

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalářské prezenční studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kamil Štěřík

Mediální prezentace ČSLH

Praha 2012

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Václav Prokůpek,
Ph.D.**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor, Full-Time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Kamil Štěřík

Media presentation of the Czech Ice Hockey Association

Prague 2012

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Václav Prokůpek Ph.D.**

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 11. 6. 2012

Kamil Štěřík

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavovi Prokúpkovi za odborné vedení a rady při zpracování této práce.

Anotace

Práce se zabývá problematikou mediální prezentace Českého svazu ledního hokeje. Lední hokej je v České republice velmi populárním sportem, který sdružuje tisíce aktivních sportovců, mužů a v posledních letech také žen. Teoretická část se zabývá úlohou médií v masové komunikaci, postavením médií ve společnosti, jejich vlivem na veřejnost. Bez povšimnutí nezůstává úloha moci, kterou média mají. Práce se dále zabývá faktory, které působí na výběr zpráv a vztahem médií k veřejnému zájmu. V analytické části se práce zabývá mediální prezentací Českého svazu ledního hokeje v českých masových médiích. V závěru nechybí návrhy na zkvalitnění Public relations.

Klíčové pojmy

Komunikace, lední hokej, veřejný zájem

Annotation

The work deals with the media presentation of the Czech Ice Hockey Association. Ice hockey in the Czech Republic is a very popular sport, which brings together thousands of active athletes, men and women the last few years. The theoretical part deals with the role of the media in mass communication, the role of media in society, their influence on the public. Not remain unnoticed role of power, the media have. The paper focuses on factors that affect the selection of messages and related media to the public interest. The analytical part of the thesis deals with media presentations of the Czech Ice Hockey Association in the Czech mass media. In conclusion, missing proposals to improve public relations.

Key words

Communication, ice hockey, public interest

Obsah

ÚVOD	8
1. OBECNÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY MÉDIÍ	10
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.2 FUNKCE KOMUNIKACE	12
1.3 ÚLOHA MÉDIÍ V MASOVÉ KOMUNIKACI.....	13
2. POSTAVENÍ MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI.....	17
2.1 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST	17
2.2 MÉDIA A JEJICH MOC.....	18
2.3 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA VÝBĚR ZPRÁV.....	21
2.4 MÉDIA A VEŘEJNÝ ZÁJEM	25
2.5 SPOLEČENSKÉ DŮSLEDKY MEDIALIZACE SKUTEČNOSTI.....	27
3. ANALÝZA MEDIÁLNÍ PREZENTACE ČSLH.....	31
3.1 STRUKTURA ČSLH.....	31
3.2 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY ČSLH.....	32
3.3 REPUTATION MANAGEMENT	35
3.3.1 Vytváření reputace.....	35
3.3.2 Obsah reputace.....	36
3.4 PUBLIC RELATIONS A IMAGE ČSLH.....	37
4. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PR KOMUNIKACE S MÉDIÍ.....	40
ZÁVĚR.....	45
TABULKA	50
OBRÁZKY.....	50

Úvod

Vymezení problému

Sport všeobecně se těší stále většímu zájmu lidí, protože většina z nich si uvědomuje, že současný životní styl musí být doplněn aktivním pohybem. Sport pomáhá posilovat soudržnost lidí, což je důležité zvláště u mladých lidí, lidí zdravotně postižených atd. V tomto smyslu sport považujeme za velmi prospěšnou společenskou činnost, protože má důležitou úlohu ve formální a také neformální výchově a ve vzdělávání.

Problém je, že aktivně a dlouhodobě se věnuje sportu jen malá část lidí. Mnozí uvádějí, že nemají volný čas, další, že by byli rádi, kdyby se jejich děti mohly věnovat aktivně sportu, třeba i vrcholovému, pokud by na to měly schopnosti a předpoklady, ale že je odrazuje výše finančních prostředků, které by museli aktivního sportování vkládat. Státní podpora není velká, u některých sportů vůbec a měsíční částky, které mnohdy dosáhnout výše několika tisíc korun, jsou pro ně nedosažitelné k výdajům.

V důsledku tohoto stavu se lidé věnují sportu pasivně. Nacházejí zálibu v kolektivních sportech, jako je např. fotbal a hokej, jiní zase u sportů individuálních. Mezi oblíbené kolektivní sporty v České republice patří fotbal a hokej. Hokej zejména proto, že čeští hokejisté již po mnoho let dosahují ve srovnání s výsledky ve fotbalu větších úspěchů a navíc se jedná o rychlou hru s plno nečekanými zvraty ve hře. Přes úspěchy, kterých český hokej v uplynulých desetiletích dosáhl, se také stále více hokejových klubů, i těch největších a nejbohatších, potýká stále více s finančními problémy. Ty zesílily v průběhu druhé poloviny roku 2008, kdy v České republice se také začaly projevovat důsledky světové ekonomické krize. Řada tradičních sponzorů buď citelně snížila výši sponzorských příspěvků anebo sponzorskou činnost po mnoha let spolupráce definitivně ukončila.

V propagaci jakéhokoli sportovního odvětví pomáhá spolupráce s médii, která nespočívá jen v zadávání reklamy, ale v celkové spolupráci zaměřené na být sebemenší úspěchy či neúspěchy ve sportu. Ponecháme-li stranou reklamu,

kteřou zabezpečují pro sportovní svazy specializované reklamní agentury, musíme konstatovat, že mediální zájem se na sporty zaměřuje v okamžiku, kdy se jedná o oblíbené kolektivní sporty anebo výjimečně o sporty individuální, ve kterých dosáhne nečekaného úspěchu. Po odeznění akce zájem médií pomalu utichá. Je logické, že média, jejichž obsahem je sport, informují o sportu, sportovních výsledcích apod., mnohem efektivněji než média, ve kterých je sport pouze jednou z mnoha rubrik. Hlavním problémem prezentovaného Českého svazu ledního hokeje je neefektivní marketing.

Vztah k tématu

Již skutečnost, že bylo vybráno téma týkající se ledního hokeje, jako jednoho z oblíbených kolektivních sportů v České republice, naznačuje vztah k tomuto sportu. Jedná se o sportovní aktivitu, která dokáže, přestože lidé nejsou přímo v centru dění, zápasu, semknout zájemce o sportovní utkání prostřednictvím médií (např. rozhlasu a televize) a po vymezený čas se plně soustředit na dění, které je zajímavé. Média v tomto okamžiku mají tu moc, že umí stmelit kolektiv, přinutit lidi kolektivně hodnotit situaci, ať pozitivně nebo negativně. Většina diváků a posluchačů chápe tento okamžik jako určitý adrenalin, ale přitom odreagování se od běžných denních starostí.

Zaměření práce

Práce je zaměřena na analýzu činnosti jednoho z nejvíce populárních kolektivních sportů v České republice – ledního hokeje. Jedná se o sport, který zajímavé lidi všech věkových kategorií a v posledních letech mnohem více také ženy. Práce se zaměřuje v teoretické části na zhodnocení úlohy médií při informování veřejnosti o každodenních událostech. Analytická část se soustředila na úlohu masových médií při propagaci ledního hokeje.

Cíl práce

Cílem je zhodnocení Českého svazu ledního hokeje jako zastřešující organizace jednoho z nejpopulárnějších sportovních odvětví v České republice.

1. Obecný úvod do problematiky médií

Úloha médií je spojená s procesem komunikace, protože zprostředkovává výměnu informací mezi lidmi. Pojem komunikace má v českém jazyce tři významy. Jedná se o „výměnu informací mezi lidmi, mezi živočichy, mezi neživými organismy apod., o veřejnou dopravu, respektive veřejné spojení a prostor vymezený pro spojení dopravními prostředky, respektive dopravní cestu (Vymětal, 2008, s. 22).

Z hlediska komunikace mezi lidmi hovoříme o **sociální komunikaci**, kterou dělíme na tři základní druhy:

- **ústní** – rozhovory, diskuze, výuka, dotazy atd.,
- **písemnou** – dopisy, zprávy atd.,
- **vizuální** – grafy, tabulky, fotografie, filmy atd. (Vymětal, 2008, s. 23).

Obr. 1 Komunikační proces

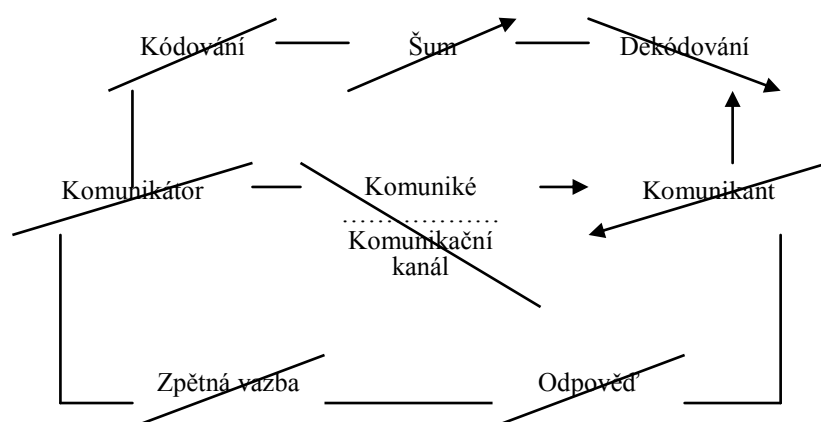


Zdroj: LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Brno: Tribun EU, 2008, s. 17.

Obr. 1 znázorňuje klasický komunikační proces od formulace myšlenky, před její zakódování, aby byla připravena k přenosu prostřednictvím vybraného média. Následuje vlastní přenos informace, její příjem konkrétním subjektem, který si informaci zároveň dekoduje a na jejím základě iniciuje konkrétní akci.

V průběhu přenosu informace může vzniknout situace, že dojde z různých důvodů k jejímu většímu nebo menšímu zkreslení. Hovoříme o tzv. informačním šumu. Výsledek chyby je, že předávaná informace je určitým způsobem zkreslena, příjemce ji obdrží v částečně pozměněné podobě nebo také zkreslenou. Příjemce nemůže reagovat a iniciovat konkrétní akci. Šum v komunikaci *obr. 2*.

Obr. 2 Šum v komunikaci



Zdroj: LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Brno: Tribun EU, 2008, s. 17.

1.1 Základní pojmy

Média

Ani po několika desítkách let se odborníci zabývající se problematikou médií neshodli na jednotné formulaci. Například Osvaldová (1999, s. 104) za komunikaci považuje vše „co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase.“

„Komunikací nazýváme koordinované chování, jež se spouští navzájem mezi členy sociální jednotky. V tomto smyslu rozumíme komunikací zvláštní druh chování, propojeného s nervovým systémem, nebo i bez tohoto propojení, v rámci toho, jak organismy operují v sociálních systémech.“ (Maturana, Varela, 1998, s. 193).

„Prostřednictvím komunikace se uskutečňuje jak determinační vliv společné činnosti, vzájemného působení a společenských vztahů na lidskou psychiku a vědomí, tak i regulační funkce psychiky a vědomí ve společné činnosti, vzájemném působení a společenských vztazích“ (Výrost, Slaměnik, 2008, s. 217).

„Komunikace je sociální proces a sociální instituce.“ Moscovici (2000, s. 277) konstatuje, že komunikace je sociální instituce, protože při učení, při uplatňování reklamy, u lékaře, komunikujeme.“

Kotler a Keller (2007, s. 579) jsou přesvědčeni, že proces komunikace má pevně stanovená pravidla a pokud chtějí být aktéři komunikace úspěšní, musí je respektovat. Na mysli mají zejména určení cílové veřejnosti, cílů, navržení způsobu komunikace, výběr kanálu, který bude používán a v neposlední řadě určení rozpočtu.

Masová komunikace. Masová komunikace jednosměrná komunikace od zdroje informace k velké množině individuálních příjemců, uskutečňovaná prostřednictvím technických prostředků masové komunikace – masových médií“ (Ftorek, 2009, s. 14).

1.2 Funkce komunikace

Mnozí lidé se domnívají, že když při komunikaci hovoří a hovoří a hovoří, že umí správně komunikovat. Otázkou zůstává, nakolik je jejich komunikace efektivní a obsažná. Veřejnost očekává, že politici, manažeři a další lidé v určitém společenském postavení budou umět správně komunikovat a budou automaticky uvádět pouze takové informace, které budou zajímavé, mnohdy až senzační. Dobré komunikaci se musíme učit všichni. Musíme umět správně naslouchat, vyhodnotit získanou informaci a tu opětovně předat dál, aniž by došlo k informačnímu šumu. „Naslouchání je dnes v teorii považováno za aktivní proces, jehož součástí je nejen přiměřené sledování partnera pohledem, ale také aktivní neverbální i verbální signály toho, že jej sledujete“ (Plamínek, 2008, s. 118).

Komunikace je výměna názorů a informací o dění kolem nás. „Každá mezilidská komunikace je vlastně buď výměnou názorů a informací v rámci určitého společenského způsobu chápání světa, nebo pokusem o to, aby člověk, se kterým si nerozumíme, svůj způsob vidění světa změnil. Komunikace může být ovšem zcela zmatečná a mimoběžná tam, kde se baví lidé dvou různých programů a neberou na to ohled, protože si toho nejsou vědomi“ (Klapetek, 2008, s. 31).

Obecné charakteristiky komunikace podrobně rozlišuje Mikuláščík (2010, s. 21-22), přičemž podotýká, že hranice mezi jednotlivými funkcemi nejsou jednoznačné. Mikuláščík vyjmenovává celkem dvanáct funkcí, při jejichž posouzení vidíme, že některé nejsou skutečně jednoznačné – např. funkce informativní a instruktivní, protože obě předávají nějaké informace, i když funkce instruktivní je o trochu více informační, protože vysvětluje některé pojmy. Funkce posilující a motivující patří svým způsobem do funkce přesvědčovací, poznávací funkce souvisí úzce s funkcí informativní. První knihu o funkcích komunikace napsal Mikuláščík v roce 2003. Tehdy o funkci únikové napsal: Funkce úniková - „projevuje se, když má člověk velké potíže, má potřebu si o tom s někým popovídat, odreagovat se, i když ví, že mu dotyčný třeba ani nemůže pomoci“ (Mikuláščík, 2003, s. 21). O sedm let později, ve druhém přepracovaném vydání tuto funkci porovnal se závěry autorů B. J. Wahlstroma, 1992 a dalších a funkci únikovou definoval následovně: „...slouží jako důležitá v okamžicích, kdy máme všeho „až nad hlavu“...a člověk může mít chuť si s někým nezávazně popovídat o věcech neutrálních (odreagování se od starostí, od shonu)“ (Mikuláščík, 2010, s. 22).

1.3 Úloha médií v masové komunikaci

Jestliže hovoříme o masové komunikaci, je nutné si nejprve vysvětlit pojem „masa“. Podíváme-li se do historie, tak můžeme konstatovat, že v dřívějších letech tento pojem vyvolával většinou velmi negativní reakce. Pojem se používal již v 19. století, ale kvalitativně vyšší úroveň dosáhl až po druhé válce, kdy se více začal využívat pojem „masový“, který měl více výkladů již v kladném slova smyslu. Používalo se například sousloví typu „masová podpora“, „masové hnutí“, „masová akce“ a takto předkládané pojmy již nevyvolávaly negativní emoce. Williams (1961, s. 289) ale na adresu těchto pojmů poznamenal, „že žádné masy neexistují, existují jen způsoby, jak se na lidi dívat jako na masy“. Sociologové již dříve psali o mediálním publiku, které bylo následně vydáváno za příklad takového pojetí masy. Pojem „masa“ je v současné době chápán jako velký soubor, který není diferencovaný, má

převážně zápornou podobu, postrádá pořádek a je projevem masové společnosti (McQuail, 2009, s. 65). Výraz „masová komunikace“ se začal více používat na sklonku třicátých let 20. století, i když byl pojem známý již dříve. Nejvýraznější vlastností je, že médium je určeno pro široké vrstvy spotřebitelů, kteří jsou vnímáni jako početné seskupení. Odesílateli jsou téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti atd.), kteří jsou zaměstnáváni mediálními organizacemi nebo jiné osoby, např. inzerenti, politici apod., kterým mediální agentura umožnila za úplatu přístup do média. Vzniká tak nový produkt, výsledek pracovního procesu. Na základě tohoto faktu následně vzniká jedna z prvních definic „masové komunikace“, která praví: „Masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku“ (Janowitz, 1968).

Masová komunikace zahrnuje proces, který má velký rozsah, jednosměrný tok, je asymetrický, neosobní a anonymní, má propočítaný nebo tržní vztah a také standardizovaný obsah (McQuail, 2009, s. 67).

Postupem se média specializovala, což umožnil rychlý rozvoj komunikačních médií. Nástup masových médií je výsledkem modernizačního procesu, který ve společnosti po několik desítek let probíhal. „Média jsou komplexní kulturní, socioekonomický a politický jev, který v průběhu modernizace stále prostupuje všemi vrstvami společnosti a všemi rovinami jejího fungování a vstupuje do interakce s dalšími jevy (literaturou, politickou emancipací, pojetím vzdělání, uměleckou produkcí apod.). Jsou nejen projevem či faktorem politického, společenského či kulturního života, ale mají i svůj vnitřní, imanentní vývoj. Současně jsou média vnímána jako zdroje informací o sociálním, politickém i fyzikálním světě...“ (Bednařík a kol., 2011, s. 13-14). „Média v komunikaci organizací jsou velké kooperativní sítě uvnitř podniků, úřadů a jiných institucí. Zahrnují všechny aspekty interpersonální a skupinové komunikace. Média zasahují významně do organizační struktury“ (Schellmann, 2004, s. 14). Vliv médií na společnost a také jejich účinky můžeme rozdělovat podle dalších kritérií. Hodnotíme, zda působí na

jednotlivce nebo celou společnost, jestli jsou dopady sdělení informace slabé nebo silné, zda budou mít na jednotlivce nebo celou společnost krátkodobý nebo dlouhodobý vliv.

Krizové situace

Také média jsou často poznamenána různými krizovými situacemi nejen z hlediska prezentace negativních zpráv z událostí doma a ve světě, ale často musí redakce řešit pracovní problémy spojené s krizovými situacemi, které vznikají v procesu získávání informací, jejich zpracování a interpretace na veřejnosti – viz obr. 3.

Obr. 3 Krizová komunikace s médii



Zdroj: LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*, 2008.

Obr. 3 prezentuje průběh krizové komunikace zaměstnance odpovědného za Public relations ve firmě s médii, která v případě nedorozumění je pokračováním standardní komunikace. Je nutné uvést, že v případě řešení krizových situací hrají významnou úlohu emoce projevené na obou stranách, protože každá z nich hájí svou pravdu, své pozice, které považuje za správné.

Komunikační bariéry

Bariéry v komunikaci mohou být vážným problémem zejména při pracovních záležitostech. Nekvalitní a neefektivní komunikace nemůže oběma stranám přinést požadovaný výsledek – může chybět informace o vzniklém pracovním problému a jeho řešení, a to bez ohledu na to, jestli se jedná o komunikaci ústní nebo písemnou, elektronickou. V důsledku toho nastávají problémy, protože je narušena forma porozumění.

Kritika

Setkáváme se s ní ve svém životě, pracovním i osobním, poměrně často. Je nedílnou součástí našeho života, nemůžeme se jí vyhnout. Jde jen o to, jak se ke kritice postavíme. Kritika je užitečná, pokud je vedena oprávněně, nutí k zamyšlení a není destruktivní. Problém je, že nemusí být objektivní a místo pomoci může uškodit. Pokud má být kritika efektivní, musí být určitým způsobem kultivovaná. To zvláště výrazně platí u manažerských funkcí.

Konflikty

Konflikty v komunikaci jsou poměrně časté. Hlavní příčinou je nepřesnost vyjadřování, špatná a nejednoznačná formulace myšlenek. Konflikt bývá často spojen s negativní představou, zvláště konflikt mezi nadřízenými a podřízenými. Často je negativně vnímán ze strany podřízených, protože značná část se domnívá, že příčinou negativního konfliktu je pracovní nadřazenost, které, dle mínění některých podřízených, nadřízených viditelně zneužívá.

Z hlediska komunikačních bariér nelze přehlédnout další bariéry:

- Nadměrná a neadekvátní komunikace (informační zahlcení).
- Volba nevhodného komunikačního média.
- Nesprávné, nekompletní nebo neadekvátní informace

2. Postavení médií ve společnosti

2.1 Vliv médií na společnost

Existence médií a jejich každodenní vliv na náš život se stalo samozřejmostí. Otázkou pouze zůstává, do jaké míry jsme schopni a ochotni vnímat jejich účinky a přijímat vysílaná sdělení. Média zajišťují přenos nejrůznějších informací od tvůrce informací až po jejich příjemce a k tomu využívají nejmodernější komunikační technologie. Díky tomuto procesu velké skupiny osob přijímají různá sdělení a je pouze na jejich uvážení, do jaké míry jedinci dovolí, aby média umožňovala vytvářet nové sociální vazby. Jednotlivci se do skupin shromažďují podle kritérií, které si vybrali, tj. například podle svých koníčků, zálib anebo také podle svého pracovního zaměření.

Podle McQuaila (2009, s. 231) mediální systém zahrnuje specifické typy médií: noviny, televize, rozhlas, hudbu, internet, telekomunikace atd. “ Z jejich výčtu si lze docela přesně představit, jak široce mohou působit na jednotlivé cílové skupiny lidí, jak je mediální trh rozmanitý a také výkonný. Jeho rozvoj závisí na příjmech, které na mediálním trhu získává. Na média mají vliv jejich vlastníci, kteří stanovili jednoduché pravidlo – cílem je „v zájmu svého přežití bezpodmínečně vydělávat“ (Mc Quail, 2009, s. 238).

Tento cíl je nutí předkládat veřejnosti stále nové informace, čím více budou tzv. senzačnější, tím lépe. Z tohoto důvodu se média dělí všeobecně na seriózní tisk a média bulvární. To vše s přihlédnutím k tomu, že typickým rysem médií je vysoký stupeň nejistoty v jejich podnikání. Proto se specializují na vybrané cílové skupiny. „Specializované instituce (mediální organizace) produkují a přednášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (publiku), které s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají“ (Jiráček, 1999, s. 15-19).

Média oslovují denně milióny čtenářů a posluchačů. Tohoto velkého vlivu proto využívají k tomu, aby jim prostřednictvím komunikačního procesu předávaly co nejvíce aktuálních informací. Volba výběru informací je na cílových skupinách. Především díky internacionalizaci a rozvoji moderních komunikačních technologií se zrychlil přenos informací, jejich kvalita a obsah.

Pro masová média musí plnit několik zásadních úkolů, které je činí ve společnosti důležitými a mnohdy nepostradatelnými. V první řadě nabízejí sdělení, u kterých předpokládají, že krátkodobý charakter a slouží buď k poučení anebo k zábavě. Důležité je, že se jedná o zpravodajství, které je vždy aktuální. Médium vlastní vždy vybraný jednotlivec nebo skupina osob a ti určují podmínky působení na mediálním trhu. Organizace mají konkrétní strukturu, kterou také určuje vlastník, ten zároveň pověřuje vybrané jednotlivce konkrétními pravomocemi, stanoví hierarchii, organizační strukturu, s tím také odpovědnost jednotlivců. Média využívají nejmodernější komunikační technologie, kterými upravují zjištěné informace tak, aby mohly být zakódovány a odeslány příjemcům prostřednictvím technik, které běžně používají. Cílem je dostat informace k anonymnímu publiku, které je buď velké, nebo rozptýlené). Podmínkou je, že informace nesmí mít omezený přístup, nesmí tedy existovat cenzura. Informace jsou předávány v určitém časovém úseku a v určené periodicitě, která je pevně stanovena. Informace jsou zpracovávány tak, aby se s nimi čtenáři nebo posluchači co nejvíce ztotožnili, protože tito příjemci jsou zapojeni do určitých sociálních vazeb a aktivně se rozhodují, jak s přijatou informací dále budou disponovat (Jirák a Köpplová (2009).

2.2 Média a jejich moc

V nejobecnějším slova smyslu se mocí rozumí „schopnost jednat, podnikat kroky v zájmu dosažení vlastních cílů a naplnění vlastních zájmů, tedy schopnost vstupovat do běhu událostí a ovlivňovat jejich výsledek. Při uplatňování moci využívají jednotlivci zdroje, které jsou jim dostupné“ (Thompson, 2004, s, 17). Takto všeobecně pojímaná moc je následně chápána jako konkrétní společenský jev, který v sobě zahrnuje různé lidské činnosti, které se mnohdy mohou vzájemně střetávat při rozdílnosti názorů jednotlivců a celých skupin. V současné společnosti je mocí chápána především moc politická, protože její uplatňování veřejnost a jednotlivé skupiny v ní díky působení masových prostředků vidí prakticky denně včetně její konfrontační

politiky. Quail při hodnocení úlohy médií ve společnosti zdůrazňuje, že „Určujícím prvkem a hnacím motorem společenských vztahů je moc. Jedna strana vnucuje svou vůli druhé straně, ať už oprávněně či neoprávněně nebo se naopak snaží plnit přání druhé strany. Samotná komunikace nemá žádnou donucovací moc, ale je neměnnou složkou a častým prostředkem vykonávání a uplatňování moci“ (McQuail, 2009, s. 20).

Rozeznáváme čtyři druhy moci: moc „ekonomickou“, moc „politickou“, moc „donucovací“ a moc „symbolickou“ (Mann, 1986, Gellner, 1988). Z výčtu je patrné, že toto rozdělení moci představuje čtyři lidské činnosti, kterým se lidé věnují v průběhu života intenzivně, přičemž využívají k jejich rozvíjení různé druhy zdrojů. *Tabulka 1* znázorňuje typy moci.

Tab. 1 Typy moci

Typy moci	Prostředky	Paradigmatické instituce
Ekonomická moc	Materiální a finanční zdroje	Ekonomická instituce (např. obchodní firmy)
Politická moc	Autorita	Politické instituce (např. státy)
Donucovací moc (zvláště vojenská moc)	Fyzické a ozbrojené síly	Donucovací instituce (zvláště vojsko, ale také policie, justice, vězeňství apod.)
Symbolická moc	Informační a komunikační prostředky	Kulturní instituce (např. církev, školy a univerzity, mediální průmysl atd.)

Zdroj: THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, s. 21.

Média především plní funkci prostředníka mezi společnostmi a politickou mocí prezentovanou politickou stranou, která má v zákonodárných orgánech většinu. Proto jsou média často nazývána „čtvrtou velmocí“. V kontextu je složka legislativní, exekutivní a judikativní. Definování moci médií je spojováno s mírou jejich odpovědnosti vůči občanům. Protože média plní i další funkce, často se používá pojem „sedmá velmoc“. Vysvětlení pojmu podává Hvižďala (2000, s. 42). Připomíná autora pojmu Otto von Bismarcka. V současné době se také můžeme setkat s tím, že média jsou označována jako „hlídací pes demokracie“. Média informují o aktuálních událostech, zároveň neustále sledují a kontrolují jak jsou dodržovány zákony země, ve které působí. Jinými slovy kontrolují společenské poměry (Ramonet, 2003, s.52).

Urban a kol.(2011, s. 62) konstatují, že „médiá dokáží přitáhnout pozornost veřejnosti k vybraným osobám, problémům, produktům a událostem. Propůjčují jim status a legitimitu.“ Kromě těchto charakteristik přesvědčují veřejnosti o pravdě nebo nepravdě, informují veřejnost podle profesionální etiky a logiky trhu. Na jejich přesné interpretaci záleží, jak se bude veřejnost na politiky „dívat“, jak je bude posuzovat. Odborníci se shodují na tom, že přes mnohé analýzy není zatím nikdo schopen říci, do jaké míry média svou mocí ovlivňují veřejnost a jak velká je jejich moc. Jednoznačně je ale prokázáno, že média mají velkou moc a publikem manipulují. Publikum ovlivňují buď individuálně nebo jaký celý mediální svět. „Mediální obsahy pravděpodobně neovlivňují publikum pouze přímo. Média dokáží tvořit veřejný diskurz.“ (Bednář, 2011, s. 52) Znamená to, že informace, která oproti jiným výrazně zaujme natolik, že lidé o ní začínají diskutovat v intenzitě, která odpovídá důležitosti informace tak, jak si ji lidé vykládají a chápou ji. Problém je, že velká část diváků, čtenářů a posluchačů přebírá nekriticky všechny informace, které se k nim prostřednictvím médií dostávají. V důsledku toho se naskytá otázka, jaká je odpovědnost novinářů a vlastníků médií k české veřejnosti. Odborníci na mediální problematiku se shodují, že je značně nízká.

V posledním období jsme svědky jevu, který je označován jako agenda setting, tedy nastolování vybraných témat, které se pro společnost jeví jako nejvíce aktuální, takže se stává nejčastěji prezentovanou informací, která je novináři rozvíjena do stále většího mediálního obrazu. Problematiku agenda setting formuloval před McCombsem už Walter Lippmann v práci *Public Opinion* (1922). Zde se poprvé zmiňuje o tom, že média nabízejí veřejnosti témata. Lippmann říká, že nejprve si věci určíme, definujeme a potom je vidíme. Teorie agenda setting vychází z předpokladu, že důraz a význam, který je ze strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým tento problém vnímá a přijímá publikum. „Média podle konceptu agendy disponují mechanismy, které mají schopnost určovat, o čem publikum přemýšlí a které otázky vnímá jako nejdůležitější. Výraz agenda setting se poprvé objevil v roce 1972 v článku McCombse a Shawa *The agenda-setting fiction of the mass media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*.

McCombs a Shaw došli k závěru, že média nastolují veřejnosti její agendu – konstruuji vlastní realitu, říkají, o čem má veřejnost přemýšlet a čeho si má všimnout. Vyslovili hypotézu, že média nabízejí veřejnosti témata – agendu a že tato témata jsou veřejností akceptována“ (Šuláková, 2010). Zejména novináři bulvárního tisku píšou o pseudotématech, která se nikdy nestala, přesto jim část veřejnosti plně věří, přesně ve stylu „není šprochu, aby na něm nebylo pravdy trochu.“ McCombse (2009, s. 176) zdůrazňuje, že podle výsledků jeho bádání se stávají tyto informace předmětem této agendy, například ve zpravodajských relacích, v názorech, komentářích apod. „Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří usměrňování, tj. zvýznamňování perspektiv, podle nichž se bude následně orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby... Televizní zprávy mají o některá témata zájem, zatímco jiná témata ignorují, a tím ovlivňují standardy, podle nichž hodnotíme vlády, prezidenty, politická rozhodnutí a uchazeče o veřejné funkce...“

2.3 Faktory působící na výběr zpráv

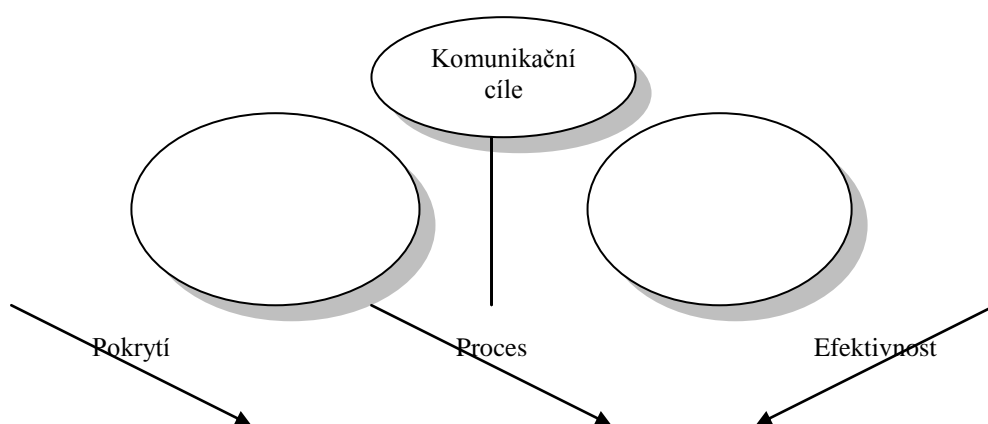
Masová média po roce 1989 občany svými obsahy v tomto smýšlení veřejně podporovala. Po počáteční euforii bylo nutné analyzovat vzniklou situaci a na základě vzniklých zkušeností vytvořit určité mantinely, které budou respektovány celou společností. Svou úlohu sehrál také čas. Lidé měli možnost postupně přehodnotit své chování a respektovat chování celospolečensky únosné. Lukáš se v souvislosti s etikou médií se zamýšlí nad fenoménem současné doby, kterým je čas. Konstatuje, že „Autoři jakéhokoli literárního formátu, zprávy apod. ve snaze „dostat“ mezi lidi co nejvíce informací, ponechávají stranou jakoukoli etiku, protože cílem je co nejvíce zaujmout, prodat a získat.Tento fenomén nazývá „fast forward“. K tomuto problému uvádí, že „divák a posluchač je již natolik zmlsaný, že v médiích se toho musí stát co nejvíce, na co nejmenším prostoru a v co nejkratší době...Ubývá propracovaných dialogů a dlouhých atmosférických záběrů vše na úkor adrenalinových scén, návodných monologů, vulgárních povzdechů a humorných „hlášek“ za každou cenu.... Mediální produkt zmutuje, takřkajíc

se kvalitativně zvrhne“ (Urban, 2011, s. 56). Jestliže hovoříme o médiích a získávání informací, musíme konstatovat, že je přebírají z různých tiskových agentur, mnohé příspěvky jsou samozřejmě autorské. Postup je zpravidla ve všech redakcích stejný. Ze získané zprávy zůstane základ, který se slovně rozšíří podle autorovy potřeby. Pokud ten nemá dostatek informací anebo se článek jeví jako nezáživný, redaktorovi téměř nic nebrání tomu, aby si zbytek článku vymyslel. O to je, podle jeho názoru, zajímavější, protože „malá lež“ zvedne čtenost příslušného vydání. V médiích také vznikají mediální spekulace, které přebírají další autoři, sice s odkazem na zdroj, ale k mediální spekulaci získají svoji. Následně čtenáři ztrácejí souvislosti a předpokládají, že předložená článek, který právě čtou, má reálný a pravdivý základ. „Co se dodržuje mnohem častěji, jsou etické kodexy redakcí, které ale většinou neposkytují konkrétní návody jak postupovat, ale pouze obecná doporučení, která jsou aplikována ad hoc dle konkrétní situace“ (Bednář, 2012, s. 27). Morálka je úzce spojena s médií zrovna tak jako etika médií. Veřejná média v České republice (např. Český rozhlas, Česká tisková kancelář) mají etické kodexy, které jsou závazné. Mají zakotvenou společenskou odpovědnost vůči publiku, tj. čtenářů, posluchačů, diváků. Mají také pevně zakotveny zásady objektivit a vyváženosti jednotlivých zpráv a veškerých pořadů. Zároveň existují soukromá média, která si musí na svou činnost vydělat, což je ve světě tvrdé konkurence velmi těžké. Tato média se většinou prezentují jako bulvární tisk. Nová média, ke kterým patří především internet, zaznamenala tak obrovský skok kupředu v technologiích a způsobech předávání informací, že odborníci na tuto problematiku otevřeně hovoří o tom, že prostřednictvím internetu se aktivizují globální aktivistické sítě zaměřující se na vnášení sociální spravedlnosti do neoliberálního světového ekonomického režimu. Tyto aktivistické sítě používají nová digitální média ke koordinaci aktivit, plánování protestů a zveřejňování často velmi hodnotných informací o své činnosti (Bennet, 2005, s. 19).

Hlavním úkolem médií je přenos informací k veřejnosti, která si na základě vytřídění a následné analýzy vybere pro sebe ty informace, které jí pomáhají formulovat její postoje a názory. Moderní média umožňují lepší poznání všech

událostí, aktérů v nich, zvyšují aktuálnost informací, podáním informací mají vliv na názorovou homogenizaci společnosti, zprostředkovávají informace z kultury, sportu atd. Technický pokrok. Nové komunikační technologie výrazně změnily možnosti způsobů získávání informací. Nemusí věnovat tolik času jejich vyhledávání, základní a nejdůležitější informace dne dostávají, zejména návštěvníci internetu, téměř okamžitě a s náležitým upozorněním, že sdělená zpráva je aktuální například dvě minut nebo pět minut atd. Jak uvádí Thompson (2004, s. 75): „Změnila se směs interakcí společenského života. Lidé častěji získávají informace a symbolické obsahy spíše z jiných zdrojů než od lidí, s nimiž přímo přicházejí do styku ve svém každodenním životě.“

Obr. 4 Kategorie komunikačních cílů



Zdroj: PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha. Grada Publishing, 2007, s. 158

Zprávy a veškeré informace, které čtenář, posluchač nebo divák dostává prostřednictvím masových médií, tvoří obrovské množství informací, které zahlcují veřejnost po celých 24 hodin denně. Je jen na nich samotných, jak dokáží každodenní atak informací zkorigovat, doslova se zbavit nepotřebných a ty, které potřebují ke své práci, ke svému životu efektivně využívat. Toto nebezpečí hrozí především na internetu, kde je umístěno obrovské množství informací a odborníci mají obavu, že pokud se během poměrně krátké doby neučiní účinná opatření, může se internetový prostor doslova zhroutit, což by

vedlo ke celosvětovému kolapsu. Lépe jsou na tom tištěná média, kde dochází prakticky s vydání každého čísla k velkému „pročištění“ informací již samotnou redakcí. McLuhan (2000, s. 272) například napsal: „Všechny zprávy, které se hodí do novin inzeruje fakt, že zprávy jsou ve skutečnosti beletrií. Od počátečního výběru události, která má být zaznamenána, až po libovolný výběr článku, který bude čtenář číst, tu nacházíme velké množství volby v pohledu na svět jako na něco, co se hodí k otištění.“

Základním předpokladem výběru zpráv je jejich aktuálnost sdělení. Komplex žurnalistických slohotvorných činitelů obsahuje zejména tyto složky (Bartošek, 2002):

- **Tlak času a prostoru** - mocný žurnalistický faktor. Působí ve všech masmédiích, a to jak při tvorbě jednotlivých sdělení i celků, tak při jejich dopravě z míst, kde vznikají, do redakcí a tiskáren a z nich k masmediální veřejnosti – tj. ke čtenářům, divákům a posluchačům.
- **Tlak prostředí** - silně působí na redaktory, fotoreportéry a RTV štáby. Musí být tam, kde se něco významného nebo zajímavého děje či očekává. V krizových situacích se informace obtížně získávají, obtížně zpracovávají i obtížně dopravují redakcím. Proto i jazyk reportů z rizikového prostředí je jednoduchý, na rozdíl od jazyka komentářů, které většinou vznikají v pohodlí.
- **Tlak osobního pohledu** - ovlivňuje méně profesionální autory žurnalistických sdělení při výběru témat, při kompozici sdělení i při volbě jazykových prostředků. Redaktoři nezaznamenávají události v jejich úplnosti a neuvádějí ani všechny jejich aspekty a souvislosti. Tlumočí odraz světa viděný zprostředkovaně.
- **Tlak média** - Je důsledkem celkové redakční či vydavatelské filozofie: podporovat zaměstnavatele nebo zaměstnance, vládu nebo opozici, liberální nebo tzv. sociálně odpovědnou, levicovou či pravicovou politiku, ten nebo onen sportovní klub aj.

- **Tlak mediální scény** – působí na jednotlivá masmédia i na žurnalisty. V devadesátých letech se česká masmédia silně internacionalizovala, začala se více podílet na globálním vidění světa. Převážná část tisku přešla do rukou zahraničních vydavatelů. Silně se rozvinula regionální žurnalistika, vzrostl podíl elektronických médií, na scénu vstoupil internet. To radikálně mění žurnalistické výrobní a distribuční technologie i obsah a jazyk.
- **Tlak jazykové situace** – odraz obecného sociálního klimatu, pocit ohrožení malého jazyka jazyky nadnárodními a světovými, míšení jazyků a variant v rámci jednoho jazyka a s ním i nestabilita, nejistota a variantnost, funkce spisovného jazyka v porovnání s nižšími varietami (s jazyky pro zvláštní určení, s obecnou češtinou a s dalšími regionálními, sociálními a jinými variantami).

2.4 Média a veřejný zájem

Jestliže hovoříme o účincích médií na veřejnost, je nutné se zabývat také tím, co je pojem „veřejný zájem“. Při vyhledávání tohoto pojmu například na internetu, najdeme nespočet článků na téma, co vlastně pojem veřejný zájem znamená. Mnozí autoři podotýkají, že se tímto pojmem doslova často zaštiťujeme, když cítíme, že se náš osobní zájem vlivem různých událostí ustupuje do pozadí. V tom okamžiku mnozí z nás umí přesvědčit a zapojit soudy a známé do různých iniciativ, psát petice, zakládat občanská sdružení apod. Nad obsahem pojmu se vedou již mnoho let diskuse. Osvaldová (2007, online) situaci okomentovala následovně: „Diskuse probíhá na několika úrovních. Vyslovují se odborníci na komunikaci, publicisté, v mnoha případech právníci. Je součástí úvah o samoregulaci médií, někdy bývá pojem integrální složkou morálních a etických pravidel, jakýmsi orákulem, kterým by se média měla řídit.“ Šmíd (2004, online) konstatoval, že: „Veřejný zájem je kategorie vztahující se ke kolektivnímu rozhodování o společných věcech, s vlivem na celou komunitu. Implicitně obsahuje permanentní veřejnou diskusi, průběžné hledání nových řešení a východisek. Zavrhneme-li kategorii veřejného zájmu, brzy se vytvoří potřeba nějakého nového terínu, který by vyjádřil polaritu

vztahu mezi individuálními, soukromými cíli a kolektivními potřebami sociálních skupin.“

„Veřejný zájem je pojem, který patří do kategorie tzv. neurčitých, a proto je jeho definice nesnadná. Veřejný zájem je jednotlivými rozhodovacími orgány vykládán různě a navíc je v čase proměnlivý. S tím souvisí nejednotnost terminologie – objevují se výrazy jako obecný zájem (u Evropského soudu pro lidská práva – ESLP), kategorické důvody obecného zájmu (u Evropského soudního dvora – ESD). (Jedličková, 2009, online). Ještě otevřeněji o veřejném zájmu hovoří Burns (2004, s. 66): „Veřejný zájem se nekryje přesně s tím, „ o co se veřejnost zajímá“. Veřejnému zájmu nebo obecnému dobru slouží novinář tím, že publiku říká věci, které potřebuje vědět, nebo má právo vědět. V rámci rozhodování, zda je něco ve veřejném zájmu, musí novinář také určit, zda zveřejněním zprávy někomu ublíží a zda to lze ospravedlnit.“ Velmi kriticky se k pojmu „veřejný zájem“ staví Pehe (2003, online). Podrobně se zabývá rozborem pojmu, otevřeně hovoří o situacích, které se odehrávají v odborných diskusích, kriticky píše o úloze současných novinářů, o tom, že dochází k procesu prorůstání politiky a médií, a to v době, kdy je pod obrovským tlakem samotný pojem veřejného zájmu. Upozorňuje na to, že veřejný prostor je stále více ponecháván na pospas politikům a virtuální realitě. Soukromý prostor je kolonizován soukromými zájmy, formulace a hlídání veřejných zájmů se vytrácí i z mediálního prostoru. Sdělovací prostředky se stávají zbožím, protože zbožím jsou i informace. Média v takovém prostředí již nestojí proti politice jako instituce, které nabízejí politice kritickou reflexi a skrze tuto reflexi korigují její chod, ale jako instituce, které se aktivně podílí na umělém vytváření témat pro politiku, která se budou dobře prodávat. Tvrzení podporuje Čermák (2009, online): „Mnozí politici se zaklínají „veřejným zájmem“. ... Myslím, že by bylo poctivější, kdyby se mluvilo pouze o zájmu politickém. Sousedství „veřejný zájem“ se totiž používá jako výmluva a alibi. Jinak řečeno, slyšíme ho vždy, když něco „smrdí“. Veřejný zájem je právně neurčitý termín, a to i v zemích, kde se s ním operuje v zákonech. Záleží pak na soudci, aby posoudil, zda se v konkrétní situaci o veřejný zájem opravdu jednalo.“

2.5 Společenské důsledky medializace skutečnosti

Aby bylo možné hodnotit vliv médií na cílové skupiny, je nezbytné zajistit výzkum mediálních účinků. Postupně probíhají čtyři základní fáze. Zcela určitě nikdo nebude pochybovat o tom, že média mají skutečně velmi výrazný vliv na masovou komunikaci. Médiím je přisuzováno mnoho vlastností, které působí a mají působit na veřejnost. Odborná zkoumání se zabývají mnoha okruhy v oblasti politické, ekonomické, společenské. O médiích se hovoří v souvislosti s jejich úlohou při formování postojů, názorů nejen jednotlivců, ale celé veřejnosti. Pro lepší pochopení všech souvislostí a také možnosti porovnávat začali mnozí teoretici rozdělovat média do určitých skupin. Nejznámější z nich je teorie McQuaila, který zkoumání mediálních účinků rozdělil do čtyř fází podle časových období (McQuail, 2009, s. 470-475).

První fáze – všemocná média

Období: od začátku 20. stol. do pozdních 30. let

Médiím se přikládala moc utvářet mínění, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování lidí.

Druhá fáze – teorie mocných médií vystavena zkoušce

Období: průběh 30. let do počátku 60. let 20. století

Rozvíjí se systematický výzkum účinků médií založený především na experimentálních metodách a poznatcích ze sociální psychologie. Studie se zabývaly např. vlivem filmů na děti mladé lidi. Metody výzkumu se průběžně vyvíjely. Badatelé začali rozlišovat možné účinky podle sociálních a psychologických charakteristik.

Třetí fáze – znovuobjevení mocných médií

Období: do konce 70. let 20. století

Na pole teorie vstupují noví badatelé, kteří jsou přesvědčeni, že média opět nabývají svou moc a tomu podřizují své nové zkoumání. Výzkumy se zaměřují k poznávacím procesům, k motivaci příjemce a ke kolektivním fenoménům,

jako je názorové klima, ideologie, kulturní vzorce atd. Impulzem pro výzkum v tomto období byl nástup levicového myšlení v 60. letech 20. století.

Čtvrtá fáze – „dohodnutý“ vliv médií

Období: etapa od konce 70. let 20. století do současnosti

Obrací pozornost k mediálním textům (zejména ke zpravodajství), k publiku a k mediálním organizacím. Vznikají nové modely mediálních účinků. McQuail připomíná Perseovou (2001), která přesně popsala čtyři modely.

Podstata **přímého účinku** je okamžitá, jednotná, pozorovatelná, klade se krátkodobý důraz na změnu. **Podmíněný účinek** je svou podstatou individualizovaný, dochází k posílení i ke změně, účinek může být dlouhodobý nebo krátkodobý. **Kumulativní účinek** je založen na kumulativním působení, je kognitivní nebo afektivní, vzácně behaviorální, má trvalé účinky. **Kognitivně-transakční účinek** je svou podstatou okamžitý a krátkodobý, je založen na jednorázovém působení, behaviorální účinky jsou možné.

Mezi nejznámější kritéria dělení účinků médií patří:

- úroveň, na které se projevují
- oblast, v níž se projevují
- síla, s níž se projevují
- zdroj, z něhož pocházejí
- záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy
- časové zpoždění, s nímž se projevují.

Podle úrovně, na níž se účinky médií projevují, je lze dělit na:

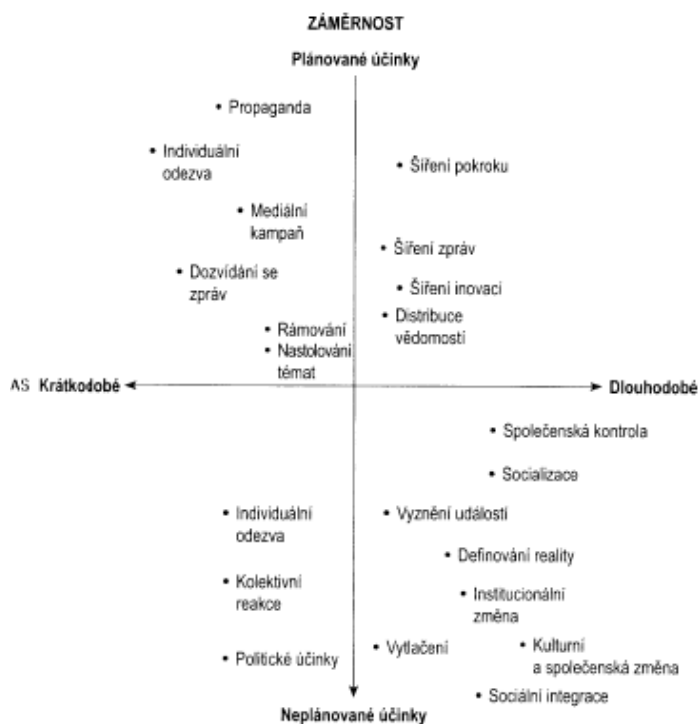
- individuální (působí na jednotlivce)
- skupinové (působí na sociální skupinu)
- organizační (působí na úrovni sociální organizace)
- institucionální (působí na úrovni sociální instituce)
- sociální (působí na úrovni celé společnosti)
- kulturní (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti). (Jirák, Köpplová, 2009, online)

Typologie účinků médií umožňuje efektivně a přesně stanovit jejich působení na vybrané cílové skupiny. Následující text ve zkrácené formě popisuje význam hlavních položek. (McQuail, 2009, s. 480-482)

Plánované a krátkodobé

- Propaganda jako systematická snaha ovlivňovat vjemy, manipulovat a usměrňovat chování s cílem dosáhnout odezvy, kterou iniciátor vyžadoval.
- Individuální odezva – jednotlivci se proměňují nebo proměně odolávají.
- Mediální kampaň – je použit určitý počet médií k dosažení přesvědčovacího účinku.
- Dozvídaní se zpráv – krátkodobý kognitivní účinek.
- Nastolování témat - pozornost je věnována jednotlivým položkám zpravodajství.

Obr. 5 Typologie účinku médií



Zdroj: McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, s. 481.

Neplánované a krátkodobé

- Individuální reakce – neplánované či nepředvídané následky individuálního vystavení mediálního podnětu.
- Kolektivní reakce –větší počet lidí prožívá jednu sdílenou situaci nebo shodné individuální reakce.
- Politické účinky – nezamýšlení dopadu zpravodajství na vládní politiku.

Plánované a dlouhodobé

- Šíření pokroku - s cílem dlouhodobého rozvoje, používá se série kampaní a dalších prostředků k ovlivňování společnosti.
- Šíření zpráv – směrem k dané populaci v daném čase se zvláštním přihlédnutím k rozsahu proniknutí a k prostředkům, s jejichž pomocí jsou informace získávány.
- Distribuce znalostí - důsledky mediálního zpravodajství pro distribuci znalostí mezi společenské skupiny.

Neplánované a dlouhodobé

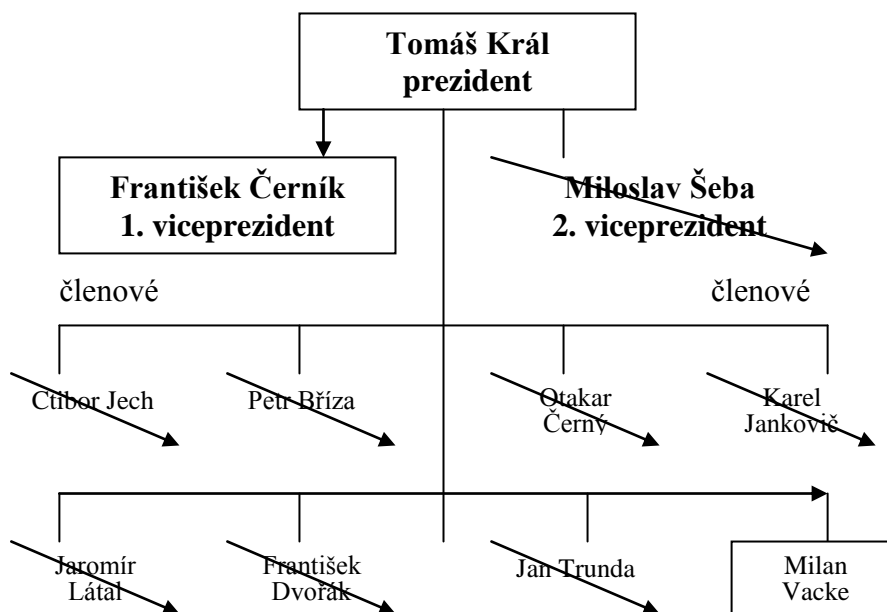
- Společenská kontrola – vztahuje se k tendencím podporovat přizpůsobování se zavedenému pořádku nebo vzorcům chování.
- Socializace – neformální přínos médií k učení se a přijímání norem, hodnot a požadavků na chování v konkrétních sociálních rolích a situacích.
- Institucionální změna - adaptace institucí na vývoj v oblasti médií.
- Vytlačení – důsledky situace, kdy lidé věnují více času sledování médií na úkor jiných, většinou volnočasových, aktivit včetně účasti na celospolečenských aktivitách.
- Kulturní a společenská změna – posun v celkové povaze hodnot, chování a symbolických forem charakterizujících výsek společnosti, celou společnost nebo soubor společnosti (McQuail, 2009, s. 480-482).

3. Analýza mediální prezentace ČSLH

3.1 Struktura ČSLH

Je dána Stanovami. Podle nich v Českém svazu ledního hokeje působí sedm orgánů. Jednou za dva roky se schází jako nejvyšší orgán svazu konference, která bývá jednou za čtyři roky volební. Mezi konferencemi řídí ČSLH jedenáctičlenný výkonný výbor, v jehož čele stojí předseda svazu. V rámci ČSLH působí odborné komise, kterých je 13 (arbitrážní, disciplinární, smírčí, rozhodčích, brankářská, veteránská, mládeže, ženského hokeje, lékařská, sportovnětechnická, ekonomická, marketingová, trenérskometodická). Stálým orgánem mezi konferencemi je také dozorcí rada.

Obr. 6 Organizační struktura ČSLH – výkonný výbor



Zdroj: <http://www.cslh.cz/text/30-vkonn-vbor-slh.html>

Zpracování: autor

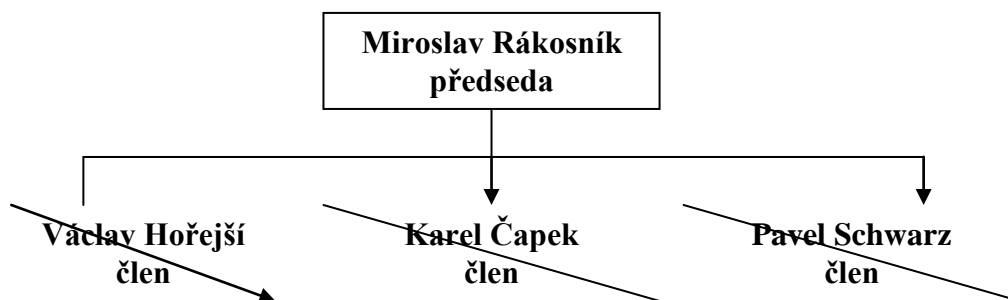
František Černík – 1. viceprezident

Má na starosti vrcholový hokej, reprezentační komisi, veteránská komisi

Miloslav Šeba - 2. viceprezident

Má na starosti výkonnostní hokej, poradní výbor.

Obr. 7 Organizační struktura – dozorčí rada ČSLH



Zdroj: <http://www.cslh.cz/text/30-vkonn-vbor-slh.html>

Zpracování: autor

Český svaz ledního hokeje je zakladatelem dceřiné firmy PRO-HOCKEY Cz, s. r. o., která vlastní marketingová a televizní práva související českými hokejovými reprezentacemi (včetně juniorských). Český svaz ledního hokeje (ČSLH) je občanským sdružením zastřešujícím dění v ledním hokeji v České republice. V roce 1908 byl jedním ze zakládajících členů Mezinárodní hokejové federace. Sdružuje v současnosti okolo 95 000 registrovaných hráčů, z toho kolem 59 000 v kategorii mužů a kolem 34 000 v kategorii juniorů. Zaregistrováno je také asi 1900 žen. V zemi je k dispozici přibližně 150 krytých hřišť (ČSLH, 2012).

3.2 Mediální výstupy ČSLH

Při analýze mediálních výstupů si můžeme položit dvě zásadní otázky:

1. Dokáže ČSLH využít velkou popularitu ledního hokeje ku prospěchu fanoušků a široké veřejnosti?
2. Jaký je rozdíl mezi populárním obrazem ČSLH a ledního hokeje v České republice? Dokáže ČSLH využít vynikajících sportovních výsledků ke kvalitnímu Public relations?

Spolupráci s médii pro Český svaz ledního hokeje zajišťuje na základě smlouvy společnost BPA sport marketing a. s., která působí na českém reklamním trhu od roku 1993. S využitím svých dlouholetých zkušeností se ve

své činnosti zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty. BPA je mimo jiné výhradním marketingovým partnerem APK LH (Asociace profesionálních klubů ledního hokeje) a výhradním marketingovým partnerem ČSLH. Společnost se zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty. Je výhradní marketingový partner Asociace profesionálních klubů ledního hokeje a dlouhodobý držitel centrálních marketingových a TV práv na extraligu ledního hokeje nově také výhradním marketingovým partnerem ČSLH (Českého svazu ledního hokeje), který zastupuje výkonnostní hokej a reprezentační tým. Kompletně realizuje sportovní, společenské akce a TV projekty - Hokejista sezony a další. Velmi úzkou spoluprací zajišťuje s velkou částí českých médií, zejména těch, které jsou na sportovní aktivity zaměřené. Zajišťuje také obchodní aktivity související s prodejem reklamních časů. Český svaz ledního hokeje zastupuje z hlediska systematické reklamní činnosti specializovaná agentura s dlouholetými zkušenostmi z činnosti na mediálním trhu. Jedná se o aktivity, které jsou zajišťovány v souladu s finančními možnostmi Českého svazu ledního hokeje. „Výkonný výbor ČSLH schválil na svém jednání dne 31. května 2012 výsledky hospodaření za rok 2011. Vyplývá z nich, že ČSLH a jeho dceřiná společnost PRO-HOCKEY.Cz vytvořily v loňském roce hospodářský výsledek ve výši 16 milionů korun (ČSLH, 2012, online). Tato zpráva proběhla v médiích ve stejné podobě, protože se jednalo o tiskovou zprávu. Ani na webových stránkách ČSLH není uveřejněna podrobná zpráva o hospodaření. Lze předpokládat, že ji obdrží delegáti společně s výroční zprávou na konferenci, která se uskuteční až 16. června 2012. Nelze ale předpokládat, pokud nedojde ke změnách k rozhodnutí ze strany voleného orgánu, že bude výroční zpráva uveřejněna přímo na webových stránkách, aby si i řadoví členové mohli vytvořit komplexní obraz o činnosti ČSLH.

Z hlediska mediálních výstupů lze hodnotit pouze webové stránky ČSLH, které se zaměřují na uveřejňování informací pro své členy, např. pro trenéry, pro brankáře, pro mládež, pro ženy. Sekce obsahují informace speciálně cílené

na tyto sportovní skupiny. Podrobnější informace jsou uváděny na specializovaných webových stránkách www.hokej.cz a na webových stránkách reklamní agentury BPA, a. s. www.bpa.cz, na kterých je nutné u tiskových zpráv vyhledat ze sportů pojem hokej.

První krok, kterým jsme předpokládali, že zjistíme především názory expertů na stav českého ledního hokeje, jsme učinili na oficiálních webových stránkách www.hokej.cz, které provozuje ČSLH. Po zadání potřebných údajů do vyhledávače, který nabízel názory expertů na český hokej, nebyl zaznamenán ani jeden názor. Žádný názor, žádná diskuse.

Popularita hokeje je v České republice standardně již několik desetiletí na vysoké úrovni. Vynikající výsledky českých hokejistů, které trvají již několik desítek let, jsou motivující pro udržení zájmu o hokej, který neustále soupeří s fotbalem o přízeň fanoušků. Množství výzkumů, které se v průběhu posledních let uskutečnily, dokladují, že o sport ani v době krize apod., neztrácejí fanoušci a značná část veřejnosti zájem. Navíc v posledních letech obohatil mediální trh internet. Výzkumy se zabývají např. zjišťováním hlavních trendů a rozdílů v popularitě sportu, zjišťují se rozdíly úspěchu mezi muži a ženami, mezi mladší a starší generací. Většina výzkumů bez rozdílu potvrzuje, že největší sledovanost má televize, která vysílá sportovní utkání především na sportovních kanálech, v současné době, kdy jsou kabelové televize napojeny na satelit, také utkání z jiných světadílů, což se stává pro sportovní fanoušky velmi důležité – viz příkladem je sledování hokejových utkání NHL. Podle průzkumů zcela jednoznačně ve sledovanosti vítězí lední hokej a fotbal. Následují atletika, tenis, lyžování. Konstatování, že na prvním místě se ve sledování sportu umisťuje hokej, je potěšující zprávou pro ČSLH.

Co se týče mediální prezentace v tisku, na prvních místech se umisťuje deník Mladí Fronta dnes, deník Sport (mají také internetové verze) a řada dalších periodik. Deník Sport je jediný celostátní deník, který se zaměřuje výhradně na sport. Velký prostor k prezentaci dostává hokej.

3.3 Reputation management

3.3.1 Vytváření reputace

Pro Český svaz ledního hokeje má velký význam udržování kvalitních vztahů s veřejností. Aby tomu tak skutečně bylo, management svazu usiluje v posledních letech, aby činnost hokejového svazu byla cíleně řízena. Proto využívá stále více tzv. reputation management. S jeho pomocí řeší, jaké kroky bude nutné v nejbližším období podniknout, aby měly dlouhodobou působnost v oblasti komunikace, protože ta je pro hokejový svaz celoročně nezbytná.

Praxe probíhá následujícím způsobem:

- Management vybral na základě výběrového řízení organizaci, která poskytla písemné záruky, že bude získávat data o ČSLH prostřednictvím neutrálních zdrojů, tato data předá prostřednictvím dalších osob, které ji nejlépe znají.
- Jedná se o věrohodnost zprávy,
- Jedná se i spolehlivost organizace.
- Jedná se o důvěryhodnost
- A vědomí zodpovědnosti.

Vše je zorganizováno tak, aby všechny atributy na sebe navzájem působily, byly v souladu a vzájemně se podporovaly. Z toho vyplývá, že reputace jsou dynamické, vznikají v delších časových úsecích. Proto má management ČSLH a vybraná agentura dostatečný prostor pro další aktivity, které mají s touto činností přímou souvislost. Smluvní agentura společně s marketingovou komisí ČSLH vyhledávají informace, které jsou pro ČSLH potřebné a pomohou doplňovat kvalitní image hokejového svazu. Pro jednání výkonného výboru marketingová komise připraví společný návrh, který je po připomínkování a odsouhlasení uváděn do života.

V souvislosti s primární reputací byl vytvořen společný adresář kontaktů, na základě kterého byly osloveny subjekty, o kterých se výkonný výbor ČSLH

domníval, že by měly zájem navázat dlouhodobou spoluprací spočívající nejen ve finanční podpoře ledního hokeje, ale také například ve spoluprací při výchově nové mladé hokejové reprezentace apod. Až na výjimky žádný z oslovených subjektů spoluprací neodmítl. Některé z nich spolupracují již několik let, jiné teprve začínají.

V rámci sekundární reputace se výkonný výbor ČSLH zaměřil především na zkvalitňování komunikace s médii s tím, že byla výraznější pozornost zaměřena na zlepšení veřejného mínění. Management si je dobře vědom, že se mnohdy jedná o neosobní kontakty, které nejsou tak efektivní jako kontakty přímé. Tento způsob sekundární reputace je zaměřen na reagování na případné negativní informace, které se v souvislosti s některými prohřešky hokejistů na veřejnosti objevují. Cílem této komunikace je zamezit dalšímu šíření těchto negativních informací, protože část veřejnosti má tendence publikované zprávy doplňovat o informace systémem „jedna paní povídala“.

Třetím způsobem vytváření reputace je cyklická reputace. V tomto případě lidé očekávají, že jim budou ČSLH předkládány zprávy, které jsou pravdivé, že budou odpovídat sociálním postojům. V této oblasti si je management vědom, že ne vždy reaguje včas na případné nepodložené negativní informace týkající se hokejové činnosti. Reagují teprve tehdy, když se situace stává neudržitelnou. Problémem je, že vzniká určitý časový posun, což není vhodné. Problémem je, že se musí často čekat na výsledek jednání a závěrů výkonného výboru popř. příslušných komisí, takže je stále otevřen prostor, který umožňuje cirkulaci různých nepodložených a zkreslených informací.

3.3.2 Obsah reputace

Je zaměřen především na emocionální apel. Výkonný výbor ČSLH se stále zajímá o to, zda je lední hokej stále mezi fanoušky hokeje a veřejností oblíben, zda veřejnost hokejistům a vedení hokejového svazu stále důvěřuje. Zaměřuje se na otázky mající souvislost s financováním ledního hokeje, jaká jsou zde možná rizika a zda jsou připraveny návrhy na jejich rychlé a efektivní

odstranění. Hledá také odpovědi na otázku, zda je dostatečně silný výkonný výbor, zda má dodržuje a uplatňuje stanovenou vizi a také pokládá otázky, zda je schopen odhadnout nové příležitosti pro další rozvoj ledního hokeje anebo naopak hrozby pro jeho stabilitu.

3.4 Public relations a image ČSLH

Public relations Českého svazu ledního hokeje zahrnuje následující aktivity, jako např.:

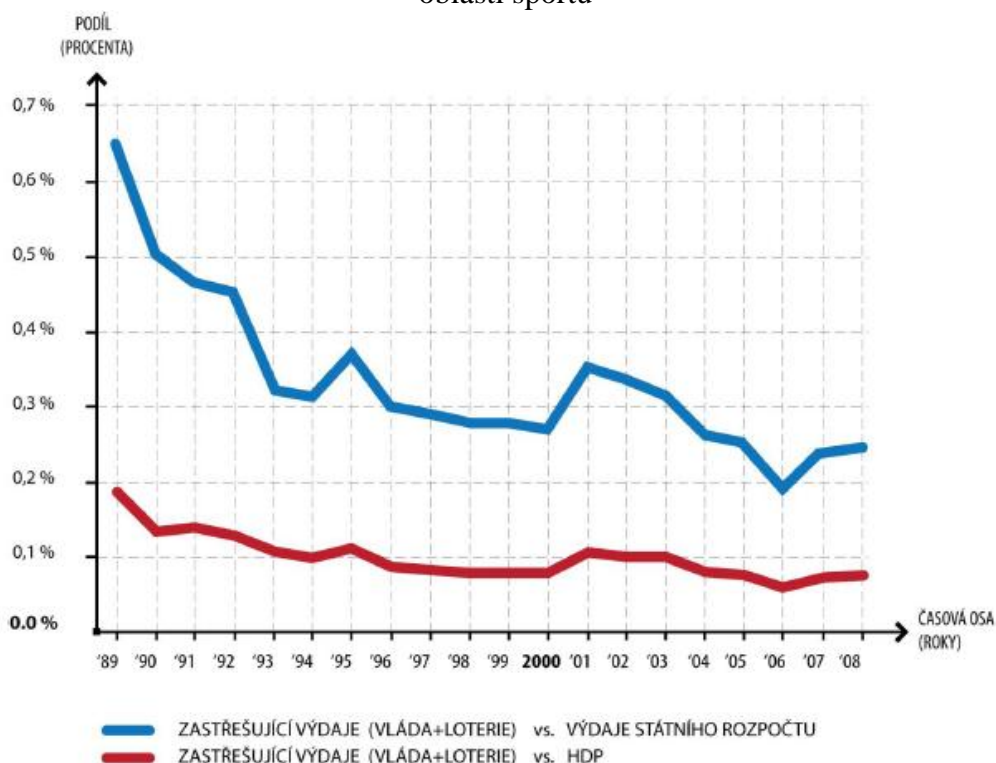
- Vytváření a následné udržování image ČSLH.
- Zkvalitňování pozice Svazu s pomocí sponzoringu.
- Zajištění stability kvalitních vztahů s médii, včetně krizového období.
- Věnování pozornosti interní komunikaci, zapojení zaměstnanců do plnění dlouhodobých cílů ČSLH.

Úkoly, které zajišťuje výkonný výbor ČSLH společně s příslušnými komisemi. Jedná se o:

- **Interní PR**, hlavním úkolem je informování zaměstnanců o hlavních prioritách ČSLH a jejich úloze úkolů.
- **PR a vztah k médiím** - efektivní propagace ČSLH, budování dobrých vztahů s nimi.
- **Marketingové PR** - využívání sponzorství.
- **Nástroje PR** - zahrnují Publications (publikace), Events (veřejné akce), News (zprávy), Community affairs (angažování v místní komunitě), Identity media (media vlastní identity), Lobbying (loogyistické aktivity), Social Investment (sociální odpovědnost).

Ještě dříve než odpovídáme na níže uvedené otázky, budeme se zabývat záležitostmi týkající se financování českého sportu. Sport je oblastí lidské činnosti, která se všeobecně těší velkému zájmu lidí a která má zároveň obrovský potenciál je sdružovat a oslovovat, a to bez ohledu na věk či společenský původ. „Velké mezinárodní sportovní soutěže se stávají světovými, kontinentálními či regionálními společenskými událostmi. Sportovci jsou považováni za vyslance – reprezentanty svých zemí a jejich výkony dostávají vědomě či nevědomě další rozměr – součást zahraniční prezentace sportu, kultury a úrovně té které země. Současně směrem dovnitř bývají zdrojem národní hrdosti a vlastenectví“ (MŠMT, 2009, s. 8). Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy je institucí, která je pověřena péčí o sport pro všechny občany země bez rozdílu. Zároveň má také na starosti rozdělování finančních zdrojů ze státního rozpočtu.

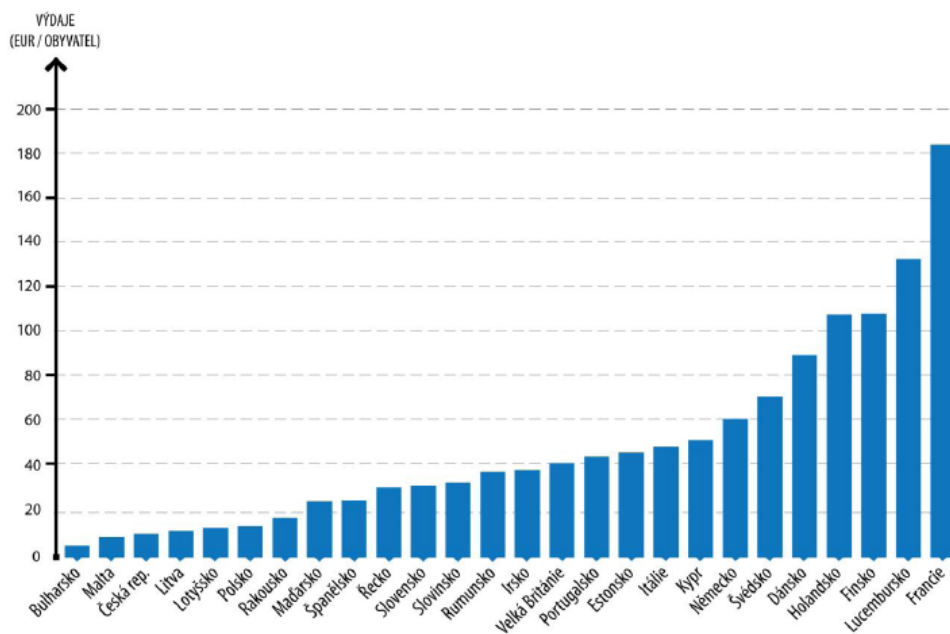
Graf 1 Výdaje státního rozpočtu včetně odvodů loterijních společností do oblasti sportu



Zdroj: MŠMT

Z grafu 1 je patrné, že výdaje do českého sportu každoročně poměrně prudce klesají. Snižováním finančních prostředků na činnosti je již mnoho let postihováno každé ministerstvo, MŠMT nevyjímaje.

Graf 2 Země EU – porovnání veřejných výdajů na sport na jednoho obyvatele



Zdroj: MŠMT

Také graf 2 prezentuje skutečnost, jak je financování sportu v České republice poddimenzováno při porovnání s výsledky dalších zemí Evropské unie. Před Českou republikou je pouze Bulharsko a Malta. „Porovnání financování sportu v České republice a ve státech EU je jedním z klíčových bodů této analýzy. Autorský tým se rozhodl porovnávat státy Evropské unie podle veřejných výdajů na sport na jednoho obyvatele. V tomto srovnání skončila Česká republika v rámci EU s třetími nejnižšími veřejnými výdaji. Porovnání dominuje Francie s výrazně nejvyššími výdaji. Srovnatelné státy, jak z hlediska síly ekonomiky, tak z pohledu počtu obyvatel, se pohybují zhruba v polovině srovnání“ (MŠMT, 2009, s. 15).

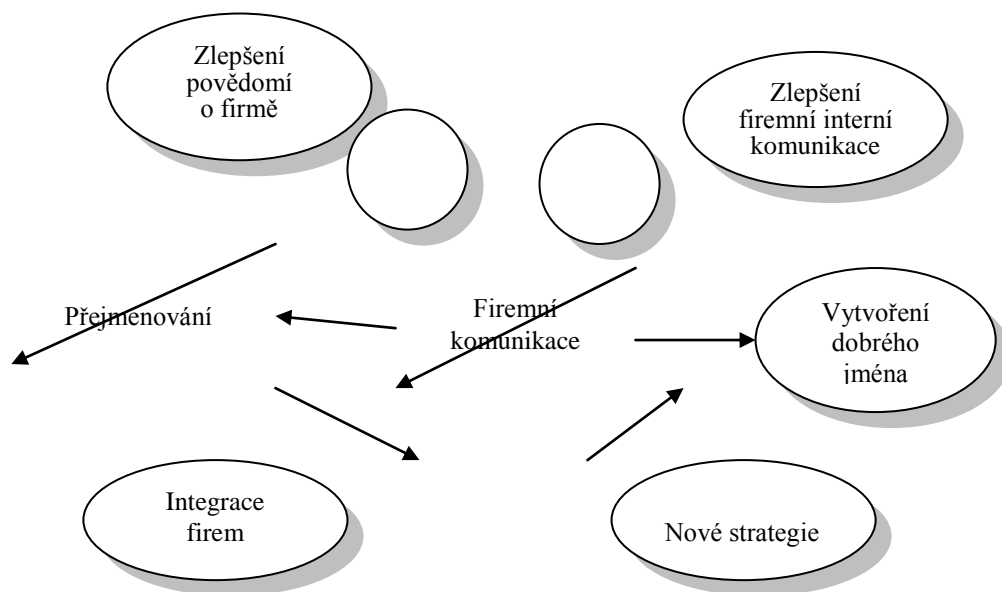
4. Návrhy na zlepšení PR komunikace s médii

Lední hokej je sportem, který k sobě doslova přitahuje statisíce fanoušků sdružených v různých hokejových klubech a při televizních přenosech vybraných utkání statisíce dalších. Sportovní fanoušci se zajímají o různé informace týkající se hokejových utkání, vnitrostátních i mezinárodních. Každá informace zaujme, a to bez ohledu na to, zda se jedná o zprávu kladnou nebo negativní.

Analýza Public relations se týkala pouze aktivit, které se zajišťoval sám výkonný výbor ve spolupráci s marketingovou komisí. Neřeší marketingové aktivity, které zajišťuje v rámci spolupráce Český svaz ledního hokeje se smluvní marketingovou agenturou, která svou činnost zaměřuje na konkrétní reklamní aktivity, jednání se sponzory atd. Analýza dokladuje, že například na internetu je velký objem různých krátkých informací o aktivitách oddílů ledního hokeje, ale se jedná o zprávy přejímané médii od ČTK, takže se velmi často opakují, i když jsou prezentovány pod jinými titulky. Velkým problémem je, že se jedná spíše o sportovní úspěchy, ale již se minimálně píše o tom, jaké úsilí jim předcházelo, kolik lidí se na úspěších podíleli, co vše museli se sportovci absolvovat apod. O těchto záležitostech se píše nárazovitě pouze tehdy, když se událost stane a následuje opět ticho. Sportovní marketing má celou řadu nedostatků, které ale nemůže řešit pouze spolupráce s vybranou reklamní agenturou. Zlepšení situace závisí především na samotném výkonném výboru, na jeho kontrolní činnosti, jakým způsobem řídí komisi pro marketing.

Nutné je podtrhnout, že je nutné využívat především Public relations, protože se jedná o navázání dobrých kontaktů s novináři, vytvoření trvalých pracovních vazeb. Při vytváření dobrého jména organizace, a to stejné platí i pro sportovní odvětví a jednotlivé sportovní svazy, je velmi důležitá tvorba vnitřní i vnější image. Nelze spoléhat na to, že hokejový sport na natolik atraktivní činností, která bude neustále přitahovat statisíce fanoušků.

Obr. 8 Komunikační cíle firmy



Zdroj: PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 171.

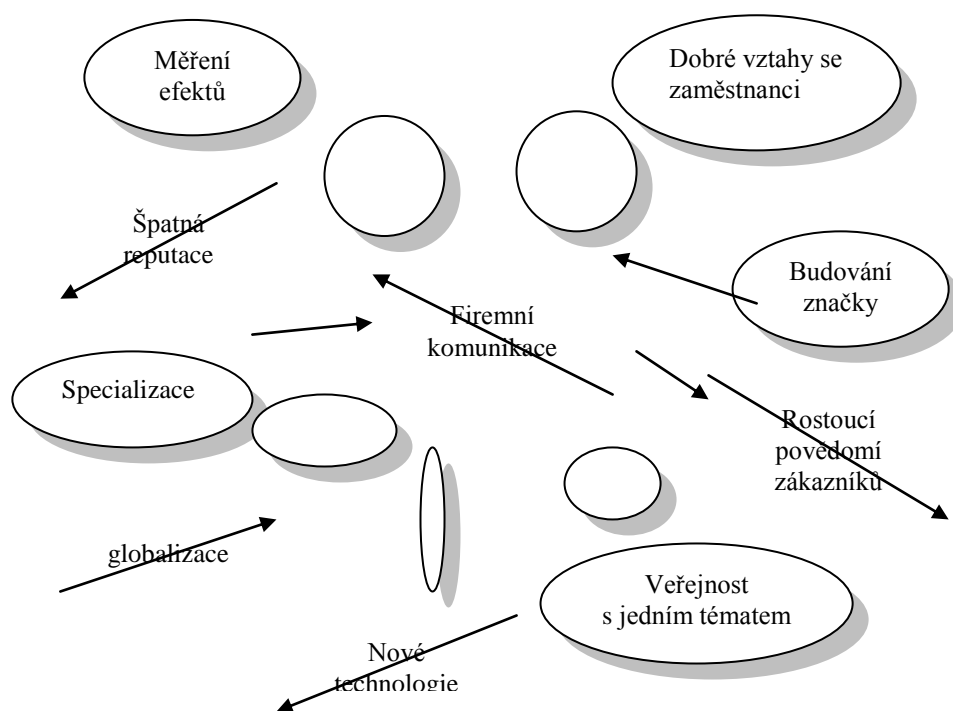
Obr. 8 je názorným příkladem, jak musí být zorganizován marketing, aby hokejový svaz dosáhl cílů, které každoročně schvaluje na svých konferencích. Obrázek byl vytvořen uvedeným autorem v kontextu s podnikatelským subjektem výrobního charakteru, nicméně lze ho plně uplatnit v případě hokejového svazu. Obrázek je uveden pro lepší názornost, jak by měla probíhat komunikace uvnitř i mimo ČSLH, vytvářena dobrá image, získávání fanoušci a zejména sponzoři, kteří hokeji přinášejí nemalé příjmy a zajišťují tak jeho další hokejovou existenci.

Prvním návrhem na přijetí opatření je provést audit vnitřní kultury hokejového svazu a zaměřit se na všechny aspekty, u kterých bude prokázáno, že jsou rezervy. Součástí tohoto prvního kroku je, že mezi zaměstnanci svazu musí být posíleno povědomí jména a identity ČSLH. Aby tato podmínka byla splněna, musí se zkvalitnit vnitřní komunikace, tj. odstranit bariéry, o kterých se management svazu domnívá, že jsou jednou z příčin nedostatečné komunikace.

Druhým návrhem je nutnost zaměřit se po komunikačním auditu vnitřní kultury na vnější komunikaci, která má úzkou souvislost s marketingem. Jestliže vnější image neodpovídá realitě, kterou ČSLH požaduje, je nezbytné přijmout opatření, který bude identifikovat rozdíl mezi existující a žádoucí identitou. Nelze se domnívat, že když jsou fanoušci a přátelé hokeji momentálně spokojeni s dobrými výsledky, že je vše v pořádku. Jedná se pouze o vnější dojem, ale analýzy mohou prokázat, že se svaz může potýkat s hlubšími problémy, o kterých není veřejnost z různých důvodů (většinou prestižních a z obav o ztrátu důvěry fanoušků) informována.

Třetím krokem, třetím návrhem, na který musí ČSLH přistoupit, je vytvořit základ pro dlouhodobou, stabilní a příznivou image, která povede k potvrzení dobrého jména svazu v období, kdy je lednímu hokeji veřejnost silně natolik nakloněna, že nevyžaduje na přechodnou dobu žádné nové informace, protože se stále zabývá informacemi již získanými.

Obr. 9 Trendy a problémy v oblasti PR



Zdroj: PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 305

Pro stanovení dalších úkolů a cílů Public relations prezentujeme *obr. 9*, který je opět autory prezentován pro firmu, ale bez problémů je možné ho využít i pro návrhy Public relations pro hokejový svaz. Z obrázku vyplývá, že Public relations zahrnuje devět činností, které musí být v souladu, aby PR byl vysoce efektivní a pomáhaly ČSLH zajišťovat činnosti, které jsou pro rozvoj ledního hokeje nepostradatelné.

Čtvrtým krokem, čtvrtým návrhem je naučit se v pravidelných intervalech měřit efektivitu všech činností, které v ČSLH probíhají. Nechápat tuto činnost jako nutné administrativní zlo, které zaměstnance zatěžuje, ale chápat ji jako činnost, která v nejbližším období přinese užitek, ať již z hlediska nutných organizačních změn, snižování nezbytných administrativních a dalších nákladů.

Pátým krokem, pátým návrhem týkajícího se Public relations je uvědomění si, že je výborným nástrojem zajišťování kvalitní reputace každého subjektu. Z tohoto důvodu je mu nutné věnovat pozornost. Pro ČSLH jsou velmi důležití stakeholderi a obtížně dosažitelné publikum, protože se jedná o subjekty, které disponují velkými finančními částkami a jsou ochotni zakoupit drahé zboží a služby, které občan s menšími příjmy není ochoten zakoupit. Tyto subjekty často věnují velmi významné finanční částky na činnost sportovních oddílů.

Šestým krokem, šestým návrhem, je udržování nadále dobré vztahy se zaměstnanci, protože i oni se podílejí na tvorbě dobrého jména hokeje. Z tohoto důvodu je nezbytné organizovat akce, které upevňují kolektiv.

Sedmým krokem, sedmým návrhem je zajištění zvyšování rostoucího povědomí veřejnosti o činnosti a zlepšování image. K zajištění tohoto úkolu je nutné zkvalitnit sportovní marketing směrem k veřejnosti, nespoléhat jen, že vše pomůže zajistit jen období, kdy se hokejovému svazu daří.

Další návrhy

1. Vypracovat vizi a strategii, která bude zaměřena na zvyšování kvality a efektivity komunikace.
2. Specifikovat procesy, které probíhají v hokejovém sportu s cílem specifikovat standardy, které budou zárukou zlepšování kvality hokejového sportu.
3. Vypracovat návrh na rozvoj materiálně-technických předpokladů, využívání nových technologií.
4. Vypracovat návrh, který bude shromažďovat poznatky a informace z hokejového dění a následně je využívat v Public relations.
5. Vypracovat plán řízení rizik v ČSLH.
6. Vypracovat dokument s určením odpovědnosti a kompetencí pro manažery jednotlivých úseků.
7. Vypracovat SWOT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb s cílem identifikovat nedostatky v řízení a navrhnout systémová zlepšení řídicích procesů.
8. Zabývat se zároveň analýzou systémového řízení dle jednotlivých oblastí řízení a stanovit základní kritéria pro zvýšení efektivnosti jejich řízení.
9. Provést audit pracovních sil, jejich odbornosti a možností dalšího osobního rozvoje.
10. Vypracovat soubor opatření, který bude zaměřen na analýzu současného stavu marketingových aktivit, analýzu trhu, konkurence, na nové marketingové cíle, na vytvoření nové marketingové strategie a na návrh rozpočtu na zajištění těchto aktivit.
11. Vhodné je také vypracovat marketingovou situační analýzu, která usnadní definování největších problémů hokejového sportu.
12. Vypracovat SWOT analýzu a na základě závěrů z ní stanovit strategické cíle hokejového sportu.

Závěr

Sport patří k lidským činnostem, které obohacují život lidí, upevňují jejich zdraví, stmeluje kolektivy. „Ekonomika vytváří pro rozvoj sportu příznivé podmínky a sport napomáhá rozvoji národní ekonomiky. Sport sehrává roli ve formální i neformální výchově a ve vzdělávání, tím napomáhá k posílení lidského kapitálu. Hodnoty, které sport zprostředkovává, přispívají k rozvoji vědomostí, dovedností, motivace, utváření osobnosti, odolnosti, formování charakteru, odpovědnosti, sebehodnocení, smyslu pro povinnost, vztahu k ostatním, houževnatosti, cílevědomosti, sebeovládání, připravenosti k osobnímu nasazení, překonávání překážek. Příznivě ovlivňuje fyzický i mentální rozvoj dětí. Pomáhá učit se jistým pravidlům a respektovat rovné příležitosti, podporuje rozvoj schopnosti soustředění, schopnosti učit se a buduje sebedůvěru“ (MŠMT, 2009, s. 22). Toto poněkud delší konstatování v plné šíři charakterizuje zásadní úlohu, kterou sport v životě lidí má.

Prezentovaná práce pojednává o úloze médií v propagaci jednoho ze sportovních odvětví – ledního hokeje. Lední hokej se od svého vzniku stal velmi populární v mnoha zemích světa. Umožnil aktivně sportovat velkému množství lidí, dalším milionům se zúčastnit pasivně, aniž by to jakkoli snížilo hodnotu jejich zájmu o konkrétní sport. Historie českého ledního se oficiálně odvíjí od roku 2008, tedy více než sto let. Je to v lidském životě dlouhé období. Za sto let se v českém hokeji udála řada událostí, významných, i méně významných, ale všechny zanechaly v historii hokeje nerasmazatelné stopy.

Moderní technologie v posledních desetiletích umožnily rychlý přenos informací ze sportovního zápolení, čímž se výrazně zvýšil zájem veřejnosti směrem ke sportovnímu odvětví. Masová média jako nástroj zprostředkování komunikace umožňují každodenně sledovat sportovní klání v tom sportu, který si jedinci oblíbili. V České republice se to týká především hokeje a fotbalu. Na otázku, proč se hokej stal tak velmi populárním mezi veřejností, hledalo odpovědi mnoho odborníků. Nakonec se shodli v tom, že hlavním důvodem je rychlost sportovního utkání, rychlé a nečekané zvraty na hrací ploše, kolektivní „fandění“, které dokáže diváky sjednotit a efektivně podpořit domácí týmy

apod. Hokej se stal dominantním sportem z hlediska zájmu diváků přímo na stadionech, doma u televizních přijímačů a rozhlasu.

V práci byly položeny dvě základní otázky, na které byly hledány odpovědi. První otázka zněla: Dokáže ČSLH využít velkou popularitu ledního hokeje ku prospěchu fanoušků a široké veřejnosti? Odpověď zní: ano, dokáže, ale musí přehodnotit některé své aktivity, zejména ty, které se týkají marketingové činnosti a prezentace v médiích. Návrhy na zkvalitnění činnosti jsou uvedeny v návrzích.

Druhá otázka zněla: Jaký je rozdíl mezi populárním obrazem ČSLH a ledního hokeje v České republice? Dokáže ČSLH využít vynikajících sportovních výsledků ke kvalitnímu Public relations? Pokud budeme sledovat uveřejněné mediální informace, nelze hodnotit stávající aktivity výkonného výboru ČSLH jako bezchybné. Ponecháváme stranou marketingové aktivity zajišťované v rámci spolupráce s reklamní agenturou, která zajišťuje klasické reklamní kampaně, sponzorskou činnost apod. Jedná se o běžné informace ze sportu, které se téměř všechny zaměřují na komentování dosažených sportovních výsledků, ale postrádáme informace výchovného charakteru atd. V tomto úseku má výkonný výbor ČSWLH značné rezervy. Druhá část otázky se zaměřila na hledání odpovědi na otázku, zda vynikající sportovní výsledky dokáže využít ČSLH ke kvalitnímu Public relations. Odpověď zní, ano, ale je otázkou, do jaké míry. Ani sebelepší sportovní výsledky v současné situaci nepřesvědčí tradiční a mnohaletí sponzory, aby nadále ve stejné výši sponzorovaly sportovní odvětví, i když se jedná o oblíbené kolektivní sporty. Současná ekonomická situace nutí sponzory přehodnocovat své sponzorské aktivity a zaměřovat se cíleně na skutečně potřebné aktivity. Sponzoři určitě budou nadále podporovat vynikající sportovce, ale zpřísní podmínky výběru.

Předkládaná bakalářská práce se zabývala sportovní tematikou, která nezůstává stranou pozornost veřejnosti, cílových skupin bez ohledu na věk, pohlaví, sociální postavení apod. Zabývá se jedním z nejpobulárnějších sportů v České republice, který se i přes tento fakt také potýká s mnoha problémy. Dala si za cíl zhodnotit činnosti ČSLH. Cíl práce byl splněn.

Literatura

BARTOŠEK, Jaroslav. Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. In *Naše řeč*, 2002. (85) 2 . ISSN 0027-8203.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. 978-80-247-3028-8

BURNS, Linette Sheridan. *Žurnalistika*. Vydání první. Překlad LOUPOVÁ, Hana. Praha: Portál, 2004. 191 s. ISBN 80-7178-871-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

GELLNER, Ernest. *Plough, Sword and Book: The Structure of Human History*, London: Collings Harvill, 1988. ISBN 0-00-217178-3.

HVÍŽDALA, Karel. Média a moc. In: BEZDÍČEK, Viktor, ŽANTOVSKÝ, Petr (eds). *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000. 151 s. ISBN 80-7220-085-2.

JANOWITZ, Morris. The Study of Mass communication. In International Encyclopedia of the Social Sciences, vl. 3, p. 41-53, New York_ Mcmaillan.

JIRÁK, Jan. Předmluva k českému vydání. In: McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Překlad LOUPOVÁ, Hana. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

JIRÁK, Jan, Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2652-6.

KOTLER, Patrick, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vydání 12. Překlad MEDEK, Pavel. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Vydání první. Brno: Tribun EU, 2008, ISBN 978-80-7399-466-2.

MANN, Michael. *The Sources of Social Power, svazek 1: A History of power from the Beginning to AD 1760*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

MATURANA, Humberto R., VARELA, Francisco J. *The tree of knowledge: The biological roots of human understanding*. 2nd ed. Boston: Shambhala, 1998.

McCOMBS, Maxwel. *Agenda Setting: nastolování agendy, masová média a veřejné mínění*. První vydání. Překlad KAČER, Tomáš, NEČAS, Vlastimil. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

Mc LUHAN, M. M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Výbor z díla. Vydání první. Překlad PŘIBYLOVÁ, Irena, KREJZA, Martin. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé, rozšířené a upravené vydání. Překlad LOUPOVÁ, Hana. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

MOSCOVICI, Serge. *Social Representations: Exploration in social psychology*. Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 978-989-659-023-9.

MŠMT. *Analýza financování sportu v České republice*. Praha, 2009.

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Překlad ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta. Praha: Grada Publishing, 2003. Dotisk 2007. 600 s. ISBN80-247-0254-1.

PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace*. Umění slyšet, mluvit a rozumět. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6.

RAMONET, Ignácio. *Tyranie médií*. Překlad PACVOŇ, Michal. 2003. 232 s. ISBN ISBN 80-204-1037-6

SCHELLMANN, Bernhard a kol. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Překlad JUPPA, Tomáš. Praha: Europa Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

ŠULÁKOVÁ, Ivana. McCombs, Maxwel. *Agenda Setting: nastolování agendy, masová média a veřejné mínění*. In: ER-CEREI, Volume 13: 237-239 (2010).

THOMPSON, J. B.: *Média a modernita. Sociální teorie médií*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004, 220 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 75.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef, MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 416 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and society 1780–1950*. Harmondsworth, Middlesex : Penguin Books, 1961.

Internetové zdroje

BENNET, W. L.: Moc nových médií: internetový a globální aktivismus. In: *Revue pro média* 12 – 13/2005. s. 19. ISSN 1211-9938. Text je překladem zkrácené kapitoly „New Media Power: The Internet and Global Activism“ z knihy *Contesting Media Power*. Ed. Nick Couldry a James Curran. Rowman and Littlefield, 2003. [online]. [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-preklad_bennett.pdf

ČSLH. *Český svaz ledního hokeje znovu hospodařil v kladných číslech*. [online]. 31. 05. 2012. [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.cslh.cz/clanek/732-cesky-svaz-ledniho-hokeje-znovu-hospodaril-v-kladnych-cislech.html>

PEHE, Jiří. *Průstání médií a politiky aneb boj o demokracii*. [online]. 03. 11. 2003. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>

ČERMÁK, Miloš. *Miloš Čermák: nepleťme si veřejný zájem s politickým*. [online]. 04. 09. 2009. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.e15.cz/nazory/komentare/nepletme-si-verejny-zajem-s-politickym>

JEDLIČKOVÁ, Bohdana. *Pojem veřejného zájmu v mezinárodní praxi*. [online]. 23. 10. 2009. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pojem-verejneho-zajmu-v-mezinarodni-praxi-58588.html>

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Mediální studia a předmět jejich zájmu*. [online]. 05. 22. 2012. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>

OSVALDOVÁ, Barbora. *Svoboda tisku a veřejný zájem. Několik poznámek k problému*. [online]. 19. 05. 2007. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=195805_hp_M&qqqq=halada

ŠMÍD, Milan. *Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích*. [online]. 2004. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/pict/krumloff.ppt#260,2,Snímek 2>

Graf

Graf 1 Výdaje státního rozpočtu včetně odvodů loterijních společností do oblasti sportu

Graf 2 Země EU – porovnání veřejných výdajů na sport na jednoho obyvatele

Tabulka

Tab. 1 Typy mocí

Obrázky

Obr. 1 Komunikační proces

Obr. 2 Šum v komunikaci

Obr. 3 Krizová komunikace s médii

Obr. 4 Kategorie komunikačních cílů

Obr. 5 Typologie účinku médií

Obr. 6 Organizační struktura ČSLH – výkonný výbor

Obr. 7 organizační struktura – dozorčí rada ČSLH

Obr. 8 Komunikační cíle firmy

Obr. 9 Trendy a problémy v oblasti PR

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kamil Štěřík

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: denní

Název práce: Mediální prezentace Českého svazu ledního hokeje

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 39

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 34

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Ing. Václav Prokůpek Ph.D.