 74)

Jiráček s Köpplovou pak ve své knize *Masová média* z roku 2015 uvádějí, že „mediální produkty jsou výsledkem strukturované a vysoce organizované průmyslové výroby a v mnohém mají stejné vlastnosti jako jiné průmyslově vyráběné komodity. Neboť mediální organizace samotné ‚v drtivé většině fungují jako obchodní podniky‘ (McQuail 1999: 181).“ (Jiráček, Köpplová 2015: 140)

1.2 Novinářské rutiny

V této podkapitole budou představeny novinářské rutiny, které jsou nezbytnou součástí práce každého novináře. Dále se v praktické části práce k mediálním rutinám vyjadřují Aleš Strouha, Johan Čáp a Dominik Jakubec.

Mediální organizace mají tendenci vytvářet si různé výrobní rutiny, jinak řečeno zažité způsoby, jak tyto materiály vyrábět. Například pokud jde o televize a jejich jednotlivé standardní pořady, mají velice ustálené výrobní rutiny. Typickým příkladem může být americké Universal Studios, jež dodržuje pravidlo, že je při práci nutné natočit každý den tři stránky scénáře. V tomto rámci navíc každý přesně musí vědět, co má dělat a kde je jeho místo (Burton, Jiráček 2001: 102)

Burton a Jiráček ve své knize označují za rutiny třeba i redakční porady. „V každé redakci se během dne odehrávají pravidelné porady, na nichž se rozhoduje, jak bude další sběr a zpracování probíhat. Takové zažité pracovní postupy jsou velmi užitečné. Poskytují pevný rámec činnosti při zvládnutí složitých technologií, nedostatku času a při zapojení velkého množství lidí. Současně vytvářejí zvykové prostředí, které všem zapojeným (zapojujícím se) říká, že věci se mají dělat tak a tak – prostě proto, že se tak dělaly vždycky.“ (Tamtéž: 102)

Kdykoliv se snažíme pochopit fungování mediální organizace, je nezbytné s rutinami a sklonem k často zažitým postupům počítat. Ve fungování mediální organizace totiž působí jako silný faktor. (Tamtéž: 102)

Novinářská práce je sice z jedné strany tvůrčí činností, na straně druhé se ale vytváří v rámci hierarchizované organizace s neustále se opakujícími procesy produkce. Novinářská

práce musí být rutinizována, aby ji novináři zvládali, protože neustále probíhá pod tlakem časových uzávěrek. (Tuchmanová 1978 in Trampota 2006: 55)

„Rutiny jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události,“ říká ve své knize Tomáš Trampota. (Trampota 2006: 55)

Jak navíc dodává Gay Tuchmanová (Tuchmanová 1978 in Trampota 2006: 55), novináři si při této činnosti vypomáhají tříděním událostí do kategorií, jež s sebou nesou rozdílené zpracovatelské postupy.

Existují také tři otázky, které novinářské rutiny řeší, a pomáhá tím tak mediální organizaci. (Shoemakerová a Reese, 1996 in Trampota 2006: 55)

1. Co je přijatelné pro publikum?

2. Co je schopna mediální organizace zpracovat?

3. Jaký surový materiál má organizace k dispozici od dodavatelů (zdrojů)?

Všechny tyto tři otázky více či méně zasahují do každé rutiny. Podle potřeby pak mohou být jednotlivé otázky blíže jednomu z pomyslných vrcholů trojúhelníku: mediální organizace – zdroje – publikum (Shoemakerová a Reese, 1996 in Trampota 2006: 55) Mezi rutiny tak patří zaběhlé způsoby výběru událostí, opakující se praktiky sběru informací a prezentace zpravodajských příběhů.

Jan Jiráček a Barbara Köpplová ve své knize *Média a společnost* (2003) uvádějí, že „veškeré mediální produkty lze roztrždit do typů, které se v mediální komunikaci neustále v nejrůznějších obměnách opakují. Značná část obsahu a způsobu zpracování mediálních produktů v různých mediálních odvětvích je v zásadě stejná.“ (Jiráček, Köpplová 2003: 123)

Opakování stejných nebo podobných obsahů, které jsou zpracované stejným či podobným způsobem, má podle Jiráčka a Köpplové dvě příčiny:

- Na jedné straně je to snaha o co největší úsporu nákladů, která vede k opakování zažitých postupů. Mezi tyto úspory nákladů patří – rutinizace výroby, možnost naplánování jednotlivých kroků, ať jde o výrobu televizního seriálu, nebo vydání deníku, představuje vynaložení daleko menších prostředků než zvládnutí výroby produktu jedinečného a výjimečného. (Tamtéž: 123)

- Na druhé straně o opakování platí, že „tam, kde se vede konkurenční boj o stejné publikum, které má rádo stejné věci, je to nevyhnutelné.“ (Burton, Jirák 2001: 156)

Zatímco příčiny opakování mají svůj původ především v potřebě prosadit se na trhu a zaujmout pozornost uživatelů, důsledky opakování nabízených obsahů se projevují především v oblasti kognitivní, poznávací, tj. v utváření obecného povědomí o jevech, k nimž se příslušné obsahy vztahují, protože opakování může vést k tomu, že opakovaný obsah publikum akceptuje a uvěří mu jako platné výpovědi o skutečnosti. To má závažné důsledky pro vztah publika k realitě a pro postavení médií ve společnosti. (Jirák, Köpplová 2003: 123)

Opakování se týká jak výběru zpracovávaných témat, tak způsobu jejich zpracování. Opakují se běžné vyprávěcí postupy (narativní struktury) ve filmech, televizních inscenacích či povídkách, fotorománech apod., postupují často v klasickém schématu od expozice přes kolizi, krizi a peripetii ke katastrofě. Očekávatelné uspořádání obsahu má i zpráva (má odpovídat na otázky *Kdo Co Kdy Kde*, případně *Jak a Proč*). Opakující se způsob zpracování posiluje představu, že se jedná o „přirozený“ způsob zpracování – jakoby vyplývající z podstaty zpracovávaného tématu (resp. jevu). (Tamtéž: 123-124)

Podle Trampoty mohou mít rutiny na novináře i negativní dopady. Následkem přílišné rutinizace může být snížená schopnost pružně reagovat na nečekané a překvapivé události. Dalším následkem přehnané rutinizace může být předvídatelnost jednání médií. Navíc se zvyšuje pravděpodobnost, že podobu zpráv ovlivní třetí strana (například profesionální komunikátoři a PR agentury). (Trampota 2006: 57)

„Zpravodajské redakce se bez uplatňování určitých rutin nemohou obejít. Silná rutinizace produkce zpráv ale může problematizovat jejich roli při zprostředkovávání aktuálních zpráv.“ (Tamtéž: 57)

1.3 Výběr událostí

Média by se měla snažit o objektivní obsah, v každém případě však vždycky záleží na konkrétních kompetentních osobách, které určí, jaké téma dostane přednost před jiným. Výběru témat se dotknu i ve své bakalářské práci, jelikož i společnost eSports.cz v určitých směrech, zvláště pak u zkoumaných projektů Onlajny.com a klubových webů, vybírá události, o kterých bude a nebude psát.

„Při zkoumání zpravodajské produkce se stávají předmětem odborného zájmu také konkrétní rozhodovací procesy konkrétních lidí pracujících v médiích a motivy, jež je k rozhodnutím vedou.“ (Trampota 2006: 38)

Na počátku padesátých let 20. století se touto problematikou začal zabývat americký sociolog David M. White. Zajímalo ho, jak vlastně probíhá výběr událostí či zpráv. Zkoumal, podle čeho se novináři rozhodují a zda jde o promyšlenou, nebo spíše intuitivní činnost. Pro výklad svého výzkumu použil obrazné pojmenování *gatekeeping*⁵, jinak řečeno hlídání brány a *gatekeeper* neboli vrátný. Výchozím bodem byla skutečnost, že se novináři setkávají s velkým množstvím potenciálních zpráv, ale ve svém mediálním obsahu mohou využít jen omezenou část z nich. White si proto vymodeloval celou situaci tak, jako kdyby potenciální zpráva měla procházet nějakou bránou a novinář, editor či šéfredaktor musí rozhodnout o tom, zda zpráva touto bránou projde. (Tamtéž: 38)

White nechal bokem zpravodajské hodnoty a zabýval se ve svém výzkumu pouze procesem výběru událostí. Ukázalo se, že zprávy, které neprošly tzv. bránou, měly buďto obsahové, nebo organizační důvody. Obsahové z toho důvodu, že zkrátka gatekeeperovi nepřišly dostatečně zajímavé, a z organizačních důvodů proto, že pro jejich vydání nebyl dostatečně velký prostor. Nejsnadněji procházely zprávy založené na lidských příbězích tzv. *human interest stories* a politické zprávy. (Tamtéž: 38-39)

1.4 On-line žurnalistka

Jelikož společnost eSports.cz pracuje výhradně v on-line prostoru, je nutné si definovat, co to vlastně on-line žurnalistika je a co všechno obnáší.

1.4.1 Definice on-line žurnalistiky

Barbora Osvaldová a Jan Halada ve své knize *Praktická encyklopedie žurnalistky a marketingové komunikace* z roku 2007 on-line žurnalistiku (z angličtiny – *on-line journalism*) definují jako „žurnalistickou činnost využívající ke své distribuci výsledků své práce internet. Od žurnalistky v tradičních médiích se liší především formou; využívá hypertext a multimediálnost digitálního prostředí internetu ke kombinaci textové, zvukové a obrazové informace.“ (Osvaldová, Halada 2007: 246)

⁵ Označení *gatekeeper* nevymyslel White. Původnost tohoto termínu patří Kurtu Lewinovi, který krátce po druhé světové válce zkoumal, jak se rodiny rozhodují při koupi potravin a jak tyto rozhodovací procesy probíhají.

Podle Osvaldové a Halady se žurnalistika na internetu člení do dvou skupin:

Do té první spadají tzv. „internetové varianty“ již existujících agentur, novin, časopisů, např. ČTK (České noviny), Mladá fronta DNES (iDnes), popřípadě poskytovatelé zpravodajství již existujících rozhlasových a televizních stanic, např. BBC, CNN, Radio Praha apod.

Do druhé skupiny patří periodicky obnovované webové stránky, zveřejňující žurnalistické materiály všech žánrů pouze pro uživatele internetu. Tato internetová periodika, která jsou také někdy označována jako e-zine, mají různorodou periodicitu a tematické a názorové odlišení. U mnohých z nich se dá debatovat, zda je řadit do profesionální či amatérské tvorby. Pravdou však je, že některá internetová periodika si již získala prestiž v žurnalistických kruzích a často bývají citována i jako zdroj. Například internetové deníky Neviditelný pes, aktuálně.cz apod. (Tamtéž: 246)

Projekty společnosti eSports.cz – Onlajny.com a klubové weby – spadají spíše do druhé skupiny, tedy do periodicky obnovovaných webových stránek. Obsah, jak portálu Onlajny.com, tak klubových webů má různou periodicitu, která bývá ovlivněna sportovními událostmi, o kterých se píše.

Jaroslav Čuřík ve své knize *Nové trendy v médiích. I, Online a tištěná média* z roku 2012 vychází z předpokladu, že „online žurnalistika je natolik odlišná od žurnalistiky tradiční a její pravidla jsou již za krátkou dobu její existence ustálená tak, že je můžeme jasně charakterizovat (na čemž se shoduje většina autorů píšících přehledové publikace o specifikách online žurnalistiky, např. viz Bull 2010; Allan 2006; Craig 2005, Foust 2005; Stovall 2004; Ward 2002; De Wolk 2001; Hall 2001).“ (Čuřík 2012: 16)

Denis McQuail (1999) definoval on-line žurnalistku pomocí shrnutí rozdílů právě mezi on-line médii a tradičními médii. „decentralizace – dodání obsahu a výběr nejsou již převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává; vysoká kapacita – přenos pomocí kabelu či satelitu překonává dřívější omezení daná náklady, vzdálenosti a objemem; interaktivita – příjemce si může vybírat, může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci; a konečně flexibilita formy, obsahu i užití.“ (McQuail 1999 in Čuřík 2012: 17)

James Foust nahlíží na on-line žurnalistiku v rámci sedmi kategorií: uživatelská kontrola; nelinearita; možnosti skladování a vyhledávání; neomezený prostor; bezprostřednost a blízkost; multimedialita a interaktivita. (Foust 2005 in Čuřík 2012: 17)

Branislav Ondrášik k tomu ještě dodává: nové médium (fleš, grafika, podcasting); limitovaná svoboda a korporátní dominance. (Ondrášik 2010 in Čuřík 2012: 17)

Sissons specifikuje on-line žurnalistiky následujícími slovy: rychlost; globální dosah; prostředí bohaté na média (internet obsahuje všechny ostatní typy médií); uživatelská kontrola; „personalizované“ zprávy; RSS kanály; linky; sdílení článků; interaktivita. (Sissons 2006 in Čuřík 2007: 17)

Charakteristiku on-line žurnalistiky interpretoval také Stephan Russ-Mohl, podle jehož názoru dal internet novinářské profesi zcela nové možnosti, protože je rájem pro rešerši. Také vyvíjí tlak na aktuálnost; umožňuje porcování informací a neomezený prostor, ale na druhé straně vede k roztržitosti; umožňuje propojování, multimédia a obsahovou konvergenci. (Russ-Mohl a Bakičová 2005 in Čuřík 2012: 17)

1.4.2 Internetová redakce

V této podkapitole bude vysvětlen koncept internetové redakce, protože právě s ní je společnost eSports.cz ve svých projektech klubové weby a Onlajny.com velice úzce spjata.

Vojtěch Bednář ve své knize *Internetová publicistika* z roku 2011 píše: „*Internet nahrává svou podstatou ‚práci z domu‘ a práce novinářů je přesně ta, která se dá podobným způsobem realizovat. Už od počátku webových médií vznikají virtuální redakce, které se místo kolem centrálního bodu (typicky kanceláře) koncentrují kolem informačního systému. Redakční systém, který současně zajišťuje publikaci webu, se tak stává faktickou redakcí, tedy místem, kde se jednotliví lidé podílející se na médiu setkávají, kde spolupracují a kde participují na výsledném díle.*“ Také dodává výhodu tohoto redakčního systému, která spočívá v tom, že se každý z členů redakce může fyzicky nacházet prakticky kdekoliv, protože internet fyzické umístění příliš nerozlišuje. (Bednář 2011: 70)

I když webová média mohou být teoreticky připravována a publikována „z domova“, úplná fyzická absence redakce se neosvědčila. K úspěšné práci je potřeba, aby fyzické centrum existovalo. (Tamtéž: 70)

Existuje několik možných modelů, jak vypadají vztahy mezi médii a autory. První model je založen na tom, že obsah média připravuje čistě **profesionální redakce internetů**. Novináři jsou zaměstnanci redakce, práce pro médium je jejich hlavním zdrojem příjmů a je víceméně vyloučeno, aby současně psali pro konkurenci. Výhodami takové redakce je rychlost a efektivita práce, navíc bývají dobře organizovány. Na druhou stranu je zde relativně malá odolnost vůči lidským výpadkům. (Tamtéž: 71)

Druhým modelem je redakce pracující v režimu **hybridní redakce**. Jde o „*servery, které zaměstnávají vlastní autory, novináře a příležitostně dávají prostor externím dodavatelům obsahu. Díky tomu do nich mají přístup nezávislí publicisté, kteří nabízejí své služby různým médiím napříč jejich spektrem. Takový autoři mají z hlediska redakce výhodu ve vysoké flexibilitě, nízké ceně a relativně snadné dostupnosti. U redakcí s kontinuálním provozem se na ně ale nelze spolehnout, a proto tvoří pouze menšinu a doplněk stálé, profesionální redakce.*“ (Tamtéž 71)

Mnoho odborných časopisů a webzínů s nižším než kontinuálním vydavatelským cyklem je založeno na tzv. **externí redakci s pevným bodem**. V redakci je zaměstnán jeden, nebo dva lidé v pozicích šéfredaktora, či hlavního editora. Zbylou část autorů tvoří externisté, kteří se starají o drtivou většinu obsahu. Editor se tak stará o jejich koordinaci v řízení spolupráce a plánování tvorby nových komunikátů. Takový typ redakce nabízí možnost udržovat širokou škálu autorů, kteří jsou oslovováni dle témat a kompetencí. Nevýhoda tohoto modelu redakce spočívá v těžším ovládní a řízení. (Tamtéž 71)

Některá média mohou využívat ještě i jiné modely redakcí, než jsou zde popsána. „*Mohou být založeny na úplné externalizaci redakce (včetně jejího vedení), nebo na svěření vydávání obsahu redakci jiného periodika, přičemž skutečný vydavatel si ponechává pouze formální značku (něco podobného se v Česku stalo poté, co společnost Seznam přestala vydávat svůj časopis Novinky.cz a jeho obsah svěřila redakci deníku Právo).*“ (Tamtéž: 72)

Při výběru typu redakce se média soustředí na to, aby dosáhla optimálního stavu, ve kterém se vytváří co nejvíce kvalitního obsahu za co nejmenší množství prostředků. (Tamtéž: 72)

U projektů Onlajny.com a klubové weby není jednoznačné, do jaké ze zmíněných skupin je zařadit. U obou projektů platí, že je připravuje pouze zvolená internetová redakce,

avšak neplatí, že je pro její členy tato práce hlavním zdrojem příjmů. Určitě ale neplatí, že by do redakčního systému měli přístup různí externisté, kteří pracují pro několik médií najednou.

1.5 On-line přenos

Jan Halada a Barbora Osvaldová ve své knize *Slovník žurnalistiky - Výklad pojmů a teorie oboru* z roku 2017 vysvětlili živý přenos pod slovem „on-line přenos“, jinak řečeno stream. Podle jejich výkladu jde o „*přímý přenos z místa prostřednictvím webové stránky. Může jít o videopřenos (zvaný též stream, podobný přímému televiznímu přenosu) realizovaný prostřednictvím videopřehrávače vloženého na webové stránky nebo pouze o často aktualizovaný přehled krátkých informací z místa.*“ (Halada, Osvaldová 2017: 166)

On-line přenos je typický u událostí, které jdou rychle za sebou. Často jde o textový komentář, někdy pouze o fotografie nebo kombinaci obojího. (Tamtéž 2017: 166) Přesně tento případ představuje portál Onlajny.com. Jde především o textový komentář popisující události rychle jdoucí za sebou, navíc může být ozvláštněn příspěvkem ze sociálních sítí, či krátkým videem nejdůležitějších momentů.

Zpravodajské servery používají přímý přenos jako nástroj pro pokrytí významných a předem oznámených událostí, což mohou být například sportovní utkání, tiskové konference vlády, představení nového produktu významné firmy, pohřeb státníka apod. (Tamtéž: 166-167)

1.6 Sportovní žurnalistika

V této kapitole se budu zabývat představením sportovní žurnalistiky, která je pro firmu eSports.cz pracovním jádrem.

Sportovní žurnalistiku zajímavě interpretuje Raymond Boyle ve své knize *Sports Journalism: Context and Issues*. Říká v ní, že sportovní žurnalistika zůstává v mnoha směrech paradoxní. V hierarchii profesionální žurnalistiky je z tradice pohrdavě brána jako jakési „oddělené zábavy“, bašta snadného žití a je považována za nedbalou žurnalistiku s informacemi, které nemají přílišnou váhu. Každopádně dodává, že v posledních několika letech důležitost sportovní žurnalistiky v médiích roste. (Boyle 2006: 1-2)

Výstižnou definici sportovní žurnalistiky uvádí pak ve své bakalářské práci z roku 2006 s názvem *Psychologie sportu a sportovní žurnalistika* Tereza Jelínková. „*Sportovní žurnalistikou rozumíme takové odvětví žurnalistiky, které se zabývá činností sportovců,*

sportovních týmů, funkcionářů a trenérů tím způsobem, že o nich podává ucelené informace ve formě sportovního zpravodajství nebo sportovní publicistiky. Hlavní náplní sportovní žurnalistiky jsou sportovní komentáře, výsledky a rozhovory.“ (Jelínková 2006: 32)

Sportovní žurnalistika se zabývá všemožnými sportovními kláními, jejich aktéry, tudíž samotnými sportovci, a lidmi, kteří s nimi souvisejí. Cílovou skupinou sportovní žurnalistiky jsou zejména sportovní fanoušci, kteří se o sport a události, které k němu patří, zajímají téměř neustále. (Tamtéž 33)

Pracovní náplň redaktorů na portálu Onlajny.com a klubových webech přesně splňuje výše uvedená kritéria. V obou případech se píše o činnosti sportovců, sportovních týmů, funkcionářů, s nimiž se dělají rozhovory, a jejich výkony a dosažené výsledky jsou následně komentovány.

Sportovní žurnalistikou a obecně vztahem sportu a médií se ve své knize *Sport a společnost z roku 2003* zabývá i Aleš Sekot. Uvádí, že denní tisk věnuje sportovní tematice pozornost přibližně už sto let. Na začátku minulého století se v novinách začaly objevovat první sportovní stránky, které zpravidla popisovaly dva tři závody a výsledky utkání místních týmů, případně dávaly na zřetel informace o blížících se sportovních akcích. Od konce dvacátých let se ale zájem médií o sport zvýšil. „*V kontextu sílící popularity sportu a růstu jeho profesionalizace se zejména v anglicky mluvících zemích stránka sportu rozrůstá na celou mnohostránkovou sportovní část či přílohu v podobě, kterou v zásadě známe i dnes. Ve druhé polovině dvacátého století s dalším zviditelněním sportu vznikají i speciální sportovní deníky a týdeníky, zcela závislé na čtenářské přízni sportovnímu zpravodajství.*“ (Sekot 2003: 135)

Sekot rovněž zdůrazňuje, že v současném denním tisku je sportovním rubrikám mnohdy věnována větší pozornost než například obchodu či politice. Sportovní přílohy patří k těm nejčtenějším. Výrazné to podle Sekota bylo zejména v období minulého totalitního režimu, kdy se v této sekci informace zkreslovaly spíše jen výjimečně. (Tamtéž 135)

1.7 Sportovní klub

Jelikož společnost eSports.cz v drtivé většině případů spolupracuje se sportovními kluby, je nezbytné si v rámci této bakalářské práce přiblížit, co sportovní klub vlastně je.

Aleš Sekot ve své knize *Sport a společnost* z roku 2003 říká: „Činnost sportovního klubu je ozvlášťující důležitá platforma individuálního dozrání sportovců v procesu socializace. Klub je totiž zaměřen na výchovu a uplatnění špičkových sportovců. K tomu cílí směruje práce jejich členů. Sportovní klub je organizačně uzpůsoben tak, aby mohl co nejúčinněji působit na jednotlivá v něm sdružená družstva. Činovníci sportovního klubu – předseda, manažer, členové výboru, sekretariát – ti všichni zajišťují co nejlepší podmínky pro provoz jednotlivých mužstev a jejich dobrou spolupráci.“ (Sekot 2003: 70)

Každé družstvo v klubu má svůj realizační tým, v jehož čele stojí trenér, jenž má největší zodpovědnost za chod mužstva, tedy formu práce s týmem, za určitý řád a plněný vytyčených zásad. „Trenéři musí vyhodnotit, jaké hráče v družstvu mají, a poté mohou vypracovat herní systém, určit základní normy fungování družstva, dbát na jeho společenské vystupování a žádoucí interpersonální vztahy.“ (Tamtéž: 70)

2 METODOLOGIE

2.1 Kvalitativní výzkum

Informace o společnosti eSports.cz nejsou v literatuře dostupné, na internetu je pak k nalezení jen základní popis. Proto byl k dosažení nosných informací zvolen kvalitativní výzkum, což je v této situaci nejefektivnější způsob. Informace jsem se totiž dozvídal od lidí, kteří se sami podílejí na řízení firmy a zmíněných projektů, anebo pro firmu pracují.

Jednou z forem kvalitativního výzkumu je rozhovor, jinak řečeno interview. Techniku interview využívá mnoho humanitních a sociálněvědních oborů a je možné ji dobře kombinovat i s jinými postupy sběru dat.⁶ (Sedláková 2014: 2017)

„Kvalitativní výzkum se provádí pomocí delšího a intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců. Tyto situace jsou obvykle banální nebo normální, reflektující každodennost jedinců, skupin, společnosti nebo organizací.“ (Hendl 2016: 47)

„Data se induktivně analyzují a interpretují. Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí. Výzkumník ve svém hledání významů a snaze pochopit aktuální dění vytváří podrobný popis tohoto, co pozoroval a zaznamenal. Snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci.“ (Tamtéž 48)

Mezi aspekty, které jsou kvalitativnímu výzkumu přičítány, jsou přílišná subjektivita, pružnost a nestructurovaný charakter, kvůli kterým lze jen těžko replikovat. Vzniká také obtíž se zobecňováním, protože se pracuje s omezeným počtem jedinců, navíc obvykle na jednom místě. Další vytýkanou věcí je neprůhlednost, jinak řečeno malá transparentnost. (Tamtéž 48)

Kvalitativní výzkum ale pochopitelně má i širokou škálu výhod. Během tohoto výzkumu je možné získat hloubkový popis různých případů. Nezůstává se pouze na povrchu, ale provádí se jejich důkladná komparace, je sledován jejich vývoj a příslušné procesy. *„Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky. Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil. Velkým přínosem kvalitativní metodologie jsou přístupy, pomocí nichž navrhneme teorii nějakého sledovaného fenoménu.“*

⁶ Sběr dat prostřednictvím rozhovorů je využíván i jako součást techniky pozorování, především etnografického zúčastněného pozorování.

Kvalitativní výzkum používá celou škálu postupů, aby zajistil hodnověrnost svých výsledků.“
(Tamtéž 49)

2.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturované rozhovory mohou být označené také jako semistrukturované, řízené nebo rovněž jako rozhovory s návodem, a to proto, že si pro ně připravujeme soupis otázek. Tato podrobná příprava však nebrání tomu, aby byly v návaznosti na průběh rozhovoru kladeny i další otázky, či aby již předem připravené otázky byly upraveny dle aktuálního uvážení tazatele. Z toho je zřejmé, proč je vhodné, aby rozhovory realizoval samotný výzkumník, který má vzhled do tématu, a je blíže obeznámen s přesnými cíli studie. (Sedláková 2014: 211)

Na základě tohoto kritéria se proto rozlišují otázky **primární**, nebo také předem připravené, a **sekundární**, které mohou být označovány také jako sondážní. Druhý typ otázek vzniká při „realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi. Mohou mít podobu podpůrného projevu porozumění, souhlasu či zájmu nebo krátkého shrnutí informantovy výpovědi a žádosti o doplnění podrobností nebo zopakování primární otázky třeba její parafrází. Do značné míry má podobnou funkci často i mimika a gestika tazatele naznačující jeho zájem a vyzývající informanta k pokračování, například mlčenlivým pokyvováním hlavou“. (Sedláková 2014: 211)

Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za ideální způsob, jak získat informace, protože dokáže skloubit výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. Díky tomu patří k nejvyužívanějším technikám kvalitativního přístupu. (Tamtéž: 211)

Dva z rozhovorů, které jsem pro výzkum této práce dělal, probíhaly v rámci osobního setkání. A to rozhovor s jednatelem společnosti eSports.cz Davidem Schlegelem a Johanem Čápem, který je členem klubové redakce HC Olomouc a redaktorem portálu Onlajny.com.

Rozhovory s Alešem Strouhou, šéfredaktorem portálu Onlajny.com, a Dominikem Jakubcem, který je šéfredaktorem klubového webu Bílých Tygrů Liberec, byly realizovány formou e-mailů s možností dodatečného a opakovaného doptávání.

Podrobnější informace ke všem respondentům uvádím formou osobních profilů na začátku analytické části. Jelikož pro firmu od roku 2012 pracuji, se všemi respondenty se

osobně dobře znám, což mi v rozhovorech pomohlo. S nikým ze zmíněných nebyl problém domluvit se na termínu schůzky a i během odpovídání na otázky byli velice otevření.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Profily dotazovaných

David Schlegel

Pochází z Plzně, narodil se 2. ledna 1978. V roce 2001 při studiu vysoké školy založil spolu se dvěma kamarády firmu eSports.cz, kterou dodnes řídí. Společnost vyrábí sportovní weby pro profesionální kluby, informační systémy pro sportovní svazy a provozuje řadu internetových projektů. Schlegel je duchovním otcem portálu Onlajny.com, internetového obchodu s hokejovými specialitami Marken.cz a webu Sportovniaukce.cz. Firma je aktivní v devíti zemích světa – kromě České republiky také v Kanadě, Rusku, Švýcarsku, Německu, Polsku, Bělorusku, Maďarsku a Slovensku. Jako novinář se Schlegel účastnil 15 mistrovství světa v hokeji. Vystudoval molekulární biologii na Univerzitě Karlově v Praze.

Aleš Strouha

Narodil se 3. ledna 1983 v Českých Budějovicích. Během studia střední školy se stal v roce 1999 jediným redaktorem klubového webu fotbalového klubu SK Dynamo České Budějovice. V roce 2003 přešla správa webu pod společnost eSports.cz, se kterou začal postupně spolupracovat při vzniku portálu Onlajny.com. Po vystudování vysoké školy v Plzni (obor elektronika a informatika) začal v klubu SK Dynamo České Budějovice pracovat jako PR a media manažer a navíc se stal šéfredaktorem webu Onlajny.com.

Dominik Jakubec

Pochází z Liberce, narodil se 4. prosince 1993. K žurnalistice se dostal poprvé v roce 2013, kdy po odmaturování na Gymnáziu Františka Xavera Šaldy v Liberci začal působit v redakcích Bílých Tygrů Liberec a FC Slovan Liberec. Zároveň v té době nastoupil na Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, kde v roce 2016 zakončil bakalářské žurnalistické vzdělání a v současné době dokončuje navazující magisterský obor. Od roku 2014 vede redakci Bílých Tygrů Liberec jako šéfredaktor a od září 2017 pracuje pro tento klub na poloviční úvazek v PR oddělení.

Johan Čáp

Narodil 30. listopadu 1999 v Olomouci, kde taktéž v současné době studuje 7. ročník na osmileté sekci Gymnázia Hejčín. S žurnalistikou poprvé začal v létě 2015, kdy

odstartovala jeho spolupráce se společností eSports.cz, konkrétně s jejím projektem Onlajny.cz. Od srpna 2016 je pak součástí redakce klubového webu HC Olomouc, kterou od dubna 2018 vede coby šéfredaktor. Zároveň je i externím spolupracovníkem projektu Tenisový svět, pro nějž tvoří i video obsah z vybraných českých turnajů. V minulosti se pak podílel na tvorbě oficiálního zpravodajství z mistrovství světa v hokejbalu nebo mezinárodního golfového turnaje série Pro Golf Tour.

3.2 Profil zkoumaného média – eSports.cz

Společnost eSports.cz s. r. o. se na svých webových stránkách www.esportsmedia.cz představuje jako technologická firma s mezinárodním přesahem zakázek, se specializací pro sportovní kluby, svazy a organizace.⁷

Společnost byla založena roku 2001 a je jedním z největších poskytovatelů digitálního obsahu a dat pro sportovní organizace ve střední Evropě. Dohromady působí v 15 zemích světa. Nejvíce v Evropě, ale také v Kanadě či Rusku.⁸

Společnost eSports.cz disponuje více než 40 zaměstnanci a sítí více než 1200 novinářů, kteří jsou jak z Evropy, tak mimo ni. Na webových stránkách společnosti se dále píše, že „v eSports.cz pracuje řada zkušených programátorů, grafiků a webdesignerů, ale také spousta mladých talentovaných lidí, kterým jsme dali šanci se podílet na špičkových online a obsahových řešeních.“⁹

Pro většinu lidí, kteří pro eSports.cz nějakým způsobem pracují, se jedná o první práci v oboru. „Snažíme se o to, aby poznali a třeba se i připravili na to, co je může v budoucnu čekat při práci pro větší weby. Naše touha je, aby tihle lidé získávali nové zkušenosti a snažili se věci vidět v širších souvislostech. Pokud bych to měl hodně zobecnit – snažíme se lidi připravit na život, aby viděli, jak v praxi funguje novinářina, zejména sportovní, sportovní marketing, internetové zákonitosti. Jsou to podle mě věci, které není úplně jednoduché a samozřejmě získat. (Schlegel: 7)

⁷ Webové stránky eSports.cz. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://esportsmedia.cz/>

⁸ Webové stránky eSports.cz. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://esportsmedia.cz/>

⁹ Webové stránky eSports.cz. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://esportsmedia.cz/>

Redaktoři navíc mají během práce pro klubové redakce možnost poznat, jak sportovní kluby fungují. Někteří z redaktorů později pro klub sami pracují. Jiní se přesunou třeba do médií, sportovních organizací nebo marketingových agentur. *„Někteří z nich pracují následně na plný úvazek i u nás v eSports.cz, kam se snažíme brát ty nejdikovníjší. Zkrátka se snažíme o to, abychom vazby, které lidé s eSports.cz naváží, mohli co nejlépe zúročit.“* (Schlegel: 7)

Redaktoři, s jejichž prací například pro portál Onlajny.com nebo klubový web je vedení eSports.cz spokojeno, se následně mohou v rámci firmy dostat i k jiným činnostem. *„Například na mistrovství světa v hokeji 2015, které se pořádalo v Praze, pracovalo na různých pozicích dohromady 104 lidí z eSports.cz, což je podle mě unikátní. V jednoduchosti ale můžu říct, že nám jde o to, aby ti nejdikovníjší dostávali co nejvíce prostoru. Jen pro představu děláme přes 400 sportovních projektů, takže těch možností je celá řada. A ti nejlepší dostávají na starost ty nejzajímavější, finančně lépe ohodnocené, ale taky, co se zodpovědnosti týká, nejnáročnější projekty.“* (Schlegel: 10)

3.2.1 Vznik firmy

Vznik firmy eSports.cz s.r.o. se datuje dnem 17. prosince 2001.¹⁰ Myšlenka zrodu firmy ale vznikla už o rok dříve, tedy v roce 2000, když její tehdejší majitelé David Schlegel, Michal Berg a Radek Vokál studovali na vysokých školách. (Schlegel: 1)

Všichni toužili po tom zlepšit a zrychlit informování o sportovních výsledcích, které na přelomu tisíciletí bylo omezené. *„Tehdy to bylo tak, že když jsme chtěli vědět, jak hrál náš oblíbený tým, měli jsme v podstatě jen tři možnosti – zaprvé se dívat na Branky, body, vteřiny na České televizi, druhou variantou bylo S mikrofonem za hokejem na Radiožurnálu, nebo za třetí teletext. V Česku se už pomalu rozvíjel internet a většina klubů ještě neměla žádné webové stránky, takže jsem je začal objíždět a přemlouvát, aby si od nás nechaly udělat web.“* (Schlegel: 1)

„Začali jsme práci dělat takzvaně na koleně, amatérsky jsme dělali klubům weby. Postupně jsme se ale zprofesionalizovali, až z toho vznikla současná firma s obratem nad padesát milionů korun.“ (Schlegel: 1)

¹⁰ Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, eSports.cz, s.r.o, C 14094 vedená u Krajského soudu v Plzni. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=338619&typ=UPLNY>

Schlegel dále také říká, že počáteční cíle firmy nebyly vůbec finanční, ale s postupem času se tato vize pochopitelně musela změnit. „Protože firma, která neroste, umírá,“ glosoval Schlegel. Ten začátky firmy přirovnává k pionýrskému táboru, který neměl téměř žádné finanční prostředky. (Schlegel: 13)

3.2.2 Vlastnická struktura

Prvotními společníky ve firmě byli David Schlegel, Michal Berg a Radek Vokál. Původní záměr byl takový, že by firmu založilo dohromady pět lidí, ovšem Aleš Koňářík a Zuzana Vancalíková tehdy tuto nabídku odmítli. (Schlegel: 2)

K prvním změnám ve vlastnické struktuře firmy došlo v listopadu 2007.¹¹

„Došlo k tomu, že Radek Vokál nechtěl tolik pracovat. Pracovali jsme od rána do večera, jenže Radek si jako první z nás našel slečnu a po dohodě s ní usoudil, že nechce večery a noci trávit prací. Proto jsme se s Michalem Bergem domluvili, že od něj koupíme jeho podíl ve firmě a že Radek zůstane ve firmě jenom jako zaměstnanec. Ve firmě pracuje dodnes.“ (Schlegel: 2)

Následně v lednu 2012 vstoupila do firmy eSports.cz s.r.o. společnost Premier Sports CZ s.r.o.¹², jejímž společníkem byl Luboš Koželuh¹³, který byl v minulosti generálním manažerem hokejových klubů Plzně a pražské Sparty. (Schlegel: 2)

„Luboš nám pomohl získat několik velkých klientů,“ uvedl Schlegel. Koželuh pak ale začal pracovat pro firmu STES a.s., která je dceřinou společností Fotbalové asociace České republiky, kvůli čemuž se Koželuh dostal do střetu zájmů. (Schlegel: 2)

Ve stejnou dobu, tedy 4. ledna 2014, kdy Koželuh firmu opustil¹⁴, do ní vstoupil Zbyněk Černý, respektive jeho společnost DataComm Int. s.r.o.¹⁵

¹¹ Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, eSports.cz, s.r.o, C 14094 vedená u Krajského soudu v Plzni. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=338619&typ=UPLNY>

¹² Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, eSports.cz, s.r.o, C 14094 vedená u Krajského soudu v Plzni. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=338619&typ=UPLNY>

¹³ Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, PremierSports CZ s.r.o, C 17952 vedená u Krajského soudu v Plzni. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=178740&typ=UPLNY>

Černý dříve pracoval ve Sportovním holdingu Praha, který v minulosti vlastnil hokejové kluby HC Sparta Praha a dnes už neexistující HC Lev Praha. (Schlegel: 2)

Ke dni 13. dubna 2016 opustil firmu jeden z jejich zakladatelů Michal Berg¹⁶. „S Michalem Bergem jsme to spolu táhli až do roku 2015, kdy řekl, že už ho sport tolik nebaví a začal se věnovat politice, postupně se stal místopředsedou Strany zelených. Za tu dobu se z nás stali velcí partáci, měli jsme rozdělenou práci. Michal se staral o programátory, já jsem měl na starosti projektové manažery, obchod a všechny zpravodaje, které máme.“ (Schlegel: 2)

Jedinými majiteli firmy eSports.cz s.r.o. jsou v tuto chvíli tedy David Schlegel a Zbyněk Černý. „Když odešel Michal Berg, koupili jsme se Zbyňkem i jeho podíl. Měli jsme na něj předkupní právo. Situace, která je teď, nám vyhovuje. Jak já, tak Zbyněk Černý máme ve firmě padesát procent, jenže bohužel neustále musíme bývalým spoluvlastníkům splácet za odkoupení podílů. To znamená, že sice máme firmu, ale nejsme úplně bohatí.“ (Schlegel: 2)

3.2.3 Smluvní vztah s redaktory

Firma eSports.cz se při mnoha svých činnostech opírá o širokou síť redaktorů, platí to zejména pro práci na klubových webech a portálu Onlajny.com, o nichž tato bakalářská práce primárně pojednává. Většina těchto redaktorů dostává finanční odměny formou autorského honoráře. Jistá část redaktorů ale dělá určitou práci dlouhodobě, proto mají finanční paušál. (Schlegel: 11)

„Práce je nadbytek a naše touha je motivovat lidi k práci, ti nejšikovnější jsou pak pochopitelně placeni lépe a lépe. Finance až k redaktorům se dostanou takovou cestou, že kluby nám platí každý měsíc stejný finanční obnos. Část z něj se rozdělí lidem, kteří se starají o technickou podporu, zbytek peněz jde mezi redaktory.“ (Schlegel: 11)

¹⁴ Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, eSports.cz, s.r.o, C 14094 vedená u Krajského soudu v Plzni. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=338619&typ=UPLNY>

¹⁵ Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, DataCommInt. s.r.o, C 218260 vedená u Městského soudu v Praze. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=98093&typ=UPLNY>

¹⁶ Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, eSports.cz, s.r.o, C 14094 vedená u Krajského soudu v Plzni. [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=338619&typ=UPLNY>

Specifické je rozdělování odměn v rámci činnosti na klubovém webu. „Redaktoři jsou odměňováni za svou práci tzv. redakčními body. Jeden článek se obvykle rovná jednomu bodu. Počtem bodů se na konci měsíce vydělí celá částka vyčleněná pro redakci, čímž získáme částku, kterou si redaktor vydělá za jeden bod. Z celkové částky pro redakci se navíc odečítá paušál pro šéfredaktora, který dostává navíc 500 Kč.“ (Jakubec: 16)

3.3 Onlajny.com

3.3.1 Představení

Onlajny.com jsou významným interním projektem společnosti eSports.cz, kde se přenáší textové on-line přenosy výhradně sportovních utkání z České republiky, ale i z celého světa. Onlajny.com čtenářům poskytují možnost sledovat sportovní události, kterých se nemohou osobně účastnit. (Schlegel: 3 a Strouha: 1 a 2)

Na webu Onlajny.com jsou k nalezení sportovní události ze všemožných sportovních disciplín a z různých koutů světa. „Jednoduše řečeno, na onlajnech¹⁷ jsou on-line reportáže ze všech nejzajímavějších sportovních událostí z celého světa. Vedle fotbalových a hokejových ligových soutěží jsou na našem webu i přenosy z pohárů, mezinárodních zápasů a velké zastoupení mají na onlajnech také například tenis, zimní sporty, florbal, volejbal, házená, basketbal a podobně. Onlajny přinášejí samozřejmě také přenosy z vrcholných sportovních událostí, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa nebo mistrovství Evropy v nejrůznějších odvětvích.“ (Strouha: 4)

Zajímavostí je, že první textový přenos pod hlavičkou eSports.cz proběhl o pět let dříve, než byl založen samotný portál Onlajny.com. „První přenos proběhl 11. září 2001. Jednalo se o extraligový hokejový zápas Pardubice – Slavia Praha. Obsahově byl hodně podobný těm, které píšeme i nyní. Tehdy ale neběžel na webu Onlajny.com, ten jako takový vznikl až v roce 2006, ale byl součástí webových stránek hokejové Slavie.“ (Strouha: 3)

Na Onlajny.com se také sbírají sportovní data, která se následně prodávají dál, a to nejrůznějším sportovním médiím a všem velkým českým mediálními domům jako Seznam, Mafra, Czech News Center. Mezi dalšími odběrateli těchto dat pak jsou i Fotbalový svaz České republiky, Český svaz ledního hokeje, Český svaz házené. Data odebírají také zahraniční weby jako sport.sk, sportky.sk, plus.sk. (Schlegel: 3)

¹⁷ Slangový výraz v rámci společnosti eSports.cz označující on-line přenos.

3.3.2 Výběr událostí

Na portálu Onlajny.com je dnes už možné najít nesmírně širokou škálu sportovních událostí. Od nejpopulárnějších sportů fotbalu a ledního hokeje, u nichž jsou zastoupeny jak nejvyšší, a tedy také nejsledovanější soutěže či turnaje, tak i méně významné události, až po hokejbal, volejbal, šipky či motosport. Aleš Strouha vysvětluje, na čem konkrétně závisí to, která událost se bude na Onlajny.com psát a která ne. *„Hlediska jsou primárně dvě. Snažíme se vybírat sporty a soutěže podle atraktivity. Snažíme se dělat přenosy, u kterých je jisté nebo pravděpodobné, že by je návštěvníci našich stránek měli zájem sledovat. Zároveň má náš web celou řadu odběratelů, kteří od nás obsah kupují. I to je důležité hledisko, zda nějaký onlajn dělat, anebo nedělat.“* (Strouha: 5)

V tomto případě se tak potvrdily tvrzení o gatekeepingu z teoretické části této práce. Na světě existují tisíce sportovních událostí, ale eSports.cz se musí rozhodnout, které budou pro potenciální čtenáře zajímavé a které nikoliv.

Je možné proto najít práci redaktorů, kteří píšou textové přenosy primárně pro portál Onlajny.com, i na jiných webech. *„Je asi zbytečné vyjmenovávat všechny odběratele. Pro zajímavost ale naše přenosy odebírají všechny největší české zpravodajské servery. Kompletní on-line přenos od nás odebírají například isport.cz, což je webová mutace deníku Sport, sport.cz a část přenosů od nás odebírá i iDnes.cz.“* (Strouha: 20)

3.3.3 Výběr redaktorů na konkrétní události

Jelikož je událostí, ze kterých se píšou on-line přenosy, hodně, a to zejména v době, kdy všechny soutěže probíhají, je nutné mít rozsáhlou síť redaktorů. V období sezóny, která ve většině soutěží startuje na podzim a končí na konci jara, se počet on-line přenosů během dne dostane i na dvě stě. Proto je nutné pracovat až se čtyřmi stovkami redaktorů. (Strouha: 7 a 8)

Výběr redaktorů na konkrétní on-line přenosy z konkrétních utkání může probíhat více způsoby. *„V minulosti se dělaly onlajny primárně ze stadionů (fotbalová, hokejová liga) a tam to fungovalo tak, že daný domácí klub měl svého zpravodaje, který pravidelně onlajny psal ze ‚svého‘ stadionu. Nyní je ale rozsah onlajnů mnohonásobně vyšší, často se píšou onlajny například podle TV přenosů a nebo videostreamů.“* (Strouha: 6)

Jednotliví redaktori se na on-line přenosy zapisují v tzv. plánovači, kde je nabídka všech zápasů, ke kterým ještě nikdo není přiřazen. V takových případech rozhoduje pouze

zájem redaktora o samotný přenos „*Pokud je nějaký zápas/událost zaujme, zapíše se na něj.*“ (Strouha: 6)

U určitých soutěží jako jsou například hokejové ligy NHL nebo KHL je určen vedoucí, který za všechny přenosy z vybrané soutěže odpovídá. Vedoucí si zajistí skupinu lidí, kteří přenosy z určité ligy píší pravidelně. (Strouha: 6)

Redaktoři jsou rovněž za odlišné onlajny i jinak placeni. Odměny ale nejsou stanoveny podle kvality přenosu. „*Cena se určuje individuálně pro každou soutěž a záleží na několika podmínkách. Důležité je například to, zda se daný onlajn píše ze stadionu, anebo ‚jen‘ z domova. Zároveň také záleží na úrovni soutěže. Je jasné, že například u fotbalové první ligy je cena za onlajn vyšší než za přenos z divize psaný z domova podle streamů. Velkou měrou cenu ovlivňují také odběratelé. Nejvyšší soutěže odebírá celá řada jiných médií, a za to nám samozřejmě platí. Díky tomu pak u těchto soutěží může být za onlajn vyšší cena.*“ (Strouha: 9)

3.3.4 Rutiny redaktora při přenosu

„*Každý nový redaktor se při zaučování dozví podrobné informace o tom, jak by měl daný onlajn vypadat a co by měl obsahovat. Mimo jiné také ví, s jakou minimální frekvencí by měl psát a čeho se při psaní vyvarovat.*“ (Strouha: 12)

Práce při psaní on-line přenosů je do jisté míry hodně rutinní, mnoho činností se opakuje, což potvrzuje i Johan Čáp. Kvalitní on-line přenos se částečně odvíjí od důkladné přípravy před zápasem. „*Na samotný on-line přenos se dá nejlépe nachystat pečlivou přípravou preview¹⁸, jinak řečeno představení, při kterém čerpám z webu aktérů, ať už to jsou v kolektivních sportech kluby, nebo jednotlivých účastníků, dále webu dané soutěže nebo i tisku. Často využívám deník Sport a Olomoucký deník. Někdy jsou pro čerpání informací užitečná i další regionální média, zejména o účastníkovi, jehož až tak moc neznám. Díky této přípravě pak může onlajnista¹⁹ dávat mnoho věcí do souvislosti. Příkladem může být branka vstřelená týmem, který například okupuje poslední příčku tabulky, nebo když skóruje hráč, jenž hraje za daný celek první zápas. Právě tyto a další znalosti o předpokládaném průběhu*

¹⁸ Preview znamená v rámci textových on-line přenosů tzv. představení sportovní události, o které se bude psát. Mělo by čtenáři před startem samotné události nabídnout důležité informace o hlavních aktérech a celou událost usadit do širšího kontextu – například v rámci ligy či turnaje.

¹⁹ Slangový výraz v rámci společnosti eSports.cz označující člověka, resp. redaktora píšícího on-line přenos.

či zajímavostech se dají využít při samotném přenosu v době, kdy se toho na hrací ploše moc neděje.“ (Čáp: 1)

Při tvorbě takzvaného preview nejsou redaktoři nijak speciálně limitováni, proto mohou nechat promluvit svou vlastní tvořivost. Je však pravidlem, že každé takové preview by mělo mít určitou osu základních informací. *„Začínal jsem v létě roku 2015 a od té doby se snažím preview postupně pilovat do čtivé podoby. Snažím se vyhnout pouhým holým faktům poskládaným bez návaznosti za sebe. Já osobně mám na všechna preview všech typů sportu svůj vlastní, osobní mustr, kterého se snažím držet. To znamená, že onlajnistům je v tomto dáván volný prostor pro vlastní tvořivost, zároveň by se však měl povinně držet osy obsahující základní informace o soupeřích, jinak řečeno účastnících sportovní události, aktuální formě, u tradičních sportů pak vzájemnou bilanci.*

Konkrétně Johan Čáp ve svých preview na začátek přivítá čtenáře, následně uvede zápas do souvislostí – například o jaké soutěžní kolo se jedná. Následují dva oddělené příspěvky, v nichž se čtenáři dozví podrobnosti o hlavních účinkujících konkrétní sportovní události. Posléze Čáp přidá zmínku o tom, jak si aktéři události vedli v krátké minulosti, popřípadě jak dopadla jejich předešlá vzájemná střetnutí. *„Onlajn pak ještě ozvláštním o příspěvek ze sociálních sítí, jestliže je alespoň trochu zajímavý. U nejvyšší fotbalové soutěže pak přidávám ještě několik perliček, které se týkají statistik, absentujících hráčů nebo sportovního přesahu týkajícího se daného utkání.“ (Čáp: 2)*

Příprava preview může zabrat různě dlouhou dobu, v případě Johana Čápa se většinou jedná o 45 minut. Pokud však připravuje představení pro důležité utkání a má dostatek podkladů, stráví u přípravy preview i hodinu a půl. (Čáp: 4)

Jedním dechem ale uvádí, že by nemělo být pravidlem, aby se preview on-line přenosu důležitého utkání výrazně lišilo od toho, které tak důležité není. Především ale záleží na možnosti získání informací, kterých při méně významných sportovních událostí není tolik. (Čáp: 5)

Redaktoři mají daný termín, do kterého musí mít preview v on-line přenosu připravené. A to do půlnoci dne, kdy se událost odehrává. Pokud redaktoři tento tzv. deadline nesplní, hrozí jim pokuta. Dochází ale také k výjimkám. *„Software sám vyhodnotí chybějící preview. Samozřejmě v případě urgentních situací, jako je třeba dopisování onlajnisty k přenosu na poslední chvíli, se po konzultaci s denní službou peněžní trest promíjí.“ (Čáp:3)*

Právě denní služba představuje v případě webu Onlajny.com editora. „*Každý den, od pondělí do neděle, funguje tzv. denní služba, která hlídá, aby vše fungovalo. Zejména jde o to, aby všechny onlajny byly takřikajíc pokryté redaktory, a aby všechny odstartovaly se začátkem události. Navíc mezi onlajnisty vznikla na Facebooku velká komunita, kde si naši redaktori vzájemně pomáhají, diskutují, ale třeba také upozorňují na chyby nebo nedostatky v jednotlivých přenosech.*“ (Strouha: 10)

Při psaní samotných on-line přenosů jsou redaktorům nápomocny i systémové zkratky či nápovědy. „*Pro plynulost práce během zápasu jsou určitě velmi užitečné. Ať už databázové sestavy, které automaticky vytvoří rozestavení hráčů podle postů, tzv. našeptávače jmen, automatická tvorba trestu, formátu branek, tagů pro tučné místo, počítání skóre či zkracování času.*“ (Čáp: 10)

Největší část práce tak sice odvede redaktor, který je pod on-line přenosem, potažmo pod článkem podepsán, za celkovým výsledkem však stojí i lidé spravující technickou stránku webů, popřípadě editoři v podobě denní služby. Potvrdilo se tak tedy tvrzení z teoretické části, konkrétně z knihy *Média a společnost* od Jana Jiráka a Barbary Köpplové, že za výslednou podobou produktu nestojí jen jeden člověk.

Stejně jako u psaní preview, tak i během samotného on-line přenosu, je nutné popisovat situace vyžadovaným způsobem, striktní využívání příslušných frází ale po redaktorech není vyžadováno. „*Onlajnista má samozřejmě ‚šuplíky‘ pro určité situace, ale ty by měl pravidelně v onlajnu měnit. Neměl by je bezohledně sázet do onlajnu jednu za druhou.*“ (Čáp: 13)

Na přípravě preview na portálu Onlajny.com se potvrzuje tvrzení Tomáše Trampoty z teoretické části, že zpravodajské redakce, za kterou lze jistě považovat i síť redaktorů Onlajny.com, se bez uplatňování rutin nemohou obejít. Naopak se z výzkumu nepotvrdilo, že přílišná rutinizace snižuje schopnost pružně reagovat na nečekané a překvapivé události.

Podobně jako u preview, tak u opisu daných situací, záleží na subjektivitě redaktora také to, s jakou frekvencí jsou příspěvky psány. „*Psaná podmínka daná vedením není. Já sám se snažím alespoň jeden za minutu o rozsahu přibližně tři řádků. Hodnocení četnosti a následné kvality onlajnu je ale velice subjektivní. Dá se říct, že každému čtenáři je bližší něco jiného. Někdo má raději, když je onlajn více popisný a ne tak četný, někdo raději sleduje onlajn, kde jsou krátké, ale četné příspěvky.*“ (Čáp: 14)

Na portálu Onlajny.com jsou k nalezení kromě klasických sportovních akcí například i tiskové konference, které mají spojitost s nějakým sportovním klubem nebo sportovní událostí. I s tímto typem on-line přenosu má Čáp zkušenosti. „*Psal jsem třeba předsezónní tiskovou konferenci fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Onlajnista musí vlastními slovy či doslova citovat výroky daného řečníka. Dle mé zkušenosti je to lehce hektičtější než sportovní utkání.*“ (Čáp: 15)

3.3.4.1 Přenosy „z místa“ a „z domu“

Jak již bylo zmíněno výše, on-line přenosy na Onlajny.com mohou být psané jak přímo z místa dění, tak z domova podle videostreamů či televizního přenosu. Druhý případ je typický pro on-line přenosy z událostí ze zahraničí. „*Samotné psaní je velmi podobné. Pouze redaktor na stadionu má samozřejmě výrazně složitější podmínky. Nemusí mít dobrý výhled, často mu může být například zima, mohou nastat technické problémy, které se těžko řeší. Naopak člověk píšící z domova je hezky v teplíčku, k dispozici má opakované záběry a činnost se mu tak vykonává snáze.*“ (Strouha: 15)

V případě, že se on-line přenos píše přímo z místa konání události, musí redaktor dorazit na místo s dostatečným předstihem, což u on-line přenosů z domu není tak klíčové. „*U onlajnů psaných z místa musím dorazit na místo konání v dostatečném časovém předstihu, ideálně zhruba 30 až 45 minut před začátkem. Následně si musím zajistit sestavy, které jsou většinou k dispozici v místnostech pro novináře, a nalézt místo, odkud je ideálně vidět na hrací plochu. V nejlepším případě i tam, kde je elektrina či datové připojení, jenže takový servis rozhodně není u každé soutěže. U onlajnů z domova se to liší pouze v hledání fungujícího a stabilního videostreamu, při nejhorším textového přenosu.*“ (Čáp: 6)

Při on-line přenosu z místa se mnohdy můžou přihodit okolnosti, kvůli kterým není možné, aby jej psal přímo člověk, který na místě události je. Proto dochází ke zprostředkovanému psaní on-line přenosu. „*Pro nás je samozřejmě ideální varianta psaní on-line reportáže přímo ze stadionu. To obnáší to, aby redaktor měl vlastní techniku s připojením k internetu. V nižších soutěžích je ale často problém s internetem nebo elektrinou, a jsme tak odkázáni na tvorbu on-line reportáží například přes telefon. V minulosti se přenosy dělávaly často přes SMS nebo klasickým voláním. Dnes se běžně používají nejrůznější messenger, například Facebook chat nebo aplikace Whatsapp.*“ (Strouha: 13)

Johan Čáp dle vlastních zkušeností usuzuje, že při psaní on-line přenosů přímo z místa hrozí větší riziko komplikací. „*U onlajnu psaných z místa jsou velkými problémy často počasí, pokud se událost koná venku, selhání techniky, nepředvídatelné okolnosti. Co se sportovní stránky týče, nejtěžší jsou situace, kdy nastává mnoho důležitých momentů za sebou, ať už to jsou branky, vyloučení nebo sporné momenty. Onlajnista se poté často dostává do situace, kdy musí tyto skutečnosti zpětně dopisovat i v řádech několika minut a najednou se tak ocitne v situaci, kdy mu může něco, co se zrovna odehrává v reálném čase, utéct.*“ (Čáp: 7)

Pokud bere v potaz právě možnost opakovaných záběrů, je v tomto ohledu komfortnější psaní on-line přenosu z domu. „*Výhodou onlajnu z domova je možnost ověření střelce branky, potrestaného apod. pomocí zpomaleného záběru nebo externího zdroje. Opakované záběry pak onlajnistovi velice usnadňují práci.*“ (Čáp: 8)

Výhoda se však může proměnit v nevýhodu v situaci, kdy redaktor nemá k dispozici fungující televizní přenos či internetový stream. (Čáp: 7)

Klady má ale také psaní on-line přenosu přímo z místa. „*U onlajnu z místa je určitě oproti druhé variantě výhodou kontakt s hrou, větší možnost vidět situace, které kamery nemusí zahlédnout, pozorovat pocity hráče.*“ (Čáp: 8)

Absenci opakovaných záběrů lze suplovat konzultací s kolegou. Čáp ale zmiňuje, že zkušený redaktor dokáže napsat on-line přenos bez větších problémů i bez opakovaných záběrů či pomoci někoho jiného. „*I u něho může ale nastat situace, kdy třeba danou situaci neviděl celou. V tomto případě jsou užitečné dotazy na kolegy, v případě nižších fotbalových lig i debaty blízko sedících diváků.*“ (Čáp: 9)

3.3.5 Konkurence

Portál Onlajny.com není ve svém odvětví monopolem, velkým konkurentem je web Livesport.cz. „*Lidé nás často porovnávají s webem Livesport.cz. Je pravdou, že se jedná o podobný projekt, i když oba weby fungují odlišným způsobem. Zatímco my si zakládáme na tom, aby každý náš přenos byl unikátní a aby ho psal člověk, Livesport se zaměřuje na masovost. Dělá maximální možný počet přenosů, například z fotbalu dělá prakticky vše, co se hraje, a vše je postavené na strojovém přebírání dat ze zpravodajských webů z celého světa. My vždy říkáme, že Livesport je služba pro sázkaře, my jsme služba pro sportovní fanoušky.*“ (Strouha: 18)

I jednatel eSports.cz David Schlegel vidí mezi oběma weby značné odlišnosti, v jistých ohledech označuje konkurenci za úspěšnější. *„Livesport.cz se na výsledkové zpravodajství zaměřuje trochu jiným směrem. Každopádně v tom, co dělají, jsou určitě úspěšnější, než jsme my.“* (Schlegel: 5)

Výhodou, kterou podle Strouhy portál Onlajny.com oproti konkurenci nabízí, je fakt, že on-line přenos píše vždy člověk, nikdy nejde o strojové komentování. *„Pokud se bavíme o konkurenci v podobě Livesportu, tak naším plus je právě ta lidskost. Když si otevřete přenos na Livesportu, tak je hned vidět, že je psaný strojově a ne vždy se dobře čte. Navíc ne vždy tyto strojové věty popisují přesně to, co se na sportovišti děje. My naopak do přenosů vkládáme lidské emoce. Někdy je to samozřejmě i na škodu, když se náš redaktor nechá unést a napíše tam svůj pohled, se kterým ne všichni musí souhlasit, ale celkově je právě toto ten náš přínos, který nás odlišuje od konkurence.“* (Strouha: 19)

Z určitých sportovních událostí si píše své textové on-line přenosy i portál iDnes.cz. Právě tento web začal s touto činností ještě před eSports.cz. A právě iDnes.cz zpočátku představoval pro eSports.cz a portál Onlajny.com největší konkurenci. *„Jako první přišel s textovými on-line přenosy portál iDnes.cz, bylo to na konci devadesátých let. Ze začátku jsme si hodně konkurovali právě s nimi, na druhou stranu jsme se od nich i hodně inspirovali. Dá se ale říct, že v situaci, kdy jsme začali dělat klubové weby, tak od nás kluby samotné začaly textové on-line přenosy požadovat.“* (Schlegel: 12)

Kvůli tomu, aby portál Onlajny.com za konkurencí nezaostával, proběhlo od začátků webu nespočet inovací. *„Inovací je spousta. A neustále probíhají. V minulosti byl onlajn prakticky pouze ten textový přenos ze zápasu. Nyní jsou na onlajnech například i tabulky soutěží, statistiky, nejrůznější analýzy a pro sázkaře je na onlajnech například také servis, kde jsou vidět kurzy sázkových kanceláří a podobně. Velký boom přinesly také videa v přenosech. U nejsledovanějších soutěží máme u každého gólu a zajímavé situace krátké video, což je v posledních letech velmi populární.“* (Strouha: 14)

3.3.6 Zahraniční mutace

Kromě české verze, která je značně nejrozsáhlejší, má portál Onlajny.com i řadu zahraničních mutací. Některé z nich se ale svou pestrostí obsahu českému obsahu ani nepřibližují. *„Vedle české mutace máme ještě slovenskou, polskou, anglickou, maďarskou, tureckou a německou. Dá se ale konstatovat, že aktuálně naplno fungují jen první tři*

jmenované. Důvod je hlavně ten, že onlajny si zakládají na tom, že značnou část reportáží píšou lidé právě přímo ze stadionů a v zahraničí nemáme tak velké základny. Český projekt dokáže jen velmi obtížně konkurovat tamějším médiím.“ (Strouha: 21)

Nejvíce se svou nabídkou on-line přenosů podobá české verzi ta slovenská, a to z několika logických důvodů. *„Je to dáno hlavně podobností jazyků, takže můžeme velmi snadno na slovenské verzi zobrazovat česky psané onlajny. A funguje to i naopak. S ostatními mutacemi je to složitější. Náš systém umožňuje tzv. strojové přebírání onlajnů, tedy automatické přebírání základních on-line informací ze zápasu – góly, vyloučení a podobně. To ale pro návštěvníky webů není tolik aktuální“* (Strouha: 22)

Onlajny.com se proto na zahraničních mutacích snaží tvořit exkluzivní on-line přenosy jen pro konkrétní zeme. *„Například na polské verzi děláme často onlajny v polském jazyce z tamní polské fotbalové a hokejové ligy, z volejbalu, házené a v Polsku velmi oblíbené ploché dráhy anebo vodního póla. To jsou například sporty, které na české verzi neděláme, protože nemají fanouškovskou základnu.*“ (Strouha: 22)

Přestože Onlajny.com nemají za hranicemi tak širokou základnu svých redaktorů jako v České republice, v některých zemích píšou on-line přenosy rodilí mluvčí. V jiných případech se ale může stát, že redaktori píší v cizím jazyce. *„Právě například slovenskou fotbalovou ligu na slovenské mutaci píší přímo ze stadionů slovenští kolegové. Stejně tak v Polsku píší polský fotbal Poláci. My například píšeme při významných sportovních událostech, jako je třeba mistrovství světa v hokeji, on-line přenosy anglicky pro anglickou mutaci. To píší buď Češi, nebo anglicky mluvící kolegové pracující v Česku.*“ (Strouha: 23)

3.4 Klubové weby

3.4.1 Představení

Projekt klubových webů představuje vlajkovou loď eSports.cz. Firma na nich totiž pracuje od svého prvopočátku a i nadále plní roli největšího projektu. Schlegel klubové weby označuje jako „hlavní nohu“ z několika „noh“, které firma momentálně má. *„Taková hlavní noha, kterou budujeme už od startu, je výroba klubových webů. Ve většině případů se nestaráme jen o výrobu webů, ale i o jejich správu, což znamená – tvorba obsahu a design stránek.*“ (Schlegel: 3)

Oproti webu Onlajny.com, kde eSports.cz má konkurenty v čele s Livesport.cz, je to v případě klubových webů jinak. „V České republice v tomto směru nemáme konkurenci, děláme většinu webových stránek tuzemských sportovních klubů. Mimo Českou republiku ale děláme také weby hodně klubům na Slovensku, v Rusku, ale také v Německu, Kanadě či Bělorusku. Snažíme se to neustále rozšiřovat.“ (Schlegel: 3)

Firma eSports.cz přichází za jednotlivými sportovními kluby s širokou nabídkou služeb. „Nabízíme jim v první řadě to, že se jim o weby budeme starat. Máme redakční týmy ve většině profesionálních hokejových klubů v České republice, dohromady jsou to stovky lidí. Jde o lidi, kteří se starají o obsah webu, v jejich kompetenci je, ve většině případů, zajišťovat servis ze zápasů A-týmu a mládeže, což obvykle zahrnuje juniorku, starší a mladší dorost. Staráme se také o profily klubů na sociálních sítích, ze zápasů zajišťujeme textové on-line přenosy. Kromě textového obsahu webu často přinášíme i videoobsah. V každé klubové redakci je člověk, který práci celého redakčního týmu koordinuje.“

Firma eSports.cz rovněž zajišťuje pravidelnou obměnu podoby webů a také se stará o technickou stránku webů. Unikátní je zejména redakční systém, který eSports.cz ale podle potřeby klubů přizpůsobuje. (Schlegel: 6)

3.4.2 Podoba redakce

Jak uvedl Schlegel, každá redakce klubového webu pod správou firmy eSports.cz má v čele člověka, který se stará o její chod. (Schlegel: 6)

Počet ostatních řadových redaktorů je u každé redakce individuální. V redakci hokejového klubu Bílí Tygři Liberec, kterou z pozice šéfredaktora vede Dominik Jakubec, při tvorbě této práce figurovalo sedm redaktorů. „Současný stav pro nás znamená sedm redaktorů, ale s tím, že tři fungují pouze napůl, pokud alespoň to, a já jsem na poloviční úvazek zaměstnaný klubem, takže se už třeba nestíhám podílet na mládeži a podobně.“ (Jakubec:7)

Jakubec rovněž dodává, že tolik nezáleží na kvantitě, jako spíše na kvalitě redaktorů. „Zažil jsem dobu, kdy jsme byli pouze v pěti, ale všichni se redakční činnosti věnovali zcela naplno, a nikdy tak nebyl problém cokoliv pokrýt. Není to o počtu, ale spíše o přístupu. Ideální počet je hrozně subjektivní pojem, záleží také na tom, jak redakce ke své práci přistupuje a kolik toho dělá. Podle mého by se redakce stále měla snažit posouvat kupředu, což ale také znamená, že přibývá práce, a taky tedy potřeba získat další redaktory. Kdybych měl nějaké

číslo nutně vybrat, troufnu si říct, že takových sedm lidí může být ideální stav – každý si může občas udělat volno a oddychnout. Ale těch faktorů je pak celá řada – třeba jestli jsou redaktori z tvého města (nám čtyři dojíždějí odjinud) a podobně.“ (Jakubec: 7)

3.4.3 Redakční rutiny

Obsah práce klubové redakce je velmi různorodý. Jako hlavní činnosti označuje Jakubec zpravodajství ze zápasů A-týmu a mládežnických kategorií. *„Dále pro klubový web zajišťujeme také pozvánky na zápasy, případně na jiné akce pořádané naším klubem. Občas zajišťujeme také prohlášení klubu nebo vyjádření k různým kauzám, případně oznamujeme změny v kádru, ale to už pouze v přímém spojení s klubem. Ten takový materiál důsledně kontroluje, a teprve poté ho vydá. Jinak zajišťujeme také onlajny z domácích zápasů nebo ohlasové texty pro Hokej.cz.“ (Jakubec: 1)*

Prohlášení klubu jsou v podstatě jediným případem, při kterém dochází ke kontrole zvenčí, tedy mimo samotnou redakci. V té pak oddělená funkce editora absentuje. *„Funkce editora zde neexistuje. Texty ostatních redaktorů kontroluji já, případně ty, které jdou na mládežnický web, kontroluje šéfredaktor mládežnické sekce. Mé články projdou obvykle kontrolou tiskového mluvčího, protože kromě zápasových textů většinou píšu takové ty ‚problematičtější‘, jako různá vyjádření, oznámení a podobně.“ (Jakubec: 12)*

Redakce se v každém případě musí držet předem dané vize určené klubem, podle které se obsah na webových stránkách tvoří. *„Rozhodně nám nevolají kvůli každému článku, ale zase občas nadhazují témata, která je nutné zpracovat, a existují určitá pravidla, která musíme dodržovat. Chtějí například, abychom pravidelně užívali pojmy ‚náš klub‘ a podobně. V rámci těchto pravidel už máme volnou ruku v konkrétním zpracování materiálu.“ (Jakubec: 13)*

Jednatel firmy David Schlegel výše uvádí, že redakce zajišťují i správu profilů klubu na sociálních sítích. Jak se však ukazuje v případě Liberce, nemusí toto pravidlo platit stoprocentně. *„V jiných redakcích je praxí, že se o sociální sítě starají klubové redakce, u nás tomu tak ale není. Správu sociálních sítí zajišťuje agentura iProfile.“ (Jakubec: 2)*

Nejzodpovědnější osobou klubové redakce je šéfredaktor, který kromě redaktora plní i roli koordinátora a kooperátora mezi redakcí a klubem. *„Zajišťuji, aby naše redakce naplnila vyjmenované úkoly. Dále určitým způsobem vedu redaktory k nějakému vývoji.“*

Snažím se je seznamovat s novými věcmi a stanovovat pravidla, jak se který obsah bude tvořit. A v neposlední řadě jsem spojkou mezi klubem a redakcí, předávám jim informace o dění uvnitř klubu, zadávám úkoly a podobně.“ (Jakubec: 3)

Jakubec působí v redakci klubového webu Bílých Tygrů Liberec od roku 2013 a od té doby se proměnila i podoba a množství práce, kterou musejí redaktoři zvládnout. *„Přibyla spousta práce, obsah se objevuje mnohem častěji. Dříve jsme měli na webu třeba jeden článek co tři dny, nyní je pravidlem minimálně jeden denně. Jiné jsou i samotné články, kde jsme hodně sahalí do jejich podob a snažili se je udělat čtivější. Kombinujeme videoobsah s psaným textem, snažíme se sledovat moderní trendy.“ (Jakubec: 11)*

U práce novináře je běžné, že ji lze vykonávat z více míst. Stejně tak je to i v případě činnosti redakcí klubových webů. *„Část práce probíhá z domova. Odtud píšeme klasické pozvánky na utkání a podobně. Přímo na utkáních pak zpracováváme materiály o zápasech áčka nebo mládeže. Sem tam vyrážíme do arény i mimo zápasy, například nabrat rozhovory a podobně.“ (Jakubec: 14)*

Odkud se pracuje, záleží jak na žánru, který redaktor zrovna tvoří, tak i na tom, v jaké fázi se sezóna nachází. *„Nejvíce práce je na zápasech, ale těch se hraje doma jen kolem třicet za sezónu, což znamená jen zlomek roku. A liší se to i fází sezóny. V létě se většina práce dělá z domova, protože se nehraje. To se nám po aréně stýská. No a v play-off se zase hraje pořád a stýská se nám po domově.“ (Jakubec: 15)*

Jakubec má rovněž zkušenosti i s dalším klubovým webem, který fungoval pod hlavičkou firmy eSports.cz. Jednalo se o web pro fotbalový klub FC Slovan Liberec. Tam byla podoba práce jako pro web Bílých Tygrů Liberec v lecčem stejná, v některých ohledech však odlišná. *„Obsah se připravoval prakticky stejný, tedy zápasový servis a podobně. Ale neměli jsme tam klasického šéfredaktora, spíše do komunikace zasahoval manažer marketingu a komunikace, který redakci vedl. Fotbal se navíc hrál jen jednou týdně, což znamenalo méně obsahu. Jednotlivé klubové weby se ale liší individuálně podle redaktorů a hlavně podle požadavků klubů.“ (Jakubec: 17)*

3.4.4 Výběr událostí

O tom, co se na klubovém webu objeví, či neobjeví, rozhoduje redakce někdy sama, jindy zase potřebuje schválení klubu. V určitých případech přijde pokyn na zpracování konkrétního tématu přímo od vedení klubu. *„Je to tak půl na půl. Leckde jde prostě o jasné*

téma – hraje se zápas, takže se bude psát o zápasu. Ve volném čase můžeme sahat k tématům podle svého uvážení, samozřejmě se schválením klubu, protože o módní přehlídce spodního prádla konané v nedaleké vesnici samozřejmě na klubovém webu nemůžeme informovat. A pak dochází také k situacím, kdy přímo vedení klubu požádá, abychom zpracovali konkrétní téma.“ (Jakubec: 10)

Redakce si pak sama určuje, v jakých žánrech budou texty zpracovány. V mnohých případech jsou tyto žánry, nebo, jak je Jakubec raději nazývá „typy článků“, dány charakterem tématu. *„Než že bych mluvil o žánrech, spíš je nazvu typem článku. Jde o preview, tedy představení či pozvánka, reportáž, rozhovory nebo aktuální zpravodajství, tedy informace o nějaké nové události či třeba o změně v kádru.“ (Jakubec: 9)*

V těchto činnostech se členové redakce střídají, aby byl každý schopný vypracovat text v každém ze zmíněných žánrů, a aby zdokonaloval svoji škálu dovedností. (Jakubec: 8)

3.5 Nábory nových redaktorů

Společnost eSport.cz získává nové redaktory pro své projekty několika způsoby. Jak uvádí v rozhovoru Aleš Strouha, konkrétně Onlajny.com jsou už nyní velkým projektem českého internetu a mnoho lidí se o práci na tomto portálu hlásí sami. Na samotném webu visí inzeráty s přehledem měst či částí republiky, kde je redaktorů nedostatek. *„V dnešní době je přesto velmi složité sehnat nové šikovné lidi. Možností vydělat si peníze je hodně a ne každý je ochotný psát onlajny ze stadionů. Obecně platí, že zájemců o psaní onlajnů z domova máme mnohonásobně více, než kolik využijeme. Naopak lidé na stadionech nám stále chybí.“ (Strouha: 16)*

„Každý zájemce, který se nám ozve, si nejprve vytvoří profil v našem systému. Poté se domluvíme, o jaký sport/soutěž má zájem a co by chtěl komentovat. Podle toho ho naučíme ovládat admin. Dostane návod a zároveň mu vytvoříme zkušební onlajn, kde si ovládání vyzkouší. Ideální je, když pak napíše tento zkušební onlajn přímo podle nějakého reálného zápasu. Po napsání společně probereme, jak si vedl, řekneme si o chybách a následně se společně rozhodneme, zda spolupráci zahájíme, nebo ne.“ (Strouha: 17)

Co se týká klubových webů, existují veskrze dvě cesty, jak se dostat do jejich redakcí. Jeden způsob je stejný jako u portálu Onlajny.com, tedy díky inzerci, která může být umístěna přímo na webu nebo na sociálních sítích. Další možnost je, že redakce dostane na určitého člověka doporučení. *„Redaktoři se často dostávají do redakce přes známé, kdy například*

některý ze stávajících redaktorů navrhně, že by mohl přivést kamaráda, který by měl zájem stát se jedním z nás. Druhý způsob je klasická inzerce na webu či na sociálních sítích, kdy je ale těžké zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Ať jde o jakýkoliv z těchto způsobů, potenciální redaktor se sejde i s vedením eSports.cz a tiskovým mluvčím než je přijat.“ (Jakubec: 4)

Sám Jakubec se do redakce klubového webu Bílých Tygrů Liberec dostal prvním způsobem, ke kterému přidává i zajímavou okolnost. *„S jedním z tehdejších redaktorů jsem chodíval hrát florbal, kam s námi chodil i jednatel eSports.cz David Schlegel. V době, kdy mě přijali na žurnalistiku, zrovna zmínil na florbalu, že hledají redaktory Bílých Tygrů. Já se ozval, že bych měl zájem, a o týden později jsem po schůzce s Davidem šel na první akci jako redaktor.“ (Jakubec: 5)*

Zaškolení nových redaktorů pak probíhá primárně v praktické rovině. *„V první řadě musíme redaktory naučit pracovat s poměrně náročným redakčním systémem, zároveň do nich ale hustíme i základy, jak má který text vypadat, čeho se vyvarovat a podobně. Výsledkem je, že si musí nový redaktor osvojit rychle velké množství úkolů a ne každý to zvládne. Nicméně jde hlavně o učení praxí. Teoreticky mu vysvětlíme, co a jak má dělat, vezmeme ho na hokej a v první fázi ho nespouštíme z očí. Do jeho textu zasahujeme, vysvětlujeme mu chyby. Později už ho necháme napsat text celý a upravujeme ho až poté, protože chyb postupně ubývá. Nový redaktor by se sám měl snažit okoukat spoustu prvků od ostatních kolegů a na základě toho si vytvořit vlastní styl. Je to podle mého lepší, než ho vyloženě vést za ručičku a nechat ho jen vyplnit jakousi šablonu vlastním textem.“ (Jakubec: 6)*

K otázce zaučování nových redaktorů se vyjádřil i jednatel firmy David Schlegel. *„Každoročně pak organizujeme firemní sraz, kam můžou přijet všichni, kdo se nějakým způsobem podílí na projektech eSports.cz. Probíhá tam několik workshopů, také vyhlašujeme soutěž Zlatý Gregor, která má několik kategorií jako například nejlepší redakce roku, nejlepší šéfredaktor roku či nejlepší článek roku. Ale je jich mnohem víc. Následně se snažíme o to, aby si ti nejlepší redaktori vyzkoušeli práci v zahraničí na různých světových akcích. Tam je pak více času zaměřit se na individuální zlepšování.“ (Schlegel: 9)*

3.6 Další činnosti eSports.cz

Mimo projekty Onlajny.com a klubové weby, které už v průběhu této práce byly označeny jako za základní a pro firmu nejdůležitější, má eSports.cz v tuto chvíli další řadu

jiných projektů. U některých z nich už firma musí čelit velké konkurenci. „*Je spousta firem, které se v IT branži zaměřují na nesportovní projekty a občas do sportu zabrousí. Zato my se snažíme v tomto směru dělat jen sportovní věci.*“ (Schlegel: 5)

S ohledem na další projekty je pro eSports.cz nesmírně důležitá spolupráce se sportovními svazy. „*Nejhlubší spolupráci máme s Českým olympijským výborem a Českým svazem ledního hokeje (dále jen ČSLH), pro které jsme téměř výhradní dodavatel IT služeb.*“ (Schlegel: 3)

V takovém případě vyrábí eSports.cz pro svazy, popřípadě jejich projekty, webové stránky. „*Namátkou třeba web k projektu Českého svazu ledního hokeje (ČSLH), který se nazývá ‚Pojď hrát hokej‘ nebo web projektu FAČRu s názvem ‚Být členem se vyplatí!‘. Děláme i webové stránky přímo ČSLH – cslh.cz. Rovněž vyrábíme web HET Ligy, nejvyšší české fotbalové soutěže, juniorské ligy, Fotbalové národní ligy (druhá nejvyšší soutěž), Fortuna ligy, nejvyšší slovenské fotbalové soutěže.*“ A zdaleka se nejedná jen o hokej a fotbal. „*Mimo hokej a fotbal ale vyrábíme oficiální webové stránky také pro box, vodní pólo, nohejbal, in-line hokej a další sporty.*“ (Schlegel: 3)

Kromě svazů spolupracuje eSports.cz i s dalšími klienty, jako jsou například společnosti BPA sport marketing a.s. a Česká sportovní a.s. Mezi velké projekty v rámci této spolupráce je zejména redakční správa webů (v případě BPA) Hokej.cz a NHL.cz a Tenisovysvet.cz, který patří České sportovní. (Schlegel: 4)

Podobně jako to činí redakce klubových webů, tak eSports.cz spravuje pro své klienty i profily na sociálních sítích. „*Máme na starosti správu prakticky všech velkých sociálních sítích, které se týkají hokeje, ať už je to pro BPA, nebo pro ČSLH. Dále také pro Atletický svaz, Házenkářský svaz a do jisté míry také pro Fotbalový svaz.*“ (Schlegel: 4)

Velkou roli v portfoliu pracovní náplně firmy v poslední době hrají elektronické zápisy o utkání a s nimi spojené statistické systémy. „*Staráme se o nejvyšší tuzemské soutěže, tedy Tipsport extraligu a WSM Ligu. Kromě toho taky dodáváme statistické údaje pro německou DEL, mezinárodní Champions Hockey League a snažíme se o další projekty v tomto směru. Statistiky jsou asi nejdynamičtější se rozvíjející se pracovní část naší firmy.*“ (Schlegel: 3)

Právě v oblasti statistik má eSports.cz největší konkurenci. „*Sem patří hlavně Sport Data a Pointstreak, což je kanadská firma. Na jejich úkor se nám ale v současné době daří získávat podíl na trhu. Musím ovšem říct, že oni také nespí.*“ (Schlegel: 5)

Nezanedbatelnou součástí práce eSports.cz jsou i registrační systémy, kterých firma vyrábí nejvíce v celé České republice. Podobně jako u jiných projektů ale i v tomto případě pracuje firma i za hranicemi. „*Děláme registrační systém například pro Auto klub České republiky, pro ČSLH, pro 130 tisíc hokejbalových hráčů v Kanadě.*“ (Schlegel: 3)

Mezi interní projekty eSports.cz pak také kromě Onlajny.com a klubových webů patří i Marken.cz, kde eSports.cz prodává různé hokejové věci, největší zastoupení mají knihy. Některé z nich jsou dokonce vydávány pod hlavičkou eSports.cz. K nalezení jsou zde ale také hokejová DVD, kalendáře a další věci. Schlegel pak zmiňuje ještě jeden projekt. „*Nesmím také zapomenout na sportovniaukce.cz, kde se draží dresy a další věci, které se týkají hokejového prostředí.*“ (Schlegel: 3)

3.7 Vize eSports.cz do budoucna

Největší snahou firmy eSports.cz je v současnosti to, aby se co nejvíce rozšiřovala i za hranicemi České republiky. „*Už nyní podíl našich zahraničních projektů výrazně roste. Cílem je dělat co nejvíc věcí směrem na západ. Ale není to tak jednoduché, protože západní země si svoje trhy hlídají mnohem lépe než třeba Rusko, kam je trochu snazší se dostat. Na druhou stranu je tam problém s platební morálkou a vymahatelností smluv. Totéž platí i pro Bělorusko. Na západě ale už teď máme zajímavé projekty například ve Švédsku, v Německu, Švýcarsku nebo Kanadě. Ne všechno funguje stoprocentně tak, jak bychom chtěli, ale snažíme se o to, aby projektů na západě bylo z naší strany co nejvíc.*“ (Schlegel: 13)

Nejvíce Schlegel věří sportovním datům. „*Podle nás se jejich využití bude výrazně zvětšovat. Snažíme se v práci se sportovními daty dostat na evropskou špičku.*“ (Schlegel: 13)

Schlegel na konec zmiňuje nejzákladnější vizi, kterou se snaží firma dodržovat už od svého začátku. „*Snažíme se postavit firmu na několik noh, které mezi sebou vzájemně spolupracují a nevylučují se. Zároveň se ty nohy snažíme co nejvíc zpevňovat. Konkrétnější bych zatím být nechtěl.*“ (Schlegel: 13)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala společností eSports.cz s.r.o., která se prezentuje jako jeden z největších poskytovatelů digitálního obsahu a dat pro sportovní organizace ve střední Evropě, která disponuje čtyřiceti zaměstnanci a rozsáhlou sítí redaktorů, která v tuto chvíli čítá až 1200 osob.

Ve své práci jsem se zaměřil zejména na dva nejtradičnější a stále největší projekty firmy, a to *klubové weby* a portál s textovými on-line přenosy *Onlajny.com*. Cílem bylo obstarat komplexní obraz obou projektů, přičemž byl kladen důraz na práci redaktorů a jejich rutiny. V souvislosti s oběma zmíněnými projekty jsem se také snažil zjistit, jak a kdo nad prací redaktorů dohlíží, jak probíhá výběr událostí, o kterých se bude psát, jak vypadá nábor nových redaktorů a kdo v případě obou projektů představuje pro eSports.cz konkurenci. Dílčími úkoly práce byly také přiblížení všech ostatních projektů, na kterých firma pracuje, představení jejího vzniku, vlastnické struktury a vize do budoucna.

K naplnění těchto cílů byly použity strukturované rozhovory. Zvolil jsem tuto formu proto, že se jevila jako nejlogičtější, a nakonec také jako jediná možná. V literatuře totiž žádné záznamy o firmě eSports.cz nejsou a i internetové zdroje jsou značně omezené. Absolvoval jsem rozhovory s Davidem Schlegelem, jednatelem firmy, Alešem Strouhou, šéfredaktorem projektu Onlajny.com, Johanem Čápem, redaktorem píšícím na portálu Onlajny.com a členem redakce klubu HC Olomouc, a Dominikem Jakubcem, šéfredaktorem klubového webu Bílých Tygrů Liberec.

Portál Onlajny.com pomocí textových reportáží zprostředkovává dění ze sportovních událostí zejména v České republice, ale také ze světa. Pokud tedy lidé nejsou fyzicky přítomni na utkání, nabízí jim Onlajny.com dobrou alternativu. V případě přenosů z České republiky se společnost eSports.cz snaží o to, aby redaktor psal vždy z místa dění. Na portálu se však objevují i přenosy z různých koutů světa, čímž se dostávám k zjištění, že přenosy jsou psány nejen „z místa“, ale i „z domu“. Buďto podle televizních přenosů nebo internetových streamů. Obě varianty skýtají výhody i nevýhody. Při přenosu z místa dění je redaktor blíže aktérům, může se lépe zaměřit na detaily, což je naopak u psaní přenosu z domova dost obtížné. U tohoto případu je pozitivní to, že má redaktor možnost opakovaných záběrů, které v případě přenosů z místa dění většinou nejsou k dispozici. Obecně se ale rutiny podobají. Redaktor má za úkol napsat do striktně určeného termínu představení, jinak řečeno preview, které poskytne čtenáři možnost dostat se do kontextu události, a samotnému redaktorovi poslouží jako

příprava pro samotný přenos. To, jak obsahově dlouhé příspěvky mají být a s jakou frekvencí je musí redaktor psát, není striktně dáno. Vše se ale musí pohybovat v mezích, se kterými jsou redaktoři předem seznámeni.

Funkci editora plní na portálu Onlajny.com denní služba. Jejím úkolem je zejména zajistit, aby ke všem on-line přenosům byly přiřazeni redaktoři, a aby přenosy odstartovaly se začátkem události, o které se píše. Díky velké komunitě redaktorů, která vznikla na Facebooku, pak funguje i jakási vzájemná autokorekce, kde se redaktoři navzájem upozorňují na chyby.

O tom, které sportovní události se budou na Onlajny.com přenášet, rozhodují dvě hlediska. Jednak jde o atraktivitu samotných sportovních událostí a pravděpodobnost, že o tyto události bude zájem ze strany čtenářů, zadruhé pak mohou obsah ovlivnit i odběratelé on-line přenosů.

V případě Onlajny.com má eSports.cz výraznou konkurenci v podobě portálu Liverpost.cz, jednatel firmy David Schlegel a šéfredaktor onlajnů Aleš Strouha ale zdůrazňují, že oba portály se vydávají trochu jinou cestou. Zatímco u Livesportu jde převážně jen o výsledkový servis, který je případně doplněn strojovým komentářem, portál Onlajny.com preferuje lidský faktor.

Co se týká redakcí na klubových webech, eSports.cz nemá v tomto ohledu v České republice konkurenci. Profesionálním týmům firma nabízí správu webu, jak po obsahové, designové, tak technické stránce. Každá z redakcí má na starost zpravodajství ze zápasů A-mužstva i mládežnických kategorií, mimo to se ale ve velké většině případů stará také o správu profilů na sociálních sítích. Nemusí to ale být pravidlem, což vyplynulo z rozhovoru se šéfredaktorem redakce Bílých Tygrů Liberec Dominikem Jakubcem. Právě šéfredaktor je nejzodpovědnější osobou redakce. Redaktoři píší různé žánry, slovy Jakubce lépe řečeno „typy“ článků. Jde o představení, neboli preview, zápasové reportáže, rozhovory nebo aktuální zpravodajství z klubu. Pro napsání některých článků je nezbytné být přímo na místě dění, u jiných mají redaktoři možnost psaní z domova.

Šéfredaktor kromě toho, že dohlíží na celou redakci, plní i roli prostředníka mezi samotným klubem a redakcí. Mimo to zároveň alternuje za pozici editora, která na webu formálně neexistuje.

Témata, o kterých se na webu píše, musí být ve většině případů odsouhlasena právě někým z vedení klubu. Pokud jde o výběr témat článků, často jsou dány z logiky věci, a to zejména takové, které se týkají konkrétního utkání. Mimo zápasy je prostor k tematicky různorodým článkům, v jistých případech přijde zadání na zpracování konkrétního článku přímo od klubu.

Nábor nových redaktorů jak pro Onlajny.com, tak pro klubové weby probíhá v podstatě stejně. Jednou možností je tzv. na doporučení, druhou variantou je, že se lidé přihlásí na inzerát, a následně projdou výběrovým řízením.

V bakalářské práci jsou rovněž zmíněny další projekty, na kterých firma eSports.cz pracuje. Je jich nesčetné množství, každopádně se dá obecně tvrdit, že na značné části z nich pracuje firma díky spolupráci se sportovními svazy v České republice.

Práce se okrajově zabývala také vlastnickou strukturou firmy, která se od svého založení v roce 2001, několikrát změnila. Aktuálně má firma dva majitele, kterými jsou David Schlegel a Zbyněk Černý.

Co se týká budoucí vize, eSports.cz chce i nadále pokračovat ve své expanzi za hranice České republiky, a to zejména směrem na Západ. Velkou budoucnost vidí firma ústy jednoho ze svých jednatelů Davida Schlegela ve sportovních datech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: GradaPublishing, 2011, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SAGE, 2006, 197 s., ISBN-10 1-4129-0798-5.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.

ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. I, Online a tištěná média. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HUTCHINS, Brett a David ROWE. *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. New York: Routledge, 2012, 237 s. ISBN13: 978-0-203-12041-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

KÜNG-SHANKLEMANOVÁ, Lucy. *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*. London: Routledge, 2000, 256 s., ISBN 0-415-21322-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 8071782009.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Nakladatelství Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, 191 s., [4] l. obr. příl. ISBN 8073150476.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968.

Bakalářské práce

BÍMA, Miroslav. *Marketingová strategie profesionálního sportovního klubu*. Praha, 2016. Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze.

JELÍNKOVÁ, Tereza. *Psychologie sportu a sportovní žurnalistika*. Olomouc, 2006. Bakalářská práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

KOPECKÝ, Ondřej. *Prostředí sportovního klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice*. Brno, 2013. Diplomová práce, Masarykova Univerzita.

Seznam dalších zdrojů

www.archiv.ihned.cz

www.esportsmedia.cz

www.mediator1.upmedia.cz

www.or.justice.cz

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – rozhovor s jednatelem firmy eSports.cz Davidem Schlegelem

1. Jak vznikla myšlenka založit firmu eSports.cz a za jakým účelem vznikla?

Dali jsme se dohromady tři kluci, Michal Berg z Opavy, Radek Vokál z Kolína a já z Plzně. Začali jsme to takzvaně na koleně, amatérsky jsme dělali klubům weby. Postupně jsme se ale zprofesionalizovali, až z toho vznikla současná firma s obratem nad padesát milionů korun. Myšlenka na založení firmy se zrodila, když jsme byli v roce 2000 na vysoké škole. Tehdy to bylo tak, že když jsme chtěli vědět, jak hrál náš oblíbený tým, měli jsme v podstatě jen tři možnosti – zaprvé se dívat na Branky, body, vteřiny na České televizi, druhou variantou bylo S mikrofonom za hokejem na Radiožurnálu, nebo za třetí teletext. V Česku se už pomalu rozvíjel internet a většina klubů ještě neměla žádné webové stránky, takže jsem je začal objíždět a přemlouvat, aby si od nás nechaly udělat web.

2. Jak vypadala vlastnická struktura firmy při jejím zrodu a jak vypadá nyní?

Nejdřív jsme přemýšleli, že by nás bylo pět, ale nakonec jsme ji založili ve třech – Michal Berg, Radek Vokál a já, David Schlegel. Tehdy jsme podíl ve firmě nabídli Aleši Koňářkovi a Zuzaně Vancalíkové. První jmenovaný ve vlastnické struktuře firmě nakonec nefiguroval, ani nefiguruje, ve firmě ale funguje jako designer. Zuzana už se v této branži vůbec nepohybuje.

Potom došlo k tomu, že Radek Vokál nechtěl tolik pracovat. My jsme pracovali od rána do večera, jenže Radek si jako první z nás našel slečnu a po dohodě s ní usoudil, že nechce večery a noci trávit prací. Proto jsme se s Michalem Bergem domluvili, že od něj koupíme jeho podíl ve firmě a že Radek zůstane ve firmě jenom jako zaměstnanec. Ve firmě pracuje dodnes. S Michalem Bergem jsme to spolu táhli až do roku 2015, kdy řekl, že už ho sport tolik nebaví a začal se věnovat politice, postupně se stal místopředsedou Strany zelených. Za tu dobu se z nás stali velcí partáci, měli jsme rozdělenou práci. Michal se staral o programátory, já jsem měl na starosti projektové manažery, obchod a všechny zpravodaje, které máme.

V roce 2012 se navíc stal spoluvlastníkem firmy Luboš Koželuh, bývalý generální manažer hokejových klubů Sparty Praha a Plzně. Luboš nám pomohl získat několik velkých klientů. Později, konkrétně v roce 2014, se stal jedním z podílníků Zbyněk Černý, který pracoval ve SPORTOVNÍM HOLDINGU PRAHA, pod který spadaly kluby HC Sparta Praha a HC Lev Praha. Po nějaké době jsme koupili podíl od Luboše Koželuha, který začal pracovat ve firmě STES, což je dceřiná společnost Fotbalové asociace České republiky (dále jen FAČR) a Luboš se tím pádem dostal do střetu zájmů. Když odešel Michal Berg, koupili jsme se Zbyněkem i jeho podíl. Měli jsme na něj předkupní právo. Situace, která je teď, nám vyhovuje. Jak já, tak Zbyněk Černý máme ve firmě padesát procent, jenže bohužel neustále musíme bývalým spoluvlastníkům splácet za odkoupení podílů. To znamená, že sice máme firmu, ale nejsme úplně bohatí.

3. Čím vším se společnost eSports.cz vlastně zaobírá?

Těch „noh“ máme spoustu a od začátku se nějak vyvíjejí. Taková hlavní noha, kterou budujeme už od startu, je výroba klubových webů. Ve většině případů se nestaráme jen o výrobu webů, ale i o jejich správu, což znamená – tvorba obsahu a design stránek. V České republice v tomto směru nemáme konkurenci, děláme většinu webových stránek tuzemských sportovních klubů. Mimo Českou republiku ale děláme také weby hodně klubům na Slovensku, v Rusku, ale také v Německu, Kanadě či Bělorusku. Snažíme se to neustále rozšiřovat.

Dále děláme i weby pro různé sportovní svazy a jejich projekty. Namátkou třeba web k projektu Českého svazu ledního hokeje (ČSLH), který se nazývá „Pojď hrát hokej“ nebo web projektu FAČRu s názvem „Být členem se vyplatí“. Děláme i webové stránky přímo ČSLH – cslh.cz. Dělalí jsme web také pro kanadskou ligu Ontario BallHockeyAssociation, nyní finišujeme s webovými stránkami pro ženskou ruskou ligu pod záštitou KHL. Rovněž vyrábíme web HET Ligy, nejvyšší české fotbalové soutěže, juniorské ligu, Fotbalové národní ligu (druhá nejvyšší soutěž), Fortuna ligu, nejvyšší slovenské fotbalové soutěže.

Mimo hokej a fotbal ale vyrábíme oficiální webové stránky také pro box, vodní pólo, nohejbal, in-line hokej a další sporty.

Snažíme se taky hodně dělat registrační systémy, kterých děláme nejvíc v České republice. Děláme registrační systém například pro Auto klub České republiky, pro ČSLH, pro 130 tisíc hokejbalových hráčů v Kanadě.

Také děláme elektronické zápisy o utkání, na které jsou napojené různé statistické systémy, které děláme pro ČSLH. Staráme se o nejvyšší tuzemské soutěže, tedy Tipsport extraligu a WSM Ligu. Kromě toho taky dodáváme statistické údaje pro německou DEL, mezinárodní ChampionsHockeyLeague a snažíme se o další projekty v tomto směru. Statistiky jsou asi nejdynamičtější se rozvíjející pracovní část naší firmy.

Naším významným interním projektem jsou Onlajny.com, kde přenášíme textové přenosy ze zápasů. Na onlajnech taky sbíráme sportovní data, která následně prodáváme nejrozličnějším sportovním médiím a všem velkým českým mediálními domům od Seznamu, Mafry, Czech News Center, ale také svazům jako FAČR, ČSLH, svazu házené, na Slovensku to jsou sport.sk, sportky.sk, plus.sk a dalším.

Dalším naším interním projektem je Marken.cz, kde vydáváme knížky, vyrábíme různé hokejové věci, možná bych dokonce řekl lahůdky, a potom je tam prodáváme. Je to takový agregát všech možných hokejových knížek a DVD, kalendářů. Zkrátka je to pro lidi, kteří mají rádi hokej.

Nesmím také zapomenout na sportovniaukce.cz, kde se draží dresy a další věci, které se týkají hokejového prostředí.

Další věc, o kterou se hodně snažíme, je detailní spolupráce se sportovními svazy. Nejhlubší spolupráci máme s Českým olympijským výborem a ČSLH, pro které jsme téměř výhradní dodavatel IT služeb.

4. Dá se po tom všem, co jste řekl, považovat eSports.cz za mediální dům, nebo alespoň o určitou formu mediálního domu?

Určitě se naše firma dá považovat za jistou formu mediálního domu. Kromě věcí, které jsem řekl, spravujeme poměrně velké množství webů pro různé klienty. Redakčně například spravujeme weby Hokej.cz, NHL.cz, které patří BPA sport marketing a.s., což je výhradní marketingový partner Tipsport extraligy ledního hokeje, a Tenisovysvet.cz, jehož

majitelem je společnost Česká sportovní a.s. Také máme na starosti správu prakticky všech velkých sociálních sítích, které se týkají hokeje, ať už je to pro BPA, nebo pro ČSLH. Dále také pro Atletický svaz, Házenkářský svaz a do jisté míry také pro Fotbalový svaz.

5. S ohledem na klubové weby jste řekl, že vaše firma nemá konkurenci. Jak je tomu v případě jiných služeb, které eSports.cz dělá?

Tam konkurenty samozřejmě máme. Je spousta firem, které se v IT branži zaměřují na nespportovní projekty a občas do sportu zabrousí. Zato my se snažíme v tomto směru dělat jen sportovní věci.

Co se týká projektu Onlajny.com, tak jeho největším konkurentem je Livesport.cz, který se na výsledkové zpravodajství zaměřuje trochu jiným směrem. Každopádně v tom, co dělají, jsou určitě úspěšnější, než jsme my.

Velké konkurenty pak máme ve statistických systémech. Sem patří hlavně Sport Data a Pointstreak, což je kanadská firma. Na jejich úkor se nám ale v současné době daří získávat podíl na trhu. Musím ovšem říct, že oni také nespí.

6. Co se týká projektu klubových webů, co eSports.cz klubům nabízí?

Nabízíme jim v první řadě to, že se jim o weby budeme starat. Máme redakční týmy ve většině profesionálních hokejových klubů v České republice, dohromady jsou to stovky lidí. Jde o lidi, kteří se starají o obsah webu, v jejich kompetenci je, ve většině případů, zajišťovat servis ze zápasů A-týmu a mládeže, což obvykle zahrnuje juniorku, starší a mladší dorost. Staráme se také o profily klubů na sociálních sítích, ze zápasů zajišťujeme textové on-line přenosy. Kromě textového obsahu webu často přinášíme i videoobsah. V každé klubové redakci je člověk, který práci celého redakčního týmu koordinuje. Kromě těchto věcí se staráme také o pravidelný redesign webů a technickou podporu. Náš redakční systém je unikátní a snažíme se ho podle potřeby uzpůsobovat klubu.

7. Jaké možnosti nabízí eSports.cz svým redaktorům?

Pro řadu lidí je to první práce v oboru, a co se týká finančních odměn, je to spíš taková brigáda. Snažíme se o to, aby poznali a třeba se i připravili na to, co je může v budoucnu

čekat při práci pro větší weby. Naše touha je, aby tihle lidé získávali nové zkušenosti a snažili se věci vidět v širších souvislostech. Pokud bych to měl hodně zobecnit – snažíme se lidi připravit na život, aby viděli, jak v praxi funguje novinářina, zejména sportovní, sportovní marketing, internetové zákonitosti. Jsou to podle mě věci, které není úplně jednoduché a samozřejmě získat. Všechno je to navíc s přesahem toho, že se lidé, pracující pro klubové redakce, dozví, jak funguje sportovní klub. Ti šikovnější pak pracují ve větších médiích, přímo v klubech, jiných sportovních organizacích nebo marketingových agenturách. Někteří z nich pracují následně na plný úvazek i u nás v eSports.cz, kam se snažíme brát ty nejšikovnější. Zkrátka se snažíme o to, abychom vazby, které lidé s eSports.cz naváží, mohli co nejlépe zúročit.

8. Jakým způsobem eSports.cz hledá lidi pro své projekty? Ať už se jedná o práci pro klubové weby nebo psaní textových on-line přenosů na Onlajny.com?

V drtivé většině případů probíhají výběrová řízení, ale není výjimkou, že se k nám někdo připojí i na doporučení. Je řada lidí, kteří se v dobrém světle ukážou na výběrovém řízení, ale pak nedokážou příliš dobře fungovat v praxi. Hodně nám jde o to, aby lidé, které do našich projektů zapojujeme, měli vztah ke sportu. Samozřejmě je ale důležité i to, aby uměli dobře psát. Na tom se s nimi snažíme pracovat.

9. Probíhají nějaká školení?

Ano, máme v klubových redakcích šéfredaktory, kteří nové lidi zaučují. Každoročně pak organizujeme firemní sraz, kam můžou přijet všichni, kdo se nějakým způsobem podílí na projektech eSports.cz. Probíhá tam několik workshopů, také vyhlašujeme soutěž Zlatý Gregor, která má několik kategorií jako například nejlepší redakce roku, nejlepší šéfredaktor roku či nejlepší článek roku. Ale je jich mnohem víc. Následně se snažíme o to, aby si ti nejlepší redaktoři vyzkoušeli práci v zahraničí na různých světových akcích. Tam je pak více času zaměřit se na individuální zlepšování.

10. Dostanou se lidé, kteří jdou do eSports.cz s původním záměrem psát třeba jen Onlajny.com, i k jiné práci v rámci firmy?

Ti šikovnější určitě. Například na mistrovství světa v hokeji 2015, které se pořádalo v Praze, pracovalo na různých pozicích dohromady 104 lidí z eSports.cz, což je podle mě unikátní. V jednoduchosti ale můžu říct, že nám jde o to, aby ti nejšikovnější dostávali co nejvíc prostoru. Jen pro představu děláme přes 400 sportovních projektů, takže těch možností je celá řada. A ti nejlepší dostávají na starost ty nejzajímavější, finančně lépe ohodnocené, ale taky, co se zodpovědnosti týká, nejnáročnější projekty.

11. Jakou formou jsou redaktori vůči eSports.cz vázani a jakým způsobem jsou odměňováni?

Dostávají finanční odměny formou autorského honoráře. Určitá část z redaktorů dělá určitou práci konstantně, tudíž mají i nějaký finanční paušál. Práce je nadbytek a naše touha je motivovat lidi k práci, ti nejšikovnější jsou pak pochopitelně placeni lépe a lépe. Finance až k redaktorům se dostanou takovou cestou, že kluby nám platí každý měsíc stejný finanční obnos. Část z něj se rozdělí lidem, kteří se starají o technickou podporu, zbytek peněz jde mezi redaktory. Máme v klubových redakcích bodový systém, který se odvíjí od toho, kolik článků napíše za měsíc redakce jako celek, a kolik z nich napíše samotný redaktor.

12. Byly Onlajny.com v České republice první svého druhu?

Nebyly. Jako první přišel s textovými on-line přenosy portál iDnes.cz, bylo to na konci devadesátých let. Ze začátku jsme si hodně konkurovali právě s nimi, na druhou stranu jsme se od nich i hodně inspirovali. Dá se ale říct, že v situaci, kdy jsme začali dělat klubové weby, tak od nás kluby samotné začaly textové on-line přenosy požadovat.

13. Jaká je vize eSports.cz do budoucna?

Chceme se co nejvíc rozšiřovat do zahraničí. Už nyní podíl našich zahraničních projektů výrazně roste. Cílem je dělat co nejvíc věcí směrem na západ. Ale není to tak jednoduché, protože západní země si svoje trhy hlídají mnohem lépe než třeba Rusko, kam je trochu snazší se dostat. Na druhou stranu je tam problém s platební morálkou a vymahatelností smluv. Totéž platí i pro Bělorusko. Na západě ale už teď máme zajímavé projekty například ve Švédsku, v Německu, Švýcarsku nebo Kanadě. Ne všechno funguje

stoprocentně tak, jak bychom chtěli, ale snažíme se o to, aby projektů na západě bylo z naší strany co nejvíc.

A pokud bych měl být konkrétnější, tak hodně věříme budoucnosti sportovních dat. Podle nás se jejich využití bude výrazně zvětšovat. Snažíme se v práci se sportovními daty dostat na evropskou špičku.

Z pohledu dlouhodobější vize se snažíme postavit firmu na několik noh, které mezi sebou vzájemně spolupracují a nevylučují se. Zároveň se ty nohy snažíme co nejvíc zpevňovat. Konkrétnější bych zatím být nechtěl.

Každopádně bych se chtěl ještě oklikou vrátit na začátek a říct jednu věc. Cíle eSports.cz ze začátku nebyly vůbec finanční, teď už i finanční trochu být musí, protože firma, která neroste, umírá. Na samotném začátku jsme se chovali trochu jako pionýrský tábor, neměli jsme téměř žádné peníze. Nyní jich stále nemáme úplně moc, ale je to o něco lepší.

Příloha č. 2 – rozhovor s šéfredaktorem webu Onlajny.com Alešem Strouhou

1. Co vlastně projekt Onlajny.com je? Jak byste jej definoval?

Jedná se o internetový projekt společnosti eSports.cz, který přináší sportovním fanouškům textové online přenosy ze sportovních utkání z České republiky i ze zbytku světa.

2. Co čtenářům nabízí?

Umožňuje sportovním fanouškům sledovat průběh sportovních událostí, kterých se příznivci nemohou osobně účastnit.

3. Kdy byl odvysílán první přenos? Jak vypadal?

První přenos proběhl 11. září 2001. Jednalo se o extraligový hokejový zápas Pardubice – Slavia. Obsahově byl hodně podobný těm, které píšeme i nyní. Tehdy ale neběžel na webu onlajny.com (ten jako takový vznikl až v roce 2006), ale byl součástí webových stránek hokejové Slavie.

4. Jaké události, z nichž se píší textové on-line přenosy, může člověk na Onlajny.com najít?

Jednoduše řečeno na onlajnech jsou on-line reportáže ze všech nejzajímavějších sportovních událostí z celého světa. Vedle fotbalových a hokejových ligových soutěží jsou na našem webu i přenosy z pohárů, mezinárodních zápasů a velké zastoupení mají na onlajnech také například tenis, zimní sporty, florbal, volejbal, házená, basketbal a podobně. Onlajny přinášejí samozřejmě také přenosy z vrcholných sportovních událostí, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa nebo mistrovství Evropy v nejrůznějších odvětvích.

5. Čím se při výběru toho, co se bude na Onlajny.com psát, řídíte?

Hlediska jsou primárně dvě. Snažíme se vybírat sporty a soutěže podle atraktivity. Snažíme se dělat přenosy, u kterých je jisté nebo pravděpodobné, že by je návštěvníci našich stránek měli zájem sledovat. Zároveň má náš web celou řadu odběratelů, kteří od nás obsah kupují. I to je důležité hledisko, zda nějaký onlajn dělat, anebo nedělat.

6. Jakým způsobem probíhá rozdělování jednotlivých textových přenosů mezi píšící? Jednoduše řečeno – co kdo bude psát.

V minulosti se dělaly onlajny primárně ze stadionů (fotbalová, hokejová liga) a tam to fungovalo tak, že daný domácí klub měl svého zpravodaje, který pravidelně onlajny psal ze “svého” stadionu. Nyní je ale rozsah onlajnů mnohonásobně vyšší, často se píší onlajny například podle TV přenosů a nebo videostreamů. K tomu využíváme tzv. plánovač, přes který se mohou naši zpravodajové na dané přenosy zapisovat. Prostě se kouknou, jaká je nabídka, a pokud je nějaký zápas/událost zaujme, zapíše se na něj. U určitých soutěží, jako jsou například hokejové ligy NHL či KHL nebo nejvyšší fotbalové evropské soutěže, to funguje tak, že je vybrána skupina lidí, kteří onlajny z těchto zápasů píší pravidelně. Každá taková skupina má svého vedoucího, který za onlajny z každé z těchto lig zodpovídá. Onlajny z hokejových zápasů pak zajišťují jednotlivé redakce.

7. Jak široká je aktuálně síť redaktorů Onlajny.com?

Momentálně se pohybujeme zhruba okolo čísla 400 redaktorů.

8. Kolik onlajnů se denně píše?

V tomto případě nelze říct konkrétní číslo. Záleží na tom, jaká část v roce právě je. Je jasné, že v období, kdy běží všechny soutěže, je víc onlajnů než v době, kdy soutěže mají přestávku. To je v drtivé většině případů během letních měsíců. Během sezóny se to pohybuje až okolo 200 onlajnů za den.

9. Jsou finanční odměny za všechny onlajny stejné? Případně podle čeho se určuje jejich výše?

Finanční odměny stejné nejsou. Cena se určuje individuálně pro každou soutěž a záleží na několika podmínkách. Důležité je například to, zda se daný onlajn píše ze stadionu, anebo „jen“ z domova. Zároveň také záleží na úrovni soutěže. Je jasné, že například u fotbalové první ligy je cena za onlajn vyšší než za přenos z divize psaný z domova podle streamů. Velkou měrou cenu ovlivňují také odběratelé. Nejvyšší soutěže odebírá celá řada jiných médií, a za to nám samozřejmě platí. Díky tomu pak u těchto soutěží může být za onlajn vyšší cena.

10. Existuje nějaký editor, korektor, který pišící kontroluje a všeobecně hlídá, jestli vše funguje, jak by mělo?

Ano. Každý den, od pondělí do neděle, funguje tzv. denní služba, která hlídá, aby vše fungovalo. Zejména jde o to, aby všechny onlajny byly takřikajíc pokryté redaktory, a aby všechny odstartovaly se začátkem události. Navíc mezi onlajnisty vznikla na Facebooku velká komunita, kde si naši redaktoři vzájemně pomáhají, diskutují, ale třeba také upozorňují na chyby nebo nedostatky v jednotlivých přenosech.

11. O co se jako autor psaného on-line přenosu snažíš?

Cílem autora je co nejobektivněji popsat dění ve sportovní události, kterou komentuje.

12. Mají redaktoři předem daný nějaký vzorec, podle něhož se při psaní textového přenosu řídí? Například jak dlouhé mají příspěvky být, popřípadě s jakou časovou frekvencí má být událost popisována.

Každý nový redaktor se při zaučování dozví podrobné informace o tom, jak by měl daný onlajn vypadat a co by měl obsahovat. Mimo jiné také ví, s jakou minimální frekvencí by měl psát a čeho se při psaní vyvarovat.

13. Jakými všemi způsoby může redaktor zprostředkovávat přenos?

Pro nás je samozřejmě ideální varianta psaní on-line reportáže přímo ze stadionu. To obnáší to, aby redaktor měl vlastní techniku s připojením k internetu. V nižších soutěžích je ale často problém s internetem nebo elektrinou, a jsme tak odkázáni na tvorbu on-line reportáží například přes telefon. V minulosti se přenosy dělávaly často přes SMS nebo klasickým voláním. Dnes se běžně používají nejrůznější messengery, například Facebook chat nebo aplikace Whatsapp.

14. Jakými inovacemi Onlajny.com od svého vzniku prošly?

Inovaci je spousta. A neustále probíhají. V minulosti byl onlajn prakticky pouze ten textový přenos ze zápasu. Nyní jsou na onlajnech například i tabulky soutěží, statistiky, nejrůznější analýzy a pro sázkaře je na onlajnech například také servis, kde jsou vidět kurzy sázkových kanceláří a podobně. Velký boom přinesly také videa v přenosech. U nejsledovanějších soutěží máme u každého gólu a zajímavé situace krátké video, což je v posledních letech velmi populární.

15. Jak se liší práce redaktorů v případě onlajnů tzv. „z místa“ a „z domu“?

Samotné psaní je velmi podobné. Pouze redaktor na stadionu má samozřejmě výrazně složitější podmínky. Nemusí mít dobrý výhled, často mu může být například zima, mohou nastat technické problémy, které se těžko řeší. Naopak člověk píšící z domova je hezky v teplíčku, k dispozici má opakované záběry a činnost se mu tak vykonává snáze.

16. Jakým způsobem se nabírají noví lidé pro Onlajny.com?

Onlajny.com jsou velkým projektem českého internetu a lidé se nám hlásí v dnešní době již sami. Na webu máme inzerát s přehledem destinací, kde nám lidé chybí a kde někoho hledáme. V dnešní době je přesto velmi složité sehnat nové šikovné lidi. Možností vydělat si peníze je hodně a ne každý je ochotný psát onlajny ze stadionů. Obecně platí, že zájemců

o psaní onlajnů z domova máme mnohonásobně více, než kolik využijeme. Naopak lidé na stadionech nám stále chybí.

17. Jakým způsobem probíhá jejich zaučování?

Každý zájemce, který se nám ozve, si nejprve vytvoří profil v našem systému. Poté se domluvíme, o jaký sport/soutěž má zájem a co by chtěl komentovat. Podle toho ho naučíme ovládat admin. Dostane návod a zároveň mu vytvoříme zkušební onlajn, kde si ovládání vyzkouší. Ideální je, když pak napíše tento zkušební onlajn přímo podle nějakého reálného zápasu. Po napsání společně probereme, jak si vedl, řekneme si o chybách a následně se společně rozhodneme, zda spolupráci zahájíme nebo ne.

18. Kdo jsou hlavní konkurenti pro Onlajny.com?

Lidé nás často porovnávají s webem Livesport.cz. Je pravdou, že se jedná o podobný projekt, i když oba weby fungují odlišným způsobem. Zatímco my si zakládáme na tom, aby každý náš přenos byl unikátní a aby ho psal člověk, Livesport se zaměřuje na masovost. Dělá maximální možný počet přenosů, například z fotbalu dělá prakticky vše, co se hraje, a vše je postavené na strojovém přebírání dat ze zpravodajských webů z celého světa. My vždy říkáme, že Livesport je služba pro sázkaře, my jsme služba pro sportovní fanoušky.

19. Co Onlajny.com nabízí navíc oproti konkurentům?

Pokud se bavíme o konkurenci v podobě Livesportu, tak naším plus je právě ta lidskost. Když si otevřete přenos na Livesportu, tak je hned vidět, že je psaný strojově a ne vždy se dobře čte. Navíc ne vždy tyto strojové věty popisují přesně to, co se na sportovišti děje. My naopak do přenosů vkládáme lidské emoce. Někdy je to samozřejmě i na škodu, když se náš redaktor nechá unést a napíše tam svůj pohled, se kterým ne všichni musí souhlasit, ale celkově je právě toto ten náš přínos, který nás odlišuje od konkurence.

20. Kdo všechno onlajny odebírá?

Těch odběratelů jsou řádově desítky. Je asi zbytečné je všechny vyjmenovávat. Pro zajímavost ale naše přenosy odebírají všechny největší české zpravodajské servery.

Kompletní on-line přenos od nás odebírají například isport.cz, což je webová mutace deníku Sport, sport.cz a část přenosů od nás odebírá i iDnes.cz.

21. Server Onlajny.com má i zahraniční mutace. O jaké se jedná?

Vedle české mutace máme ještě slovenskou, polskou, anglickou, maďarskou, tureckou a německou. Dá se ale konstatovat, že aktuálně naplno fungují jen první tři jmenované. Důvod je hlavně ten, že onlajny si zakládají na tom, že značnou část reportáží píšou lidé právě přímo ze stadionů a v zahraničí nemáme tak velké základny. Český projekt dokáže jen velmi obtížně konkurovat tamějším médiím.

22. Přenáší se na zahraničních mutacích stejný počet on-line přenosů jako na české verzi?

Nejjednodušší je to samozřejmě se slovenskou mutací. Tam je nabídka on-line přenosů prakticky stejná jako na české verzi. Je to dáno hlavně podobností jazyků, takže můžeme velmi snadno na slovenské verzi zobrazovat česky psané onlajny. A funguje to i naopak. S ostatními mutacemi je to složitější. Náš systém umožňuje tzv. strojové přebírání onlajnů, tedy automatické přebírání základních on-line informací ze zápasu – góly, vyloučení a podobně. To ale pro návštěvníky webů není tolik aktuální, proto se soustředíme na to, co by bylo zajímavé v dané zemi. Například na polské verzi děláme často onlajny v polském jazyce z tamní polské fotbalové a hokejové ligy, z volejbalu, házené a v Polsku velmi oblíbené ploché dráhy anebo vodního póla. To jsou například sporty, které na české verzi neděláme, protože nemají fanouškovskou základnu.

23. Zmínil jste, že v zahraničí nemáte tak velkou základnu. Jací lidé tedy píšou na zahraničních mutacích? Jsou to cizinci, nebo Češi, kteří akorát píšou v cizím jazyce?

Právě například slovenskou fotbalovou ligu na slovenské mutaci píšou přímo ze stadionů slovenští kolegové. Stejně tak v Polsku píšou polský fotbal Poláci. My například píšeme při významných sportovních událostech, jako je třeba mistrovství světa v hokeji, on-line přenosy anglicky pro anglickou mutaci. To píšou buď Češi, nebo anglicky mluvící kolegové pracující v Česku.

1. Jak se připravuješ na textový on-line přenos na Onlajny.com?

Na samotný on-line přenos se dá nejlépe nachystat pečlivou přípravou preview, jinak řečeno představení, při kterém čerpám z webu aktérů, ať už to jsou v kolektivních sportech kluby, nebo jednotlivých účastníků, dále webu dané soutěže nebo i tisku. Často využívám deník Sport a Olomoucký deník. Někdy jsou pro čerpání informací užitečná i další regionální média, zejména o účastníkovi, jehož až tak moc neznám. Díky této přípravě pak může onlajnista dávat mnoho věcí do souvislostí. Příkladem může být branka vstřelená týmem, který například okupuje poslední příčku tabulky, nebo když skóruje hráč, jenž hraje za daný celek první zápas. Právě tyto a další znalosti o předpokládaném průběhu či zajímavostech se dají využít při samotném přenosu v době, kdy se toho na hrací ploše moc neděje.

2. Držíš se při přípravě tzv. preview nějakého vzoru?

Začínal jsem v létě roku 2015 a od té doby se snažím preview postupně pilovat do čtivé podoby. Snažím se vyhnout pouhým holým faktům poskládaným bez návaznosti za sebe. Já osobně mám na všechna preview všech typů sportu svůj vlastní, osobní mustr, kterého se snažím držet. To znamená, že onlajnistům je v tomto dáván volný prostor pro vlastní tvořivost, zároveň by se však měl povinně držet osy obsahující základní informace o soupeřích, jinak řečeno účastnících sportovní události, aktuální formě, u tradičních sportů pak vzájemnou bilanci. Já osobně v preview nejprve přivítám čtenáře, uvedu zápas do souvislostí (kolo, část sezóny), následně v oddělených příspěvcích představím oba soupeře. Posléze zmíním poslední tři zápasy obou týmů a poslední tři vzájemné zápasy. Onlajn pak ještě ozvláštím o příspěvek ze sociálních sítí, jestliže je alespoň trochu zajímavý. U nejvyšší fotbalové soutěže pak přidávám ještě několik perliček, které se týkají statistik, absentujících hráčů nebo sportovního přesahu týkajícího se daného utkání.

3. Je nějaký deadline, do kdy musí preview v onlajnu být?

Ano, do půlnoci dne, kdy se událost odehrává. Pro konkrétní příklad uvedu, že pokud se utkání hraje 26. prosince od 17:00, deadline pro preview je 26. prosince v 00:00. V případě nesplnění této podmínky je onlajnista pokutován. Software sám vyhodnotí chybějící preview.

Samozřejmě v případě urgentních situací, jako je třeba dopisování onlajnisty k přenosu na poslední chvíli, se po konzultaci s denní službou peněžní trest promíjí.

4. Jak dlouho ti trvá udělat takové preview?

Záleží na druhu sportu. V případě dostatku informací a velké priority přenosu i hodinu a půl. Průměrně asi okolo 45 minut.

5. Odvíjí se preview i od důležitosti zápasu/události?

Nemělo by tomu tak být. Podle již uvedenéhoustru píšou preview i pro nižší soutěže. Jen kupříkladu představení soupeřů není až tak obsáhlé, což ale způsobuje i menší počet zjistitelných informací.

6. Co musíš udělat bezprostředně před samotným zápasem?

Preview již bylo zmíněno. U onlajnů psaných z místa musím dorazit na místo konání v dostatečném časovém předstihu, ideálně zhruba 30 až 45 minut před začátkem. Následně si musím zajistit sestavy, které jsou většinou k dispozici v místnostech pro novináře, a nalézt místo, odkud je ideálně vidět na hrací plochu. V nejlepším případě i tam, kde je elektrina či datové připojení, jenže takový servis rozhodně není u každé soutěže. U onlajnů z domova se to liší pouze v hledání fungujícího a stabilního videostreamu, při nejhorším textového přenosu.

7. Co je při psaní onlajnů nejproblematičtější?

U onlajnů psaných z místa jsou velkými problémy často počasí, pokud se událost koná venku, selhání techniky, nepředvídatelné okolnosti. Co se sportovní stránky týče, nejtěžší jsou situace, kdy nastává mnoho důležitých momentů za sebou, ať už to jsou branky, vyloučení nebo sporné momenty. Onlajnista se poté často dostává do situace, kdy musí tyto skutečnosti zpětně dopisovat i v rádech několika minut a najednou se tak ocitne v situaci, kdy mu může něco, co se zrovna odehrává v reálném čase, utéct. U onlajnu z domova ještě častokrát mohou narušit kvalitu přenosu problematické streamy, které se například sekají nebo přerušují. Onlajn z místa zkrátka bývá subjektivně hektičtější, je zde více faktorů, které mohou onlajnistu narušit v práci.

8. Jaké jsou u obou případů (onlajn z místa a z domu) klady a zápory?

U onlajnu z místa je určitě oproti druhé variantě výhodou kontakt s hrou, větší možnost vidět situace, které kamery nemusí zahlédnout, pozorovat pocity hráče. Výhodou onlajnu z domova je možnost ověření střelce branky, potrestaného apod. pomocí zpomaleného záběru nebo externího zdroje. Opakované záběry pak onlajnistovi velice usnadňují práci.

9. Stíhá jeden člověk, zejména u onlajnu z místa, sledovat všechno dění na hřišti sám?

U pokročilého onlajnisty ano. I u něho může ale nastat situace, kdy třeba danou situaci neviděl celou. V tomto případě jsou užitečné dotazy na kolegy, v případě nižších fotbalových lig i debaty blízko sedících diváků.

10. Jsou v systému, v němž pracuješ, nějaké pomůcky, funkce, které ti práci ulehčují?

Ano, pro plynulost práce během zápasu jsou určitě velmi užitečné. Ať už databázové sestavy, které automaticky rozestavení hráčů podle postů, tzv. našeptávače jmen, automatická tvorba trestu, formátu branek, tagů pro tučné místo, počítání skóre či zkracování času.

11. Jaké sporty už jsi komentoval?

Za dobu, co onlajny píšu, už jsem psal fotbal, lední hokej, florbal, házenou, hokejbal, plavání, řecko-římský zápas, dráhovou cyklistiku, BMX, triatlon.

12. Dá se říct, který sport je nejtěžší komentovat?

Jsou to takové sporty, kde se děje mnoho důležitých situací v krátkém časovém rozmezí. Tam bych určitě zařadil házenou a třeba velmi rychlé disciplíny, jako jsou plavecké či atletické sprinty, či keirin, což je jedna z disciplín dráhové cyklistiky.

13. Jsou nějaké „fráze“ nebo vzory, kterými se určité momenty v utkání musí popisovat?

Onlajnista má samozřejmě „šuplíky“ pro určité situace, ale ty by měl pravidelně v onlajnu měnit. Neměl by je bezohledně sázet do onlajnu jednu za druhou. To určitě ne.

14. Jaká je nejideálnější četnost a rozsah příspěvků v online přenosu?

Psaná podmínka daná vedením není. Já sám se snažím alespoň jeden za minutu o rozsahu přibližně tři řádků. Hodnocení četnosti a následné kvality onlajnu je ale velice subjektivní. Dá se říct, že každému čtenáři je bližší něco jiného. Někdo má raději, když je onlajn více popisný a ne tak četný, někdo raději sleduje onlajn, kde jsou krátké, ale četné příspěvky.

15. Psal jsi někdy i onlajn z události, která neměla vyloženě charakter sportovní události?

Ano. Psal jsem třeba předsezónní tiskovou konferenci fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Onlajnista musí vlastními slovy či doslova citovat výroky daného řečníka. Dle mé zkušenosti je to lehce hektičtější než sportovní utkání.

Příloha č. 4 – rozhovor se šéfredaktorem webu klubu Bílí Tygři Liberec Dominikem Jakubcem

1. Co všechno musíte jako klubová redakce klubu Bílí Tygři Liberec zajišťovat?

V první řadě jde o zajištění zápasového zpravodajství z utkání A-týmu nebo mládeže. Dále pro klubový web zajišťujeme také pozvánky na zápasy, případně na jiné akce pořádané naším klubem. Občas zajišťujeme také prohlášení klubu nebo vyjádření k různým kauzám, případně oznamujeme změny v kádru, ale to už pouze v přímém spojení s klubem. Ten takový materiál důsledně kontroluje, a teprve poté ho vydá. Jinak zajišťujeme také onlajny z domácích zápasů nebo ohlasové texty pro Hokej.cz.

2. Staráte se také o sociální sítě?

Ne, v jiných redakcích je praxí, že se o sociální sítě starají klubové redakce, u nás tomu tak ale není. Správu sociálních sítí zajišťuje agentura iProfile.

3. Ty jsi šéfredaktor redakce. Jaké jsou tvoje kompetence a co všechno je v popisu tvé práce?

Zajišťuji, aby naše redakce naplnila vyjmenované úkoly. Dále určitým způsobem vedu redaktory k nějakému vývoji. Snažím se je seznamovat s novými věcmi a stanovovat pravidla, jak se který obsah bude tvořit. A v neposlední řadě jsem spojkou mezi klubem a redakcí, předávám jim informace o dění uvnitř klubu, zadávám úkoly a podobně.

4. Jakým způsobem probíhá nabírání nových členů redakce? Zasahuje někdo – klub, eSports.cz – do náboru nových redaktorů?

Jsou tu dvě možnosti. Redaktoři se často dostávají do redakce přes známé, kdy například některý ze stávajících redaktorů navrhně, že by mohl přivést kamaráda, který by měl zájem stát se jedním z nás. Druhý způsob je klasická inzerce na webu či na sociálních sítích, kdy je ale těžké zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Ať jde o jakýkoliv z těchto způsobů, potenciální redaktor se sejde i s vedením eSports.cz a tiskovým mluvčím než je přijat.

5. Jak ses do redakce dostal konkrétně ty?

Vlastně první cestou. S jedním z tehdejších redaktorů jsem chodíval hrát florbal, kam s námi chodil i jednatel eSports.cz David Schlegel. V době, kdy mě přijali na žurnalistiku, zrovna zmínil na florbalu, že hledají redaktory Bílých Tygrů. Já se ozval, že bych měl zájem, a o týden později jsem po schůzce s Davidem šel na první akci jako redaktor.

6. Probíhá nějaké školení nových redaktorů v rámci redakce? Jestli ano, jak to vypadá?

V první řadě musíme redaktory naučit pracovat s poměrně náročným redakčním systémem, zároveň do nich ale hustíme i základy, jak má který text vypadat, čeho se vyvarovat a podobně. Výsledkem je, že si musí nový redaktor osvojit rychle velké množství úkolů a ne každý to zvládne. Nicméně jde hlavně o učení praxí. Teoreticky mu vysvětlíme, co a jak má dělat, vezmeme ho na hokej a v první fázi ho nespouštíme z očí. Do jeho textu zasahujeme, vysvětlujeme mu chyby. Později už ho necháme napsat text celý a upravujeme ho až poté, protože chyb postupně ubývá. Nový redaktor by se sám měl snažit okoukat

spoustu prvků od ostatních kolegů a na základě toho si vytvořit vlastní styl. Je to podle mého lepší, než ho vyloženě vést za ručičku a nechat ho jen vyplnit jakousi šablonu vlastním textem.

7. Jaký počet redaktorů v redakci je nejideálnější?

Současný stav pro nás znamená sedm redaktorů, ale s tím, že tři fungují pouze napůl, pokud alespoň to, a já jsem na poloviční úvazek zaměstnaný klubem, takže se už třeba nestíhám podílet na mládeži a podobně. Zažil jsem dobu, kdy jsme byli pouze v pěti, ale všichni se redakční činnosti věnovali zcela naplno, a nikdy tak nebyl problém cokoliv pokrýt. Není to o počtu, ale spíš o přístupu. Ideální počet je hrozně subjektivní pojem, záleží také na tom, jak redakce ke své práci přistupuje a kolik toho dělá. Podle mého by se redakce stále měla snažit posouvat kupředu, což ale také znamená, že přibývá práce, a taky tedy potřeba získat další redaktory. Kdybych měl nějaké číslo nutně vybrat, troufnu si říct, že takových sedm lidí může být ideální stav – každý si může občas udělat volno a oddychnout. Ale těch faktorů je pak celá řada – třeba jestli jsou redaktori z tvého města (nám čtyři dojíždějí odjinud) a podobně.

8. Má každý z redaktorů na starosti něco jiného nebo se v činnostech střídáte?

V činnostech se zásadně střídáme, aby se každý seznámil s co největší škálou dovedností.

9. Jaké žánry článků píšete?

Než že bych mluvil o žánrech, spíš je nazvu typem článku. Jde o preview, tedy představení či pozvánka, reportáž, rozhovory či aktuální zpravodajství, tedy informace o nějaké nové události či třeba o změně v kádru.

10. Tématiku článků si vybíráte jako redakce sami, nebo vám je někdo přiděluje?

Je to tak půl na půl. Leckde jde prostě o jasné téma – hraje se zápas, takže se bude psát o zápasu. Ve volném čase můžeme sahat k tématům podle svého uvážení, samozřejmě se schválením klubu, protože o módní přehlídce spodního prádla konané v nedaleké vesnici

samozřejmě na klubovém webu nemůžeme informovat. A pak dochází také k situacím, kdy přímo vedení klubu požádá, abychom zpracovali konkrétní téma.

11. Změnila se nějak práce redakce za dobu, co v ní působíš?

Absolutně. Přibyla spousta práce, obsah se objevuje mnohem častěji. Dříve jsme měli na webu třeba jeden článek co tři dny, nyní je pravidlem minimálně jeden denně. Jiné jsou i samotné články, kde jsme hodně sahalí do jejich podob a snažili se je udělat čtivější. Kombinujeme videoobsah s psaným textem, snažíme se sledovat moderní trendy.

12. Jakým způsobem probíhá kontrola textů? Funguje v redakci nějaký editor?

Funkce editora zde neexistuje. Texty ostatních redaktorů kontroluji já, případně ty, které jdou na mládežnický web, kontroluje šéfredaktor mládežnické sekce. Mé články projdou obvykle kontrolou tiskového mluvčího, protože kromě zápasových textů většinou píšu takové ty „problematičtější“, jako různá vyjádření, oznámení a podobně.

13. Do jaké míry ovlivňuje samotný klub podobu obsahu webových stránek?

Má nějakou vizi, kterou se snažíme naplňovat. Rozhodně nám nevolají kvůli každému článku, ale zase občas nadhazují témata, která je nutné zpracovat, a existují určitá pravidla, která musíme dodržovat. Chtějí například, abychom pravidelně užívali pojmy „náš klub“ a podobně. V rámci těchto pravidel už máme volnou ruku v konkrétním zpracování materiálu.

14. Odkud jako redakce pracujete?

Část práce probíhá z domova. Odtud píšeme klasické pozvánky na utkání a podobně. Přímo na utkáních pak zpracováváme materiály o zápasech áčka nebo mládeže. Sem tam vyrazíme do arény i mimo zápasy, například nabrat rozhovory a podobně.

15. Jak velkou část práce je člen vaší klubové redakce schopen dělat z domu?

Někdo tam zvládne i sto procent, když nechodí na zápasy (*směje se*). Reálně jde tak o padesát procent činnosti. Nejvíce práce je na zápasech, ale těch se hraje doma jen kolem třicet za sezónu, což znamená jen zlomek roku. A liší se to i fází sezóny. V létě se většina

práce dělá z domova, protože se nehraje. To se nám po aréně stýská. No a v play-off se zase hraje pořád a stýská se nám po domově.

16. Dle jakého systému jste v klubové redakci za svou práci odměňováni?

Redaktoři jsou odměňováni za svou práci tzv. redakčními body. Jeden článek se obvykle rovná jednomu bodu. Počtem bodů se na konci měsíce vydělí celá částka vyčleněná pro redakci, čímž získáme částku, kterou si redaktor vydělá za jeden bod. Z celkové částky pro redakci se navíc odečítá paušál pro šéfredaktora, který dostává navíc 500 Kč.

17. Pracoval jsi i v redakci FC Slovan Liberec. Byla práce pro tento klubový web od té, kterou děláš pro web Bílých Tygrů Liberec podobná? Popřípadě v čem se lišila?

Obsah se připravoval prakticky stejný, tedy zápasový servis a podobně. Ale neměli jsme tam klasického šéfredaktora, spíše do komunikace zasahoval manažer marketingu a komunikace, který redakci vedl. Fotbal se navíc hrál jen jednou týdně, což znamenalo méně obsahu. Jednotlivé klubové weby se ale liší individuálně podle redaktorů a hlavně podle požadavků klubů.