

# POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Růžička Adam

Název práce: Vnímání sociálních sítí fanoušky českých prvoligových fotbalových klubů

Cíl práce: Cílem práce je zjistit, jak fanoušci vnímají komunikaci českých fotbalových klubů na sociálních sítích

## **Celkové hodnocení práce:**

podprůměrná                      průměrná                      nadprůměrná                      (uved'te)

Celková náročnost práce	průměrná
Praktická i teoretická využitelnost zpracování	průměrná

## **Díličí kritéria hodnocení práce:**

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující                      (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře
Logická stavba práce	výborně
Rozsah a relevance teoretické části	velmi dobře (viz hodnocení)
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Výborně – velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře -dobře (viz hodnocení)
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	velmi dobře-dobře (viz hodnocení)
Formální úprava práce	výborně
Gramatika a stylistika	výborně

## **Hodnocení práce:**

Diplomová práce v rozsahu 77 stran textu, 2 obrázky, 5 tabulek, 49 grafů a 2 přílohy se zabývá problematikou využívání sociálních sítí a vnímáním komunikace na sociálních sítích ze strany fanoušků českých fotbalových klubů nejvyšší fotbalové soutěže. Práce zpracovává aktuální problematiku, která je předmětem zájmů těchto klubů. Struktura práce má logické řazení jednotlivých kapitol.

Úvod práce na dvou stranách zdůvodňuje aktuálnost tématu a blíží se citacemi už více teoretické pasáži. Nicméně vybrané téma je velmi aktuální a autor zde tuto aktuálnost svými komentáři podtrhuje.

Teoretická část (kap.2) je zpracována na 26 stranách a zahrnuje v první části spektrum názorů autorů na marketingovou komunikaci obecně i ve sportu, dále prezentuje vymezení jednotlivých sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter a LinkedIn, jejich využití ve sportovním prostředí a zvláště ve fotbalovém. Téma marketingové komunikace je literatuře bohatě zastoupené a neustále vydávané, některé definice u obecného pojetí marketingové komunikace viz např. Novotný (2011) jsou již zastaralé, šlo použít mnohdy novější definice. V prvních dvou pasážích k marketingové komunikaci obecně i ve sportu chybí vlastní komentáře. Další pasáže se věnují sociálním sítím, kde autor zejména komentuje vlastní zpracování grafů. V kap. 2.4. komentáře opět chybí. Celkově lze říct, že teoretická východiska jsou vhodně volena vzhledem k předmětu práce a diplomant se v nich dobře orientuje. Postrádám však více vlastních komentářů, zejména k tomu, jak

budou použity ve vlastní práci autora, které myšlenky podporuje, přebírá, eventuálně aplikuje ve vlastním výzkumu.

Cíl práce (kap.3) je stanoven dost globálně, ale logicky na s. 38. Úkoly jsou vymezeny také jasně a v logickém pořadí řešení. Připomínky mám pouze k formulaci některých spojení (viz připomínka 3), které nepodtrhují význam vlastního tvůrčího řešení.

Kapitola 4 – Metodika práce prezentuje na 4 stranách podstatu kvantitativního výzkumu, který provádí autor. Dále metodu dotazování, kterou orientuje na elektronické dotazování a jeho validitu. V dalším textu se autor zabývá výběrem respondentů do vzorku, který plánuje v rozsahu 500 respondentů. Zbylé části této kapitoly jsou zaměřeny na operacionalizaci dotazníku a zdůvodnění jednotlivých skupin otázek, pilotáž a úpravu po jejím provedení, sběr dat, analýza sekundárních dat a etické aspekty práce. V kapitole Metodika práce postrádám škálování, které autor používá v dotazníku u otázek 11-25 a 26. Dále není zřejmé, jakou konkrétní metodu analýzy používá při analýze sekundárních dat. Čtenář se zde nedozví, co bude autor analyzovat v profilu sociálních sítí fotbalových klubů. Ačkoliv je hlavní cíl práce vnímání komunikace autor uvádí jako hlavní konstrukt používání sociálních sítí, jehož součástí je vnímání pouze ve 4. znaku. S dotazníkem si autor měl více „vyhrát“.

V kapitole 5 Sociální sítě fotbalových klubů (3 strany) autor analyzuje, jak sám, uvádí současnou situaci na sociálních sítích klubů. Konkrétně se čtenář dozví až v následujících kapitolách 5.1. a 5.2. Jde o počet sledujících na jednotlivých sítích – Facebook, You Tube, Instagram, Tik Tok, LinkedIn a Twitter, které autor komentuje. V druhé kapitole autor analyzuje obsah sociálních sítí v rozdělení během týdne, o víkend, v den zápasu, v pozápasovém období, mimo sezónu a na závěr této kapitoly i přímou komunikaci s fanoušky. Obě kapitoly charakterizují i současnou situaci komunikace fotbalových klubů nejvyšší soutěže.

Kapitola 6 – Výsledky šetření uvádí autor výsledky z provedeného výzkumu. Výzkumu se účastnilo 454 respondentů, což je poměrně rozsáhlý vzorek. Myslím si, že na otázku 9 „ Jak často kluby zveřejňují obsah na sociální sítě?“, by zdaleka přesněji odpověděly kluby samotné. V tomto případě jde skutečně pouze o vnímání fanoušků. Výsledky jsou zpracovány přehledně v grafech a průběžně komentovány. V některých komentářích (viz např. připomínka 7, 9, 10) jsou některé nejasnosti.

V kapitole 6.4., která konečně odpovídá přímo na cíl, autor shrnuje odpovědi na otázky 29-35. Vnímání komunikace se jeví jako částečně motivující, a to pro návštěvu utkání, nákupy merchandisingu. Autor by však v komentářích měl komentovat výsledky a ne, co by měly kluby v komunikaci činit nebo dávat další doporučení (sociální působení – pouto s klubem). U otázky 33 nejde ani o vnímání, ale o to, co by fanoušci chtěli. (lépe by bylo konstatovat, že vnímají obsah informací jako nekvalitně zpracovaný- 54,6% + 30,8%). Poslední odstavec u otázky 34 by zase byl spíše do kapitoly Diskuze. Přes uvedené rozporuplné konkrétní výsledky je 69,4 % respondentů s komunikací klubů na sociálních sítích spokojeno. Ve výsledcích chybí zpracování výsledků otázky 35. Pokud se týká výzkumu s předmětem vnímání nějakého subjektu (např. značky, image apod.) vyjadřuje se podstata vnímání přídavnými jmény (např. značky je agresivní, přátelská apod.) a to mi tady ve shrnutí chybí.

V kapitole 6.5. v první části autor analyzuje data podle věku a porovnává skupinu věkově nejmladší se skupinou věkově nejstarší. Vynechává skupinu 25-34 let, která je ve výzkumu nejsilněji zastoupena. Tady bych si představovala vymezení podstaty vnímání podle skupin, takto je to nepřehledné, aby bylo možné vypracovat konkrétně cílená doporučení. Takhle si autor práci ulehčil.

V druhé části srovnává skupiny podle návštěvnosti utkání. Tady výzkum směřuje místy k typologii fanoušků. Z textu není místy zřejmé, jaká je pravidelnost jejich návštěvnosti, zda navštěvují každé utkání hrané doma nebo venku, nebo mají jinou frekvenci pravidelnosti anebo ji kombinují se sledováním zápasů v médiích. Tak to podrobněji s touto kategorií pracují agenturní výzkumy fotbalových marketingových agentur.

Naopak jsou zajímavější a konstruktivní jsou sdělení ve třetí části u nespokojených fanoušků. S konkrétními sděleními se dále dá pracovat.

Kapitola 7. je věnována diskuzi (3 strany), kde autor diskutuje nad výsledky a limity výzkumu. V první části diskuze se zaměřil autor na porovnání výsledků výzkumu s teorií, v druhé části výzkumu se zaměřil na výběr vzorku, volbu distribuce dotazníku, míře neutrálních odpovědí, volbě klubů pro event. další výzkum a budou doplnění i výzkumu kvalitativní metodou. Koncepti diskuze považují za zdařilou a vhodnou.

Závěry (kap. 8) jsou zpracovány stručně na dvou stranách. Bohužel text je nepřehledný. Pro lepší přehlednost a vyzdvihnutí nejdůležitějších výsledků by bylo vhodnější ho syntetizovat do jednotlivých označených celků. Vzhledem k cíli práce by mělo tvořit samostatnou kapitolu vnímání sociálních sítí, takhle je to dáno „na jednu hromadu“ s výsledky týkající se prezentace fotbalových na sociálních

sítích, byť z pohledu fanoušků. Možná doporučení autor pro kluby nezpracoval, jsou to spíše stručná vyzvání v textu.

Diplomová práce zahrnuje publikace aktuálního charakteru k řešenému tématu. Celkem 65 titulů, z toho je 14 tištěných, ostatní jsou online zdroje. Práci by prospělo, kdyby autor prezentoval v samostatné kapitole sekundárně ze zahraničních studií využití sociálních sítí v činnosti zahraničních fotbalových klubů.

Diplomová práce splňuje nároky, které jsou na ni kladeny, proto ji doporučuji k obhajobě.

### **Připomínky:**

- 1) s. 7 – LinkedIn chybí jako kapitola 2.3.6. v obsahu
- 2) s. 33 – pravopis – chyba v názvu Facebook, s. 26 – chyba v grafu v názvu otázky
- 3) s. 37 - proč je obrázek 1 v angličtině, když práci předkládáte v českém jazyce? , totéž v příloze 1
- 4) s. 38 – cíl práce – předpokládá se, že ze získaných dat budou vyvozena obecná praktická doporučení ukazuje na to, že autor si moc nevěří, dále v úkolech - výraz „nastínění obecných doporučení“, lépe by bylo mluvit o návrzích, které mají větší váhu pro řešení diplomové práce
- 5) a. 41 – odkaz na autora Kozel (2021) je nelogicky uveden za odkazem na dotazník v příloze 2
- 6) s.43 - ke kapitole Etické aspekty práce: a co žádost etické komisi, v případě publikování výsledků výzkumu?
- 7) s. 49 – poslední odstavec: nejasná formulace – Při hlubším pohledu na relativní data vychází nejoblíbenější Instagram. Pro čtenáře to není zřejmé z čeho tak autor soudí a na grafu 17 to nevyhází
- 8) s. 50 – vždy pro přesnost je třeba uvádět při odkazu číslo grafu (totéž na s. 66)
- 9) s. 59–2. odst.- poznámka k Premier League jde nad rámec výsledků, spíše by se hodila do diskuse
- 10) a. 64 – 1. odst. o kterých 16 % respondentů prezentující nezájem v grafu 35 jde?

### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Jaký význam má organický dosah z hlediska účinnosti komunikace na sociálních sítích u vybraných fotbalových klubů?
- 2) Vysvětlíte stručně, jak tedy fanoušci vnímají komunikaci na sociálních sítích fotbalových klubů?
- 3) Co byste doporučoval pro kluby, aby motivovaly fanoušky vyhledávat jejich sociální sítě každý den?
- 4) Vysvětlíte, o jakou škálu jde v otázkách 11-25?
- 5) Z jakých důvodů jste vynechal v analýze dílčích dat podle věku skupinu 25-34, která je nejpočetnější?

**Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře – dobře (konečná známka bude stanovena na základě výsledků obhajoby)**

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 14.8. 2023

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.