

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Hyperdigitalizace fotbalového prostředí z pohledu
fanoušků fotbalového klubu AC Sparta Praha**

Český jazyk

Bakalářská práce

Autor práce: Filip Novák

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: Mgr. David Pergl

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Podpis ...

Bibliografický záznam

NOVÁK, Filip. *Hyperdigitalizace fotbalového prostředí z pohledu fanoušků fotbalového klubu AC Sparta Praha*. Praha, 2023. 43 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Pergl.

Rozsah práce: 103 997 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vlivem hyperdigitalizace na vztah mezi fanouškem a klubem AC Sparta Praha, jenž je účastníkem nejvyšší české fotbalové soutěže. V teoretické části práce se věnuji definici pojmu hyperdigitalizace a dále procesům, které přichází s rapidním rozvojem digitálních technologií a nástrojů komunikace. Jedná se například o naturalizaci digitální komunikace či deterritorializaci fanouškovství. Dále se zabývám metodikou práce, ve které využívám ke sběru dat polostrukturované hloubkové rozhovory s fanoušky Sparty. K výběru respondentů byla mimo jiné využita sociální síť Twitter a zde fungující komunita spartánských fanoušků. V praktické části analyzuji vytvořená data v kapitolách věnujících se navázání vztahu s klubem, konzumaci digitálního obsahu, tradičnímu „offline“ fanouškovství, komplikacím digitálních technologií a finančnímu fungování klubu. Témata analytických kapitol byla vytvořena především na základě kategorií vyplývajících z výsledků otevřeného kódování. Odpovědi na výzkumné otázky a možnosti dalšího bádání se objevují v závěrečné kapitole.

Abstract

The bachelor thesis deals with the influence of hyperdigitalization on the relationship between fans and AC Sparta Prague, a club participating in the highest Czech football competition. In the theoretical part of the thesis I define the concept of hyperdigitalization and the processes that come with the rapid development of digital technologies and communication tools. These include, for example, the naturalization of digital communication or the deterritorialization of the fandom. Furthermore, I discuss the methodology of my work, in which I use semi-structured in-depth interviews with Sparta fans to collect data. Among other things, the social network Twitter and the Sparta fan community operating there were used to select respondents. In the practical part, I analyse the generated data in chapters dealing with establishing a relationship with the club, consumption of digital content, traditional 'offline' fandom, the complications of digital technologies and the financial functioning of the club. The themes of the analytical chapters were developed primarily based on the categories emerging from the open coding results. Answers to the research questions and opportunities for further research are emerged in the final chapter.

Klíčová slova

Fotbal, fanouškovství, hyperdigitalizace, vztah, vášně, komercializace, sociální sítě

Keywords

Football, fandom, hyper-digitalization, relationship, passion, commercialization, social networks

Title/název práce

Hyperdigitalization of the football environment from the point of view of the fans of the football club AC Sparta Prague

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Davidu Perglovi za ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům za poskytnuté informace a své rodině za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	3
1 Teoretická část	5
1.1 Fotbal a kapitalismus	5
1.1.1 Období digitalizace	6
1.2 Hyperdigitalizace	8
1.2.1 Stav současného bádání	8
1.2.2 Pojem „hyperdigitalizace“	9
1.2.3 Kulturní odpor k murdochizaci sledování fotbalu a zpráv	10
1.2.4 Integrace tzv. „Internet of Things“ (IoT) na každé úrovni fotbalového průmyslu	11
1.2.5 Naturalizace digitální komunikace napříč fotbalovým průmyslem ...	12
1.2.6 Hluboké a široké pronikání deterritorializačního procesu	13
1.3 Vztah fanouška a jeho oblíbeného klubu	15
1.3.1 Proměna vztahu v průběhu historie	15
1.3.2 Fanouškovství jako kolektivní vášně	16
1.3.3 Zahraniční fanouškovství	17
1.3.4 České fotbalové prostředí	18
2 METODOLOGIE	21
2.1 Výzkumné cíle práce	21
2.2 Kvalitativní výzkum	21
2.3 Polostrukturovaný rozhovor	22
2.4 Výzkumný kontext.....	24
2.5 Výzkumná etika	25
3 ANALÝZA DAT	26

3.1	Vznik vztahu s klubem	26
3.1.1	Důvody vzniku	26
3.1.2	Digitální vztahy	27
3.2	Konzumace obsahu	28
3.2.1	Zdroj informací	28
3.2.2	Každodenní kontakt s klubem.....	30
3.2.3	Charakter fanoušků	32
3.3	Tradiční „offline“ fanouškovství.....	34
3.4	Komplikace digitálních technologií.....	36
3.5	Finanční stránka klubu	38
3.5.1	Ziskovost.....	38
3.5.2	Konkurenceschopnost	39
ZÁVĚR.....		41
SUMMARY.....		44
SEZNAM LITERATURY		47
SEZNAM RESPONDENTŮ		52
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....		54

ÚVOD

Fotbal je jedním z nejpobulárnějších a nejrozšířenějších sportů na celé planetě. Například finále světového šampionátu v Kataru sledovalo v České republice 1,73 milionů lidí s tím, že se jednalo přibližně o polovinu celkových sledujících v danou chvíli. (Česká tisková kancelář, 2022) Moderní forma tohoto kolektivního sportu začínala především jako obliba nižších vrstev. Jedním z největších ohnisek byla Anglie na konci 19. století, kdy mezi sebou odehrávali utkání týmy jednotlivých továren. Už tehdy byli jedním s nejdůležitějších prvků fotbalu fanoušci, kteří byli ve většině případů dělnického původu. Během první poloviny 20. století se začala popularita fotbalu rozšiřovat i na kontinentální Evropu a další světadíly.

S postupem let došlo k vytvoření vnitřně diferenciované fotbalové struktury, jenž obsahuje profesionální soutěže, amatérské soutěže, pravidelnou volnočasovou aktivitu nebo pasivní sledování jednotlivých utkání či fotbalových událostí. V druhé polovině 20. století začaly do fotbalu pronikat prvky rozvíjejícího se kapitalismu, což později přispělo k všeobecné komercializaci fotbalového prostředí. V této době se z fanoušků začali stávat spíše zákazníci. Změnilo se také složení návštěvníků stadionu s tím, že z nižších vrstev se návštěva fotbalových zápasů stala oblibou především u vrstev vyšších. Stalo se tomu tak, protože došlo k omezení míst pouze na sezení a cena lístků tak rapidně stoupala napříč všemi fotbalovými ligami, přičemž tento proces byl nejvíce zřetelný v evropském fotbalovém prostředí. S příchodem digitálních technologií se fotbalové fanouškovství přeneslo i do online prostoru, kde fanoušci plní roli konzumentů. Pomocí internetu či dalších digitálních nástrojů se fanoušci mohou dozvídat obrovské množství informací, jenž pokrývají veškeré aspekty fungování klubu. Vztah mezi klubem a fanouškem tak opět prochází změnou, která je ovšem tak rychlá, že v současnosti je jen velmi obtížně zmapovatelná.

Předmětem této práce bude přijít na to, jakým způsobem se proměnily vztahy mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem v kontextu hyperdigitalizace. Pro tuto bakalářskou práci jsem se rozhodl zvolit fanoušky fotbalového klubu AC Sparta Praha. Cílem této práce bude zjistit to, zdali hyperdigitalizace fotbalového prostředí přispěla k posílení či oslabení vztahu s oblíbeným klubem. Pojem hyperdigitalizace je podrobněji vysvětlen v teoretické části práce, ovšem zkráceně se jedná o souhrn rychle se rozvíjejících aspektů digitalizace, jenž mají vliv právě na fanouškovství. K vytvoření dat a následné interpretaci bude využita kvalitativní metoda polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, která by měla přispět k pochopení jednotlivých názorů, motivací a postojů k dané problematice.

Klub AC Sparta Praha byl pro tuto práci zvolen především z důvodu, že se jedná o historicky nejúspěšnější český fotbalový tým, který má obrovské množství fanoušků nejenom v České republice. Sparta je také velmi aktivní v marketingové komunikaci a oficiální komunikaci s fanoušky. Klub má dohromady na sociálních sítích stovky tisíc sledujících. Důvodem k vybrání tohoto klubu je tedy zejména velmi rozšířená fanouškovská základna, která umožňuje jednoduchý přístup k respondentům. Dále je Sparta klubem, který se v práci s fanoušky inspiruje u týmů z tzv. *top pěti lig*, kde je komunikace velmi hustá a zahrnuje téměř všechny aspekty fungování klubu. Mezi tyto ligy patří například anglická, italská, německá či španělská. Tyto soutěže se mezi sebou v mnohém liší, ovšem sdílenou vlastností je to, že jsou velmi aktivní v digitální komunikaci. Na toto téma je v zahraničí zpracován nespočet odborných prací, jež rozebírají digitální prostředí v kontextu vztahu mezi fanouškem a klubem. V některých případech se akademici shodují na škodlivosti digitálních technologií a oslabování vztahů s oblíbeným klubem, zatímco někteří odborníci považují formy digitální komunikace za posilující v oblasti vztahů a zpříjemňující při prožívání jednotlivých zápasů. Touto prací bych chtěl vliv hyperdigitalizace zkoumat právě u fanoušků klubu AC Sparta Praha a přispět tak k jen velmi málo rozvinutému bádání v českém akademickém prostředí.

Práce bude začínat teoretickou částí, která obsahuje tři hlavní kapitoly. První se bude věnovat rozvoji fotbalu od počátků kapitalismu až po současnost, kdy hrají velikou roli právě digitální technologie. Druhá kapitola bude přímo popisovat proces hyperdigitalizace s tím, že zde zmíním také stav současného bádání a vysvětlím jednotlivé aspekty hyperdigitalizace. Ve třetí kapitole se budu věnovat vztahu mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem, přičemž se zaměřím na zahraniční kontext i na české fotbalové prostředí. Následovat bude kapitola popisující metodologii práce. V této kapitole se objeví mimo popsání metod sběru dat a následné interpretaci také etická otázka výzkumu. V poslední kapitole této práce se pak budu věnovat analýze vytvořených dat. V závěru mé bakalářské práce se posléze pokusím o naplnění výzkumného cíle pomocí zodpovězení výzkumných otázek. K tomu mi poslouží data vytvořená za pomoci rozhovorů s fanoušky klubu AC Sparta Praha.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Fotbal a kapitalismus

Dle mnoha autorů je stěžejním procesem vznik a rozšíření kapitalismu, přičemž hlavním milníkem v tržní společnosti by v tomto případě měla být přeměna práce a půdy na zboží. Pro fotbal je důležité zmínit, že práci v tomto případě vykonává hráč, ze kterého se stává zboží. Tato forma transformace umožnila nejvlivnějším tržním aktérům zasahovat do jednotlivých oblastí společenského života. Zprvu se toto rozšíření týkalo pouze výroby, ovšem postupem času došlo k zasahování i do oblasti kultury. Proces pronikání přímo umožnil rozšíření masových médií, jež jsou v současnosti jedním z největších prostředníků nejen sportovních informací. Již ve dvacátých letech minulého století mělo dojít k vybudování kapitalistické průmyslové základny a od té doby měl být ekonomický růst poháněn především spotřebními mechanismy. Není tedy divu, že se z kulturního odvětví stal nástroj mocenské kontroly. (Hanuš, 2010 s. 32)

K vyvrcholení tohoto procesu došlo v období neoliberalismu, kdy se z velkých organizací a korporací, jež se zaměřují především na služby a produkci spotřebního zboží, staly globální značky. Korporace se v době neoliberalismu rozhodly zaměřit spíše na udržování či expanzi s tím, že došlo k odklonění od dosavadního zaměření na výrobu. Jejich strategie se stala úspěšnou především proto, že ve společnosti došlo k rozpadu tradičních forem seberealizace a byla tak možnost vytvářet sociální identity na jiném základě. Jedná se hlavně o proces individualizace, kdy dochází k vytváření identit výrazně ovlivněné trhem. V kontextu tohoto vývoje Zygmunt Bauman (2006 s. 134) opakovaně prohlašoval, že člověk si v postmoderní době svoji identitu kupuje. (Hanuš, 2010 s. 32)

Komericializace světového profesionálního fotbalu je jeden z aspektů již zmíněné neoliberalizace fotbalu. Přibližně v 70. letech 20. století dochází k prosakování tržních ideálů, jejichž cílem je zisk. Tato změna velmi zásadně ovlivnila fanouškovskou kulturu po celém světě. K vlastnictví klubů se v tomto období a v období, jež následovalo, dostávaly velmi vysoce profilované organizace či osobnosti světové ekonomiky, jež díky tomu nabývaly na kulturním kapitálu. Původně byly kluby zakládány a následně i vlastněny spojením lidí s různým společenským zaměřením, jež společně vytvářely komunity. Kluby měly sloužit lidem především dělnického původu k dosažení pocitu, že někam patří a jsou něčím, v tomto případě fotbalem, spojování. V tomto ohledu je třeba zmínit, že tato tradice se částečně udržela

v německé Bundeslize, kde je naprostá většina týmů z více jak poloviny vlastněna fanoušky či fanouškovskými komunitami. (Dubal, 2010 s. 124-128)

Rozdílná situace nastala v Itálii, kde na začátku 20. století vznikalo velké množství firem zaměřující se například na výrobu automobilů, skútrů, elektroniky či dalšího zboží. Vlastnictví firem zůstávalo v rukou jednotlivých rodin, které byly později začleněny do vlastnictví italských klubů. Italská ekonomika v tu dobu velmi závisela na fungování rodinných firem a díky popularitě fotbalu došlo k provázání právě s italským fotbalovým prostředím. Například rodina Agnelli vlastní klub Juventus Turín od roku 1923, přičemž současným vlastníkem je Andrea Agnelli. Giovanni Battista Pirelli jakožto zakladatel stejnojmenné společnosti věnující se výrobě pneumatik, byl zakomponovaný do chodu klubu Inter Milán již ve 30. letech 20. století, přičemž Pirelli jsou oficiálním sponzorem klubu od roku 1995. (Dodige, 2015 s. 21-22)

Dále se proměnil charakter fanoušků chodících na stadiony. Zatímco v minulosti chodili na fotbal spíše zástupci pracující třídy, v současném období se mezi návštěvníky fotbalových utkání nachází spíše střední či vyšší třída, a to hlavně díky rostoucí ceně vstupenek. Díky současným technologiím jako satelitní televize je možné do sledování přímých přenosů zapojit fanoušky po celém světě. Kluby jsou tak schopny generovat zisky na základě služeb „pay per view.“ Někteří fanoušci se díky tomuto rozvoji cítí odcizení od hry, kterou celý život milovali a zaznamenávají také úpadek zápasové atmosféry. Na druhé straně ovšem stojí fanoušci, kteří tento vývoj opěvují, a to možná i kvůli tomu, že právě jejich oblíbený klub dosáhl úspěchu. V tomto případě se může jednat například o londýnský klub Chelsea FC, který byl donedávna vlastněn oligarchou Romanem Abramovičem. (Dubal, 2010 s. 124-128)

1.1.1 Období digitalizace

Přibližně od počátku sedmdesátých let minulého století se fotbal stal globálním fenoménem, jenž byl zprostředkováván především masovou komunikací a zvýšeným prouděním kapitálu. To přispělo k tomu, že se čím dál více do fotbalového prostředí zapojovaly nadnárodní korporace a mediální konglomeráty. Pouto, které měli fanoušci se svým týmem, ať už fyzické či virtuální, se značně změnilo. Proces digitalizace dal možnost jednotlivým sportovním institucím rozšiřovat svůj dosah jinak, než skrze televizní vysílání. Například vznikla možnost pro diasporické komunity přenést a adaptovat globální fenomén na formu

každodenního zážitku. Místo, kde se klub nachází, již není pro fanouška tak důležité, a to především proto, že digitální prostředí mu umožňuje prožívat jednotlivé sportovní události i bez fyzické účasti. Samotné digitální prostředí se tedy pro mnoho fanoušků stalo stěžejním zdrojem sportovních informací i celkového zážitku. Digitalizační proces postupuje společnostmi velmi rychle a na základě toho byl autory Stefanem Lawrencem a Garrym Crawfordem (2018, s. 1) definován tento vývoj jako „*hyperdigitalizace*“, jež bude více rozebrán v následující kapitole. (McGillivray a McLaughlin, 2018 s. 31-32)

Velmi důležitým aspektem je v tomto ohledu i globalizace. Proces globalizace v současnosti značně urychluje příchod digitálních technologií. Obrovské vzdálenosti jsou smazávány možností komunikovat skrze internet s téměř nulovým časovým omezením. Globalizace je bezprostředně spjata s politickými, sociálními, kulturními a ekonomickými transformacemi, jenž ovlivňují téměř všechny aspekty lidského života, včetně sportu. Fotbal je v tomto ohledu jedním z nejdynamičtějších oblastí globalizace. Jako příklad bychom mohli zmínit anglickou Premier League, která je dokonce nazývána „globální fotbalová liga“ (Millward, 2011). Je tomu tak, protože tato liga je specifická globálním pohybem kapitálu, nakupováním hráčů z celého světa, angažováním zahraničních trenérů a popularitou fanoušků z celé planety. Tato specifika lákají především mezinárodní investory a sponzory, jenž se prostřednictvím jednotlivých týmů mohou značně zviditelnit. Je také potřeba zmínit to, že více než polovina vlastníků týmů anglické nejvyšší soutěže pocházejí ze zahraničí. Posledním lákadlem, ale rozhodně ne tím nejméně důležitým, jsou vysílací práva, jejichž získání je cílem vysílacích společností po celém světě. O práva na vysílání zápasů anglické nejvyšší soutěže projevil zájem i společnosti jako například Netflix či Amazon, které v současnosti patří mezi nejznámější a nejvýdělečnější společnosti na celém světě. Je zde nutno podotknout, že se nejedná o korporace historicky spjaté s fotbalovým prostředím. (Woods a Ludvigsen, 2022 s. 2234-2236)

I díky globalizaci se digitální technologie rozšířily po celém světě a téměř do ruky každého člověka prostřednictvím přenosných elektronických zařízení jako jsou tablety, chytré telefony či notebooky. Díky těmto zařízením došlo k vytvoření fanouškovského online prostředí. Tradiční „offline prostor“ zůstává ve formě chození na zápasy nebo osobního stýkání se s ostatními fanoušky, ale je dále obohacen o online prostor, ve kterém se mohou do fanouškovských komunit sdružovat například podporovatelé, kteří žijí v zahraničí. Dále je to prostor, který je kluby používán k sebe prezentaci a rozšiřování své fanouškovské základny (viz např. instagramové stránky klubů v anglické Premier League). Svázanost s místem v tuto chvíli

není tolik důležitá, a to proto, že fanoušek má nově možnost pustit si přímý přenos zápasu a dále se angažovat ve fanouškovských skupinách nebo komunitách v digitálním prostoru. Například sociolog Richard Giulianotti (2011, s. 3305) považuje tento vývoj za negativní, a to hlavně díky podryvání atmosféry zápasu. Úbytek atmosféry by také měl přímo souviset s digitalizací stadionů a možností koupit si lístek pouze na sezení. Na druhou stranu obsah publikovaný samotnými týmy v online prostoru může fanouškovi dodat doplňující zážitky či informace, které posílí jeho vztah s klubem. (Woods a Ludvigsen, 2022 s. 2238)

1.2 Hyperdigitalizace

Tato kapitola se bude zabývat současným bádáním v oblasti fotbalových kultur. Digitalizace v posledních desetiletích značně nabírá na rychlosti a pohlcuje téměř všechny aspekty lidského života. Samotné fotbalové fanouškovství se ve velkém přesouvá do online prostoru a zde vytváří nové vazby a formy interakce. V tomto případě jsou nuceny jednotlivé kluby, organizace, federace či hnutí prezentovat svůj názor právě v digitálním prostředí, a to hlavně kvůli tomu, aby i nadále nezůstávaly pozadu za těmi, kteří se již obratně v digitálním prostoru pohybují.

1.2.1 Stav současného bádání

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, tak digitální revoluce přinesla do naší společnosti nové formy komunikace a s tím i nové výzvy pro fotbalový průmysl, a to na všech úrovních. Na tento vývoj samozřejmě začali reagovat výzkumníci, kteří svým jednáním postupně vytvořili novou oblast bádání, tzv. digitální fotbalové studie. Mezi relevantní publikace k danému tématu by se dalo například zmínit dílo R. Boyla a R. Haynese *“Football in the New Media Age”* (2004) anebo dílo S. Hamila *“Football in the Digital Age: Whose Game Is It Anyway?”* (2000) Publikací, které by se specializovaly na toto téma, ovšem dosud není mnoho. Hlavním důvodem je to, že většina děl se zaměřuje spíše na sport obecně, nežli na specifické fotbalové prostředí. Vzhledem k tomu, že digitální prostředí je velmi proměnlivé, je také třeba zmínit to, že jednotlivá díla, zabývající se danou problematikou, často poměrně rychle ztrácejí na relevanci a je potřeba již v rámci několika let aktualizovat předložené informace. V tomto případě si ovšem nelze vykládat absenci ucelené analýzy ve vztahu fotbalu a digitálního prostředí jako neúspěch akademické obce, spíše je třeba brát v potaz velmi rychlé změny, které se objevují při nejmenším v posledním desetiletí. (Lawrence a Crawford, 2018 s. 1-2)

1.2.2 Pojem „hyperdigitalizace“

Od založení anglické Premier League v roce 1992 se mnoho zástupců fotbalových studií snažilo nově vznikající vztah mezi fanoušky a kluby popsat jako pouto mezi tradičními lokálními komunitami a profesionálními kluby, jež se především snaží rozšiřovat své ekonomické zájmy. Jako příklad těchto studií zmíním publikaci Adama Browna *“Our club, our rules”: Fan communities at FC United of Manchester.* (2008) nebo *“Football without fans is nothing”: Contemporary fan protests and resistance communities in the English premier league era.* (2017) Tato situace je vysvětlována především tehdejší nastolení agendy „hyperkomodifikace“, která umožnila digitální revoluci prorazit skrze sportovní vysílání. Současné bádání je v mnoha ohledech založeno právě na hyperkomodifikaci a jeho chápání společenské problematiky jako nerovnováhy jednotlivých sil, podpořené mediálním modelem mnoha konzumentů a málo producentů. Tento základ tedy tlačil akademiky spíše k politickému aktivismu lokálních komunit a jejich odporu proti komercializaci. Dále ke zkoumání vlivu kabelové a satelitní televize na fanouškovství, efekty globalizace na etnicko-kulturní dimenze fotbalu a v neposlední řadě přechod do internetového prostředí. (Lawrence a Crawford, 2018 s. 2-3)

Jak již bylo zmíněno, fotbal si prošel velmi zásadní strukturální transformací. Na elitní úrovni se finance vkládané do fotbalového prostředí zvyšují exponenciálně, přičemž se značně mění i postavení ve společnosti definované především vnímáním hráčů, fanoušků a mediálních komentátorů. Jedna z nejdůležitějších oblastí, která si prošla změnou, je právě oblast fanouškovství, kdy dosavadní fanoušci ztrácejí vlastnické podíly klubů, které podporují. Naopak se na scéně objevuje prostor pro nové bohatší fanoušky. Časopis *The Guardian* nazval původní chudší fanoušky jako „*Nové odmítače fotbalu*“. Dále došlo také ke změně v obsazování kapacity stadionu, kdy byla vyřazena místa na stání a zavedena místa pouze na sezení. Ceny lístků tak rapidně stouply a už nebyly tak dostupné jako před touto změnou. Prvky komunikace postupně prostupovaly celý evropský fotbal a dále i například skrz nejvyšší fotbalové soutěže v Latinské Americe. (Giulianotti, 2002 s. 26-28)

V případě, že bychom tedy konec dvacátého století mohli nazvat jako období „hyperkomodifikace“, tak období na začátku 21. století se značným rozšiřováním po světové krizi v roce 2007/2008 bychom nazvali „hyperdigitalizace.“ Na rozdíl od první vlny digitalizace je příchod tohoto pojmu založen na způsobu, jakým jsou fotbalové kultury řízeny a ovlivňovány. V tomto případě se jedná o čtyři souběžné procesy: Kulturní odpor

k murdochizaci fotbalu a zpráv, integrace tzv. „*Internet of things*“ na každé úrovni fotbalového průmyslu, naturalizace digitální komunikace napříč fotbalovým průmyslem a hluboké a široké pronikání deterritorializačního procesu. (Lawrence, a další, 2018 s. 1-2)

1.2.3 Kulturní odpor k murdochizaci sledování fotbalu a zpráv

K pochopení této podkapitoly je zprvu nutné si vysvětlit, co to znamená murdochizace fotbalových médií. Jedná se o historickou událost, kdy došlo k přechodu vysílacích práv do soukromého vlastnictví společnosti Murdoch's Sky, jenž jednotlivé přenosy poskytovala na základě odběratelského poplatku. Proces murdochizace značně napomohl anglické a celkově evropské reprodukci v oblasti médií. Ovšem ani tato hegemonie se nevyhnula prvním známkám odporu. Úpadek ve sledovanosti televizních přenosů byl poprvé na Sky Sports zaznamenán v roce 2016, což bylo vůbec poprvé v historii. (Lawrence a Crawford 2018 s. 3-5)

Trend poklesu sledovanosti je vysvětlován především hyperdigitalizačním procesem a příchodem nových technologií. V tomto případě dostali fanoušci možnost odklonit se od televizního vysílání a přesunout se na internet, kde je možnost sběru informací za pomoci mnoha jiných nástrojů. Jedná se například o internetové přenosy, sociální sítě či odběratelské služby jednotlivých týmů. Opouštění televizního prostředí se samozřejmě neobešlo bez značného množství žalob, jež měly za úkol bránit několika miliardový byznys vysílacích práv, které byly v mnoha případech úspěšně především proto, že i tyto společnosti dokázaly částečně přenést své pole působnosti na internet, kde dále pokračuje jejich snaha adaptace a kumulace ekonomické moci. Samotný odpor v tomto případě jde tedy shrnout tak, že fanoušci vidí tyto společnosti jako zábrany v přístupu k sledování jejich oblíbeného sportu. Není třeba tedy nahlížet na obcházení těchto pomyslných zábran jako na politický odpor či boj proti bohatým a pomoc chudým, možná spíše jako využití možností nových technologií a konzumování fotbalu s jednodušším či levnějším přístupem. (Lawrence a Crawford 2018 s. 3-5)

Co je Lawrence a Crawfordem nazýváno Murdochizace, tak pro Redheada (Redhead, 1997) je hyperkomercializace fotbalu. V každém případě tito odborníci popisují pohyby fanouškovských hnutí, která jsou plná zášti a hněvu. Výzkum fanouškovských hnutí představuje symbolický kulturní a politický protest vůči zmíněnému procesu. Zajímavé je to, že někteří autoři (Millward, 2013) považují tuto reakci za impulzivní a nepřikládají jí takovou váhu. Protesty vidí jako více marginální, než vážné problémy dominantního uspořádání. Formou protestu je ovšem i volné streamování sportu online, což přímo ovlivňuje dominantní ekonomické aktéry vrcholného fotbalového prostředí. „Streameri“ živých přenosů nepovažují

svoje chování za politické a i přes to vyvíjejí obrovský tlak na monopolní „pay to view“ model sdílení digitálních médií (David a kol., 2017 s. 498-499)

1.2.4 Integrace tzv. „Internet of Things“ (IoT) na každé úrovni fotbalového průmyslu

Druhý trend, který je bezprostředně součástí digitalizace je vztah fotbalu s tzv. „*Internet of things*“ (dále jen IoT). IoT je pojem, jež popisuje rychle vzrůstající tendenci digitálních technologií mezi sebou komunikovat, učit se od sebe a ovládat se. První, kdo začal plně využívat IoT by pravděpodobně byli datoví analytici, kteří na hráče umisťují technické vybavení, které měří jejich výkon v reálném čase. Data jsou následně posílána přímo do zařízení, které u sebe mají trenéři. Někteří autoři ovšem zmiňují, že takováto kvantifikace sportu není žádnou novinkou. Například v individuálních výkonnostních sportech, jako je například lyžování či běh, byly data využívána poměrně dlouhou dobu před fotbalem (Lawrence a Crawford, 2018 s. 5-6)

Termín IoT byl poprvé použit v roce 1999 britským technologem Kevinem Ashtonem k popsání systému, kdy objekty z reálného světa byly propojeny s internetem pomocí senzorů. Zatímco termín IoT je poměrně nový, tak koncept propojování počítačů a sítí k ovládnání či sledování jednotlivých zařízení je známý již od 70. let 20. století. Nápad propojování objektů a internetu není historicky nijak ojedinělý, ovšem až v poslední době nabírá na popularitě. Mezi hlavní důvody patří hlavně nízkonákladové a vysokorychlostní propojení internetové sítě, dále široké rozšiřování stabilní softwarové sítě a exponenciální růst v oblasti síly výpočetní techniky. (Rose a kol., 2015 s. 7-8)

Nicméně IoT začal zasahovat i do kulturních a spotřebitelských sfér mezi fanoušky. V tomto případě se již s mnoha akademickými pracemi na toto téma nepotkáme. Neoliberální organizace využily situace a začaly reagovat na novou možnost hyperdigitalizace, tzv. chytré stadiony. Jedná se o integraci celistvého digitálního systému, jež silně ovlivnil každodenní fotbalovou zkušenost pro mnoho fanoušků. Globálnímu obchodu pro chytré stadiony je předpovídán obrovský růst v příštích letech, a to právě proto, že tyto stadiony umožňují nakupovat lístky pomocí aplikací v telefonu, které vygenerují bar kód, jež je zkontrolován samoobslužnými turnikety. Dále jsou fanouškům živě poskytovány statistiky z právě sledovaného zápasu i ze všech ostatních po celém světě. Podobných služeb existuje nespočet, a to většinou na věrnostní bázi. V tomto případě se jednotlivé kluby snaží fanoušky udržet pomocí těchto nástrojů a co nejvíce jim usnadnit konzumování fotbalového obsahu, který je jimi vytvářen. (Lawrence a Crawford., 2018 s. 5-6)

Tento proces by se dal jednoduše nazvat jako „pohodlná konzumace.“ Ovšem je třeba pohlédnout do pozadí tohoto chování fotbalových týmů. Jednotlivé fotbalové týmy platí technologickým firmám za provoz, vylepšení a spravování chytrých stadionů. Na oplátku za to mají možnost fanouška co nejvíce kvantifikovat a prozkoumávat. K tomuto získávání dat pomáhá především zaznamenávání transakcí a rozřazování fanoušků na stadionu do jednotlivých sektorů, které jsou často mezi sebou nepropustné. Nakonec tedy dochází především k odstraňování materiálních bariér stadionu a nastavování nových v digitálním prostředí. Dále mají kluby tendenci získat z návštěvníků stadionu, co nejvíce dat pro zlepšení služeb, ale také zvýšení zisků. (Lawrence a Crawford., 2018 s. 5-6)

1.2.5 Naturalizace digitální komunikace napříč fotbalovým průmyslem

Třetím aspektem je normalizace a naturalizace digitální komunikace napříč fotbalovým průmyslem. Zpočátku byly komunikace probíhající na internetu specifické především soustředěním fanoušků, jež museli opustit místo, kde dlouhou dobu žili a kde podporovali lokální tým. Fanouškovství probíhalo na fotbalových fórech, kde si fanoušci co nejvíce dokázali vynahradiť zážitek z fyzické účasti na zápase. Zde se můžeme setkat s pojem popisujícím toto období, „*post-fanouškovství*“. Navzdory tendencím některých tradičních fotbalových skupin tyto nové formy fanouškovství shazovat či dokonce redukovat, se zde vytvořila poměrně spleť hierarchie, jež byla vystavěna především na základech jazyka, analytických schopností a vnitřních znalostí skupiny. (Lawrence a Crawford, 2018 s. 6-7)

Komunikace je a byla jedním z nejdůležitějších aspektů civilizace. Je zásadní při formování sociálních sdružení, vyučování mladistvých a vyjadřování emocí a potřeb. Kvalitní komunikace je základem každé vyspělé společnosti. Napříč historií se vždy objevovaly disciplíny rozvíjející komunikační nástroje. Mezi první prostředky přenosu informací můžeme zařadit kouřové signály či systematické bubnování. Později se komunikační technologie přetransformovala přes telegrafii, video až po počítačovou komunikaci. V dnešní době se nám dostává pomocí souhrnného historického zjištění malých přenosných zařízení, jež jsou hlavními nositeli informací. (Gallager, 2007 s. 1-2)

V současnosti digitální komunikace není nic neobvyklého. V dnešní době funguje komunikace v digitálním prostředí jako norma a patří především k nově nastupující generaci fanoušků. Tito fanoušci se pohybují téměř celý svůj život v obklopení tabletů a chytrých telefonů, které jim poskytují možnost procházet jednotlivými sociálními sítěmi a konzumovat zde sportovní obsah. Nedošlo tedy jen ke změně povahy interakcí, ale také ke změně, jakým

způsobem je obsah produkován a konzumován. Například fotbalové podcasty vytvořily novou formu konzumace fotbalových novinek a analýz. Na této platformě jde přímo vypořádat přechod od komunálního poslouchání k poslouchání libovolného obsahu v libovolném čase. Starým médiím nezbyvá tak nic jiného, než se na tento trend adaptovat a vytvářet obsah, který bude dostupný pro fanouška, kdy on bude chtít. (Lawrence, a další, 2018 s. 8)

1.2.6 Hluboké a široké pronikání deterritorializačního procesu

Posledním, ale ne méně důležitým aspektem hyperdigitalizace je deterritorializace. Samotný pojem by měl znamenat oslabování vazeb, identit, produktů a komunit vytvořených na základě prostoru. Důvodem deterritorializace je komercializace, masová migrace lidí a medializace. Ve fotbalovém kontextu byl pojem využit především k prozkoumání sociálních a kulturních rozdílů napříč celým světem, což nakonec vyústilo v konflikt s tradičními formami fanouškovství a odhalení mýtu autentické fotbalové komunity. Je ovšem důležité podotknout, že kluby nižších úrovní byly v debatách ohledně fotbalové globalizace zmiňovány o dost méně. (Lawrence a Crawford, 2018 s. 9-10)

V kontextu deterritorializace je také nutné zmínit koncept globalizace. Jedná se o všudypřítomný a multidimenzionální proces prostupující skrze veškeré aspekty lidského života. Globalizace by také šla popsat jako univerzalizace lidské kultury či „westernizace“ společností na evropském či americkém základě. Dalším porozuměním je také deterritorializace geografie a sociálního prostoru. Zkráceně by tedy globalizace šla popsat jako proces reprezentující expanzi, prohlubování a rozšiřování vzájemné závislosti v kontextu celé planety Země. V užším slova smyslu se může jednat o prostupování nadnárodních korporací na globální trh a jejich mezinárodní růst. (Simonovic, 2018 s. 3-4)

Jak již bylo zmíněno, pomocí nových možností sledování fotbalového obsahu, včetně celých zápasů, došlo k úpadku závislosti na satelitní televizi. Nyní má fanoušek možnost si zápas přehrát kdekoli na svém přenosném zařízení a pomocí sociálních sítí konzumovat obsah, který se zaměřuje na to, aby se fanoušek cítil co nejvíce součástí fanouškovské komunity či dokonce týmu. Díky tomuto úpadku vzniká příležitost pro menší týmy, kdy se mohou v ohledu sledovanosti přiblížit týmům, které byly po celé roky vysílány právě na hegemonických satelitních kanálech. Pro lepší pochopení situace bude vhodné zmínit případ čínského fanouška, který cestoval téměř dvacet tisíc kilometrů, aby navštívil svůj oblíbený tým Runcorn FC Halton, který znal z počítačové hry Championship Manager. Tým v té době hrál v anglické regionální soutěži. (Lawrence a Crawford, 2018 s. 11)

V tomto ohledu je také potřeba zmínit tzv. „alternativní vysílání“, jenž se svým obsahem velmi liší od klasického profesionálního fotbalu. Například amatérský tým Hashtag United začal pravidelně vysílat své zápasy proti ostatním týmům. Jejich hlavním cílem bylo adaptovat herní mód ze hry Fifa, kdy si tým stanovil určitý počet bodů, který je třeba dosáhnout v deseti zápasech. Na tom by nebylo nic zvláštního, ovšem tento koncept přilákal na youtubový kanál tohoto týmu více než dva miliony odběratelů. Tým byl také uveden ve známé hře Football Manager, dostal sponzorství od sportovní značky Umbro a zahrál si na stadionu ve Wembley proti jedenáctce ex-profesionálních hráčů, mezi které patřil například Steven Gerrard či Emile Heskey. Popularita tohoto klubu na platformě YouTube je více než dvojnásobná oproti Chelsea FC a Manchester City dohromady. I to by se dalo považovat za vývoj umožněný především jednotlivými procesy hyperdigitalizace. (Lawrence a Crawford, 2018 s. 12-13)

1.3 Vztah fanouška a jeho oblíbeného klubu

Vztah mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem se s vývojem moderního fotbalu značně proměňuje, a to především díky rychlému rozšiřování digitálních technologií. Zatímco v minulosti byli fanoušci odkázáni jen a pouze na samotný zápas či posezení s ostatními fanoušky po zápase, tak v dnešní době může fanoušek podporovat klub na druhé straně planety a cítit se jako rovnocenný člen fanouškovské komunity. Tento fenomén je možný hlavně díky obrovskému množství obsahu, který je lehce dostupný na internetu a většinou je zdarma. Fanoušci mají také možnost skrze digitální technologie komunikovat s ostatními fanoušky nebo dokonce s klubem, který podporují. Na druhou stranu v některých případech může tento vývoj podkopávat tradiční model fanouškovství s velmi silným poutem k místu a oblíbenému týmu. Někteří akademici, jako například Giulianotti (2002), zmiňují, že vztahy jsou v současnosti více povrchní a oslabené na základě přechodu fanouškovství do online prostoru. V této kapitole bych se chtěl zaměřit na jednotlivé pohledy týkající se pouta mezi fanouškem a týmem.

1.3.1 Proměna vztahu v průběhu historie

Historicky byly fotbalové kluby pro tradiční podporovatele velmi důležitým sociálním a kulturním aspektem pro tvorbu komunitní identity. V tuto chvíli je fotbal považován za reprezentativní sport s tím, že jednotlivé kluby jsou „*totemickou reprezentací okolní komunity*“, jež obsahuje jednotlivé formy fandění, jako například písně, chorály, klubové barvy či ceremonie. Kluby byly pro fanoušky velmi důležitým faktorem pro získání osobní i kolektivní identity, kdy podpora daného klubu byla téměř povinná. Na základě tohoto procesu docházelo k utvrzování rodinných a sociálních vztahů. V tomto případě tedy dochází k tvrzení, že tito tradiční fanoušci jsou kulturně svázáni s jejich kluby a na základě emočního napojení na klub jsou schopni navazovat pro ně společensky uspokojivé vztahy. (McGillivray a McLaughlin, 2018 s. 30-31)

Ovšem v globálně soustředěném sportovním prostředí došlo v akademickém prostředí k odklonu od modelu podporovatele se silným kulturním a prostorovým napojením na svůj klub, a to směrem k více odměřenému konzumnímu vztahu. V době hyperkomodifikace dochází k tomu, že role fanouška ve fotbalovém prostředí je redukována pouze na roli konzumenta. Jak se fotbal a celkově sport stávají nosiči globální kultury, dochází ke ztrátě místní příslušnosti, sdružování, sounáležitosti a připoutání k určitému reálnému místu. Zmíněná proměna je způsobena nadnárodními strukturami a distribucí mediálně průmyslových

organizací, které si zakládají na globálním pojetí sledování fotbalu, podpoře celebrit a vytváření povrchních vztahů na úkor lokálně vystavěných klubů či organizací. Na druhou stranu se někteří autoři přiklánějí k tomu, že fanoušci byli konzumenty i v minulosti. Rozdělování na ty „pravé“ staré fanoušky a na ty „neautentické“ nové v tomto případě nedává smysl a je způsobeno především přílišnou romantizací představované ztracené „zlaté doby“ fanouškovství. (McGillivray a McLaughlin, 2018 s. 32-33)

Například autoři Abercrombie a Longhurst (1998, s. 64) tvrdí, že momentálně žijeme ve více narcistické a performativní společnosti, kde představení či podívaná není omezována pouze na živé či masové akce. Naopak se konzumace vmísila do každodenního života, a to pomocí masových médií a konzumního zboží. Lidé v tomto případě ukazují, co konzumují a samotná konzumace obsahu z masových médií ovlivňuje to, jakým způsobem se chovají. V tomto ohledu je potřeba zmínit i Baumanův (2000, s. 92-93) vhléd do problematiky. Ten tvrdí, že moderní industriální společnost byla postavena na stabilní ekonomice, zatímco v současnosti žijeme v tzv. „likvidní“ modernitě (post-industriální), což potvrzuje, že se ve společnosti nachází značně více konzumentů, než producentů. Tento vývoj má vliv také na utváření identit, které se stávají krátkodobější a více proměnlivé. Je tomu hlavně díky globalizaci, která upozaďuje faktor času a vzdálenosti v komunikaci, díky čemuž se fixní individuální identity v tomto ohledu stávají neefektivní. (Crawford, 2004 s. 10-11)

1.3.2 Fanouškovství jako kolektivní vášeň

Být fotbalovým fanouškem obnáší prožívání široké škály emocí, vazeb a zážitků, které by pro ostatní lidi mohly být jen velmi těžko pochopitelné. Jak již bylo zmíněno, tak v minulosti bylo identifikovat se jako fanoušek nějakého klubu přímo spojené s prohlubováním spojení s místem, komunitou, přáteli a příbuznými způsobem, jež bylo velmi těžké napodobit v ostatních aspektech sociálního života. Zatímco forma fanouškovství se značně proměňuje, tak zde stále existuje velmi silné pouto s oblíbeným klubem a také další pozitivní sociální a kulturní důsledky. Jak zmiňují autoři Hutchins a Rowe (2012 s. 101), tak sportovní fanouškovství vytváří velmi intenzivní kolektivní vášeň a digitální technologie v tomto ohledu dokáží plnit funkci komunikativních spojení skupin fanoušků se sportem, který sledují i přes to, že se tyto skupiny objevují na stadionech jen ve výjimečných případech. Nicméně jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, konzumování sportu se stalo dostupným téměř po celém světě, a to skrze televize, laptopy, tablety a chytré telefony. Ovšem i přes tuto proměnu mezi fanoušky zůstala značná část podporovatelů, kteří stojí za svým týmem nehledě na momentální

rozpoložení či postavení v ligové tabulce. Povaha fanouškovství zůstala stejná, ale značně se změnil styl, jakým fanoušci podporují svůj klub. Návštěvnosti se v některých ligách za poslední dvě dekády značně snížily a v ligách, které byly doposud prezentovány vlastníky vysílacích práv, se naopak velmi zvýšily. Zatímco tedy velké kluby nemají často s naplněním svého stadionu problém i přes to, že cena lístků je na velmi vysoké úrovni, menší kluby musí soupeřit o pozornost fanoušků nejenom s ostatními menšími kluby a ligami, ale také jinými sporty. (McGillivray a McLaughlin, 2018 s. 31-32)

1.3.3 Zahraniční fanouškovství

V tomto ohledu byla nejdominantnějším médiem televize, a to po celá desetiletí. Vysílací práva patří mezi největší generátory zisku pro fotbalové ligy s tím, že následně televizní kanály poskytují přenosy formou odběratelské služby, kterou si divák pravidelně platí. Tyto kanály se tak pomocí poskytování živých přenosů stále drží v dominantní pozici. Ovšem je potřeba zmínit, že s příchodem internetu se čím dál více tyto společnosti musí potýkat s pirátstvím a jsou nuceny své přenosy bránit. Fanoušci můžou legálně konzumovat obsah, který je nelegálně streamován na internetu. Černý obchod s vysílacími právy je trnem v patě pro většinu vlastníků práv, kteří jsou na základě tohoto procesu nuceni neustále bojovat s jednotlivými aktéry tohoto nelegálního obchodu. (McGillivray a McLaughlin 2018 s. 32)

V posledním desetiletí se mnoho akademiků zaměřovalo právě na praktiky spojené s vytvářením, distribucí a konzumací mediálního obsahu. Jedná se například o Brunse (2008) či Shirkyho (2019), kteří přispěli svými publikacemi k debatě o tom, že obecnost již nejsou pouzí konzumenti, ale právě oni jsou ti, kteří formují, sdílejí, upravují či přetvářejí mediální obsah. V tomto případě tedy došlo k přeměně masové komunikace na masovou konverzaci. Je tomu hlavně díky velmi rozšířenému přístupu k internetu, přičemž značná část uživatelů má přístup z více jak jednoho zařízení. (Vann, 2014 s. 440-441)

Mediální prostor se změnil a webové stránky, online obsah a sociální média v současnosti fungují jako tzv. „druhé obrazovky“. To znamená, že lidé stále sledují živá vysílání skrze televizi a tato forma obsahu je až na druhém místě s tím, že plní dokreslovací funkci. Sociální média jsou v tomto ohledu kluby využívány ke komunikaci, marketingu či zvýšení dosahu. Kluby generují velké množství obsahu, které není v rozporu se starými médii, ale spíše plní funkci otevření se veřejnosti a přilákání více podporovatelů. Jednotlivé kluby pomocí sociálních sítí dokáží efektivně komunikovat s nejvěrnějšími fanoušky, například přes Twitter, a kontrolovat tok informací, které chtějí ohledně klubu publikovat. Samotná

komunikace je pravděpodobně nejdůležitějším aspektem sebeprezentace na sociálních sítích. Kluby mají tu možnost předávat informace napřímo a nemusí být nijak závislé na mediálních domech, které mohou informace prezentovat v rozporu s rozhodnutími vedení daného týmu. Dalo by se tedy říct, že jednotlivé platformy může klub využívat jako své soukromé digitální noviny s tím, že může sdílet s fanoušky přesně ty informace, které potřebuje. (McGillivray, a další, 2018 s. 33-34)

Skupiny fanoušků podporující jednotlivé kluby či sportovní programy jsou považovány za velmi oddané a zapálené v konzumaci sportovních médií. Tito fanoušci měli vždy touhu po zapojení se do vytváření mediálního obsahu či vedení konverzace s médii, která jim jsou blízká. V dnešní době se díky novým možnostem komunikace konzumace mediálního obsahu proměnila ve velmi komplexní participativní kulturu, která se proměňuje díky jednotlivým zásahům uživatelů ve fanouškovských komunitách. Jak již bylo zmíněno, tak sportovní fanoušci mezi sebou sdílejí velmi silnou vášň pro podporu daného sportovního subjektu s tím, že se pole působnosti rozšířilo i do participativního prostředí internetu. Komunity fanoušků jsou schopné se formovat s relativní lehkostí v porovnání s dobou před užíváním internetu, přičemž digitální technologie v tomto ohledu plní spojovací funkci. Navíc na internetu se fanouškovci dostávají více individualizovaného obsahu, než v televizi, což může být vhodné například pro specializované fanoušky specifických sportů či menších fotbalových týmů. (Vann, 2014 s. 440-441)

V současnosti velké množství klubů přešlo na odběratelský systém mediálních služeb, kde nabízí exkluzivní fanouškovský obsah. Tyto služby plní dvě zásadní funkce, a to finanční zisk a možnost posilovat vztah se zahraničními fanoušky, kteří mohou konzumovat obsah po celém světě. Tyto služby poskytované klubem slouží také k již zmíněné komunikaci s fanouškovskou základnou, poskytování živých přenosů jednotlivých utkání, kontrole toku informací z klubu a potenciální monetizaci dalších aktivit. Celkově jsou klubová média velmi důležitá pro fanoušky, kteří žijí v zahraničí a nemají tu možnost pravidelně chodit na zápasy, což znamená, že se z nich stávají tzv. „digitální fanoušci“. (McGillivray a McLaughlin 2018 s. 35-36)

1.3.4 České fotbalové prostředí

Jak již bylo zmíněno, tak fanoušci jsou neodmyslitelnou součástí fotbalu a bez nich by fotbalové prostředí nemohlo fungovat tak, jak funguje dnes. Jinak tomu není ani v České republice. Zatímco dříve byl fanoušek v akademickém prostředí považován spíše za chuligána

či spotřebitele, v dnešní době je spíše aktivním aktérem společenského dění. Fanoušci se totiž aktivně zapojují do činností fotbalových klubů, a to skrze dlouhodobou a organizovanou snahu. Například fanouškům pražského klubu Bohemians Praha 1905 se podařilo zamezit zbourání jejich oblíbeného stadionu Ďolíčku, jenž je pro tuto komunitu velmi významný. Soukromí investoři byli pro zbourání stadionu, ovšem právě aktivní zapojení fanoušků toto rozhodnutí změnilo, a tak Bohemians stále hrají své domácí utkání na tomto stadionu. Stejně tak mohou mít fotbaloví fanoušci vliv i na finanční stránku klubu, přičemž je opět potřeba zmínit fanoušky pražského klubu Bohemians. V roce 2005 tito fanoušci uspořádali sbírku „SOS Klokán“ a vybrali 2,8 milionu korun s tím, že tato částka zachránila klub od bankrotu. (Numerato, 2020 s. 572-574)

V dnešní době se aktivita fanoušků rozšířila i do internetového prostředí. Naprostá většina profesionálních klubů v České republice a značná část těch amatérských se snaží své podporovatele oslovit na internetu či nejčastěji na sociálních sítích. Nejpopulárnější české kluby jako je například Sparta či Slavia Praha mají na jednotlivých sociálních sítích stovky tisíc podporovatelů, přičemž kadence zveřejňování obsahu je velmi vysoká. Tyto kluby přidávají několik příspěvků denně, přičemž se zde objevují informace ohledně zranění hráčů, soupisek, výsledků, budoucích i minulých zápasů atd. Dalo by se tedy říct, že komunikace skrze digitální technologie je mezi českými kluby velmi rozšířená. Například letenský klub AC Sparta Praha má na svém instagramovém profilu ke dni 19.3.2023 téměř 190 tisíc sledujících a přes 12 tisíc příspěvků. (AC Sparta, 2023) V tomto ohledu je také potřeba zmínit to, že kluby používají sociální sítě nejenom ke komunikaci s fanoušky, ale také jako reklamní plochu pro své produkty. Kluby mají často separátně zřízený online obchod s tím, že odkaz na něj sdílejí i několikrát za den. Pomocí této činnosti tedy mohou fanoušky přimět ke koupi týmového „merche“ či k odebrání dalších týmových služeb. Velké kluby se stávají globální značkou, což pro ně znamená potenciál obrovského zisku právě z prodeje klubových členství či prodeje triček, ručníků, dresů, teplákových souprav atp. (Szymoszwoskyj a kol, 2016 s. 2-3)

Dalším cílem komunikace s fanoušky v českém fotbalovém prostředí je přitáhnout daného podporovatele na stadion. Důvodů, proč je potřeba mít na stadionu co nejvíce fanoušků, je hned několik. Například více fanoušků dokáže vyburcovat tým k lepším výsledkům či přinést značné množství finančních prostředků z prodeje vstupenek. Vysoká návštěvnost může také přilákat pozornost potencionálních sponzorů klubu, jenž mohou pomoci klubu především po finanční stránce. V tomto ohledu je tedy potřeba, aby se fanoušek cítil dobře, a to jak na stadionu, tak v digitálním prostředí. Klub má na tuto práci vyčleněné marketingové oddělení,

jenž se pomocí určitého mustru snaží fanouška co nejvíce přimět ke konzumaci klubového obsahu. Tento koncept je nazýván marketingová komunikace, přičemž k šíření obsahu využívá různých druhů médií. V tomto ohledu je zajímavé, že týmy o fanoušky nesoupeří, a to proto, že jakmile začne osoba fandit určitému klubu, tak ve většině případů zůstává věrná po celý svůj život. Reálnou konkurencí ovšem zůstávají ostatní sporty či jiné druhy zábavy. (Fanta, 2016 s. 40-41)

2 METODOLOGIE

V této kapitole se budu zabývat výzkumnými metodami, jež slouží ke sběru dat a následnému vyhodnocení bakalářské práce. V případě této práce jsem se rozhodl využít kvalitativního výzkumu, kdy hlavní metodou jsou polostrukturované rozhovory. Pro tento druh sběru dat jsem se rozhodl na základě toho, že se snažím zjistit, jakým způsobem zasáhla hyperdigitalizace do vztahu mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem. V mém případě se bude jednat o pražský fotbalový klub AC Sparta Praha, který jsem si zvolil zejména proto, že se jedná o klub, který má jednu z nejširších fanouškovských základen a aktivně sdílí obsah na sociálních sítích. Tento výběr mi měl pomoci s hledáním respondentů na sociálních sítích, a to právě proto, že klub má na svých profilech stovky tisíc sledovatelů. Spartu jsem si dále zvolil kvůli tomu, že se dlouhodobě pohybuji ve fanouškovské komunitě na Twitteru a jsem odběratelem i na ostatních platformách, jako je například Instagram či Facebook. Jedná se tedy o prostředí, které dobře znám a mohu ho využít k vyhledání respondentů.

2.1 Výzkumné cíle práce

Zkoumáním hyperdigitalizace bych chtěl přispět k pochopení jejího vlivu na vztahy v online prostoru na základě jednotlivých interakcí s jednotlivými zkoumanými subjekty. Vzhledem k tomu, že v minulosti lidé budovali svůj vztah a lásku ke klubu pouze v „offline“ prostředí, je nyní velmi důležité reagovat i na využívání digitálních technologií fanoušky. V tomto ohledu se výzkumníkovi otevírá nový prostor, který by mohl mít zásadní vliv na vztah mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem. Cílem této práce je tedy zjistit, jakým způsobem se proměnil vztah s oblíbeným klubem s příchodem digitálního fanouškovství, a to za pomoci zkoumání skupiny fanoušků fotbalového klubu AC Sparta Praha. Rád bych tím přispěl k diskusi o tomto tématu v českém akademickém prostředí, jež v této problematice zaostává.

2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum může v určitých ohledech fungovat pouze jako doplněk kvantitativního výzkumu, ovšem přístupy k tomuto typu výzkumu jsou rozdílné. Na druhou stranu může být kvalitativní výzkum přijímán jako protipól ke tradičnímu statistickému výzkumu. Nicméně je nutné podotknout, že v sociálních vědách se kvalitativní výzkum postupem času stal rovnocenným k výzkumu kvantitativnímu. Například akademici Strauss a Crobinová (1990) přišli s tím, že kvalitativní výzkum je způsob, při kterém se nedosahuje

zjištění pomocí statistických metod či jiných způsobů kvantifikace. Tento přístup je poměrně často kritizován, protože jeho vysvětlení je velmi jednoduché. Na druhou stranu metodolog John Ward Cresswell (1998) chápe kvalitativní výzkum jako proces hledání porozumění, jenž se opírá o různé metodologické tradice daných problémů. V tomto případě je výzkumník ten, kdo vytváří celistvý pohled na danou problematiku, analyzuje dostupné materiály a snaží se získat, co nejvíce informací o účastnících výzkumu, přičemž se pohybuje v přirozených podmínkách. (Hendl, 2005 s. 49-51)

Jako teoretický přístup jsem zvolil metodu zakotvené teorie (GTM). Jedná se pravděpodobně o nejrozšířenější metodu v kvalitativním výzkumu. Původně vychází z filozofického pozitivismu, pragmatismu a symbolického interakcionismu. Hlavním cílem GTM je vytvoření teorie, jenž bude pevně ukotvena v datech. Nejedná se tedy pouze o metodu analýzy dat, ale o komplexní přístup, který řídí proces od tvorby výzkumné otázky až po výsledné teorie. Metoda zakotvené teorie je specifická v tom, že na rozdíl od tematické analýzy se noří hlouběji do tématu a nezůstává pouze deskriptivní. Cíle je v tomto případě zachycení a teoretické uchopení jevu, v tomto případě vlivu hyperdigitalizace na vztah mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem, který přímo nevychází z nasbíraných dat. Výsledkem GTM je tedy ucelená teorie či pracovní model, jež obvykle vychází z ústředního konceptu. V praxi není nutné využít veškeré aspekty zakotvené teorie, a tak tomu je i v této práci, kdy díky rozsahu práce nedochází k plné nasycenosti daty, ovšem i tak dochází k vytvoření ucelené teorie. (Řiháček a kol, 2013 s. 43-45)

2.3 Polostrukturovaný rozhovor

Ke sběru dat jsem si zvolil metodu polostrukturovaného rozhovoru, a to proto, že jsem se snažil dostat hluboko do dané problematiky. Oproti standardizovanému rozhovoru je polostrukturovaný rozhovor zaměřen více na to, co se skrývá za výpovědí respondenta. V tomto případě je cílem zjistit, co si účastník výzkumu o daném problému opravdu myslí a proč. Hlavně by tedy mělo být důležité právě zjištění jednotlivých příčin a motivací k určitému chování či jednání. Tato výzkumná metoda tedy byla zvolena hlavně proto, že je vhodná pro komplexní zjištění a porozumění kontextu. V rozhovorech dostávají respondenti více prostoru zmiňovat to, co oni sami považují za důležité. Je tedy nutné taky zmínit to, že není potřeba pracovat s hypotézami od začátku výzkumu. Je možné je utvářet v průběhu celého výzkumu. Rozhovory by měly mít rámcový scénář, který by měl respondenta udržovat v daném tématu, ovšem otázky je možné v průběhu rozhovoru formovat podle potřeb tazatele. (Vojtíšek, 2012 s. 32)

Podle Petra Vojtíška (Vojtíšek, 2012 s. 32-33) by měl každý rozhovor obsahovat čtyři fáze, jenž ho činí pro respondenta přijatelným a srozumitelným:

1. *Zahájení* – každý rozhovor by měl začínat úvodními otázkami, které nebudou pro respondenta příliš složité a navodí příjemnou atmosféru. Dále je na začátku potřeba vyjasnit respondentovi kontext a pravidla daného rozhovoru.
2. *Průběh* – v případě, že jsme již zmínili úvodní otázky, které nemusí být tolik důležité k zodpovězení naší výzkumné otázky, se přesouváme k těm stěžejním. V tomto ohledu je potřeba mít tzv. tah na branku a aktivně naslouchat respondentovi. V případě, že se odchýlí od tématu, je potřeba mu pokládat upřesňující otázky. Rozhovor by neměl mít více jak 60 minut.
3. *Záznam* – rozhovor by měl být v jeho průběhu zvukově zaznamenáván, a to proto, aby se tazatel mohl plně věnovat vedení rozhovoru a nemusel si odpovědi zaznamenávat sám.
4. *Zakončení* – nakonec by měl tazatel respondentovi poděkovat a informovat ho o možnosti získání výstupů výzkumu.

Všechny rozhovory byly vedeny online skrze platformu Google Meets a zaznamenávány na diktafon v mobilním telefonu. Rozhodl jsem se rozhovory vést online, protože respondent tak mohl být ve svém přirozeném prostředí a rozhovor většinou nebyl rušen žádnými vnějšími vlivy. Dalším a také hlavním důvodem bylo to, že respondenti byli vybíráni z části z mého blízkého okolí a z druhé části skrze sociální síť Twitter. Jednotliví respondenti tedy velmi často pocházeli z různých částí České republiky, proto rozhovory probíhaly v online prostředí. Ještě před sběrem dat jsem se připojil do twitterové komunity pro fanoušky klubu AC Sparta Praha, ve které je něco přes 2 tisíce členů. Zde jsem oslovil členy komunity, zdali by se mnou nebyli ochotni udělat rozhovor na téma hyperdigitalizace.

Všichni respondenti dostávali stejné otázky s tím, že v průběhu sběru dat se struktura rozhovoru mírně proměňovala. Dále je potřeba zmínit, že každý respondent reagoval na otázky rozdílně, věnoval jim větší či menší pozornost. Na základě toho se mi ovšem podařilo pochopit, jakým způsobem daného respondenta digitální fanouškovství ovlivňuje. Podle Karen O'Reillyové (2005) výzkumník, jenž vede kvalitativní interview, klade menší důraz na kvantitu

účastníků výzkumu, nýbrž na kvalitu výstupů. I na základě tohoto tvrzení jsem se rozhodl postupovat při vedení jednotlivých rozhovorů.

Otázky byly spíše upraveny k vyvolání konverzace, ale zároveň se ve struktuře objevovaly i otázky přímo se týkající teoretického základu této bakalářské práce. Jak již bylo zmíněno, tak každý respondent reagoval na otázky jinak a od toho se i odvíjela délka daného rozhovoru, přičemž celkově rozhovory trvaly přibližně od 40 do 55 minut. Záleželo především na tom, zdali respondent stále mluví k tématu či má vůbec chuť v daném rozhovoru pokračovat. Nicméně všechny rozhovory proběhly bez problému a všichni respondenti se snažili po celou dobu rozhovoru na otázky odpovídat aktivně, až entuziasticky. Cílem této práce bylo vyzorovat, jaký vliv má hyperdigitalizace na vztah mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem. Rozhovory v tomto ohledu vedly k vytvoření relevantních dat na základě toho, že mě jakožto tazatele jednotliví respondenti uvedli do kontextu, a pomohli mi tak si utvořit celistvý pohled na aktuální situaci digitálního fanouškovství u klubu AC Sparta Praha.

2.4 Výzkumný kontext

Tato práce se zaměřuje bezprostředně na klub AC Sparta Praha, který je tradičním účastníkem nejvyšší české fotbalové soutěže. Klub je také podle statistik nejúspěšnějším českým klubem, a to především díky svým 36 titulům mistra ligy. V posledních letech si ovšem klub nevede tak dobře, přičemž poslední ligový titul vyhrál v roce 2013/14. Fanoušci považují tento fakt za velmi skličující a od Sparty očekávají více. To, že je Sparta nejúspěšnějším českým týmem znamená zároveň i to, že jsou zde od fanoušků kladeny velké nároky na úspěšnost. Sezóna bez získaného titulu či bez výhry v domácím poháru je automaticky považována za neúspěšnou. I přes poslední roky bez trofeje ale návštěvnost na stadionu roste. Jinak tomu není ani v počtu sledujících na sociálních platformách. Právě sociální sítě jsou hlavními nositeli digitální komunikace směrem k fanouškům letenského klubu. Co se týče organizační struktury, tak za komunikaci klubu je zodpovědný Ondřej Kasík a ředitelem marketingové komunikace je Kamil Veselý. Sparta není jen a pouze mužský první tým. Klub je významným producentem mladých hráčů s tím, že do nedávna oddělení mládeže sahalo až ke kategorii U6. Sparta také plně využívá své rozsáhlé tréninkové centrum na pražském Strahově. Nicméně klub také spolupracuje s ostatními fotbalovými kluby, jako je například Aritma Praha.

2.5 Výzkumná etika

V tomto ohledu je třeba zmínit to, že výzkumník je po celou dobu výzkumu vázán určitými etickými pravidly. Jedním z nich je například respekt vůči účastníkům výzkumu či zachování anonymity. Tato práce sleduje mezinárodní etické směrnice týkající se kvalitativního výzkumu. (Orb a kol, 2004) V průběhu sběru dat jsem dbal na ctění pravidel komunity a respektu vůči prostředí, jenž bylo pro účastníky výzkumu přirozené. Hlavní pro mě bylo účastníky informovat o mých úmyslech a cílech práce. Bylo pro mě velmi důležité, aby každý respondent souhlasil s uskutečněním rozhovoru a s jeho nahráváním, přičemž jejich udělený souhlas je zaznamenán v dané audionahrávce. Respondent také dostal svůj přepsaný rozhovor ke kontrole s tím, že má možnost vynechat pasáže, které si nepřeje, aby byly dále zveřejňovány.

Co se týče respektování výše uvedených pravidel, tak jsem si také musel uvědomit mou roli výzkumníka při sběru a následné analýze dat. V případě pokládání otázek jsem se snažil být co nejvíce objektivní a nepodsouvat respondentovi mé názory. Dále jsem si vědom, že vzhledem k tomu, že některé otázky vycházely z teorií zmíněných v úvodních kapitolách, tak mohlo dojít k respondentovo názorovému přizpůsobení jednotlivým názorovým teoriím. Tuto skutečnost jsem se snažil vyrovnat otázkami více podněcující konverzaci, jenž mi pomohly k úpravě následných výstupů. Dále jsem si také vědom toho, že se ve fotbalovém prostředí pohybuji již dlouho a jsem vášnivým fanouškem klubu AC Sparta Praha. Autoři Fielda a Morse (1992) tvrdí, že v tomto ohledu může dojít k vytváření problémů s validitou, spolehlivostí a smysluplností dat. Na druhou stranu známost tématu mi pomohla rychleji chápat souvislosti a lépe reagovat na respondenty při sběru dat. Nicméně po celou dobu výzkumu jsem dával jasně najevo svojí roli výzkumníka.

3 ANALÝZA DAT

Tato kapitola se bude věnovat analýze dat na základě rozhovorů s fanoušky fotbalového klubu AC Sparta Praha. Způsob získávání respondentů je detailněji popsán v metodologické části práce. K vytvoření jednotlivých kategorií posloužilo otevřené kódování podle Strausse a Corbinové (1990). Kategorie byly tedy utvořeny na základě kódů, jež byly zaznamenány v nejobsáhlejších rozhovoru, přičemž se jednalo o části vět či slovních spojení, které byly relevantní k výzkumné otázce. V tomto případě se tedy jednalo o to, jakým způsobem byly ovlivněny vztahy fanoušků klubu AC Sparta Praha s jejich oblíbeným klubem v kontextu hyperdigitalizace.

Jednotlivé podkapitoly zmíněné v analytické části budou kopírovat vytvořené kategorie a odkazovat na jednotlivé části rozhovorů, jež by měly dopomoci k pochopení jednotlivých zjištění. Jednotlivé podkapitoly se budou věnovat souhrnnému zjištění o daném tématu a dále bude následovat interpretace, která bude brát v potaz teoretický základ práce. Tím dojde k otevření debaty a následnému utvoření částečných závěrů. V závěrečné kapitole dále dojde ke shrnutí všech zjištění a o poskytnutí ucelenější odpovědi na výzkumnou otázku.

3.1 Vznik vztahu s klubem

V první podkapitole věnující se analýze vytvořených dat se budeme věnovat navázání vztahu s klubem AC Sparta Praha. Podkapitola je první především z chronologického důvodu, kdy navázání vztahu s klubem probíhalo téměř vždy na začátku rozhovoru a skupina otázek zaměřující se na tuto tematiku dokázala respondenta dobře naladit na další složitější otázky. Vytvoření vztahu s daným klubem bylo pro většinu respondentů zásadní ovlivnění každodenního života, a proto se jedná o téma, které je nutné pro vysvětlení proměny vztahu vysvětlit.

3.1.1 Důvody vzniku

Při dotazování respondentů došlo k vykrytí několika důvodů, proč daná osoba začala fandit právě letenskému klubu AC Sparta Praha. Jako nejzásadnější aspekt navázání vztahu s klubem většina respondentů zmínila základ v rodině. V tomto případě se jednalo především o vyrůstání v prostředí, kde některý z rodinných příslušníků, většinou otec, fandil Spartě. U respondentů tak docházelo k utváření hezkých vzpomínek, jež jsou v dnešní době

přetvářeny na nostalgické pocity. Jeden z respondentů popsal svoje první setkání s klubem, které znamenalo navázání vztahu, následovně:

„A moje první vzpomínka, kterou vlastně na Spartu mám, jsme hráli, to muselo být finále poháru, protože tam byl vystavený pohár na stad'áku. A hráli jsme s Teplicema. My jsme byli na stad'áku, teď samozřejmě trička obrovský, protože jsme byli děti, já i vlastně sourozenci jsme tam byli. A pamatuju si, že nás táta tam protáhnul k tomu poháru, prostě nás přehodil přes bariéry ať si jdeme na ten pohár sáhnout. To bylo super. Takže to byla asi první vzpomínka. Takže už od dětství.“ (Respondent č. 6)

Mezi další hlavní důvody patří také úspěchy klubu v minulosti. Sparta Praha patří mezi nejúspěšnější české kluby s tím, že se letenskému klubu podařilo vyhrát 36 ligových titulů a 21 domácích ligových pohárů. (AC Sparta Praha, 2023) V tomto ohledu tedy moc nezáleží na věku fanouška, a to především proto, že klub byl v průběhu historie spíše úspěšný a i díky tomu se jeho logo, hymna či hráči objevovali ve veřejném prostoru. Respondenti tedy zmiňovali především to, že pro ně bylo důležité i to, že měli klub stále na očích a neustále na něj naráželi. Je určitě potřeba zmínit to, že úspěch má vliv jen na prvotní navázání vztahu s klubem, ale dále již sílu vztahů neovlivňuje.

3.1.2 Digitální vztahy

Důvody zmíněné v předešlých odstavcích jsou pravděpodobně ty nejzásadnější. U všech respondentů se objevil minimálně jeden z nich a dále jej brali jako ten pro ně nejdůležitější. Rád bych zmínil i pojmy jako „*Spartánská krev*“ či „*Spartánská rodina*“, které byly zmíněny hned v několika rozhovorech a napovídají to, že vztah se Spartou je v mnoha ohledech podobný tomu rodinnému. Život bez vztahu s oblíbeným klubem je v tomto případě jen těžko představitelný. Mezi další vedlejší důvody patří například navázání vztahu na základě přátelství s fanoušky Sparty či návštěva zápasu díky klubové akci či výhře v soutěži.

Posledním z důvodů, na který při kategorizaci dat došlo, bylo navázání vztahu skrze digitální technologie. V tomto případě se jedná o velmi specifický důvod, a to především proto, že ani jeden z respondentů tento důvod nezmínil jako svůj osobní. Aspekt utvoření fanouškovského vztahu byl zmiňován především v reakci na otázku spjatou s teorií McGillivraye a McLaughinové (2018), kdy by mělo v dnešní době hyperdigitalizace docházet k utváření vztahů právě i na základě digitálních technologií. Tyto vztahy by měli být specifické svojí povrchností a slabší povahou oproti těm tradičním, založených na základě lokality či

rodinné příslušnosti. Respondenti tyto vztahy zmiňovali a uznávali to, že jsou založené spíše na momentálním úspěchu daného mužstva či na internetové image. Pro lepší ilustraci přikládám příklad zmíněný jedním z respondentů:

„Já mám třeba bratrance, kterej když byl rok 2017, jak ta Plzeň vyhrávala, tak fandil jí a ještě díky nějaké jejich komunikaci. Pak ničeho nic začala vyhrávat Slavie, tak přešel k nim, zase se vymlouval něco, že jsou lepší v tom marketingu. No a teď fandí těm sešivkám. Já mu prostě říkám, že je nemocnej.“ (Respondent č. 4)

Na základě jednotlivých rozhovorů i předešlého úryvku jde vyzorovat jistý druh opovrhování lidmi, u kterých došlo k navázání vztahu právě skrze digitální technologie. V určitých případech byli tito lidé pojmenováni jako „*pseudofanoušci*.“ Na závěr tohoto podtématu je potřeba zmínit to, že ani jeden z respondentů zvolených pro výzkum nenavázal vztah právě tímto způsobem. U všech respondentů začaly digitální technologie ovlivňovat již vzniklý vztah a při analýze je tedy nutné tuto limitaci brát v potaz.

3.2 Konzumace obsahu

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak v digitálním prostředí dochází k produkci enormního množství obsahu, který je určený fanouškům ke konzumaci. Jedná se o dva druhy produkce, a to o oficiální komunikaci Sparty, která probíhá hned na několika sociálních sítích včetně webových stránek a fanouškovské skupiny či komunity, které se objevují především skrze většinu sociálních sítí. Skupiny jsou napříč jednotlivými platformami rozdílné, a to jak složením, tak nástroji, které tyto stránky ke komunikaci poskytují. Je potřeba zmínit to, že polovina respondentů (4) využitých ke sběru dat byla vyhledána skrze twitterovou komunitu AC Sparta Praha, tudíž analýza a interpretace týkající se konzumace obsahu bude pravděpodobně nejrelevantnější právě pro Twitter. To ovšem neznamená, že by fanoušci používali výhradně jednu platformu. Naopak většinou dochází k odebírání novinek z více platforem a k následnému filtrování obsahu, který je fanouškem považován za důležitý. Cílem této podkapitoly by mělo být popsání toho, jakou roli hraje sdílený fanouškovský obsah v jejich životech.

3.2.1 Zdroj informací

Rychlá digitalizace a komercializace fotbalového prostředí, jak zmiňují ve svém díle Stefan Lawrence a Garry Crawford (2018), přináší velmi rychlé rozšiřování obsahu, který je

určen ke konzumaci. V tomto případě se jedná o model mnoha konzumentů a několika producentů. V rozhovorech bylo hlavním tématem především získávání nových informací o týmu. Důležitost jednotlivých typů informací či obsahu se lišila skrze jednotlivé respondenty, ovšem mezi ty nejdůležitější patří zákulisní informace o týmu, oznámení o zranění hráčů a údaje týkající se nejbližšího hraného utkání. Tyto druhy sdělení byly zmiňované jako ty nejdůležitější, ovšem není to tak, že by fanoušci konzumovali výhradně jen tento druh obsahu. V některých případech tráví podporovatelé Sparty na sociálních sítích i několik hodin denně. V praxi by to mělo fungovat tak, že se fanoušek pohybuje na více platformách a čerpá z více zdrojů. Informace si tak neustále ověřuje a filtruje ty, které jsou pro něho nejdůležitější.

Pokud bychom se měli zaměřit přímo na sítě spjaté se Spartou, tak mezi ty nejpobulárnější, co se týče počtu podporovatelů, patří Facebook a Instagram, ovšem právě Facebook byl často odsouván na druhou kolej, a to kvůli tomu, že se zde vyskytují lidé s negativními, až radikálními názory. Na druhou stranu Twitter byl považován za platformu, kde dochází k plodné diskusi týkající se chodu klubu apod. Toto tvrzení se objevovalo ve více rozhovorech, nicméně jeden z respondentů situaci popsal následovně:

„Protože vlastně ten zásadní rozdíl je ten, že do té komunity nevléze někdo, kdo nemá na srdci „S“ nebo kdo není fanoušek Sparty, takovej člověk tam nemá, co dělat. Takže mi přijde i z toho důvodu, že tam je člověk mezi svýma, kdy radši dostane naloženo od svých za svůj názor, než aby pak byl vláčen sešivanou letkou, že fňuká a tak...“ (Respondent č.1)

Důvodem vysvětlujícím předchozí tvrzení tedy může být především uzavřenost skupiny, kdy se dovnitř dostanou jen lidé, kteří opravdu fandí Spartě. Na platformách, které uzavřené nejsou může docházet k tomu, že se na nich budou projevovat i lidé, kteří fandí jinému klubu. V tu chvíli to spartanští fanoušci nemusí brát jako prostor vhodný pro aktivní zapojení se a uchýlí se do uzavřených komunit či skupin. Dalším důvodem může být například to, že v twitterové komunitě se nachází řada lidí, jež jsou členy vedení klubu a tzv. „insiderů“, kteří poskytují jednotlivým členům zákulisní pohled na chod klubu, atmosféru v týmu nebo doplňující informace k oficiálním prohlášením. V tomto ohledu je často zmiňován v pozitivním smyslu Lukáš Pečeně či Ondřej Kasík, který je momentálně ředitelem komunikace AC Sparta Praha.

3.2.2 Každodenní kontakt s klubem

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, fanoušci jsou schopni trávit v digitálním prostředí i několik hodin denně. Během toho tráví svůj čas se svým oblíbeným klubem. Pro mě bylo důležité zjistit to, jakým způsobem fanoušci daný jev vnímají a jaký vliv to má na jejich fanouškovskou identitu. Jen klub AC Sparta Praha denně publikuje několik příspěvků na téměř každé ze svých platforem, navíc existují právě skupiny či komunity, kde dochází k dalšímu šíření obsahu. Fanoušek tak dostává pocitu neustálého kontaktu s klubem. Při dotazování respondentů na to, jakou roli hrají digitální technologie v jejich fanouškovském životě, byla nejčastější odpověď, že neodmyslitelnou. Respondenti na otázku reagovali následovně:

„Skrz nějaký informace a právě jako highlighty ze sportu, protože sleduju jako všechny sporty. A pak třeba zprávy hodně, jako aktuální dění ve světě, no. Ale online jsem, dá se říct že vlastně nonstop no, když to tak vezmu.“ (Respondent č. 5)

Fanoušci často sledují na sociálních sítích i ostatní sporty či kluby. Jednotlivé kluby tak mezi sebou soupeří o konzumentovu pozornost. Pro navození každodenního kontaktu je tedy důležité sdílet i několik příspěvků denně napříč všemi sociálními sítěmi. Výsledek pak může vypadat následovně:

„A ten klub někdy víc, někdy méně ovlivňuje vlastně můj každodenní život, protože každé den vlastně koukáš, co je tam nového. Sparta je v té komunikaci s lidma poměrně aktivní a v současné době je to fakt neoddělitelná část toho, co se děje.“ (Respondent č. 1)

Každodenní přísun informací týkajících se Sparty pomáhá fanouškům v identifikaci s klubem. Velmi důležitým prvkem digitálního fanouškovství je samozřejmě možnost interagovat s klubem, kdy se naskytuje příležitost získat odpovědi na otázky spojené s děním v klubu. Pokud bychom se v tomto ohledu měli zaměřit na prvky, které se objevovaly u všech respondentů, tak by to byl aspekt deterritorializace a naturalizace digitální komunikace. Podle Lawrence a Crawforda (2018) dochází k oslabování vazeb, identit, produktů či komunit vytvořených na základě lokality a normalizace v oblastech užívání digitálních nástrojů ke komunikaci ve fotbalovém prostředí. U všech dotazovaných bylo velmi patrné, že digitální prostředky, ačkoliv nezapříčinily vznik vztahu s klubem, hrají velkou roli a jejich každodenní užívání je pro ně velmi důležité. Jen těžko hledali na digitální komunikaci negativa a spíše popisovali dané jevy velmi kladně. V případě otázky, jakým způsobem digitální technologie ovlivňují jejich vztah s klubem, odpověděli téměř všichni, že pozitivně. Důležitým aspektem byla právě informovanost a všeobecný přehled o dění v klubu a okolo něj. Například Giulianiotti

(2011) považuje vývoj k tomuto stavu za negativní, a to hlavně ve spojení s fotbalovou atmosférou při zápase, ovšem v tomto ohledu je nutné zmínit to, že velká spousta fanoušků nemá možnost se pravidelně dostavovat na zápasy. A právě pro to jsou odkázáni na konzumaci online obsahu. Woods a Ludvigsen (2022) v tomto ohledu připouští to, že s pomocí digitálních technologií je schopen fanoušek získat velké množství informací, které by se normálně nedozveděl, což může vztah s klubem posilovat. Toto tvrzení bychom mohli na základě rozhovorů potvrdit. Je nutné podotknout, že mezi respondenty se objevovali i fanoušci, kteří pravidelně chodí na zápasy či jsou dokonce vlastníky permanentky.

Fanoušci sice považují digitální komunikace především za pozitivní aspekt fanouškovství, ovšem skrze uskutečněné rozhovory jsem také narazil na některé negativní prvky tohoto prostředí. Jedná se o aspekty, které sami dotazovaní označili za rušivé či dokonce nebezpečné. Informační prostředí se v posledních letech velmi urychlilo a prostorově zmenšilo. Vzdálenost nehraje v tomto ohledu téměř žádnou roli a informací je tolik, že vydrží aktuální jen krátký čas. Takové je vnímání jednotlivých respondentů s tím, že spíše než strach, pociťují zejména jistou míru nevyhnutelnosti. Jak se vyvíjí digitální technologie, tak se vyvíjí i komunikace, která prostupuje do všech aspektů života. Vyhnout se tomuto vývoji je považováno za nemožné. V případě sportovní komunikace je tedy nutné sledovat trendy, nejčastěji ze zemí západní civilizace, kde jsou s komunikací napřed. Digitální sebeprezentace je považována za nutnost, a to i díky tomu, že pomocí ní je klub schopný konkurovat ostatním. Jeden z respondentů situaci vnímá následovně:

„No, těžko říct. Nemyslím si, že jde jednoduše říct, jestli je to dobrý nebo špatný, myslím si, že je to nutný v dnešní době, že jakmile ten klub by nepodchytil nějaký nástup těch trendů, tak vlastně úplně zaspí dobu a nebude schopný během pár let konkurovat v těch trendech.“
(Respondent č. 2)

Je také potřeba zmínit to, že trendy se liší napříč jednotlivými platformami. Navíc se nemusí jednat o trendy spojené se sportem, ale o trendy využívané celou škálou profilů a účtů zabývajících se naprosto odlišnými tématy. V tomto ohledu je tedy nutné se na vznikající změny rychle adaptovat a stále se v oblastech sociálních sítí vzdělávat. Neustálým cílem klubu tedy je přidávat příspěvky s co největším dosahem. Situaci spojenou s platformou YouTube popsal jeden z dotazovaných takto:

„Protože si myslím, že na Youtube trendují úplně jiný videa, než zrovna jako sportovní no. Když si vezmeš, tak tam na Youtube potřebuješ lákavej náhledák a nějaký jako clickbaitovej

popisek. To tam skrz ten fotbal prostě nedostaneš si myslím. Takže to prostě osloví tu masu lidí, kterou to má oslovit, ale neosloví to nikoho navíc“ (Respondent č. 5)

3.2.3 Charakter fanoušků

V neposlední řadě je také důležité si uvědomit to, že aktivních aktérů je na zmíněných platformách jen malé procento z celkového počtu. Většina fanoušků využívá digitální technologie spíše k pasivnímu přijímání informací, a to proto, že prý nemají dostatečně velký přehled o dění či dostatečný vliv na to, aby jejich názor byl relevantní. Nejde o to, že by tyto fanoušky někdo mohl potenciálně zkritizovat, spíš jde o uvědomění fanoušků, že by jejich názor už nijak nepřispěl k dané diskusi. Dále respondenti zmiňovali to, že někteří fanoušci vidí pod přehnanou aktivitou bez relevantních vědomostí honbu za internetovou slávou. Jedná se o jedince, kteří se snaží svými kontroverzními příspěvky přesunout pozornost na sebe a posunout se v pomyslné komunitní či skupinové hierarchii. Podle Zygmunta Baumana (2000) dochází v postmoderní době díky urychlení a upozadění vzdálenosti v komunikaci k proměně identit. V tomto ohledu se fanouškovské identity stávají více proměnlivé a krátkodobé. Sociální sítě či komunity mohou být v tomto případě prostor, kde bude díky anonymizaci a velkému množství obsahu možné si i na základě kontroverzních či nenávistných výroků utvořit krátkodobější identitu, jenž může dále ovlivnit spoustu dalších participantů v digitálním prostředí. Je potřeba zmínit i to, že v digitálním prostředí se objevuje velká spousta potenciálních fanoušků, kteří jsou neznalí v oblastech historického, fanouškovského či sportovního kontextu, což může přispět právě k manipulaci či navazování krátkých proměnlivých vztahů s jednotlivými kluby. Jeden z respondentů se podělil o následující zkušenost:

„Já můžu říct ze své zkušenosti, že když třeba se bavím se svejma kamarádama, tak ty jsem taky přivedl k tomu, že když už někde hraje Sparta, tak oni jsou rádi, podívaj se na to. Měl jsem kamaráda, kterej třeba přijel do Čech jenom kvůli fotbalu. Ten vlastně nechápe konexe, nemá to fanouškovský srdce, nikdy se o to ani nezajímal. Spartu má rád, takže si koupí dres Sparty, koupí si hrnek Sparty a pak jede na Bohemku a koupí si zase dres, protože jemu to je jedno“ (Respondent č. 6)

Giulianotti (2002) ve svém díle popisuje přeměnu fanouškovství v kontextu kulturního postavení fanoušků. Charakter fanoušků se v postmoderní době přeměnil z nižší tradiční vrstvy, pro kterou bylo zásadní místo, na fanoušky bohatší, kteří mají vztah ke klubu postavený spíše z povrchnějších důvodů. Může se jednat právě o navazování krátkodobých vztahů na základě večerní zábavy s přáteli či spojení si návštěvy zápasu s dovolenou v cizí zemi. Tento trend je

mnohem lépe pozorovatelný v tzv. top pěti evropských ligách, kde jsou jednotlivé kluby spíše považovány za obrovskou světovou značku. Na druhou stranu, jak bylo zmíněno v předchozích částech práce, tak digitální fanouškovství může vztah s klubem posilovat a utvrdit zasazení v tzv. kolektivní vášni, jež je popisována v díle Hutchinse a Rowa (2012). Digitální komunikace v tomto případě tvoří spletitou síť, která spojuje jednotlivé fanoušky i v případě, kdy nemají možnost se potkávat v „offline“ prostředí.

3.3 Tradiční „offline“ fanouškovství

Tato práce se zaměřuje především na digitální prostředí a na vnímání digitální komunikace u jednotlivých fanoušků. Ovšem při dotazování jednotlivých respondentů nastala situace, kdy jsem zjistil, že „offline“ prostor a „online“ prostor nejsou dvě rozdělené nádoby, které fungují nezávisle na sobě. Ke smýšlení, že bych měl tyto dvě pomyslné nádoby považovat za kompletně rozdělené, mě přimělo dílo Woodse a Ludvigsena (2022), kteří tuto pomůcku používají k lepšímu pochopení změn ve fanouškovství. V tomto případě si ovšem uvědomuji, že došlo k mé špatné interpretaci, a to proto, že spíše než o rozdělení se autoři snažili tyto prostory spíše rozlišit. Pro lepší pochopení bych se vrátil ke připodobnění ke dvěma nádobám. Jedná se ovšem o nádoby, jež jsou na sebe napojené a jejich obsah se přesouvá z jedné nádoby do druhé. U někoho může být jedna nádoba více plná než ta druhá, ovšem téměř u nikoho se nenachází pouze jedna z nich.

Největší fotbalovou událostí pro fanouška i nadále zůstává zápas, který je možné sledovat buďto skrze přímý přenos nebo přímo na stadionu. Na první pohled by se mohlo zdát, že návštěva stadionu se v průběhu let nezměnila a fanoušek podstupuje stejný proces jako před rozvojem digitálních technologií. Opak je v tomto případě pravdou, například Stefan Lawrence a Gary Crawford (2018) definují ve svém díle tzv. chytré stadiony, které se vyznačují komplexním digitálním systémem. Tento systém se snaží fanouškovi co nejvíce usnadnit návštěvu stadionu pomocí digitálních technologií, a to například pomocí nákupu vstupenek a občerstvení skrze aplikaci v digitálním zařízení, či poskytování veškerých informací týkajících se daného zápasu skrze sociální sítě. Fanoušek se v tomto případě může dostat do situace, kdy jde na zápas pouze s chytrým zařízením a peněženku s hotovostí u sebe vůbec nemusí mít. Chytrý telefon či jiné přenosné zařízení v tomto případě plní nejen informativní funkci, ale také nahrazuje fyzické vstupenky, soutěžní letáčky či fotoaparáty. Z pohledu fanoušků se jedná o neodmyslitelnou část návštěvy zápasu, která zpříjemňuje daný zážitek. Respondenti se k digitalizaci stadionů staví například následovně:

„Když jedu na zápas, tak ve vlaku používám telefon a kartu na zaplacení. Vlastně na stadionu pípnu na turniketě taky telefonem, protože to je online všechno. A pak na stadionu platím kartou taky, což je výhoda Sparty, že tam je všechno bezhotovostní. Když pak jedeš na ostatní stadiony, tam se ani kartou platit nedá, tak to je strašný v týhle době.“ (Respondent č. 5)

Ovšem je potřeba zmínit to, že stejně tak jako při budování vztahu s klubem, tak při návštěvě zápasu digitální technologie plní spíše doplňující funkci. Návštěvu mohou usnadnit či zpříjemnit, mohou také pomoci k vyšší návštěvnosti, domluvě nového chorea či organizace pouštění pyrotechniky, ovšem všichni respondenti se shodli na tom, že středobodem stále zůstává samotná hra, kdy jsou hlavní nenadálé emoce, atmosféra na stadionu, autenticita, jedinečnost či vůně trávy na hřišti. Dotazovaní popsali v rozhovorech svůj postoj takto:

„Hele já si myslím, že jo, protože ta atmosféra je tam skvělá a myslím si, že kdybych byl blíž, tak bych na ty zápasy chodil no.“ (Respondent č. 7)

Pro fanoušky mohou být důležité vjemy spjaté přímo s prostředím stadionu jako například tráva, občerstvení, obklopení ostatními fanoušky atd.:

„Cejtíš vůni trávníku, cejtíš prostě atmosféru těch fanoušků, prostě to napětí, já nevím, prostě nervozita těch hráčů a tohle, to prostě to nejde jako přiblížit asi ničím jako. I když tam bude chodit člověk, kterej natáčí pro Instagram a bude tam chodit po hřišti před zápasem a prostě o poločase a do kabiny, tak jako si myslím, že ta osobní prostě přítomnost na tom daným místě je nejvíc.“ (Respondent č. 3)

Jak již bylo zmíněno, tak Richard Giulianotti (2011) ve svém díle věnovaném fanouškovství tvrdí, že digitální technologie přispívají k podryvání zápasové atmosféry a to i díky tomu, že v dnešní době je možné si koupit lístky na sezení. Je pravdou, že návštěvnosti díky tomu rapidně klesly, a to především z kapacitních důvodů. Nicméně za posledních dvacet let se například u Sparty průměrná návštěvnost více jak zdvojnásobila. Zatímco v letech 2000/2001 byla průměrná domácí návštěvnost Sparty 6290, tak v sezóně 2022/2023 je to 13 031 fanoušků (Fortuna liga, 2023). Respondenti v tomto případě potvrzují, že digitální technologie mohou zastávat mezikrok před prvotní návštěvou zápasu:

„Spousta lidí samozřejmě na začátek to může být povrchní, ale nakonec dostaneš ty lidi do nějakých extrémů. Začnou u toho, že tady vidí Spartu na netu, a tak to začne postupovat. Koukají na netu, pak se jdou podívat na Spartu na jeden zápas a takhle bych to viděl já, že to takhle funguje u některých lidí.“ (Respondent č. 7)

V tomto případě bych se tedy spíše přiklonil k možnosti, kterou ve svém díle zmínili autoři McGillivray a McLaughlinová (2018), že u fanoušků může hrát roli tzv. selektivní paměť, jenž vyváří představu o příliš romantizované zlaté éře. Tato doba měla probíhat někdy v minulosti a fanouškovství v té době mělo být „to pravé“. Na tuto myšlenku také navazuje

rozdělování fanoušků na ty „staré opravdové“ a „nové falešné“. V tomto ohledu se respondenti téměř jednohlasně shodli na tom, že toto rozdělování je nesmyslné a celkově zastávali stanovisko, že by si každý měl fandit podle svého vlastního uvážení. V případě atmosféry na stadionu spíše pozorovali trend růstu v posledních dvaceti letech a vnímali jej jako velmi pozitivní. Dále zmiňovali, že samotná atmosféra je právě to, proč stadion Sparty navštívit.

3.4 Komplikace digitálních technologií

V předchozích kapitolách bylo zmiňováno to, jakým způsobem by teoreticky digitální technologie mohly posilovat či oslabovat vztah s oblíbeným klubem. Skrze rozhovory jsem zjišťoval to, že mezi fanoušky je digitální komunikace vnímána spíše jako pozitivní doplněk, který sice nemůže nahradit zážitek ze zápasu, ale může danou osobu informovat či jinak zpříjemňovat fanouškovský zážitek. Na druhou stranu zde došlo i k uvědoměním, že digitální technologie nejsou ve všem dokonalé a přináší jisté hrozby či komplikace ve vztahu s klubem AC Sparta Praha. Sam Dubal (2010) popisuje, že mimo úpadek atmosféry (shodně s Giulianottim) můžou fanoušci pociťovat také odcizení od hry, kterou celý život milovali. V tu chvíli může fanoušky zaslepit momentální úspěch, jako například u anglického klubu Chelsea FC, který vyhrál trofej bezprostředně po tom, co ho odkoupil ruský oligarcha Roman Abramovič (v dnešní době již není majitelem).

V rozhovorech sice někteří fanoušci měli výhrady k momentální situaci v kontextu k rozvoji digitální komunikace, ovšem ani u jednoho z respondentů se nejednalo o pocit odcizení, jako zmiňuje právě Dubal. Spíše než pocit odcizení byl u dotazovaných znát pocit smutku či naštvání z momentálního neúspěchu, přičemž láska ke klubu přetrvává. Pro dokreslení přikládám úryvky z vybraných rozhovorů.

„Prostě já mám ty věci většinou, to nemusí být jenom to fanouškovství, ale prostě myslím si, že tak nějak jako ve všem, že pokud něčemu jako věřím a nějak mi to přiroste k srdci, tak prostě jsem schopnej prostě s tím žít, ať se tomu daří, anebo nedaří. I když samozřejmě prostě ty časy jsou třeba teď v tom spartánským životě takový jako spíš horší, na bodě mrazu“
(Respondent č. 3)

V jednotlivých momentech může dokonce nastat situace, kdy fanoušek klub miluje, ale zároveň ho nenávidí.

„Je to takový hate love relationship. Prostě ten klub mám strašně rád, vlastně tam chodím prakticky na všechny zápasy a chodím tam rád, ale prostě někdy ten klub jako absolutně

v uvozovkách nesnášiš, ale prostě stejně tam chodíš, protože nic lepšího není.“ (Respondent č. 1)

Mezi negativa, která byla zmíněna respondenty v rozhovorech patří především nenávistné komentáře a radikalizace fanouškovství. Na internetu má každý fanoušek možnost vystupovat anonymně a kontrola jednotlivých komentářů či příspěvků je jen málokdy efektivní. Dále se do diskusí na neuzavřených profilech mohou vyjadřovat i lidé, kteří nejsou fanoušci Sparty a mohou se do diskuse zapojovat s cílem provokace či urážení dalších aktérů. Mezi respondenty panoval názor, že sociální síť, kde se tyto názory nejvíce šíří, je Facebook. A to i přes to, že se jedná o nejodebíranější oficiální profil Sparty. Alternativou tedy mohou být uzavřené skupiny, kde se jednotliví fanoušci nemusí bát nevyžádaných příspěvků či provokací. Druhou možností jak toto negativum ve fanouškovském životě vytěsnit, je zaměřit se pouze na oficiální komunikaci a nenahlížet do přiložených diskusí. Fanoušek se v tu chvíli nezapojuje a jen pasivně konzumuje oficiální obsah, u kterého má jistotu, že nebude radikální, vulgární či nepravdivý.

Dalšími negativy může být například styl, jakým Sparta komunikuje. V tomto případě je to myšleno tak, že informace, kterou se snaží Sparta předat, není v takové formě, se kterou by byl konzument spokojený. Jednotliví fanoušci zmiňovali například necitlivost, kdy například po prohraném derby bylo očekáváno oficiální vyjádření týkající se zápasu a přišlo nečekané oznámení přípravného zápasu s Norimberkem, který byl naplánovaný až přibližně za tři měsíce. Dalším problémem může být například zkratkovitost obsahu, který se objevuje například na TikToku, kde se nahrávají videa dlouhá od několika vteřin po maximálně několik minut. V tu chvíli měli fanoušci strach z toho, že ne každý by mohl pochopit, co je nosnou informací daného videa. V tu chvíli přichází preference delších psaných textů, jako například reporty ze zápasů či články na oficiálním webu. Dva z fanoušků situaci popsali takto:

„Já třeba když se podívám na TikTokový video, tak chápu, co mi to chce asi říct, i když si tím třeba nejsem úplně jako jistě proč to existuje. Ale jako když bych si měl vzít nějakou zkratkovitou komunikaci a k tomu měl alternativu si přečíst dvoustránkovéj článek, tak si přečtu dvoustránkovéj článek, tak bych to pochopil líp. Ale tohle je čistě můj subjektivní pohled, přijde mi prostě, že na sociálních sítích se ta komunikace stává hrozně zkratkovitou.“
(Respondent č. 1)

Fanoušci, kteří například pravidelně nesledují zápasy, tak vyžadují příspěvky s větším poměrem informací. Reporty z jednotlivých utkání mohou tak považovat za krátké a nedostačující.

„Třeba na facebooku je to hrozně krátký. No, že tam je prostě: „No, dneska jsme remizovali a příště to bude lepší.“ A jakoby víc informací tam k tomu není“ (Respondent č. 7)

Na druhou stranu může dojít na některých sítích k přehlcení obsahem, a to například v den zápasu. AC Sparta Praha v den zápasu sdílí na svoje instagramové „stories“ obrovské množství obsahu, který může na návštěvníka stadionu nebo na člověka sledujícího přímý přenos působit rušivě a vytvářet pocit přehlcení. V neposlední řadě byla zmíněna potencionální segmentace fanoušků. V tomto případě mohou být důvodem například rozdíly mezi jednotlivými komunitami či skupinami, anebo stupně členství ve Sparta Klubu. Sparta klub je možnost předplatitelství rozdělené do několika kategorií, které jsou seřazeny podle ceny. Čím je předplatitelství dražší, tím více výhod fanouškovi poskytuje, jako například přednostní nákup vstupenek nebo setkání s hráči a představiteli klubu.

3.5 Finanční stránka klubu

Aspekt, který byl zmiňovaný v rozhovorech především při debatě o marketingových nabídkách klubu jsou finance a informace o hospodaření klubu. Klubu podává každoročně zprávu k ekonomické bilanci, kde jsou podrobně rozepsány jednotlivé náklady a ziskovost. (AC Sparta Praha, 2022) Pro jednotlivé fanoušky, kteří byli zapojeni do této práce nebyla ekonomická stránka klubu nijak zajímavá. Pro respondenty bylo v tomto ohledu důležité to, aby klub potenciálně nezkrachoval, ovšem zdali je tým ziskový či se pohybuje v mínusech nebylo tolik relevantní. Pravděpodobně to může být i kvůli tomu, že vlastníkem klubu je Daniel Křetínský, který je čtvrtým nejbohatším občanem České republiky. (Forbes, 2022)

3.5.1 Ziskovost

V případě klubu AC Sparta Praha můžeme dlouhodobě mluvit o organizaci, která prodělává. Tuto informaci si můžeme vyhledat právě ve výročních zprávách, jež klub každoročně transparentně sdílí do veřejného prostoru. Tuto finanční propast je schopen svými penězi vyrovnávat právě majitel pražské Sparty Daniel Křetínský. Letenský klub tedy nese model vlastnictví popsany Samem Dubalem (2010), kdy se do čela dostává vysoce profilovaná organizace či osoba disponující obrovským majetkem. Toto vlastnictví může pro majitele

fungovat jako reklamní plocha, forma zábavy či vylepšení kulturního kapitálu, jak o něm hovoří Zygmunt Bauman. (2006) Toto může být jeden z důvodů, proč dotazovaní nejevili zájem o finanční záležitosti klubu. Nicméně, co se týče fanshopu a marketingových nabídek sdílených skrze oficiální profily, tak respondenti nepovažovali jednání klubu za nevhodné. Jedinou výtkou bylo právě již zmíněné přehlčení obsahem, ale jinak byla ziskovost nedomyšlitelnou částí fungování klubu. Zde se jedná především o prodej „merche“ a předplatitelských služeb, jež jsou velmi silnou zbraní v získávání financí. V tomto případě se fanoušci přiklánějí k tomu, že se jedná o podporu klubu, která je opodstatněná. Nashromážděné finance z prodeje těchto produktů mohou pomoci Spartě být více nezávislou na svém majiteli. Fanoušci popisují svůj vztah marketingu klubu následovně:

„Hele, mně to nevadí, protože já si občas rád koupím něco novýho. A když se mi to zalíbí, tak si to koupím, nebo o tom začnu přemýšlet.“ (Respondent č. 4)

Marketing klubu je podle fanoušků neodmyslitelná část fungování i díky uvědomění, že jednotliví zaměstnanci musí za svojí práci dostat zapláceno. A proto, aby klub měl možnost svým pracovníkům zajistit stabilní finanční příjem, alespoň v určitých ohledech musí generovat zisk.

„Že možná na začátku, to začíná nějak v dobrý vůli hrát pro fanoušky, ale musíme si uvědomit, že přece jenom pro všechny okolo je to práce, takže na konci dne oni potřebují dostat zapláceno. Cíl toho klubu je si vydělat co nejvíc peněz. Takže, asi si myslím, že to nevyhnutelný“ (Respondent č. 2)

3.5.2 Konkurenceschopnost

Pro fanoušky bylo také velmi důležité to, aby byl klub konkurenceschopný. Fanoušci užívali především argument, že ostatní kluby (v prestižních ligách), udržují právě systém předplatitelství a prodeje merchandisu. Je nutné zmínit to, že jednotlivé kluby v tomto ohledu pracují každý jinak a záleží také na jejich velikosti a tradici. Zatímco velké známé kluby z rozvoje digitálních technologií těží, tak ty menší lokální začínají spíše více zaostávat. V jednotlivých soutěžích, včetně té české, se tak rozevírají pomyslné nůžky v popularitě. AC Sparta Praha v tomto případě patří mezi ty kluby se silnou fanouškovskou základnou a dlouhou tradicí, ovšem i nadále je potřeba neustále komunikovat s fanoušky a navazovat nové vztahy, a to právě kvůli rostoucí konkurenci jak v Česku tak v celé Evropě. Jeden z respondentů popsal situaci následovně:

„Já si myslím, že top 3-4 kluby, tak ty to budou tlačit nebo by měli to tlačit do těch klubů Premier League a snažit se sehnat si fanoušky odevšad a ty ostatní by to zase měli brát tou německou rodinnější strategií. Tam se hodně dbá na ten region, hodně jsi hrdej na to odkud seš. Ale nevím, přijde mi, že se to bude čím dál tím víc rozevírat jenom mezi ty dva, tři kluby. A ty ostatní budou spíš takový druhý housle. Většina bude fandit těm prvním třem a regionální klub budou mít až jako druhéj třetí no.“ (Respondent č. 8)

Toto tvrzení by potvrzovalo část práce McGillivraye a McLaughinové (2018), ve které se autoři věnují právě konkurenci mezi jednotlivými kluby. V díle je tvrzeno to, že zatímco velké kluby nemají s naplněním stadionu problém, tak kluby menší strádají. V tomto případě tomu může napomáhat i to, že pro menší kluby jsou větším nepřítelem i ostatní sporty. Zároveň je zajímavé, že respondent zmiňuje strategii německých klubů, u kterých se více dbá na částečné vlastnictví fanoušků a udržování dostupnosti pro všechny fanoušky, přičemž v Premier League jsou v dnešní době lístky dostupné jen za obrovské finanční obnosy a kluby jsou vlastněny především zahraničními majiteli.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jaký vliv má hyperdigitalizace na vztah fanouška s jeho oblíbeným klubem. K naplnění tohoto cíle jsem se rozhodl pozorovat daný jev u podporovatelů pražského fotbalového klubu AC Sparta Praha. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů jsem chtěl přispět k pochopení vlivu hyperdigitalizace fanouškovského prostředí na vztahy v online prostoru.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, přičemž ta první je teoretická a druhá praktická. V teoretické části byl postupně popsán rozvoj moderního fotbalu a fanouškovských vztahů v průběhu let až do současnosti. Dále byl v teoretické části vysvětlen pojem hyperdigitalizace a byly popsány jednotlivé odborné náhledy na danou tematiku. V této části práce byly také zmíněny základní aspekty způsobující právě hyperdigitalizaci fotbalového prostředí, jako například naturalizace digitální komunikace, či hluboké a široké pronikání deterritorializačního procesu. Tyto pohledy a diskuse vztahující se k fotbalu a hyperdigitalizaci jsou souhrnně nazývány digitální fotbalové studie. V poslední kapitole zabývající se teorií, se práce zaměřuje na popsání vztahu mezi fanouškem a jeho oblíbeným klubem. V tomto ohledu je zmíněn také zahraniční kontext a české fanouškovské prostředí.

Praktická část začíná kapitolou věnující se metodologii. V této kapitole je popsán postup sběru dat, výzkumné cíle a výzkumná etika práce. Ke sběru dat byla vybrána metoda kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů, kterých proběhlo celkem osm. V práci jsou respondenti anonymizováni a označováni pouze jako „Respondent č.1-8“. Druhou a závěrečnou kapitolou praktické části je analýza vytvořených dat. V této kapitole došlo k rozdělení na pět podkapitol, jež vznikly při kódování rozhovorů. První podkapitola se věnuje prvotnímu navázání vztahu s klubem, druhá se zaměřuje na konzumaci digitálního obsahu, který je produkován jak fanoušky, tak představiteli oficiální komunikace klubu AC Sparta Praha. Třetí část analýzy vysvětluje, jakým způsobem fanoušci vnímají prvky tradičního „offline“ fanouškovství, jako je například osobní navštěvování zápasů. Další část popisuje jednotlivé negativní vlivy a komplikace digitálních technologií z pohledu fanoušků Sparty. Poslední podkapitola zmiňuje to, jakým způsobem fanoušci nahlíží na finanční fungování klubu a nutnost konkurenceschopnosti.

Pomocí vytvořených dat a s ohledem na teoretický základ tématu jsem se snažil zjistit to, jakým způsobem digitální technologie a digitální fanouškovské prostředí ovlivňují vztah

fanouška s klubem AC Sparta Praha. Hlavní otázkou v tomto ohledu bylo to, zdali jsou jednotlivé vztahy posilovány či oslabovány. Pomocí rozhovorů jsem se dozvěděl, že digitální technologie většinou vstupují do života fanouška až později. Prvotním impulsem pro navázání vztahu bývá většinou rodina, přátelé či momentální úspěch klubu. Fanoušci zmiňovali především to, že pomocí digitálních technologií se jim dostává obrovské množství informací o dění v klubu, které jim umožňují být s týmem v každodenním kontaktu. A právě každodenní kontakt s hráči, trenérem, představiteli klubu a ostatními fanoušky dokáže vztah posilovat a utužovat. Ačkoliv spousta odborných děl, které v práci zmiňuji, se vyjadřuje k vlivu digitální komunikace negativně, respondenti by zápory hledali jen těžko. Samozřejmě jev nepopisují pouze v dobrém světle, ovšem pozitivní vlivy na jejich vztah převažují nad těmi negativními. V neposlední řadě je potřeba zmínit to, že téměř všichni dotazovaní se zapřísáhli, že absence digitálních technologií by jejich vztah neovlivnila, ovšem jejich užívání může fanouškovství velmi usnadnit a zpříjemnit.

Celkově tedy digitální technologie hrají v životě fanouška dosti odlišnou roli, než jsem před sběrem dat myslel. Očekával jsem, že online prostředí bude od tradičního „offline“ prostoru více separované a jednotliví fanoušci budou buďto aktivně komunikovat skrze digitální technologie, anebo budou striktně podporovat spíše chození na zápasy a osobní kontakt. Nicméně s postupem interpretace dat a ohlížení se k teoretické části práce jsem se dozvěděl především to, že se nejedná o dvě oddělené nádoby, nýbrž o nádoby navzájem propojené. Obsah se v nich volně přesouvá na jednu či druhou stranu. Někteří fanoušci sice využívají digitální technologie více než ostatní, ovšem postavení je v tomto ohledu u všech stejné. Jedná se pouze o doplňující prvek fanouškovství, který nemůže nijak nahradit zážitek z návštěvy stadionu. Jediným nositelem tohoto zážitku jsou přímé přenosy, které jsou sledovány především těmi fanoušky, kteří nemají tu možnost dorazit na stadion, kde se právě hraje. Digitální komunikace sice nemůže nahradit zážitek ze zápasu, ale může vztah s klubem posílit, a to především svou autenticitou, blízkostí k týmu a provázaností všech aspektů fungování klubu. Všichni dotazovaní začali Spartě fandit v mládí a u většiny je Sparta velmi vysoko v žebříčku priorit, ovšem ne vždy jim okolnosti dovolí se fanouškovství plně věnovat. A právě v tomto případě jsou digitální technologie tím, co vztah udržuje aktivním, vášnivým a silným.

V případě navázání na zjištění této práce by určitě šlo zapojit do procesu vytváření dat více metod. Například sociální sítě, kde dochází ke zveřejňování oficiální komunikace Sparty či shlukování ve fanouškovských komunitách, by byly vhodné k obsahové analýze. Další směr

práce by měl určitě rozšiřovat pochopení vlivu digitální komunikace v českém prostředí. Především v západní Evropě či v Jižní Americe se fotbalu věnuje široká škála odborníků, zatímco české fotbalové prostředí je odborně zpracováno jen velmi zřídka. V tomto ohledu by mohlo být vhodné do výzkumu zapojit i fanoušky dalších týmů, a to především proto, že jednotlivé fanouškovské základny mohou využívat rozdílné komunikační nástroje či celkově jinak přistupovat k digitálnímu prostředí. K uskutečnění této práce bylo zpracováno pouze osm rozhovorů, přičemž polovina z nich byla vyhledána ve spartánské fanouškovské komunitě na sociální síti Twitter. Tito fanoušci tak často popisovali situace a osobnosti spjaté s touto platformou. V dalším výzkumu by tedy mohlo dojít k popsání i dalších platforem či uskutečnění rozhovorů s oficiálními představiteli klubu AC Sparta Praha. Celkově většina respondentů vystupuje na sociálních sítích spíše pasivně a informace pouze konzumuje. Pro další rozvoj tématu by tedy mohlo být přínosné zkoumat téma „z druhé strany“, a to z pohledu lidí, kteří jsou producenty obsahu. Jak již bylo zmíněno, tak se může jednat například o představitele marketingové komunikace či správce jednotlivých fanouškovských komunit.

SUMMARY

The aim of this thesis was to investigate the effect of hyperdigitalisation on a fan's relationship with their favourite club. To achieve this goal, I decided to observe the phenomenon among supporters of the Prague football club AC Sparta Praha. Using semi-structured interviews, I wanted to contribute to the understanding of the influence of hyperdigitization of the fan environment on relationships in the online space.

The thesis is divided into two main parts, the first theoretical and the second practical. In the theoretical part, the development of modern football and fan relations over the years up to the present has been described in turn. Furthermore, the theoretical part explained the concept of hyperdigitalisation and described the different scholarly views on the topic. In this part of the thesis, the main aspects causing just the hypedigitalization of the football environment were also mentioned, such as the naturalization of digital communication or the deep and wide penetration of the deterritorialization process. These perspectives and discussions related to football and hyperdigitalization are collectively referred to as digital football studies. In the last chapter dealing with theory, the thesis focuses on describing the relationship between the fan and his or her favourite club. In this respect, the foreign context and the Czech fan environment are also mentioned.

The practical part begins with a chapter on methodology. This chapter describes the data collection procedure, research objectives and research ethics of the thesis. Qualitative research method in the form of semi-structured interviews was chosen to collect data and a total of eight interviews were conducted. In this thesis, the respondents are anonymised and referred to only as "Respondent 1-8". The second and final chapter of the practical part is the analysis of the data generated. This chapter has been divided into five sub-chapters, which have been generated by the coding of the interviews. The first subchapter focuses on the initial establishment of a relationship with the club, while the second focuses on the consumption of digital content produced by both fans and representatives of the official communication of AC Sparta Prague. The third part of the analysis explains how fans perceive elements of traditional 'offline' fandom such as attending matches in person. The next part describes the various negative influences and complications of digital technologies from the perspective of Sparta fans. The last subsection mentions how fans view the financial functioning of the club and the need to be competitive.

With the help of the generated data, considering the theoretical basis of the topic, I tried to find out how digital technologies and the digital fan environment affect the fan's relationship with AC Sparta Prague. The main question in this respect was whether the individual relationships are strengthened or weakened. Through the interviews I learned that digital technologies usually enter the fan's life later. The initial impulse for establishing a relationship is usually family, friends or the momentary success of the club. Fans mentioned in particular that through digital technology they get a huge amount of information about what is happening at the club, which allows them to be in touch with the team on a daily basis. And it is the daily contact with players, coach, club officials and other fans that can strengthen and reinforce the relationship. Although a lot of the academic works I mention in this thesis comment negatively on the impact of digital communication, respondents would be hard pressed to find negatives. Of course, they do not describe the phenomenon only in a good light, but the positive influences on their relationship outweigh the negative ones. Last but not least, it should be mentioned that almost all respondents swore that the absence of digital technologies would not affect their relationship, but their use can make fandom very easy and enjoyable.

Overall, digital technology plays a rather different role in the life of a fan than I thought before collecting the data. I expected the online environment to be more separated from the traditional "offline" space, with individual fans actively communicating through digital technologies, or strictly encouraging more game-going and face-to-face contact. However, as I progressed through the interpretation of the data and looking back to the theoretical part of the thesis, I learnt first and foremost that these are not two separate vessels, but vessels that are interconnected. The contents within them move freely to one side or the other. While some fans use digital technology more than others, the position is the same for all. It is only a complementary element of fandom that can in no way replace the experience of visiting the stadium. The only vehicle for this experience is live streaming, which is mainly watched by fans who do not have the opportunity to arrive at the stadium where the game is being played. While digital communication cannot replace the experience of the match, it can strengthen the relationship with the club, especially through its authenticity, proximity to the team and the interconnectedness of all aspects of the club's operations. All of the interviewees started supporting Sparta when they were young and for most of them Sparta is very high on their list of priorities, but circumstances do not always allow them to fully commit to their fandom. This is where digital technology is what keeps the relationship active, passionate and strong.

In the case of building on the findings of this thesis, it would certainly be possible to incorporate more methods into the data generation process. For example, social networks, where Sparta's official communication is posted or gathered in fan communities, would be suitable for content analysis. Another line of work should certainly expand the understanding of the influence of digital communication in the Czech environment. Especially in Western Europe or South America, a wide range of experts are involved in football, while the Czech football environment is only sparsely covered professionally. In this respect, it might be useful to involve fans of other teams in the research, especially since different fan bases may use different communication tools or approach the digital environment differently in general. To carry out this work, only eight interviews were conducted, half of which were sought from the Spartan fan community on the social network Twitter. These fans thus often described situations and personalities associated with this platform. Further research could therefore describe other platforms or interview AC Sparta Prague officials. Overall, most respondents are rather passive on social media and only consume information. Therefore, for further development of the topic, it could be beneficial to explore the topic from the "other side", namely from the perspective of people who are content producers. As already mentioned, this could be, for example, representatives of marketing communication or administrators of individual fan communities.

SEZNAM LITERATURY

ABERCROMBIE, Nicolas a LONGHURST, Brian. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination.* Londýn: Routledge, 1998. ISBN 9781446222331.

BAUMAN, Zygmunt. 2006. *Úvahy o postmoderní době.* [překl.] Miloslav Petrusek. Praha: SLON, ISBN 2006. 80-86429-11-3.

BAUMAN, Zygmunt. 2000. *Community: Seeking Safety in an Insecure World.* Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 978-0-745-62635-2.

BOYLE, Raymond a HAYNES, Richard. 2004. *Football in the New Media Age.* Londýn: Routledge, 2004. ISBN 9780415317917.

BROWN, Adam. 'Our club, our rules': fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society.* Roč. 9 (2008), č. 3, s. 346-358.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodosage (Digital Formations).* New York: Peter Lang Publishing, ISBN 2008. 978-0820488660.

CRAWFORD, Garry. *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture.* Londýn: Routledge, 2004. ISBN 9780415288910.

CRESWELL, John Ward. : *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five tradition.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1998. ISBN 9781506330211.

DAVID, Matthew, KIRTON, Andrew a MILLWARD, Peter. Castells, 'Murdochization', economic counterpower and livestreaming. *The International Journal of Research into New Media Technologies.* Roč. 23 (2017), č. 5, s. 497-511.

DODIGE, Mark. *Italian Football in an Age of Digitalization.* Lancashire: Bloomsbury, 2015. ISBN 9781849666756.

DUBAL, Sam. The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game. *International Review for the Sociology of Sport.* Roč. 45 (2010), č. 2, s. 123-248.

FANTA Jan. *Marketingová komunikace AC Sparta Praha.* Praha, 2016. Diplomová práce Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy s sportu. Vedoucí práce Bohumír Štědroň.

GALLAGER, Robert G. *Principles of Digital Communication*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 9780511813498.

GIULIANOTTI, Richard. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*. Roč. 26 (2002), č. 2, s. 25-46.

GIULIANOTTI, Richard. Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitized Commodification: The Case of the English Premier League. *Urban Studies*. Roč. 48 (2011), č. 15, s. 3293–3310.

HAMIL, Sean. *Football in the Digital Age: Whose Game Is It Anyway?* Edinburg: Mainstream Pub, 2000. ISBN 9781840183290.

HANUŠ, Karel. Sociologické aspekty komercializace fotbalu: nástin problematiky. *Historická sociologie*. Roč. 2, č. 1, s. 31-61.

HENDL Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HUTCHINS, Brett a ROWE, David. *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. New York: Routledge, 2012. ISBN 0415887186.

LAWRENCE, Stefan a CRAWFORD, Garry. The hyperdigitalization of football cultures. In: *Digital Football Cultures*. Londýn: Routledge, 2018, s. 1-17. ISBN 9781351118903

MCGILLIVRAY, David a MCLAUGHLIN, Elizabeth. Transnational digital fandom. In: *Digital Football Cultures*. Londýn: Routledge, 2018, s. 30-46. ISBN 9781351118903

MILLWARD, Peter. Fan Movements in the Network Society. In: *Digital Media Sport*. New York: Routledge, 2013, s. 139-153. ISBN 9780203382851

MILLWARD, Peter. *The Global Football League Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*. Liverpool: Palgrave MacMillan, 2011. ISBN 978-0230274440.

MORSE, Janice M. a FIELD, Paggie-Anne. *Nursing Research: The Application of Qualitative Approaches*. Londýn: Chapman & Hall, 1992. ISBN 9780748735013.

NUMERATO, Dino. Kritičtí fanoušci a boj proti "modernímu" fotbalu. *Vesmír*. 2020, Roč. 99 (2020), č. 5, s. 572-574.

ORB, Angelica, EISENHAUER, Laurel a WYNADEN, Dianne. Ethics in Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship*. Roč. 33 (2004), č. 1, s. 93-96.

O'REILLY, Karen. *Ethnographic methods*. Londýn: Routledge, 2005. ISBN 978-0415561815.

REDHEAD, Steve. *Post-Fandom and the Millennial Blues: The Transformation of Soccer Culture*. Manchester: Routledge, 1997. ISBN 9780415115285.

ROSE, Karen, ELDRIDGE, Scott a CHAPIN, Lyman. *The Internet of Things: An Overview: Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World*. Ženeva: Interent Society, 2015.

ŘIHÁČEK, Tomáš, ČERMÁK, Ivo a HYTYCH, Roman. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova Univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2.

SHIRKY, Clay. The end of audience. *Media Theory for A Level*. Londýn: Routledge, 2019, s. 211-223. ISBN 9780429032240

SIMONOVIC, Branislav. The Influences of Globalization on Nation States and Law. *Law in the Process of Globalisation*. Kragujevac: University of Kragujevac, 2018, s. 3-22.

STRAUSS, Anselm a CORBIN, Juliet. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. San Jose: Sage Publications, Inc., 1990. ISBN 978-1412906449.

SZYMOSZOWSKYJ, Adam, WINAND, Mathieu; KOLYPERAS, Dimitros; SPARKS, Leigh. Professional football clubs retail branding strategies. *Sport, Business, Management: An International Journal*. Roč. 6 (2016), č. 5, s. 1-36.

TURNER, Mark. Football without fans is nothing': Contemporary Fan Protests and Resistance Communities in the Premier League. *The English Premier League: A Socio-Cultural Analysis*. Londýn: Routledge, 2017, s. 112-132. ISBN 978-1138640351

VANN, Portia. Changing the Game: The Role of Social Media in Overcoming Old Media's Attention Deficit Toward Women's Sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Roč. 3 (2014), č. 58, s. 438-455.

VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, 2012. ISBN 978-80-905109-3-7 .

WOODS, James a LUDVIGSEN, Jan Andre Lee. 2022. The changing faces of fandom? Exploring emerging ‘online’ and ‘offline’ fandom spaces in the English Premier League. *Sport in Society*. Cultures, Commerce, Media, Politics. Roč. 25, č. 11, s. 2234-2249.

Internetové zdroje

AC SPARTA PRAHA. Ekonomická bilance ACS. *https://sparta.cz.* [Online] AC Sparta Praha, 11. Listopad 2022. [cit. 11.4. 2023]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/clanek/ekonomicka-bilance-ac-40232>.

AC SPARTA PRAHA. O nás: AC Sparta Praha. *sparta.cz.* [Online] AC Sparta Praha, 10. Duben 2023. [cit. 10.4. 2023]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/o-klubu/my-jsme-sparta>.

AC SPARTA PRAHA. Úvodní stránka: *acsparta_cz. instagram.com.* [Online] Instagram, 19. Březen 2023. [cit. 19.3. 2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/acsparta_cz/.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Finále fotbalového MS si nenechalo ujít 1,73 milionu diváků ČT a Novy. *Sport.cz.* [Online] Seznam.cz, 19. Prosinec 2022. [cit. 9. Leden 2023]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ms-finale-fotbaloveho-ms-si-nenechalo-ujit-1-73-milionu-divaku-ct-a-novy-3850290>.

FORBES. 100 nejbohatších Čechů 2022. *https://forbes.cz.* [Online] Forbes, 2022. [cit. 11.4. 2023]. Dostupné z: https://forbes.cz/lists/nc22/?gelid=CjwKCAjwitShBhA6EiwAq3RqAzhMrn4FC9zRVKqqjBs7YOIdbCBxJO_b1LvWsiD5B1DS2OyNPu4FbxoCv_oQAvD_BwE.

FORTUNA LIGA. Fortuna: Statistiky. *fortunaliga.cz.* [Online] Fortuna, 11. Duben 2023. [cit. 11.4. 2023]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/statistiky>

SEZNAM RESPONDENTŮ

Respondent č. 1	Fanoušek, který bydlí v Praze a pravidelně dochází na domácí zápasy, je vlastníkem permanentky, věk 26, muž, pracuje na jednom z ministerstev
Respondent č. 2	Fanoušek, který bydlí v Praze a pravidelně dochází na domácí zápasy, je vlastníkem permanentky, věk 25, muž, účetní
Respondent č. 3	Fanoušek, který bydlí mimo Prahu (vesnice u Prachatic) a nemůže tak pravidelně navštěvovat zápasy, věk 38, muž, majitel omítkářské firmy
Respondent č. 4	Fanoušek, který bydlí mimo Prahu (vesnice ve Středočeském kraji), ale pravidelně jezdí na domácí i venkovní zápasy, respondent z twitterové komunity, věk 17 let, muž, studuje na střední škole
Respondent č. 5	Fanoušek, který bydlí mimo Prahu (vesnice ve Středočeském kraji), ale pravidelně jezdí na domácí i venkovní zápasy, respondent z twitterové komunity, věk 18 let, muž, student na střední škole
Respondent č. 6	Fanoušek, který se v mládí odstěhoval mimo Českou republiku (Dánsko, Kodaň), pokaždé když se vrátí, tak jde na Spartu. Je respondentem vyhledaný pomocí příspěvku v twitterové komunitě, věk 24 let, muž, student na vysoké škole

<p style="text-align: center;">Respondent č. 7</p>	<p>Fanoušek, který bydlí mimo Prahu (České Budějovice) a nemůže tak pravidelně navštěvovat zápasy, Sparta nepatří mezi nejdůležitější věci v jeho životě, věk 22 let, muž, řidič kamionu</p>
<p style="text-align: center;">Respondent č. 8</p>	<p>Fanoušek, který v Praze studuje, ale na víkendy jezdí do domácího města (České Budějovice). Na Spartu chodí 2-3 za rok. Respondent byl vyhledán s pomocí příspěvku v twitterové komunitě, věk 21 let, muž, student na vysoké škole</p>

TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Moderní fotbal se za posledních sto let stal jedním z nejpobulárnějších sportů na celém světě. Pozice fotbalu se ve společnosti během tohoto období značně proměňovala, a to hlavně v návaznosti na rozvoj kapitalismu a tržní ekonomiky. Ovšem dalo by se říct, že oblíbenost tohoto sportu po celou dobu rostla, a to hlavně díky dostupnosti vybavení, jednoduchosti a fotbalové komunitě. Sociolog Karel Hanuš ve svém díle *“Sociologické aspekty komercializace fotbalu: nástin problematiky”* (Hanus, 2017) zmiňuje, že při vývoji fotbalu došlo k vytvoření složité a vnitřně diferencované struktury, jež vznikla díky působení hned několika modernizačních procesů. Mezi ně patří právě kapitalismus nebo například komodifikace člověka a jeho práce. Právě komodifikace se zpočátku objevovala pouze v oblasti trhu, ovšem později začala pronikat i do kultury, což umožnilo vznik masovým médiím. (Hanus, 2017, s. 31-32)

Zatímco tradiční fotbal byl postaven hlavně na hráčích dělnického původu, tak v dnešní době je toto postavení v západní společnosti dost odlišné. V době industrializace byl fotbal považován za reprezentativní sport. To znamená, že fotbalové týmy přímo reprezentovaly místa ve smyslu vesnic, měst a národů. Pro fanoušky byly tyto týmy důležité při formování osobní a kolektivní identity, přičemž podpora onoho týmu byla povinná a utvrzovala tak sociální a rodinné vztahy. Fotbal by se za spoustu let vývoje v dnešní době dal spíše považovat za sport vyšší střední třídy, přičemž s více globálně zaměřeným sportovním prostředím došlo také k proměně oněch tradičních vztahů s kluby. Tradiční zapálené a silné vztahy s místními kluby se proměnily na více volné a konzumně založené. Tento fakt je způsoben celosvětovou komercializací a komodifikací fotbalu, jež se momentálně nachází na svém dosavadním maximu. Z fotbalového fanouška se tedy stává v rámci sportovního prostředí spíše spotřebitel, přičemž právě spotřeba je pro fungování spletité sítě fotbalového prostředí zásadní. Zkrátka bez fanoušků by nebyl takový fotbal, jaký ho známe z dnešní doby. Je tedy nutné fanoušky zaujmout v co největším měřítku, aby se stali spotřebiteli a zajišťovali tak klubům a organizacím běžné fungování a generování zisku. (McGillivray a McLaughlin, 2018)

Autoři James Woods a Jan Andre Lee Ludvigsen ve své práci zmiňují, jakým způsobem měla globalizace a rozvoj nových technologií vliv právě na fanouškovství v anglické Premier League. Rozdělením na prostor “online” a “offline” dokážou rozlišit formy fanouškovství na

tradiční a ty, které přišly až po zásahu modernizačních prvků. (Woods a Ludvigsen, 2021, s. 1-3) Jedním z nejprostornějších míst, kde se lze o pozornost fanoušku ucházet, se tedy stal prostor digitální. Digitální revoluce v posledních letech urychluje svůj proces a přináší tak nové možnosti a výzvy fotbalovému průmyslu. Tomuto procesu se věnuje poměrně nová oblast bádání, která byla pojmenována jako “digitální fotbalové studie”. Právě na tuto oblast bych chtěl v mé práci navázat prostřednictvím výzkumu hyperdigitalizace v českém prostředí.

Samotné téma hyperdigitalizace se v české literatuře téměř nevyskytuje, avšak paleta cizojazyčných odborných prací na toto téma je mnohem rozsáhlejší (viz seznam literatury). V této práci bych se tedy chtěl inspirovat zahraničními pracemi, a zaplnit tak mezeru v používání inovativního přístupu v rámci digitálních fotbalových studií v českém kontextu. První vlna digitalizace přímo podpírá již zmíněnou hyperkomodifikaci ve sportu skrze představení televizního vysílání. V tomto období nastává takzvaná “murdochizace” fotbalových médií. To znamená, že došlo ke zpoplatnění televizních práv v anglické Premier League, respektive tato práva přešla do soukromého vlastnictví společnosti Murdoch’s Sky, která poskytovala fanouškům digitální předplatitelskou službu. Od digitální televize se dále posouváme k přehršlí všech možných transformací digitálních technologií, jež přímo ovlivňují současné fotbalové prostředí. K této přeměně dochází specificky po světové ekonomické krizi v roce 2007 až 2008. Autory Stefanem Lawrencem a Garrym Crawfordem je popsán jako proces “hyperdigitalizace” fotbalových kultur. (Lawrence a Crawford, 2022) Autoři tím myslí způsoby, jakými jsou fotbalové kultury vázány, poháněny a ovlivňovány, přičemž přímo definují čtyři souběžné procesy. Prvním procesem je rychlý rozvoj digitálních technologií, druhým je dostupnost a možnost sdílení sociálních a mobilních médií, třetím procesem je zvyšující se úroveň digitální gramotnosti mezi fotbalovými fanoušky, čtvrtý a poslední proces vyjadřuje zvětšený důraz na informovanost narozdíl od konzumních forem neoliberalismu. Kombinací zmíněných procesů dochází jak k popularizaci fotbalu, tak i k jistému podkopávání. (Lawrence a Crawford, 2022, s. 3) Dohromady tedy došlo, a i dále dochází, k proměně stylu, jakým všechny zúčastněné strany (fanoušci, nadnárodní korporace, kluby, sponzoři a další) konzumují a vytvářejí obsah, či jakým způsobem je jím obsah zpřístupňován. V této práci bych se chtěl zaměřit na změnu v ohledu fanouškovství a vztahu s oblíbeným klubem, v tomto případě fotbalovým klubem AC Sparta Praha. Klub AC Sparta Praha jsem si zvolil z důvodu, že se jedná o jeden z dvou týmů, kterému se v českém fotbalovém prostředí dostává největší podpory fanoušků. Zároveň se jedná o tým, který má na svých sociálních sítích nejvyšší čísla sledovatelů v celém českém fotbale. Díky tomu bude snazší získat dostatek respondentů a netnografických dat sesbíraných na sociálních

sítích. Mimo jiné jsem také já sám od dětství fanouškem fotbalové Sparty. V mém okolí znám spoustu dalších fanoušků, kteří by mi mohli pomoci při sbírání dat. Cílem této práce tedy bude zjistit, jakým způsobem se proměnil vztah fanoušků fotbalového klubu AC Sparta Praha v kontextu hyperdigitalizace, a jakým způsobem fanoušci danou změnu vnímají. Tím bych chtěl přispět k porozumění vztahu mezi fanoušky a klubem AC Sparta Praha. Chtěl bych se dozvědět, zdali opravdu došlo u fanoušků klubu AC Sparta Praha k přechodu z velmi silných a “horkých” vztahů, k více volnému pojetí fanouškovství, až flanérství, jak ve svém díle týkající se digitálního fanouškovství zmiňuje duo autorů Davis McGillivray a Elizabeth McLaughlinová. (McGillivray a McLaughlin, 2018, s. 30)

Předpokládané metody zpracování

Hlavním stavebním kamenem datové analýzy by měla být kvalitativní data vytvořena pomocí strukturovaných či polostrukturovaných rozhovorů s fanoušky fotbalového klubu AC Sparta Praha. Rozhovorů ve své práci využiji deset a respondenti budou vybíráni na základě toho, jak dlouho jsou fanoušky klubu. Práce se bude zaměřovat na proměnu vztahů fanoušků ke klubu v průběhu času v kontextu hyperdigitalizace. Rozhovory v tomto případě dokážou pomoci k interpretaci vnímání, hodnot, vnitřních stavů a přesvědčení fanoušků. Dále se budu snažit v otázkách navázat na teoretický základ a zároveň je podle daných kapitol organizovat. Ke zpracování těchto rozhovorů bych si zvolil narativní analýzu. Jako vedlejší data bych si zvolil online dotazník, který by byl vložen do několika fanouškovských skupin na sociálních sítích, přičemž by obsahoval především otázky zaměřené na dosavadní zkušenost fanoušků s působením klubu AC Sparta Praha na digitálních médiích. Nakonec bych analyzoval reakce fotbalových fanoušků na komunikaci klubu AC Sparta Praha skrze sociální média. K analýze interakcí na sociálních sítích bych si zvolil metodu netnografie, neboli digitální etnografie. Netnografie se zabývá právě zkoumáním sociálních interakcí a komunikace v online prostoru. (Cleland, Dixon, a Kilvington, 2019)

Etické souvislosti zvažovaného projektu

Rozhovory budou uskutečňovány a dále využívány pouze s písemným souhlasem, jež bude potvrzen podpisem respondentů. Tímto postupem bude zamezeno etickým rizikům a dále dojde k filtraci respondentů, kteří nebudou chtít být dále zveřejňováni v bakalářské práci. Respondenti dotazníku a autoři reakcí budou v práci anonymizováni. V případě netnografie a

analýzy online dotazníku se budu řídit etickým kodexem, vytvořeným členy Asociace internetových výzkumníků. (Markham a Buchanan, 2012) Etický kodex mi pomůže zachovat soukromí všech respondentů a zároveň vytvořit důvěryhodná a přínosná data.