

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2024

Dominik Duffek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Jako novináři? Srovnání obsahové produkce
sportovních médií a fotbalových klubů**

Bakalářská práce

Autor práce: Dominik Duffek

Studijní program: Komunikační studia se specializací žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Trunečka, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 31. 7. 2024

Dominik Duffek

Bibliografický záznam

DUFFEK, Dominik. *Jako novináři? Srovnání obsahové produkce sportovních médií a fotbalových klubů*. Praha, 2024. 86 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ondřej Trunečka, Ph.D.

Rozsah práce: 87 747 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje aktuálnímu trendu na poli sportovní komunikace, a to tvorbě obsahu ze strany sportovních klubů, čímž zasahují do produkce sportovních médií. Proto ve svém zkoumání využije dvou českých nejúspěšnějších fotbalových klubů AC Sparta Praha a SK Slavia Praha a dvou předních českých sportovních online médií iSport.cz a Sport.cz. Práce vychází z předpokladu, že se klubová produkce v určitých aspektech podobá té novinářské a klade si za cíl zjistit, zda ji z určitých hledisek přímo nenahrazuje. Proto na základě teoretických poznatků o postupech sportovních novinářů za pomoci kvantitativní obsahové analýzy srovnává obsah v daném časovém období a zjištění doplňuje rozhovory s mluvčími obou klubů. Na závěr poté potvrdí hypotézy, že se jejich obsah ve většině podobá jak kvantitou, využitými žánry, tak používanými zdroji.

Abstract

This bachelor thesis focuses on a current trend in the field of sports communication, namely the distribution of content by sports clubs, thus interfering in the production of sports media. Therefore, it will use two of the Czech Republic's most successful football clubs, AC Sparta Prague and SK Slavia Prague, and two leading Czech online sports media, iSport.cz and Sport.cz, in its investigation. The thesis is based on the assumption that club production in certain aspects resembles journalistic production and aims to find out whether it is not directly replacing it in certain aspects. Therefore, based on theoretical knowledge about the practices of sports journalists, it compares the content in the given time period using quantitative content analysis and supplements the findings with interviews with spokespersons of both clubs. Finally, it then confirms the hypothesis that the content of both clubs is mostly similar in terms of quantity, genres used and sources used to the content of sports media.

Klíčová slova

Sportovní novinářina, fotbalové kluby, mediální týmy, AC Sparta Praha, SK Slavia Praha

Keywords

Sports journalism, football clubs, club media teams, AC Sparta Prague, SK Slavia Prague

Title

Are they like journalists? Comparison of content production of sports media and football clubs

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval hlavně vedoucímu práce Mgr. Ondřeji Trunečkovi, Ph.D. za náročnou, dlouhou a vyčerpávající pomoc, za všechny důležité poznámky a opravy a za jeho čas, bez něž by tento text nikdy nevznikl. Zároveň je nutné poděkovat své rodině a všem blízkým za podporu a pochopení, které během posledního půlroku měli. Speciálně mé přítelkyni, která mi byla největší oporou. Také bych chtěl zmínit všechny své kolegy v redakci, kteří mi umožnili s čistou hlavou tuto práci dokončit.

Obsah

Úvod	9
I. Teoretická část	10
1. Vývoj sportovní žurnalistiky	10
2. Žurnalistika pod tlakem internetu	14
3. Novinářská produkce	17
II. Metodologická část	21
4. Představení výzkumu	21
5. Zvolené výzkumné metody	21
5.1. Kvantitativní obsahová analýza	22
5.2. Polostrukturovaný rozhovor	23
6. Analyzovaná média a respondenti	24
7. Metodický postup výzkumu	26
7.1. Kvantitativní obsahová analýza	26
7.2. Polostrukturované rozhovory	30
8. Etika výzkumu	31
III. Analytická část	33
9. Režim produkce	33
10. Žánry	34
10.1. Žánry v období před zápasem	35
10.2. Žánry v produkci během zápasů	36
10.3. Žánry v pozápasové produkci	38
11. Zdroje a jejich využití	40
Závěr a diskuse	44
Summary	48
Seznam použité literatury a zdrojů	52
Seznam příloh	63

Úvod

Význam přímé mediální komunikace sportovních fotbalových klubů stoupá do té míry, že zasahuje do práce sportovních novinářů a ovlivňuje ji. Charakteristika tvorby klubových mediálních týmů směrem k potenciálním recipientům v určitých ohledech může připomínat postupy, které využívá sportovní žurnalistika. Tato práce si klade za cíl zjistit, nakolik sportovní kluby svou mediální komunikací skrze webové stránky přejímají roli tradičních médií a zda je v určitých oblastech přímo nenahrazují.

Ke zkoumání využije české prostředí a konkrétně dva nejúspěšnější tuzemské fotbalové kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha ve srovnání s dvěma předními sportovními online médii, která fungují po boku tradičních tištěných periodik, a sice iSport.cz a Sport.cz. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy, hlavní výzkumné metody v tomto textu, porovná obsah, který média i kluby publikovaly v období od 4. do 18. března 2024, v němž Sparta i Slavia odehrály shodně čtyři zápasy, z toho dva v osmifinále Evropské ligy a dva v české nejvyšší soutěži. Tato zjištění poté doplní jako vedlejší metoda rozhovory s řediteli komunikace obou klubů: Ondřejem Kasíkem a Michalem Býčkem.

Práce se dělí na tři kapitoly. Teoretická část představí vývoj sportovní novinářiny a popíše, nakolik dřívější standardy narušil příchod internetu, který byl klíčový v následném přeskupení rolí v informačním prostoru, díky čemuž dostali sílu i dosavadní konzumenti. Nových příležitostí využily také sportovní kluby, které postupně začaly produkovat vlastní mediální obsah, jež tato práce posléze zkoumá.

Druhá část představí metodologický postup výzkumu a třetí pasáž poté interpretuje výsledky kvantitativní obsahové analýzy a na vhodných místech je doplní citacemi z rozhovorů, které obohatily zjištěné skutečnosti o další souvislosti. Vedené rozhovory nám také pomohly i nepřímo, a to zlepšením orientace v problematice fungování klubových mediálních týmů.

Od tezí jsme se odchýlili ve dvou ohledech. Vypustili jsme rozhovory s novináři a současně iDnes.cz jako zkoumané médium. A to proto, že se autor během psaní bakalářské práce profesně posunul, od podzimu 2023 působí ve výše uvedené redakci jako fotbalový novinář a chtěl se vyhnout potenciálnímu střetu zájmů.¹

¹ Širší vysvětlení poskytuje Kapitola 8: Etika výzkumu.

I. Teoretická část

1. Vývoj sportovní žurnalistiky

Texty věnované čistě sportovnímu odvětví se začínaly v tisku (tehdy jediné ucelené formě žurnalistické praxe) objevovat na počátku 19. století v Anglii, konkrétně ve dvou londýnských magazínech zabývajících se sportem (Boyle, 2006). Takto zaměřený obsah se rozvíjel i v amerických periodikách. Tam sice původní zmínky o zaznamenávání sportovních událostí lze datovat už do století 18., přesto ještě dlouhou dobu trvalo, než se z novin stal „důležitý prvek rostoucí sítě masové komunikace“ (Boyle, 2006: 32). A sport byl nedílnou součástí.

Zlom nejen podle Washburna a Lamba (2020) přinesl okamžik, kdy Henry Chadwick, americký reportér deníku The New York Times, navštívil obyčejné baseballové utkání. Natolik ho uchvátilo, že se později sám stal vášnivým hráčem. Poté – konkrétně v roce 1857 – se stal vůbec prvním americkým sportovním novinářem na plný úvazek. „Stál v čele sportovní žurnalistiky, která vstoupila do nové éry, jež se rozprostřela do celého světa“ (Washburn a Lamb, 2020: 25).

Stejného příběhu si všímá i Oriard (2001 in Boyle, 2006), jenž doplňuje další detail: Chadwick si posléze najal na pokrývání baseballu deník New York Herald. Důležité je také jméno světoznámého novináře a nakladatele Josepha Pullitzera, jenž stál u zrodu vůbec první sportovní redakce amerických velkých vydavatelství v deníku New York World. Sportovní žurnalistiku dokonce vnímal jako éru „nového žurnalismu“ (Boyle, 2006: 32), která měla pomoci masovému šíření díky zaměření na zájem obyčejných lidí.

Přesto se standardní sportovní stránky v amerických denících uceleně neobjevovaly až do prvních dekád ve 20. století (Oriard, 2001 in Boyle, 2006). V té době už panovala všeobecná shoda, že sportovní zpravodajství má být pevnou součástí novin, protože pomáhá zvyšovat prodeje a sportovní novináři jsou vnímáni jako „klíčová součást obchodní smlouvy mezi novinami a jejich čtenáři“ (Boyle, 2006: 34). Zároveň je nutné dodat, že velkému rozvoji a popularitě paradoxně pomohl i částečný nezájem z editorských pozic. „Protože sport nebyl považován za seriózní zpravodajství, měli sportovní novináři ve většině novin mnohem větší volnost než ostatní novináři“ (Oriard, 2001 in Boyle, 2006: 34).

Sport se tedy postupně proměňoval a profiloval jako klíčová součást novin, velkou pozornost, co se týče kontroly a dohledu, ale neměl. Ani samotní sportovní žurnalisté nebyli nejdřív vnímáni jako důležité postavy. Často nedostávali dostatečně zapláceno, jejich kritici je nerespektovali, naopak je podezírali z falšování výsledků nebo přílišných konexí se sázkařským trhem. Sportovní odvětví většinou nabíralo nováčky z nižších vrstev střední třídy (Boyle, 2006). Změnu opět přinesl až přelom mezi 19. a 20. stoletím. „Sportovní žurnalistika se posunula, její přední představitelé se stali široce známými. Sportovní zpravodajství už coby součást deníků nechybělo a podílel se na něm stále větší počet novinářů, kteří pomáhali utvářet budoucí podobu sportu“ (Huggins in Steen et. al., 2021: 30).

Sport totiž byl, a stále je, pro masová média nesmírně výhodný. A platí to oboustranně. Dokáže přitáhnout celkem koherentní skupinu pravidelných čtenářů, kterým neustále předkládá zpravodajství a souhrny výsledků. „Taková komodita se poté snadno prodává poskytovatelům reklamy,“ všímá si Rowe (2004: 31).

Už v počátcích považovali sport například v Anglii za důležitý prvek pro zvýšení prodejů, sportovní organizace zároveň cítily příležitost pro propagaci. „Nepřekvapí, že v jádru sportovní žurnalistiky probíhá odvěký boj mezi pojetím novinářské přisnosti a nekritickou propagací sportu, týmů a jednotlivců ze strany tiskovin. Začínající sportovní organizace, z nichž mnohé se snažily prosadit jako národní organizace, zase v různé míře uznávaly význam a komerční hodnotu zviditelnění a propagace svého sportu, které vyplývaly z celostátního novinového zpravodajství,“ poznamenává Boyle (2006: 32).

Ačkoli se příchod sportu do žurnalistiky prokazatelně vyplatil, někteří toto odvětví vnímají s despektem, označují jej opakovaným termínem „toy department“, tedy oddělení hraček nebo zábavy, který Rowe (2004: 37) považuje už s odstupem času za klišé. Na druhou stranu je podle něj toto opovrhování původcem paradoxní situace, v níž jsou sportovní novináři mnohem méně ceněni než čtení. Myšlenku rozvádí dál a připomíná, že přestože medializovaný sport v rámci kapitalistické historie „není nezbytným zbožím (...) a nikdo kvůli jeho nedostatku ještě nezemřel, někteří opravdu zanícení sportovní fanoušci se často chovají jako zombie při delší absenci jeho konzumace“ (Rowe, 2004: 70). Pro mediální domy je sport vděčný, protože cyklicky a stabilně přináší nové výsledky nebo zápasy, což generuje zájem. „Není divu, že se tento vztah označuje za nejméně ze svazků, když se obě instituce (sport a média) navzájem potřebují (...)“ (Rowe, 1996 in Rowe, 2004: 32). Výše uvedené odstavce tak slouží jako krátká ilustrace, jakým

způsobem mohlo sportovní zpravodajství působit a kam se způsob jeho konzumace vyvinul.

Ještě než se budeme věnovat masovému šíření, které ve 20. století umožnil vznik rozhlasového a televizního vysílání, je vhodné uvést také myšlenky Jana Děkanovského (2008), které přibližují charakteristiky, bez nichž by si pravděpodobně – i přes pozdější dostupnost - sport tak silnou pozici v rámci žurnalistiky nevydobył. Na konzumenty totiž podle něj působí skrze dva, na první pohled možná protichůdné, aspekty: „Prvním je fakt autenticity sportovního výkonu. Divák naživo sleduje nefiktivní, opravdové utkání, závod, soutěž; (...). Zároveň může počítat s vysokou mírou pravděpodobnosti, se kterou mu bude tohoto zážitku nabídnuto“ (2008: 35-36). V tuto chvíli připomíná právě předvídatelnost a pravidelnost, která je pro sport typická. Dál si pak všímá lidské záliby v příbězích, prostřednictvím nichž se „snažíme porozumět světu“. Děkanovský (2008: 36) poté dochází k závěru, že syntéza obou, tedy tzv. autentický narativ, stojí za vysokou popularitou sportovního žánru.

A příchod nových technologií tuto skutečnost odhalil naplno. Ve 20. letech 20. století vzniklo první pravidelné rozhlasové vysílání. Podle Sekota (2006: 200) patřil rozhlas k médiím takzvaného „prvního prahu zmasovění“. Sport byl od začátku nedílnou součástí portfolia nejen komerčních, ale také veřejnoprávních stanic. Rozhlas přinášel bezprostřednost, živost a drama sportovních událostí k posluchačům přímo, čímž radikálně změnil povahu sportovního zážitku (Boyle, 2006).

Klíčová je v tomto ohledu samotná sportovní reportáž. Ta prostřednictvím rozhlasu přenášela posluchačům reálné dění skrze osobu zpravodaje. Takové předávání ale mohlo často měnit povahu konkrétních událostí podle toho, jak o nich referoval. „Odras v imaginaci recipienta je pak často závislý spíš na osobě reportéra než na kvalitě reálného sportovního dění“ (Děkanovský, 2008: 49).

„Rozhlas přizpůsobil obraz sportovních událostí a jejich prezentaci posluchačům, což často měnilo samotnou podstatu události“ (Boyle a Haynes, 2000 in Boyle, 2006: 58). Tento proces transformace byl zásadní pro ideologické uchopení sportu jakožto zprostředkované formy populární kultury. „Rozhlasové vysílání má nezpochybnitelné historické zásluhy na vstupu sportu do této sféry,“ všímá si Děkanovský (2008: 48). Zároveň však dodává, že v současnosti jeho roli potlačuje nástupnické médium, a to televize. Do té doby byl sice rozhlas významným distributorem sportovního dění,

ale opravdovou součástí populární kultury učinila z medializovaného sportu až televize (2008: 11).

Právě televize, tedy původce „druhého prahu zmasovění“ (Sekot, 2006: 200), umožnila sportovní novinářině objevit další, dosud nepoznané možnosti. Už nestačilo jen číst nebo poslouchat, divák mohl sportovní utkání sledovat na vlastní oči tak, jako účastníci na stadionu nebo zkrátka ti přímo na místě.

Sportovní události mají schopnost sjednotit publikum a poskytovat neustálé zpravodajství a výsledky, což z nich činí atraktivní a stálou komoditu pro inzerenty (Boyle, 2006 a Rowe, 2004). Televize pak tuto skutečnost ještě posunula. Zatímco tištěná média až následně nabízela podrobné analýzy a rozhovory, televize (a současně také rozhlas, byť v omezené míře) poskytovala okamžitý přístup k živým událostem a ukazovala drama ze sportovišť přímo, zprostředkované kamerou či mikrofonem. Tento posun způsobil, že sportovní vysílání se stalo nedílnou součástí moderní žurnalistiky a populární kultury (Boyle, 2006).

Právě pojem vysílání je v tuto chvíli důležitý. S příchodem obou technologických inovací totiž v souladu s jejich konstrukčními vlastnostmi přichází také tento zcela nový žánr, a sice možnost živého sledování dané události, kdy už divákovi nebrání prostor, ale toliko ani čas (při logickém zanedbání technického zpoždění).

I proto se sportovní novináři čím dál víc odlišovali od pouhých „vysílatelů“. „Nabízeli spíš názory a analýzy, než aby pouze vyprávěli faktické dění“ (Boyle, 2006: 76). To potvrzují také třeba citovaná slova kriketového komentátora Henryho Blofelda: „Nekoukám na sebe jako na reportéra, ani se nepovažuji za žurnalistu“ (Hagerty, 2005 in Boyle, 2006: 77). Jistě, najdou se i opačné hlasy, každopádně byť jen minimální rozdíl ve vnímání způsobu, jakým lze sportovní události podávat recipientům, je zde citelný. Ostatně proto se mu zmínění autoři věnují.

Výhody všech výše zmíněných médií, tedy tisku, rozhlasu i televize, v sobě skloubil internet. A zároveň je, kromě pouhé reprodukce v elektronické podobě, ještě vylepšil. Informace mají totiž v online prostředí jakýsi excitovaný stav.

Jeho klíčovými vlastnostmi jsou podle Děkanovského (2008: 78) dva základní rysy: hypertextový formát internetové zprávy a časoprostorová disponibilita jeho distribuce. Hypertext je zkrátka možnost členit informační soubory do větších bloků, umožňuje provázat jednotlivé kratší útvary s jinými, čímž vytváří mnohem komplexnější soubor.

O jejich výběru pak rozhoduje sám čtenář a využívá při tom multimediálnost digitálního prostředí: tedy fakt, že každý z oněch bloků může obsahovat audiovizuální informaci (cit. aut.). „Recipientovi internetové zpravodajství umožňuje sledovat širší, především historické souvislosti událostí“ (Osvaldová, 2005 in Děkanovský, 2008: 78). A právě touto rychlou a přehlednou navigací se odlišuje od ostatních médií.

A sport i vzhledem k předchozím sdělením v nabídce online médií nemohl chybět. „Sportovní informace můžeme na internetu nalézt v elektronických verzích novin a časopisů, oficiálních stránkách jednotlivých sportovců, sportovních klubů, národních i mezinárodních svazů a organizací, zájmových, profesionálně vytvořených magazínech, ale také na nespočetných stránkách fanoušků, fan klubů a jiných nadšenců,“ vyjmenovává Děkanovský (2008: 78).

Sportovním novinářům tedy internet pomohl, výrazně zvýšil produktivitu své práce, nabídl jim větší prostor k publikaci a také zrychlil způsob získávání informací (Děkanovský, 2008; Toney, 2013). Tištěná periodika také zakládají internetové servery, které nejen překlápějí novinový obsah, ale také produkují svůj vlastní, čímž posilují vlastní značku (Boyle, 2006). V českém prostředí například právě iSport.cz a Sport.cz, které jsou dnes elektronickým partnerem svých tištěných verzí.

2. Žurnalistika pod tlakem internetu

Jenže příchod internetu současně narušil také onen o pár odstavců výše zmíněný „nejšťastnější vztah“ mezi médii a sportem. Před sportovní žurnalistiku totiž zároveň postavil různé hrozby (Toney, 2013: 3). Novináři jsou často pod tlakem, aby ve čtyřicetihodinovém cyklu online médií, který s příchodem nové mediální platformy nutně souvisí, přicházeli s informacemi jako první. To může vést k chybám v ověřování informací a publikací nesprávně převzatých informací. Novinářská praxe se změnila a zároveň došlo k omezení práce v terénu s osobními kontakty (Boyle, 2006).

Děkanovský (2008: 78) nastiňuje fakt, že se sportovními informacemi už do internetového prostředí mohou přispívat také třeba sportovní kluby samy nebo nadšenci či fanoušci. Důležité je si uvědomit, že citovaná publikace je víc než patnáct let stará, takže spíš než konkrétních příkladů je lepší si všimnout trendu, s jakým se v průběhu věků umístění sportovních informací rozšiřovalo. Zjednodušeně už nejde jen

o privilegované sportovní novináře, ale také fanoušky samotné nebo přímo sportovní kluby, kteří do mediálního světa přispívají též.

A nejen ty. Toney (2013) zahrnuje do svého výčtu sociální síť Twitter (dnes už X), na níž fanoušci a také sportovci sami publikují zprávy, ze kterých poté novináři čerpají a které „se následně až možná nečekaně hloubkově analyzují“ (2013: 33).

A nejen proto je nutné brát v potaz bobtnající existenci dalších moderních způsobů konzumace sportu. Goggin (in Rowe a Hutchins, 2013: 28) si současně všimá zajímavého trendu, a sice že televizní diváci při sledování často rádi interagují s ostatními diváky skrz mobilní telefon. „Začalo to textovými zprávami, v nichž se volil nejlepší hráč zápasu. Pokračovalo to vyvinutím her, v nichž jste si mohli poskládat vlastní sestavu a bojovat s ostatními hráči, čímž jste se do dění dostávali ještě víc,“ popsal Björn Talesen, v té době sportovní editor norské veřejnoprávní televize TV2 (Solberg a Helland, 2011 in Rowe a Hutchins, 2013: 28). Moderním příkladem může být například tzv. Fantasy liga na českém sportovním médiu Sport.cz (Fantasy liga, 2024) která v roce 2024 poskytovala podobné možnosti paralelně s českou nejvyšší fotbalovou soutěží. Jednou z nejpopulárnějších je pak Fantasy Premier League v Anglii (Fantasy Premier League, 2024).

Společnost Nielsen pak už v roce 2010 poukázala na skutečnost, že „sport se současně nejvíc hodí do ‚mediálního věku tří obrazovek‘. Soutěže se pokoušely využít webové stránky, sociální sítě a smartphony k vytvoření virtuální sportovní platformy pro rozvíjení fanouškovského dialogu, aby ještě víc podpořily ruch kolem masivně vysílaných sportovních eventů“ (Nielsen, 2010 in Rowe a Hutchins, 2013: 29). „Klíčem k budoucnosti medializovaného sportu je vztah mezi jednotlivými obrazovkami“ (Hutchins a Rowe, 2012 in Rowe a Hutchins, 2013: 29).

Goggin (in Rowe a Hutchins, 2013: 30) pak zmiňuje také mobilní aplikace, které se na konzumaci sportu rovněž podílejí a nabízejí divákům „ještě širší pole personalizace a volby“. Jako jeden z mnoha příkladů uvádí například výsledkové aplikace, jejichž použití ilustruje na olympijských hrách v Londýně v roce 2012. Novější příklad lze hledat třeba v českém prostředí, kde existuje (dnes už mezinárodní) aplikace Livesport (či Livescore), jež má podle virtuálního obchodu s aplikacemi Google Play v roce 2024 už přes padesát milionů stažení (Google Play, 2024) a kromě výsledků nabízí už i vlastní zpravodajství napříč sporty.

Fenomén této aplikace lze demonstrovat například na distribuci samolepek, které mají uživatele aplikace nabádat k vypnutí notifikací u sledovaných zápasů v hospodách, aby kvůli technickému zpoždění sportovního vysílání nekazili předčasnou radostí z příchozí notifikace zážitky ostatním divákům (Livesport, 2024).

Internet tedy razantně změnil sportovní mediální prostředí, jehož konzumenti už nejsou podle odstavců výše odkázáni jen na tradiční média (tisk, rozhlas, televize). Vývoj, který poskytl ono velké množství alternativ, pak logicky postupně měnil i práci sportovních novinářů. „Ti už nejsou v čele sportovní debaty, nově jsou pouze její součástí“ (Toney, 2013: 3).

Díky sociálním sítím je totiž schopný sportovní dění komentovat naprosto kdokoli. Jakmile se k tomu přidá vybudovaný dosah, může navíc mít co do počtu zasáhnutých uživatelů velký vliv. „Je třeba akceptovat, že tradiční média už si neužívají monopol na informace“ (Toney, 2013: 4). Vzhledem k výše uvedenému navíc v kombinaci s předchozím naznačeným výčtem výskytu sportovních informací na internetu není překvapivé, že takové (nejen informační, ale i marketingové a byznysové) příležitosti postupně využívají právě sportovní kluby.

Velkým extrémem může být třeba příklad anglického klubu Swindon Town, který v roce 2015 zakázal novinářům přístup na veškeré mediální aktivity (Sherwood et. al., 2017). V té době třetiligový tým omezil žurnalistům možnost přímé konfrontace (s výjimkou povinných aktivit daných vysílací smlouvou) s tím, že si všechny mediální výstupy zprostředkuje sám skrze vlastní webové stránky, klubové sítě a aplikaci. „Poté představil práci vlastních ‚in-house‘ novinářů, kteří měli na starost rozhovory s hráči, managementem, aby fanouškům dal nahlédnout do týmového fungování“ (Ponsford, 2015 in Sherwood et. al., 2017: 514). Experiment nakonec nevydržel ani rok. „Ale byla to předzvěst potenciálu sportovní organizace, která může snadno odříznout přístup k vnějším médiím ve prospěch vlastního zpravodajství“ (Sherwood et. al., 2017: 514).

Je to vlastně názorná ukázka uvědomění, že lze částečně posunout fungování vzájemného symbiotického vztahu mezi sportovními kluby a médii. „Mluví si najednou mohou dovolit regulovat informace, které jdou do médií. A to přesto, že pro ně bylo dříve vždycky výhodné, aby získávali publicitu a z toho pramenící stoupající hodnotu vysílacích práv“ (Sherwood et. al., 2017: 514).

Zmíněná australská studie se na základě rozhovorů se zástupci mluvčích a novinářů zaměřila na to, jakou roli v tomto vztahu hrají právě nově příchozí technologie. Zároveň potvrzuje, že se přístup novinářů ke sportovním zdrojům postupně uzavírá a reguluje právě skrze osobu činnou v public relations. Navíc se komunikace omezuje spíše na hromadná setkání, než na osobní střetnutí „Výsledky naznačují, že se dříve symbiotický vztah nevratně změnil (...) a že existence vlastních klubových digitálních platforem má potenciál dále omezit přístup novinářů ke sportovním zdrojům“ (2017: 527). A média poté pro kontinuální obsahový servis musí hledat alternativy.

Pro geograficky bližší příklad stačí zaměřit do Německa, kde si podobného trendu všímá jiná studie zaměřená na tamní fotbalovou nejvyšší soutěž. „Novináři jsou ohroženi ztrátou svého významu jako zprostředkovatele informací mezi organizacemi a širokou veřejností,“ upozorňuje Grimmer (2017: 60). Ten je zároveň přesvědčen, že zmíněné trendy lze aplikovat i na další profesionální soutěže. Potvrzuje, že novináři ztrácejí autonomii a stávají se závislými na informacích od klubů, které jsou z podstaty věci samolibě zaměřené. Zároveň novináři nemají exkluzivitu, protože jim ji bere prioritizace vlastního obsahu, který kluby vytvářejí s neomezeným přístupem k vlastním členům (cit. aut.).

Příkladem z českého prostředí budiž rozhovor s předsedou představenstva fotbalového klubu SK Slavia Praha Jaroslavem Tvrdíkem, jenž vyšel v placené sekci na serveru iDnes.cz 26. ledna 2024 (Palička, 2024) a současně také volně na serveru Sport.cz (Mls, 2024). Den předtím ale klub volně publikoval na svém YouTube kanálu vlastní hodinu a půl dlouhý předem nahraný podcast (Slavia, 2024a), v němž Tvrdík odpovídal na podobné otázky.

3. Novinářská produkce

K tomu, aby bylo možné porovnat práci sportovních novinářů a výstupy sportovních klubů, je potřeba nastínit pracovní postupy, které sportovní novináři uplatňují před pokrýváním fotbalových utkání, při jejich průběhu i následně po skončení.

Kromě samotného reportování ze zápasu se kolem velkých akcí nebo kontinuálně pokrývaných soutěží formuje na sportovních zpravodajských webech rozsáhlejší blok věnovaný jednomu tématu, který začíná zpravidla několik dnů před událostí a pokračuje dál po ní (Andrews, 2014).

Cit. aut. pak vybírá několik složek onoho situačního pokrývání, které média využívají, a řadí je chronologicky následovně (překládáme také termíny, pro které neexistuje přesný český ekvivalent):

- postupné budování atmosféry a texty, které nastiňují kontext budoucích událostí,
- previews,
- průběžné informování z místa,
- dopředu plánované zprávy (referáty z utkání s citacemi),
- opožděné zprávy, publicistické výstupy (analýzy, komentáře).

Zjednodušeně lze jednotlivé složky spojit a vystavět dle středního bodu zájmu (tedy sportovního utkání) na ty, které vznikají před ním a po něm. Tím vzniknou tři základní fáze informování o sportovním utkání:

- předzápasová (budování atmosféry a previews),
- zápasová (průběžné informování z místa a dopředu plánované zprávy),
- pozápasová (opožděné zprávy a publicistické výstupy).

Budování atmosféry má za úkol zvednout zájem o danou událost a poskytnout čtenářům kontext událostí, který jim pomůže si ji víc užít. Častokrát reportéři využívají aktéry sportovních událostí (například hráči nebo trenéři), kolem kterých staví příběhy nebo takzvané profily. „A protože média takové události vnímají jako telenovelu, nastiňování atmosféry může vypadat jako úvod k další epizodě – tedy předkládá klíčové momenty dřívějšíka nebo charakterizuje třeba zášť mezi dvěma týmy“ (Andrews, 2014: 56). Zároveň podle cit. aut. tento prvek nasytí potřebu fanoušků, kteří jsou hladoví po informacích o svých oblíbených, a zároveň poskytuje médiím možnost vyplnit prostor při čekání na sportovní klání.

Standardně se dá využít několika přístupů, zpravidla je podle Andrewse (2014) nutné hlavně přitáhnout pozornost a nepustit. To dává prostor pro hravější kreativnější texty, které mohou téma zpracovat ve větším detailu, podrobněji ho analyzovat nebo také komentovat. Vzhledem k tomu, že můžou být delší, je nezbytné, aby se četly lehce. Takové texty novináři vystavují kolem určitého tématu (fanouškovské nepokoje, nejlepší střelec, návrat fotbalisty na bývalý stadion...) a nahlíží na ně skrze originální úhel (cit. aut.).

Podobné je to s texty, které vznikají těsně před zápasem a v týmovém sportu se vážou na promluvy hráčů nebo trenérů. Ti slouží jako ústřední postavy, kolem nichž se takový text buduje. Takzvané previews poté vystupují jako zhuštěný soubor informací, které sportovní novináři čerpají zpravidla z vlastní expertízy a tato fakta pak využívají i dál (Andrews, 2014).

Vzhledem k povaze práce se u části pokrývání fotbalových utkání budeme zaměřovat na prezenční práci, tedy tu vykonávanou přímo z místa. U ní například Lambert (2018: 63) zmiňuje dvě různé činnosti, které může novinář vykonávat i současně. Takzvaný live blogging nebo také textový online přenos, a vytváření zápasového referátu, který zpravodajsky shrnuje dění na hřišti.

Obě činnosti ztrácejí význam ve chvíli, kdy zápas končí. Novináři pak odesílají texty buď do novin nebo na web (Andrews, 2014). Postupně se pak aktualizují o hlasy hráčů nebo trenérů. Strukturou připomínají obrácenou pyramidu, jdou od nejdůležitějšího k méně důležitému. U delších referátů autoři některé přístupy kombinují, – a sice, že se text odvíjí od nejdůležitějšího okamžiku a v určité chvíli přechází k chronologickému stylu (a utkání pak odvypráví od začátku do konce), aby byly pro čtenáře vzhledem k většímu rozsahu čitelnější (Lambert, 2018).

Dnes už je standardem, že po skončení fotbalových utkání se na nejvyšší úrovni konají mediální aktivity. Sportovní kluby mají dokonce podle pravidel soutěží nakázáno, aby novinářům uvolnily trenéra a několik hráčů na tiskové konference nebo rozhovory v takzvaných mixzónách. „Účelem pozápasových rozhovorů je poskytnout novinářům možnost zeptat se klíčových osobností na nejdůležitější události a jejich názory na význam výsledku a výkony jednotlivců. Také novinářům umožňují získat informace o případných zraněních nebo disciplinárních opatřeních funkcionářů a poskytují prostor pro komentář aktérů ke kontroverzním aspektům hry“ (Andrews, 2014: 64).

Tyto odpovědi pak novináři formují do ohlasových příspěvků s reportážními prvky, do novin pak odesílají aktualizované referáty, které se vydávají s pozdější uzávěrkou. Weboví novináři se věnují několika důležitým okamžikům, které v krátké formě prezentují včetně pozápasových citací. Kromě toho se do textu připojují obrázky a vkládají hypertextové odkazy, které čtenáře přivedou na další obsah na webu nebo jinde, například na archivní zprávy týkající se stejných týmů nebo ostatní vydané ohlasy včetně

referátu. A aby byly stránky interaktivní a čtenáři se do nich zapojili, pod texty bývá diskuse.

Některé velké sportovní akce poté novináři pokrývají i několik dnů po jejich konci prostřednictvím různých komentářů nebo analýz. I tam naleznou uplatnění získané citace z pozápasových rozhovorů (cit. aut.).

Faktu, že do stálého novinářského prostředí vstupují nové entity, si všímá Lambert (2018: 125), který se v začátku zdráhá použití pojmu “klubový novinář”. Odmítá ho se slovy, že zmíněné spojení nejde dohromady z toho důvodu, že “novinařina je od toho, aby zveřejňovala informace, které někdo jiný nechce, aby se na veřejnost dostaly” (2018: 125), což je v přímém rozporu s tím, když je někdo přímo zaměstnancem pokrývaného klubu. Následně však uznává, že moderní kluboví novináři nemají stejnou roli jako tiskový mluvčí, ale snaží se produkovat informace laděné přímo pro fanoušky, které sdružují například pomocí sociálních sítí.

II. Metodologická část

4. Představení výzkumu

Předcházející teoretická část naznačila, jak se mění vztah sportovních médií a sportovních organizací, které díky možnostem internetového prostředí více a více vytvářejí vlastní obsah, a fakticky tak částečně nahrazují roli médií. A právě na tento trend reaguje předkládaná bakalářská práce, která sleduje produkci sportovních médií ve srovnání s mediálními týmy sportovních klubů, a sice na příkladu fotbalového zpravodajství v českém prostředí.

Mediální týmy sportovních klubů v dnešní době disponují možnostmi, aby v rámci svých výstupů vykonávaly do jisté míry podobnou činnost jako sportovní novináři. Na příkladech ze zahraničí (Sherwood et. al., 2017 a Grimmer, 2017) lze ilustrovat, že proti nim mají i některé výhody, například co se přístupu ke zdrojům týče.

A tato práce si klade za cíl popsat zmíněné trendy také v českém prostředí, jak dokládá výzkumná otázka.

VO: Jak se obsah publikovaný vybranými fotbalovými kluby na jejich internetových stránkách podobá funkci online médií, která fungují v rámci zavedených vydavatelství po boku tradičních tištěných periodik a proč?

Vzhledem k povaze výzkumné otázky je zapotřebí analyzovat produkci klasických mediálních domů a fotbalových klubů. Pro takové zkoumání se nabízí například porovnání využitých novinářských postupů, tedy žánrů a zdrojů, s nimiž pracují. Pro takto koncipovaný výzkum se nejlépe hodí kvantitativní obsahová analýza. Aby bylo možné zkoumaný jev nejen popsat, ale i vysvětlit, doplní výsledky analýzy ještě rozhovory.

5. Zvolené výzkumné metody

Výzkumná část se tedy bude skládat ze dvou metodologických postupů, a sice kvantitativního a kvalitativního přístupu.

Kvantitativní výzkum, jak už název napovídá, dokáže výsledky vyjádřit číselně a zpracovávat je pomocí statistických metod. Výhodou této metody je její objektivita a zobecnitelnost na větší celky, jichž je analyzovaný vzorek součástí. Díky tomu umí poměrně přesně popsat realitu. Výzkumník může zkoumat i velké množství dat

a proměnných, což je při zachycování trendů v mediálním prostředí nevyhnutelné (Sedláková, 2014).

Na druhé straně kvalitativní výzkum umožňuje vhodně dokreslit už kvantitativně získaná data. Výsledky nelze statisticky vyjádřit, ani je zobecnit na vyšší celky, nicméně při vhodném výběru zkoumaného vzorku dokáže velmi přesně zachytit konkrétní situaci interpretovanou zevnitř (Sedláková, 2014).

Konkrétně tedy využijeme dva postupy: kvantitativní obsahovou analýzu doplněnou o polostrukturované rozhovory.

5.1. Kvantitativní obsahová analýza

Pro výběr této metody hraje hned několik jejích základních vlastností. Jednak totiž „zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor věnují“ a současně „umožňuje snadné srovnávání různých typů médií a médií různých mediálních krajin“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010: 99).

Pro náš výzkum je zároveň stěžejní tvrzení, že kvantitativní obsahová analýza dokáže podchytit celou agendu média nebo více médií ve chvíli, kdy potřebujeme popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu nebo žánru (cit. aut.), v našem případě sportovní rubriky týkající se oněch dvou fotbalových klubů.

Samotná metoda je spjata se sociologem Bernardem Berelsonem, k výše uvedeným výhodám patří její přenositelnost a objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, které jsou prezentovány v tabulkách nebo grafech. Dokáže zpracovat větší množství textů, využívá kvantifikaci a dopředu přesně formulované statistické procedury (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Podle Wimmera a Dominicka (2006 in Trampota a Vojtěchovská, 2010: 103-104) se kvantitativní analýza rozděluje na několik kroků, jejichž posloupnost ale nemusí být zcela dodržována a obzvláště v úvodu lze některé body kombinovat:

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,
2. definice výběrového souboru/populace,
3. výběr patřičného vzorku z populace,
4. výběr a definice jednotky měření,

5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,
6. vystavení systému kvantifikace,
7. trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu,
8. kódování obsahů
9. analýza shromážděných dat,
10. definice závěrů.

Podobně o metodě referuje rovněž Sedláková (2014: 291), která zdůrazňuje vhodnost jejího použití pro komparaci reprezentace jednotlivých jevů v různých typech médií.

Před realizací výzkumu je zároveň nutné stanovit kromě hlavní výzkumné otázky také dílčí hypotézy.

H1: Mediální týmy sportovních klubů budou fungovat ve stejném cyklickém režimu jako sportovní novináři, v čase tedy budou vytvářet podobné či stejné texty, s ohledem na to, v jaké zápasové fázi se tým nachází. Předpokládáme, že se budou v rámci jednotlivých fází poměrově shodovat rovněž počty textů u klubů a médií.

H2: Mediální týmy budou využívat stejné žánry v jednotlivých zápasových fázích. V klubové produkci se tak stejně jako u novinářů budou vyskytovat preview, zápasové referáty nebo ohlasové texty a také další dílčí témata směrem k jednotlivým soupeřům.

H3: Sportovní média budou především využívat stejné zdroje jako kluby, protože před zápasem mají omezený přístup k hráčům. V textech se tedy budou objevovat stejné postavy napříč oběma zkoumanými kluby i jednotlivými médii, kolem nichž budou obě strany stavět i tematicky podobné texty. Sportovní novináři ale budou stejné zdroje opakovat ve větším množství textů. A zároveň v obsahu vytvořeném kluby budou často zdroje, přesněji respondenti, s nimiž novináři vůbec nebudou pracovat. Ti si naopak budou pomáhat zdroji mimo konkrétní klub, které naopak klubové mediální týmy využívat nebudou.

5.2. Polostrukturovaný rozhovor

K této metodě se práce uchyluje i z toho důvodu, že ji lze podle Sedlákové (2014: 207) dobře kombinovat s jinými postupy sběru dat. Na rozdíl od první metody jde tentokrát o metodu kvalitativní, a sice takovou, která neposkytuje statisticky zobrazitelná data.

Nicméně při vhodně zvolených respondentech dokáže dobře dokreslit data získaná kvantitativně. Úkolem je tedy zachytit interpretace subjektů, které se ve zkoumaném prostředí přímo pohybují.

Polostrukturovaný rozhovor této práci umožní získat pohled ze dvou sportovních klubů, které ale můžou mít vnitřní fungování nastavené odlišně, a proto nelze sestavit otázky standardizovaným způsobem, a přistupovat tak k oběma prostředím stejně. Vedení rozhovoru tedy stojí na některých předpřipravených otázkách, ale na základě průběhu mohou být některé upraveny nebo další doplněny na základě aktuálního uvážení tazatele (Sedláková, 2014: 211). Tato metoda tedy kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování, čímž dostatečně vyhoví potřebám této práce.

To se podle Cresswela (2014: 219-230) dá učinit hned několika způsoby, pro náš výzkum se zdá být nejvhodnější takzvaná metoda „vložených“ dat. Oba přístupy, tedy v našem případě kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní polostrukturovaný rozhovor, jsou při sběru dat na sobě nezávislé. Kvalitativní část poté slouží jako „podpora a rozšíření již sesbíraných dat“. Cit. aut. tento přístup doporučuje ve chvíli, kdy analytické pozorování lze představit také skrze perspektivu jednotlivců.

6. Analyzovaná média a respondenti

Výzkum se zaměří na srovnání dvou vybraných předních českých sportovních serverů, které patří k těm nejčtenějším, a sice Sport.cz a iSport.cz, v kombinaci s obsahem, který ve stejném časovém období vyprodukuje dva největší a nejúspěšnější české fotbalové kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, které v posledních letech opakovaně opanovaly nejvyšší domácí soutěž, jejich zápasy patří k nejnavštěvovanějším v zemi a pravidelně se účastní také evropských pohárů UEFA.

Sport.cz je na poli českých sportovních webů tím nejčtenějším, reálných uživatelů ho navštěvuje kolem tří milionů měsíčně (Netmonitor, 2024a), jen fotbalová sekce jich sbírá okolo dvou a půl milionu (Netmonitor, 2024b). Server je společným projektem Seznam.cz a deníku Právo, který spadá pod vydavatelství Borgis, jehož stoprocentní podíl ovšem také vlastní společnost Seznam.cz a Seznam.cz Média podnikatele Iva Lukačoviče (Mediaguru, 2024a). Šéfredaktorem portálu je Martin Kézr (Unie vydavatelů ČR, 2024a).

Sportovní portál iSport.cz je součástí mediálního domu Czech News Center vlastněným podnikateli Danielem Křetínským (současně také většinovým vlastníkem analyzovaného klubu AC Sparta Praha), Patrikem Tkáčem a Romanem Korbačkou (Mediaguru, 2024a). Funguje po boku jediného sportovně založeného českého deníku Deník Sport a v provozu je od roku 1999. Navštěvuje ho kolem milionu a čtyř set tisíc reálných uživatelů měsíčně (Netmonitor, 2024c). Šéfredaktorem je Lukáš Tomek (Unie vydavatelů, 2024b).

AC Sparta Praha je český profesionální fotbalový klub, který je se svými 38 mistrovskými tituly v domácí nejvyšší soutěži považovaný za nejúspěšnější. Založen byl v roce 1893 (Sparta, 2024a), sídlí na pražské Letné v ulici Milady Horákové a většinovým vlastníkem je podnikatel Daniel Křetínský (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024a). Mediální produkci kromě jiných kanálů (například profilů na sociálních sítích) distribuuje skrze svůj web, na nějž se tato práce zaměří (Sparta, 2024b).

SK Slavia Praha je rovněž českým profesionálním fotbalovým klubem. Od roku založení, na němž se dosud historici neshodnou, ale klub používá rok 1892 (Slavia, 2024b), získal 21 mistrovských titulů v domácí nejvyšší soutěži. Většinovým vlastníkem (99,98 % akcií) je od roku 2024 firma Fulleren, a.s. českého podnikatele Pavla Tykače (Slavia, 2024c, Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024b). Mediální výstupy, které jsou součástí této práce, pocházejí z klubového webu (Slavia, 2024d).

Co se týče metody polostrukturovaného rozhovoru, ta poskytne náhled do mediální činnosti oněch fotbalových klubů z pohledu jejich ředitelů komunikace. Pomůže odhalit, zda náplň práce a produkce mediálního oddělení sportovních klubů vykazuje znaky výše popsané činnosti sportovních novinářů, čímž dokreslí obrázek pro ověření původní hypotézy.

Ondřej Kasík pracuje ve Spartě od roku 2009, předtím se věnoval sportovní novinářině v Deníku Sport (LinkedIn, 2024a). V klubu dříve působil na pozici tiskového mluvčího a současně vykonával pozici ředitele komunikace, kterou zastává dodnes. V první jmenované funkci ho nahradil začátkem července 2024 Pavel Jína (Mediaguru, 2024b). Kasík absolvoval obor Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy (LinkedIn, 2024a).

Michal Býček je ve Slavii už od roku 2011, když začínal na pozici redaktora webu Slavia.cz po zkušenostech ze sportovní novinářiny. Později povýšil do oddělení komunikace a pracuje jako tiskový mluvčí a ředitel marketingu a PR (LinkedIn, 2024b),

současně je šéfredaktorem webu Slavia.cz (Slavia, 2024e). Studoval žurnalistiku na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy (LinkedIn, 2024b).

7. Metodický postup výzkumu

7.1. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní výzkum se věnuje období mezi dvěma utkáními v evropských pohárech UEFA a dvěma utkáními v nejvyšší domácí soutěži. Pro zkoumání bylo jako nejvhodnější vybráno dvoutýdenní období mezi 4. březnem a 18. březnem 2024. Oba celky se totiž účastnily sezonního vrcholu v osmifinále Evropské ligy, kde ve zmíněném rozmezí odehrály jedno domácí a jedno venkovní utkání. Dohromady jde tedy v součtu o osm zápasů.

Zkoumané rozmezí začíná i končí pondělkem, což je pomyslný plynulý předěl mezi tématy víkendových ligových utkání a těch nadcházejících evropských.

Stanovili jsme si tedy první kritérium, a to datum. U každého z médií i klubů jsme pak jednotlivé články vybírali specificky, vzhledem k odlišnostem jednotlivých webů, avšak jedno společné kritérium jsme zachovali, a to tematickou relevanci ke zmíněným utkáním.

Texty tedy musely aspoň rámcově odkazovat na konkrétní zápas v daném období, nikoli k těm již odehraným nebo těm budoucím mimo stanovené dvoutýdenní období. To je mimo jiné v souladu s popsanou teorií², podle níž lze mediální produkci kolem fotbalových utkání zjednodušeně rozdělit na tři části: předzápasovou, zápasovou a pozápasovou. Proto nelze zahrnout texty, které sice splňují časovou definici, ale nešlo by je přiřadit k částem námi zkoumaných zápasů.

Celkem jsme analyzovali 291 výstupů ze čtyř už představených zdrojů. V případě iSport.cz jsme texty ručně vybírali z rubrik Vše o Spartě a Vše o Slavii, které obsahují všechny články se zmínkami oněch klubů napříč soutěžemi. U webu Sport.cz jsme čerpali z rubrik Fortuna liga (dnes už se současným názvem Chance liga) v případě domácí nejvyšší soutěže a také Evropská liga v případě článků k evropským pohárům. U klubového webu AC Sparta Praha jsme jednak zahrnuli všechny texty v rubrice

² Velmi podrobně jsme se rozdělení jednotlivých výstupů věnovali v Kapitole 3: Novinářská produkce, kde jsme citovali Andrewse (2014).

Novinky, které odpovídaly výše zmíněným kritériím, ale zároveň jsme započítali také televizní rozhovory v sekci SpartaTV, kterými klub nahrazuje běžné textové zpracování a publikuje je pouze v audiovizuální podobě. Abychom tedy správně zachytili všechny zdroje, se kterými klubový mediální tým během utkání pracoval, museli jsme výjimečně zahrnout i tyto audiovizuální výstupy. Ty jsme analyzovali podle stejného klíče jako textovou formu. U SK Slavia Praha jsme vybírali texty z rubriky Novinky, resp. její podkategorie Aktuality z A-týmu. Výběr probíhal stejně jako u sportovních online médií.

V souladu s předchozí popsanou teorií³ jsme texty analyzovali po předchozím a priori kódování (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 103-104), které vzniklo ještě před následným vyřazením jednoho z médií. Stanovili jsme si celkem sedm proměnných: médium/klub (P1), texty o Spartě/Slavii (P2), zápas 1-8 (P3), zápasová fáze (P4), typ výstupu (P5), zdroj použitých hlasů (P6), konkrétní zdroj (P7). Kompletní kódovací kniha je součástí příloh k této práci⁴.

První proměnná (P1) definovala, z jakého média nebo klubu analyzovaný text pochází. Protože jsme proměnné nastavovali ještě před vyřazením sportovní rubriky iDnes.cz, použité kódy tak následně zůstaly očíslovány následovně:

2 - iSport.cz,

3 - Sport.cz,

4 - AC Sparta Praha,

5 - SK Slavia Praha.

Druhá proměnná (P2) zachytávala, zda se text dominantně týká jednoho, či druhého sledovaného fotbalového klubu:

1 - Sparta,

2 - Slavia.

Třetí proměnná (P3) určovala konkrétní zápas, ke kterému se text vztahoval:

1 - Sparta – Liverpool 7.3.2024,

2 - AC Milán – Slavia 7.3.2024,

³ Podrobnější popis metody je součástí Kapitoly 5.1: Kvantitativní obsahová analýza.

⁴ Tabulka obsahující analýzu všech zkoumaných textů je přiložena jako Příloha č. 2: Kódovací list.

- 3 - Plzeň – Sparta 10.3.2024,
- 4 - Slavia – Teplice 10.3.2024,
- 5 - Liverpool – Sparta 14.3.2024,
- 6 - Slavia – AC Milán 14.3.2024,
- 7 - Sparta – Hradec Králové 17.3.2024,
- 8 - Slavia – Liberec 17.3.2024.

Čtvrtá proměnná (P4) zjišťovala konkrétní zápasovou fázi, během níž konkrétní text vznikl⁵:

- 1 - před zápasem,
- 2 - během zápasu a bezprostředně po něm⁶,
- 3 - delší období po zápase.

Pátá proměnná (P5) charakterizovala typ výstupu jednotlivých textů:

- 1 - zpravodajský rozhovor⁷,
- 2 - základní zpráva⁸,
- 3 - ohlasový příspěvek s citacemi⁹,
- 4 - publicistický rozhovor¹⁰,
- 5 - reportáž¹¹,
- 6 - analýza¹²,
- 7 - komentář¹³,

⁵ Viz poznámka č. 2.

⁶ Období během zápasu a bezprostředně po něm se týká informování jednak během konkrétního utkání, ale také během pozápasových mediálních povinností. Období po zápase označuje mnohem delší období, během něž vznikají texty s delším časovým odstupem, podle popisu v Kapitole 3: Novinářské postupy.

⁷ Cílená výměna otázek a odpovědí (Osvaldová a Halada, 2017).

⁸ Odpovídá na základní zpravodajské otázky Kdo, co, kdy, kde, případně jak a proč. Zprostředkovává informace o událostech, je věcná a přesná (Osvaldová a Halada, 2017).

⁹ Krátký příspěvek, který vzniká bezprostředně po utkání a využívá hlasy jednotlivých aktérů.

¹⁰ Delší formát otázka-odpověď, který přináší hlubší náhled na stanoviska a názory respondenta, jež vztahuje k určitým událostem nebo souvislostem.

¹¹ Očitá výpověď z určité události. Poskytuje stanoviska, názory a postřehy autora, které jsou věcné a přesné s využitím detailů (Osvaldová a Halada, 2017).

¹² Text, v němž autor rozebírá určitou problematiku s využitím vlastních názorů opřených o zjištěná fakta.

¹³ Text vycházející ze známých skutečností, jevů nebo myšlenek, které autor dává do souvislostí. Odhaluje pozadí, příčiny i důsledky a připojuje subjektivní pohled (Osvaldová a Halada, 2017).

8 - profil¹⁴,

9 - zápasový referát¹⁵,

10 - ostatní¹⁶

Šestá proměnná (P6) poté obstarávala prosté rozlišení mezi interními a externími zdroji:

1 - interní klubový zdroj¹⁷,

2 - zdroj mimo klub¹⁸,

3 - bez hlasů¹⁹.

Sedmá proměnná (P7) poté konkretizovala interní zdroje a část z nich také definovala, v kódování ale musela zároveň zahrnout i ostatní případy, v nichž nešlo o definované zdroje. Kódy nedefinovaných zdrojů:

1 - bez hlasů²⁰,

2 - mimo klub²¹,

3 - tiskový mluvčí²²,

4 - ostatní²³.

Kódy definovaných zdrojů poté zahrnují všechny hráče obou zkoumaných klubů a také dva hlavní trenéry na soupisce z ročníku 2023/24. Vzhledem k velikosti kódovací legendy je tento seznam uveden v příloze²⁴. Kódy definovaných zdrojů jsou třímístné, přičemž číselný řád stovek vždy odpovídá konkrétnímu klubu (1 - Sparta, 2 - Slavia), desítky a jednotky poté slouží k určení konkrétních hráčů podle čísel na jejich dresech. Hlavní trenéři mají pro účely této práce zadané číslo 99.

Kategorie jsme určovali na základě jasně rozpoznatelných znaků, avšak bez ověření dalším výzkumníkem. Některé kategorie (například P5 nebo P4) byly u některých textů

¹⁴ Texty vystavěné okolo aktérů sportovních klání nebo entit s nimi souvisejícími. Využívají přímé citace a odhalují příběhy (Andrews, 2014).

¹⁵ Základní zpravodajství o konkrétním utkání, podrobněji popisuje Kapitola 3: Novinářské postupy.

¹⁶ Využito v případě, kdy texty svou charakteristikou nespádaly ani do jedné z kategorií.

¹⁷ Například hráč, trenér, asistent, sportovní ředitel, předseda představenstva...

¹⁸ Například experti, zahraniční média, zástupci soupeřů...

¹⁹ V textu se nevyskytují žádné přímé citace.

²⁰ Viz poznámka č. 19.

²¹ Viz poznámka č. 18

²² Ondřej Kasík za Spartu nebo Michal Býček za Slavii.

²³ Například asistent, sportovní ředitel, předseda představenstva...

²⁴ Tabulka obsahující analýzu všech zkoumaných textů je přiložena jako Příloha č. 2: Kódovací list.

složitější na určení. U typu výstupu rozhodovala primárně forma (otázka-odpověď, citace nebo jiné charakteristické znaky), ale také čas, v němž byl text publikován vzhledem k termínu daného utkání (třeba publicistický rozhovor zpravidla nevzniká pár minut po utkání). U zápasové fáze rozhodoval spíše právě typ textu vzhledem k teorii v Kapitole 3 než čas publikace vzhledem k utkání. Pokud se jednalo o pouhý ohlasový text, který však médium zveřejnilo až den po utkání, počítal se z hlediska výroby stále do textu vznikajícího během zápasu. Pokud využití citace z tiskové konference posloužily jako opora podrobnějšímu rozboru nebo pouze oživovaly nové skutečnosti, počítal se text už do kategorie pozápasových textů, které přinášejí nové, rozšířené poznatky.

Zároveň se v souladu s předchozími odstavci hodí doplnit, že výjimečně zařazené audiovizuální výstupy v případě Sparty byly pokaždé (vzhledem ke svému charakteru, kdy respondent odpovídá v rámci cílené výměny otázek a odpovědí) klasifikovány u proměnné P5 jako zpravodajské rozhovory.

7.2. Polostrukturované rozhovory

Před vedením jednotlivých rozhovorů jsme si stanovili deset dopředu daných otázek, které jsme poté položili oběma respondentům:

Otázka č. 1: Jak byste popsali své klubové mediální týmy, které produkují obsah na webové stránky?

Otázka č. 2: Jak fungují a co mají v popisu práce?

Otázka č. 3: Navštěvují zápasy a následně také tiskové konference nebo takzvanou mixzónu? Jak poté pracují s nabranými hlasy?

Otázka č. 4: Jak moc vnímáte fakt, že co se týče přístupu k interním zdrojům klubové týmy disponují výhodou oproti sportovním médiím?

Otázka č. 5: Do jaké míry se podle vás tradiční online média a zmíněné klubové týmy podobají?

Otázka č. 6: Do jaké míry je pro vás důležité se odlišovat a exkluzivitou přebít sportovní médium. Jak vůbec ostatní média vnímáte?

Otázka č. 7: Je pro vás důležitá prezentace v nich a jak reagujete na žádosti o exkluzivní rozhovory?

Otázka č. 8: Pokud ano, proč by měla být důležitá, když sami oslovujete širokou cílovou skupinu?

Otázka č. 9: Nejste svým způsobem také médium?

Oba respondenty, tedy Ondřeje Kasíka ze Sparty a Michala Býčka ze Slavie, jsme kontaktovali přímo přes jejich pracovní e-maily a posléze také mobilní telefony. Na žádost o podílení se na výzkumu oba reagovali rychle a kladně. Domluvili jsme si konkrétní termín a telefonicky se spojili, přičemž jsme s každým postupně probrali všechny otázky. S Ondřejem Kasíkem jsme hovořili kolem dvaceti minut, s Michalem Býčkem necelých patnáct. Oba rozhovory jsme si souběžně nahrávali, jejich přepis jsme poté realizovali ručně a trval v obou případech kolem třiceti minut. Kvůli špatné kvalitě nahraného zvuku dané pravděpodobně slabým signálem na naší straně jsou ale některé odpovědi zkrácené. Tato metoda však není pro výsledky práce stěžejní a pouze poskytuje kontextový doplněk, který v určitých pasážích zůstává zachován a během sběru nám sám o sobě poskytl lepší orientaci v problematice, což se posléze promítá na samotném textu. Proto jsme se rozhodli rozhovory neopakovat a raději jsme se vzhledem k časové náročnosti zaměřili na zlepšení ostatních částí. Metodický postup při sběru dat ale zůstal zachován, a tak se nakonec využití citace objevují jako doplňková součást analytické části²⁵ a zachované doslovné přepisy funkčního záznamu jsou součástí příloh této práce.

8. Etika výzkumu

Při výzkumu je zapotřebí zohlednit také etické otázky, které se týkají nejen výše uvedeného postupu, ale také výzkumníka, který ho provádí. V tomto směru je zapotřebí uvést, že právě autor textu sám pracuje jako fotbalový redaktor sportovního rubriky serveru iDnes.cz. Téma pro bakalářskou práci, která uzavírá autorovo studium a přípravu na profesi novináře, si vybral právě proto, že pomáhá odhalovat stav prostředí, v němž se autor pohybuje nebo v budoucnu pohybovat hodlá.

Aby ale zároveň dodržel požadované nároky, ze vzorku, jehož primárním úkolem je však stále sledovat mediální produkci fotbalových klubů, vyloučil právě server iDnes.cz, kde autor za dobu od podání tezí profesně poskočil a nebylo by vhodné, aby hodnotil částečně i práci vlastní či svých kolegů. Tím se zároveň vysvětluje odchýlení od původních tezí,

²⁵ Podrobněji popsáno v Kapitole 5.2: Polostrukturovaný rozhovor.

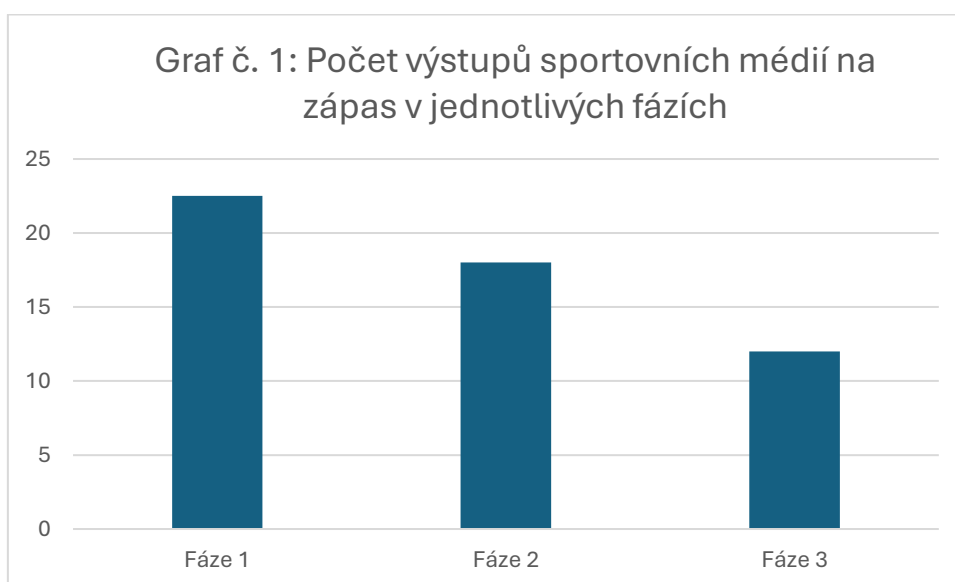
nicméně současný vzorek a množství textů (291) je stále dostatečně reprezentativní na to, aby autor výzkum provedl. I druhé odchýlení od tezí mělo předejít většímu střetu zájmů, proto autor vedl rozhovory jen s mluvčími klubů, nikoli svými nejbližšími kolegy či novináři z jiných odvětví.

III. Analytická část

9. Režim produkce

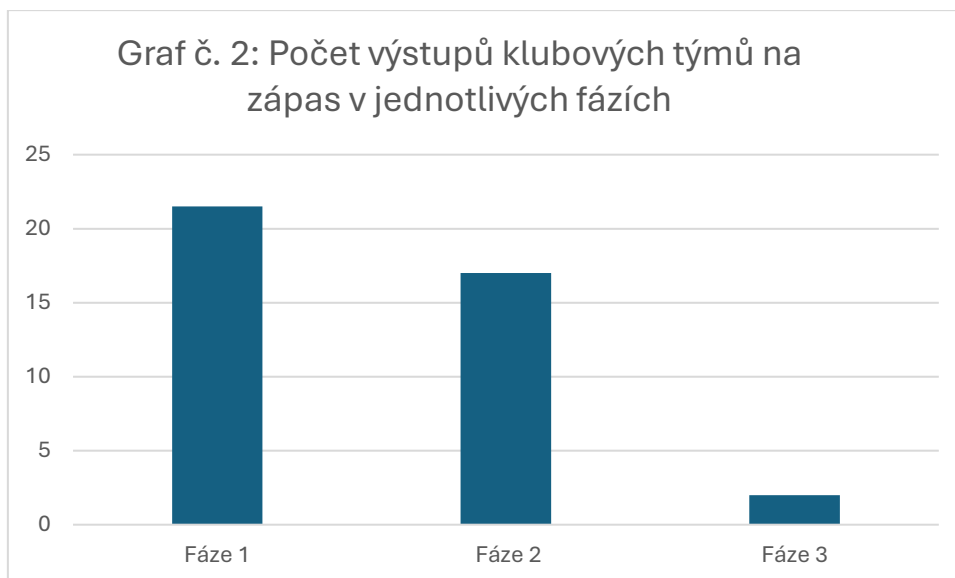
Sportovní média podle výše popsané teorie²⁶ fungují zjednodušeně v režimu tří fází, do nichž byla pro účely zkoumání rozdělena i jedna z proměnných. Není tedy překvapením, že se právě u zkoumaných médií objevovaly pravidelně všechny tři fáze, a to u všech osmi zkoumaných zápasů.

Z celkových 210 textů, které společně vydaly sportovní servery iSport.cz a Sport.cz, se 90 z nich týkalo předzápasové fáze, 72 vznikalo během jednotlivých utkání a 48 poté reagovalo na dění po zápasech (Graf č. 1). Z hlediska poměru se tedy 43 % textů zařadilo do první fáze, 34 % textů do druhé a 23 % do třetí.



Mediální týmy sportovních klubů ve stejném čase vydaly 81 výstupů a také u nich bylo možné zjednodušené dělení aplikovat. Do první fáze jich lze zařadit 43 (53 %), do druhé 34 (42 %) a do třetí 4 výstupy (5 %) (Graf č. 2). Na první pohled je zřejmé, že se poměry značně liší. Kluby se věnují hlavně předzápasovému budování atmosféry (první fáze) a bezprostředním reakcím na utkání odehraná (druhá fáze). U sportovních klubů prakticky úplně chybí třetí fáze. A zatímco v prvních dvou fázích (162 ve srovnání s 75) se produkce kvantitativně podobá (je totiž nutné zdůraznit, že kluby pokrývají pouze svá utkání, tedy polovinu), ve třetí fázi je znatelný propad.

²⁶ Podrobněji se problematice věnujeme v Kapitole 3: Novinářská produkce, kde uvedený režim popisuje Andrews (2014).



Aby bylo možné dál popsat podobnost či rozdíly v produkci, v dalším kroku se v jednotlivých fázích zaměříme na jednotlivé žánry.

10. Žánry

Nejčastěji se ve zkoumaném vzorku objevovaly čistě zpravodajské žánry, tedy základní zpráva, ohlasový text s citacemi a zpravodajský rozhovor. Právě ten byl u klubů navíc v celém vzorku napříč fázemi nejčastější (39 z 81 výstupů, tedy 48 %). U sportovních médií pak tvořil jen 20 % (42 z 210). Servery iSport.cz a Sport.cz totiž mnohem radši využívaly ohlasové texty s citacemi (72 z 210, tedy 34 %). Ty se u klubů vyskytly pouze třikrát, a to v případě Slavie, která takto zpracovávala kombinaci hlasů před odletem na utkání Evropské ligy a před ligovými utkáními, což splňuje definici takzvaných preview²⁷; sama poté toto označení v článkových titulcích používá. Podobně se chová i Sparta, která taková preview pojala v audiovizuálním formátu a žánrově spadala do zpravodajských rozhovorů a označuje je souhrnným názvem Pohledem kabiny²⁸.

Na rozdíl od sportovních médií se kluby ani jednou nepustily do reportáže, analýzy ani komentáře, tedy pokročilých publicistických výstupů. Ve vzorku se však vyskytuje jeden publicistický rozhovor, který zveřejnila Sparta ve formě podcastu před domácím utkáním s Liverpoolem. Na druhé straně vydala sportovní média ve zkoumaném období celkem 12 publicistických rozhovorů, pokaždé ve fázi 1 nebo 3.

²⁷ Konkrétní vysvětlení v Kapitole 3: Novinářské postupy.

²⁸ Viz Příloha č. 2: Kódovací list.

10.1. Žánry v období před zápasem

Jednotlivé fáze se od sebe liší nejen tím, v jakém čase vzhledem k zápasu vznikají, ale také v žánrové skladbě. U sportovních médií je u první fáze patrný mix zkoumaných typů výstupů, objevují se prakticky všechny (kromě specifického zápasového referátu, patřícího pouze do druhé fáze, a také komentáře, jenž typicky reaguje na uplynulé události, a bude tak doménou fáze třetí).

Kluby naopak využívají převážně pouze zpravodajské rozhovory nebo základní zprávy (21 z 43). V jejich produkci se ale objeví například 5 profilů, které jsou typické pro novinářské nastolování atmosféry²⁹. Sparta dokonce tento formát v článkovém titulku přímo jako profil označuje. Celkově klubová média vyprodukovala 6 publicistických výstupů, zatímco sportovní média 21.

Přestože je produkce publicistických formátů u klubů oslabená, stále však kromě základního zpravodajského servisu určitou nadstavbu přinášejí. Konkrétně se objevují už zmíněné profily, a to buď soupeřů v případě Sparty (například texty *Představení Soupeře: Liverpool FC* (Sparta, 2024c) nebo *Profil Soupeře: Hradec Králové* (Sparta, 2024d) nebo výčtu hvězd z AC Milán v textu *Hvězdy AC: Smrtící levý hák, Francouzi i LeBron* (Slavia, 2024f) nebo stadionu San Siro v textu *San Siro: Nekonečná spirála vášně, historie i klan Burenů* (Slavia, 2024g) v případě Slavie.

„Lidé už od klubu očekávají nějaký servis, a tak není možné se zápasům věnovat jen v jejich průběhu, ale je to vlastně celotýdenní práce,” přibližuje slávistický ředitel komunikace Michal Býček (Býček, 2024).

Sportovní média publikují hlavně analýzy, které mají očima redaktorů a nasbíraných faktů přiblížit, jak by měl daný tým hrát. V reportážích poté například přibližují atmosféru z dějiště utkání nebo příběhy fanoušků.

Zajímavější nicméně je, že v čistě zpravodajských žánrech se naopak sportovní média s klubovými týmy poměrově v podstatě rovnají. Opět je totiž potřeba vzít do úvahy, že média pokrývají dvojnásobný počet zápasů, zatímco klubové stránky jen ty své. Při součtu všech zpravodajských textů vznikajících před zápasem a jejich rozdělením na sportovní média (59) a klubové týmy (24) vychází počet textů na jeden zápasový den

²⁹ Viz Poznámka č. 27.

(dělený čtyřmi v případě médií a dvěma v případě klubů) následovně: sportovní média vyprodukují skoro 15 zpravodajských textů na den, klubové týmy pak dohromady 12.

Tabulka č. 1: Žánrová skladba analyzovaných výstupů v první fázi.

	iSport.cz	Sport.cz	Sparta	Slavia
Zpr. rozhovor	9	4	9	4
Zákl. zpráva	7	9	5	3
Ohlas s cit.	11	19	0	3
Publ. rozhovor	5	2	1	0
Reportáž	2	2	0	0
Analýza	6	0	0	0
Komentář	0	0	0	0
Profil	1	3	3	2
Záp. referát	0	0	0	0
Ostatní	10	0	5	8
Celkem	51	39	23	20

10.2. Žánry v produkci během zápasů

Nejzajímavější je pohled na produkci během samotných utkání, tedy druhé fáze, a to nejen v této kapitole. Zvláště z hlediska žánrové skladby je tady produkce téměř shodná. V případě referátů logicky absolutně, u ohlasů ale téměř také. Obdobně jako v předchozí kapitole při součtu všech textů vznikajících bezprostředně po zápase (tedy zpravodajského rozhovoru a ohlasového textu s citacemi) dohromady nejdříve u sportovních médií a pak klubových týmů, vychází průměr rovněž totožně: sportovní média i klubové týmy totiž dohromady vyprodukují přesně 13 ohlasů na jeden zápasový den.

Je zde ale lehký rozdíl. 72 textů, které během druhé fáze publikovala sportovní média, se žánrově nejčastěji dělí na zpravodajské rozhovory (40 %), ohlasové texty s citacemi (32 %) a zápasové referáty (22 %). Na druhé straně 34 textů sportovních klubů se dělí jen

na zpravodajské rozhovory (76 %) a zápasové referáty (24 %). Tudíž ohlasové texty s citacemi v případě sportovních klubů nevznikají. To může být dáno například tím, že potřeba žánrové pestrosti u sportovních médií vychází z dlouholetých novinářských standardů, kdy se média snaží využívat na krátkém prostoru různé formy, což by pro klubové týmy (i s ohledem na jejich kratší existenci) nemuselo platit.

Tabulka č.2: Žánrová skladba analyzovaných výstupů ve druhé fázi.

	iSport.cz	Sport.cz	Sparta	Slavia
Zpr. rozhovor	16	13	13	13
Zákl. zpráva	0	2	0	0
Ohlas s cit.	7	16	0	0
Publ. rozhovor	0	0	0	0
Reportáž	0	0	0	0
Analýza	0	0	0	0
Komentář	0	0	0	0
Profil	0	0	0	0
Záp. referát	8	8	4	4
Ostatní	0	2	0	0
Celkem	31	41	17	17

Z výše uvedeného je navíc patrné, že mediální výstupy se vytvářejí buď přímo během samotného utkání (zpravodajské referáty) a poté plynule v čase po mediálních aktivitách (ohlasové texty a zpravodajské rozhovory), které využívají přímé citace aktérů z tiskových konferencí nebo mixzón³⁰. Nelze ale ihned tvrdit, že stejný počet textů automaticky znamená identické výstupy. Výběr konkrétních zdrojů a jejich využití ještě prověří další kapitoly.

³⁰ Podrobnější popis v Kapitole 3: Novinářské postupy.

10.3. Žánry v pozápasové produkci

Jak už naznačily souhrnné odstavce na začátku Kapitoly 9, v této fázi jsou aktivní hlavně sportovní média. Že u klubových mediálních týmů skoro kompletně chybí třetí fáze, se nakonec projeví i u žánrové skladby. V této fázi jsou totiž u sportovních médií dominantní hlavně čistě publicistické formáty, a ne pouhá zpravodajská reprodukce, která v tomto bloku v podstatě chybí. A to proto, že zmíněná fáze už neplní funkci budování atmosféry, ale spíše setrvačné udržení pozornosti publika³¹. Kluby už nemusejí tolik promovat zápas, protože už je před nimi další, na který budou lákat potenciální diváky. Logicky také neanalyzují a nehodnotí své výkony, a to se nakonec odráží na tom, že ve třetí fázi, která je, jak už jsme zmínili, z podstaty věci hlavně publicistická, moc výstupů netvoří.

Naopak v souladu s výše uvedeným pak ve sportovních médiích tvoří většinu produkce publicistická témata (19), v nichž se objevují různé citace zpětně, a která určitým způsobem posouvají nebo rozšiřují známé skutečnosti (proto byly obecně zařazeny do fáze 3). Kromě toho se objevují také publicistické rozhovory (5) nebo analýzy (4) či komentáře (4). Ojediněle vznikl také jeden profilový text *Náhradník deptal spartánské střelce. Kdo je Ir, který před lety vystřelil Liverpoolu pohár?* (Lizec, 2024a) o liverpoolském brankáři Caoimhínu Kelleherovi, který ho představil na základě jeho dobrých výkonů v utkání se Spartou.

Tabulka č. 3: Žánrová skladba analyzovaných výstupů ve třetí fázi.

	iSport.cz	Sport.cz	Sparta	Slavia
Zpr. rozhovor	0	0	0	0
Zákl. zpráva	2	2	0	0
Ohlas s cit.	12	7	0	0
Publ. rozhovor	0	0	0	0
Reportáž	0	0	0	0
Analýza	3	1	0	0
Komentář	0	4	0	0
Profil	0	1	0	0

³¹ Podrobněji jak píše Andrews (2014) v Kapitole 3: Novinářské postupy.

Záp. referát	0	0	0	0
Ostatní	7	4	0	4
Celkem	27	21	0	4

Sportovní média analyzují výkony, výstavbu hry nebo prognózy směrem k dalším zápasům, komentují herní projev a prostřednictvím autorských názorů poskytují vnější pohled, který z podstaty věci z vnitřku klubu přijít nemůže. Vždyť například pasáž: „Jasně viditelný rozdíl v kvalitě i mentálním nastavení. Spartáané na svého soupeře prostě neměli. Tečka. Ale zamysleme se, co celkový výsledek 2:11 znamená. Průšvih číslo dva, zmar v defenzivní činnosti. Bolestivá lekce od jednoho z nejlepších mužstev planety. Lovit tolikrát míč ze sítě zejména po individuálních selháních je něco, co Sparta pod Priskeho vedením ještě nezažila” (Lizec, 2024b), by s velkou pravděpodobností klub sám o sobě nepublikoval.

Navíc i sám spartánský ředitel komunikace Ondřej Kasík (Kasík, 2024) poznamenává: „Contentový tým je součástí klubové struktury, ale my ho považujeme za součást marketingové komunikace klubu,” a zároveň potvrzuje, že výstupy ve sportovních médiích samy o sobě působí s větší relevancí, protože nejsou zatíženy stínem klubového PR.

I proto, konkrétně právě u Sparty, jejíž tým vyprodukoval 40 výstupů, do třetí fáze nelze přiřadit ani jeden. Všechny čtyři webové výstupy klubových mediálních týmů spadající do třetí fáze, které se v naší analýze vyskytly, vytvořil slávistický mediální tým. Všechny čtyři případy však nešly jednoznačně žánrově specifikovat, protože se jednalo o poutací texty na vlastní videoformáty. V případě zápasů v evropských pohárech to byly gólové sestřihy, v případě domácí soutěže poté pořad *Matchday*, který za pomoci nekomentovaných záběrů ze zákulisí přibližuje fanouškům atmosféru zápasů. Výstupy tedy reagovaly se zpožděním na uplynulé zápasy a přinášely z nich nadstavbu, která nevznikala během běžných zápasových mediálních aktivit. Ale ani jeden z nich neměl publicistický charakter.

Nelze ale zároveň jednoznačně tvrdit, že se Sparta pozápasové fázi nevěnuje. Stejně jako Slavia totiž produkuje podobný videoformát, nicméně pořad *Bud' v týmu*, složený z rovněž z autentických nekomentovaných záběrů ze zákulisí, zveřejňuje výhradně

na svých profilech na sociálních sítích nebo platformě YouTube, nikoliv skrze poutací články na webu. Proto se ve zkoumaném vzorku tyto výstupy neobtisknou.

11. Zdroje a jejich využití

Pro analýzu zdrojů, které média v textech citují, a zároveň kvantifikaci jejich výskytů nejlépe slouží základní rozdělení na zdroje mimo zkoumané kluby a na zdroje, které jsou jejich součástí. Ty lze poté dál zkoumat z hlediska využití v námi vybraných médiích a klubových stránkách.

Co se týče základních počtů, mimoklubové zdroje využívaly v podstatě pouze sportovní média (98 %). Výjimku tvořil jednak už výše zmíněný jediný publicistický výstup u Sparty, a sice podcast *Srdce ze železa* (Sparta, 2024e) před utkáním s Liverpoolem, jehož hostem byl spartánský odchovanec a nynější sportovní komentátor Štěpán Hájek, a také slávistický zpravodajský text s retrospektivními prvky o úmrtí bývalého klubového funkcionáře Jiřího Vrby před utkáním s AC Milán (Slavia, 2024h), kde prostřednictvím dříve sesbíraných vzpomínek dominantně hovořil právě Vrba.

Kromě těchto dvou příkladů si klubové týmy vystačily pouze s interními zdroji (46 textů z 81, tedy 57 %). Sportovní média pak využila interní zdroj ze Sparty nebo Slavie v 94 případech z celkových 210 (45 %). Interní zdroje jsme ještě rozdělili na definované a nedefinované, přičemž z analýzy použití definovaných zdrojů, a sice hráčů na soupisec a hlavních trenérů (kódy s číslem vyšším než 100), vyplývá, že se poměrně v pravidelných blocích vztažených k jednotlivým zápasům opakují identičtí respondenti. Celkově totiž sportovní média a klubové týmy využily identický zdroj vztažený ke konkrétnímu zápasu dohromady 21krát. Nejčastěji se logicky objevuje hlavní trenér, který si své mediální povinnosti plní při každém zápase na základě soutěžních řádů domácí soutěže i evropských pohárů.

Jako příklad můžeme hned uvést zápas č.1 (spartánské domácí utkání s Liverpoolem). Všechny tři sledované weby – iSport.cz, Sport.cz a pochopitelně Sparta.cz – zprostředkovaly napříč všemi zápasovými fázemi pohledy trenéra Briana Priskeho a hráčů Kaana Kairinena, Ladislava Krejčího, Jaroslava Zeleného a Veljka Birmančeviče. Celkově se během zápasu napříč všemi zkoumanými weby vystříдалo šest postav, jednotlivé weby tedy využily pět stejných, a lišily se tak minimálně. Je to proto, že trenér se zúčastnil předzápasové i pozápasové tiskové konference, Kairinen s Krejčím se také

objevili na předzápasovém mediálním programu a druhý jmenovaný také v mixzóně po utkání společně se Zeleným a Lukášem Haraslínem, který tvoří jedinou výjimku a vyskytoval se pouze na Sport.cz v ohlasovém textu *Spartány mrzí chyby i neproměněné šance. Od Liverpoolu dostali lekci z produktivity* (Lizec, 2024c). Záznamy zmíněných webů tedy ve většině vycházely ze společných aktivit, kterých se logicky zúčastnili zástupci všech tří.

Tabulka č. 1: Výskyt definovaných zdrojů u zápasu č. 1.

iSport.cz	Sport.cz	Sparta.cz
Priske	Priske	Priske
Kairinen	Kairinen	Kairinen
Birmančevič	Birmančevič	Birmančevič
Zelený	Zelený	Zelený
Krejčí	Krejčí	Krejčí
	Haraslín	

Je vhodné se také pozastavit u případu Veljka Birmančeviče, který se žádných mediálních aktivit spojených přímo se zápasem nezúčastnil, přesto se jeho hlas objevil na všech třech webech. Před utkáním č. 1 se totiž stal kmenovým hráčem a do Sparty přestoupil, což všechna média zohlednila zpravodajským příspěvkem s citací. Ta konkrétně zněla: „Prvních šest měsíců bylo opravdu skvělých. Jsem moc rád, že tady můžu pokračovat a bojovat za Spartu i dál. Rozhodování bylo jednoduché, o žádných jiných variantách jsem ani nepřemýšlel“ (Sparta, 2024f). V identickém znění se totiž objevila u všech tří zkoumaných webů, přičemž dva odkazovaly na původní klubový (Nussbauer, 2024; ČTK, iSport.cz, 2024). Ukazuje se tedy, že sportovní média jsou závislá na klubových zdrojích i mimo oficiální mediální aktivity.

Obdobně se opakují zdroje i u dalších zápasů, pokaždé (ve všech osmi případech) se opakoval minimálně jeden.

Pro podobný případ u Slavie můžeme zmínit rovněž domácí utkání osmifinále Evropské ligy, tedy zápas č. 6 s AC Milán. Všechny tři sledované weby - iSport.cz, Sport.cz a také Slavia.cz - využily tři identické zdroje. Napříč fázemi u nich hovořili trenér Jindřich

Trpišovský a hráči Tomáš Holeš a Lukáš Provod, tedy tři z pěti všech vyskytujících se postav. Výjimku tvořili Jindřich Staněk a David Zima. U posledního jmenovaného je zajímavé, že jeho hlasy má klubový web exkluzivně ve zpravodajském rozhovoru *Vyloučení? Utrpěl hlavně fotbal. Juras je kanón* (Slavia, 2024i) a nikde jinde se nevyskytují, a to ani formou převzatých citací.

Tabulka č. 2: Výskyt definovaných zdrojů u zápasu č. 6.

iSport.cz	Sport.cz	Slavia.cz
Trpišovský	Trpišovský	Trpišovský
Holeš	Holeš	Holeš
Provod	Provod	Provod
	Staněk	Staněk
		Zima

Případ převzatých citací naopak najdeme například u zápasu č. 3 (spartánské ligové utkání v Plzni), kde mezi identickými zdroji figuruje záložník Adam Karabec. Ten vystupuje jednak ve zpravodajském rozhovoru na webu Sparta.cz, ale také v ohlasovém příspěvku na Sport.cz, konkrétně s formulací: „Zápas jsme si prohráli sami. Jestli takový výkon budeme opakovat, na titul myslet nemůžeme. Věřím, že se semkneme a ukážeme sílu, kterou máme,“ komentoval pro klubovou televizi záložník Adam Karabec” (Lizec, 2024d).

Přímý odkaz na zdroj tedy opět potvrzuje přímou závislost na klubových zdrojích a zároveň dokazuje, že klubové mediální týmy mají v přístupu k interním zdrojům určitou výhodu. Vždyť například při utkání č. 7 mělo spartánské klubové médium ze sedmi respondentů pět exkluzivně. „Pokaždé mají klubové týmy něco navíc, to je jejich podstata. Přístup k hráčům mají po určité dohodě v podstatě přímý, což může být svým způsobem výhoda,“ potvrzuje Kasík (2024). „Vzájemná dohoda je důležitá, není to tak, že si někdo řekne a zajde si za kým chce. Velkou roli hraje také to, že se tým s hráči zná a mediální aktivity probíhají v kvalitnější atmosféře,“ dodává Býček (2024).

Podobnost zdrojů se zároveň propisuje také do podobnosti informací v celých textech, které z nabraných citací vycházejí, což se nakonec promítá i do titulků. Například texty

ze zápasu č. 3 s titulky *Vitík po přidělu: Strašný! Máme hrozný pocit, to se nesmí opakovat* z webu iSport.cz a srovnatelný text z webu Sparta.cz nazvaný *Tohle se nesmí opakovat*. Podobně znějí také titulky ze zápasu č. 1: *Priske: Je to největší výzva. Liverpool zatlačíme. Klopp? Respekt, ale...* z webu iSport.cz a *Priske o Liverpoolu: Největší výzva, ale špatné vzpomínky. Betonovat proti favoritovi neplánuje* z webu Sport.cz. Příklady lze hledat i u slávistických utkání, například při zápase č. 2: *Trpišovský: Jsme o krok dál než na podzim. Červené se divili i domácí* na webu iSport.cz a srovnatelný *Trpišovský: Nejsme ze hry venku. Červená? I domácí se divili* z webu Sport.cz³².

Poměrně úzká skupina zdrojů také u sportovních médií často vede k tendenci získané výpovědi opakovaně využívat ve větším množství textů s odlišným tematickým zaměřením. Například web iSport.cz využil citace Briana Priskeho z předzápasové a pozápasové tiskové konference při utkání č. 1 celkem v šesti různých textech. Podobně se choval také Sport.cz, který je při stejné příležitosti využil v pěti různých článcích. Klubový web Sparta.cz si naopak vystačil pouze se dvěma výstupy – jedním na každou mediální aktivitu. Obdobně si počínaly oba sportovní weby také při zápase č. 6, iSport.cz využil citace trenéra Jindřicha Trpišovského ve čtyřech výstupech, web Sport.cz dokonce pětkrát, zatímco klubový web Slavia.cz třikrát. I u něj se ale současně vyskytuje využití u tematicky odlišných textů, když hlasy z předzápasové tiskové konference klubový tým využil také u vzpomínkového textu *Zázrak na počkání. Přesně pět let od vyřazení Sevilly* (Slavia, 2024j), který však nešlo jednoznačně žánrově zařadit.

³² Titulky všech analyzovaných textů jsou součástí kódovacího listu v Příloze č. 2.

Závěr a diskuse

V předkládané práci jsme zkoumali, zda se mediální obsah produkovaný dvěma českými fotbalovými kluby podobá obsahu ve sportovních online médiích, která fungují v rámci zavedených vydavatelství po boku tradičních tištěných periodik, a snažili jsme se případně postihnout důvody, proč se tak děje.

Ke zkoumání jsme přistoupili kombinací dvou metod. Kvantitativní obsahové analýzy, která se věnovala textům publikovaným ve dvou předních českých sportovních médiích iSport.cz a Sport.cz ve srovnání s produkcí klubových mediálních týmů dvou nejúspěšnějších českých fotbalových klubů AC Sparta Praha a SK Slavia Praha na jejich webových stránkách. K analýze jsme poté přidali také kvalitativní metodu polostrukturovaného rozhovoru, která předkládaným zjištěním dodala kontext zevnitř mediálních týmů zmíněných klubů prostřednictvím jejich šéfů komunikace.

V bakalářské práci jsme analyzovali konkrétní období dvou týdnů mezi dvěma utkáními v osmifinále Evropské ligy a dvěma utkáními v nejvyšší domácí soutěži, konkrétně období mezi 4. a 18. březnem 2024, a pro podrobný výzkum explicitně vybrali pouze texty (291), které se jednotlivých utkání týkaly.

Formulovali jsme kromě hlavní výzkumné otázky také dílčí hypotézy, kterými začneme.

H1: Mediální týmy sportovních klubů budou fungovat ve stejném cyklickém režimu jako sportovní novináři, v čase tedy budou vytvářet podobné či stejné texty, s ohledem na to, v jaké zápasové fázi se tým nachází. Předpokládáme, že se budou v rámci jednotlivých fází poměrově shodovat rovněž počty textů u klubů a médií.

Tato hypotéza se nepotvrdila úplně, ale z větší části, protože na základě obsahové analýzy se klubová produkce shoduje se sportovními médii jen ve dvou ze tří zápasových fází. Zatímco poměr publikovaných textů ve sportovních médiích je vzestupně podle fází 43:34:23, u klubových týmů je spíše odchýlený do úvodních fází (53:42:5) Na to navazuje také žánrová produkce, která se v různých fázích odlišuje právě kvůli vztahu ke čtenářům a požadavkům na udržení jejich pozornosti (Andrews, 2014).

H2: Mediální týmy budou využívat stejné žánry v jednotlivých zápasových fázích. V klubové produkci se tak stejně jako u novinářů budou vyskytovat preview, zápasové referáty nebo ohlasové texty a také další dílčí témata směrem k jednotlivým soupeřům.

Druhá hypotéza se potvrdila opět jen částečně. Ve všech fázích je totiž patrné, že u klubových týmů prakticky úplně chybí publicistické výstupy, byť i tam se určité pokusy objevují, ale nikdy se nejedná o žánry hodnotící nebo analytické. U klubů převažuje hlavně zpravodajská činnost (přes 50 % výstupů). A právě u ní je patrné, že se sportovní média i klubové týmy v produkci téměř shodují. V průměrném počtu zpravodajských textů vyprodukovaných na konkrétní zápasový den se obě entity prakticky shodují v obou úvodních fázích (15:12 pro první fázi a 13:13 pro druhou fázi). Třetí fáze ze své podstaty není zpravodajská, a tak počet takových textů úměrně klesá na obou stranách.

H3: Sportovní média budou především využívat stejné zdroje jako kluby, protože před zápasem mají omezený přístup k hráčům. V textech se tedy budou objevovat stejné postavy napříč oběma zkoumanými kluby i jednotlivými médii, kolem nichž budou obě strany stavět i tematicky podobné texty. Sportovní novináři ale budou stejné zdroje opakovat ve větším množství textů. A zároveň v obsahu vytvořeném kluby budou často zdroje, přesněji respondenti, s nimiž novináři vůbec nebudou pracovat. Ti si naopak budou pomáhat zdroji mimo konkrétní klub, které naopak klubové mediální týmy využívat nebudou.

Tato hypotéza se potvrdila též většinově. Sportovní novináři z obou serverů využili identický zdroj jako klubový tým v 21 případech z celkových 31 definovaných zdrojů. Shoda se navíc objevovala ještě častěji v případě konkrétního média a klubu. V uzavřených zápasových blocích se vyskytovaly stejné postavy podle toho, jak vystupovaly na mediálních aktivitách. Podobné tematické zasazení se poté promítlo například v podobnosti titulků, které napříč zkoumanými weby obsahovaly stejná slova či vybrané pasáže mluvčích. Hned několikrát se stejní mluvčí objevovaly ve větším počtu textů než mediálních výstupů. Nezřídka se navíc objevila i situace, kdy sportovní médium citovalo přímo klubové webové stránky, což dokazuje závislost na interních zdrojích i mimo oficiální mediální aktivity. Definované zdroje, s nimiž novináři vůbec nepracovali, se během zápasů objevily 10krát. I proto si novináři pomáhali mimoklubovými zdroji (například experty nebo zástupci soupeřů), s nimiž zase pracovali prakticky jen oni (v 98 % případů).

Co se týče výzkumné otázky, která zjišťovala, jak se obsah publikovaný vybranými fotbalovými kluby na jejich internetových stránkách podobá funkci online médií, která fungují v rámci zavedených vydavatelství po boku tradičních tištěných periodik a proč, je odpověď jednoznačná. Podobá se, a to převážně v čase před a při zápase. Nejen co

do kvantity, ale také z hlediska žánrů a zdrojů. Podle Kasíka (2024) a Býčka (2024) to může být proto, že se náplň práce mediálních týmů rámcově podobá té, kterou vykonávají sportovní novináři, a výstupy z ní představují součást klubové marketingové komunikace. Díky vlastní produkci pak kluby mohou snadněji regulovat tok informací zevnitř.

Práce obecně potvrzuje předpoklady z teorie. Existuje posun fungování, který naznačuje například Sherwood et. al (2017), a sice existence závislosti na oficiálních mediálních aktivitách, kterých se během zmíněného období děje tolik, že bez problémů vystačí na produkci sportovních novinářů. Exkluzivní interní zdroje během zápasového režimu sportovní novináři prakticky vůbec nezískávají, pokud nevyužívají citace ze starších rozhovorů.

V souladu se zmíněnou studií lze také dokázat, že nové technologie umožňují sportovním klubům produkovat vlastní rovnocenný obsah, díky němuž si mohou dovolit regulovat informace proudící do sportovních médií, jimž zbývá zveřejněné materiály pouze citovat³³. Podobný trend zkoumal i Grimmer (2017), jehož tvrzení o aplikovatelnosti na jiné profesionální soutěže tato práce potvrdila. Novináři ztrácejí kus autonomie a jsou částečně závislí na regulovaných informacích od klubů, které jsou i dle tvrzení respondentů samolibě zaměřené. To vychází z jejich pozice v klubové struktuře, protože v našich zkoumaných případech patří klubové týmy mezi divizi public relations³⁴.

Grimmer (2017) navíc předkládá tvrzení, že sportovní kluby berou prioritizací vlastního obsahu část exkluzivity, což rovněž potvrzují slova našich respondentů³⁵. Nicméně extrémní předpoklad, že by měla existence vlastních platforem postupně omezovat přístup sportovních novinářů ke klubovým zdrojům a vytvořit novou konkurenci (Sherwood et. al 2017), respondenti vyvracejí.

„Pro nás jsou pořád média partneři a určitě se navzájem nepřebíjíme. Hledáme způsoby, jak s médii funkčně spolupracovat. Samozřejmě, že se to současným vývojem může zdát tak, že jsme konkurenti. A tento pohled je legitimní, na druhou stranu není to něco, co by z pohledu oddělení komunikace bylo strategickým zadáním, naopak hledáme způsoby, jak vycházet vstříc i médiím, v tomhle případě je můžeme nazvat asi jako externí média, protože naším cílem je poskytnout fanouškům klubu možnost být co nejvíc součástí,

³³ Podrobněji popsáno v Kapitole 11: Zdroje a jejich využití.

³⁴ Vysvětluje Kasík (2024) v Kapitole 10.3: Žánry v pozápasové produkci.

³⁵ Viz Kapitola 11: Zdroje a jejich využití.

získat pocit, že jsou co nejbliž dění v klubu, znát názory trenérů, sportovního ředitele, hráčů a myslím si, že ta nejfunkčnější varianta je vytvoření mixu mezi klubovými médii, ale zároveň i určitou otevřeností k těm ostatním,” vysvětluje Kasík (2024) a společně s Býčkem (2024) se nakonec shodují, že velikostí stále nemohou dosáhnout čísel velkých mediálních domů: „Obecně tahle média byla potřeba víc hlavně dřív, kdy moderní komunikační kanály ještě nebyly. Ale pořád jsou důležitá z hlediska dosahu, takže se snažíme vycházet vstříc,” doplní Býček.

Což na jednu stranu může být pouhá zdvořilost. V kontrastu s tím totiž třeba právě Sparta od sezony 2024/25 spustila placenou službu Sparta Unlimited. (Sparta, 2024g), která funguje na systému předplatného a kromě obsahové složky poskytuje fanouškům třeba přednostní nákup vstupenek nebo exkluzivní akce. Nově si tedy nechává za obsahovou produkci platit přímo, což je na poli sportovních klubů revoluční, jak potvrzuje Kasík (2024). I tento krok může do budoucna naznačovat, jakým směrem se budou kluby jako samostatné mediální jednotky ubírat, což může být v budoucnu předmětem dalšího zkoumání.

Předkládaný výzkum tak naznačuje, jak fotbalové kluby přejímají funkční návyky sportovních novinářů a že se v určitých aspektech skutečně podobají. Největší rozdíly lze hledat u produkce publicistických a hodnotících výstupů, které u klubů chybějí, vzhledem k tomu, že je jejich obsah stále řízený marketingovou optikou a z podstaty věci nebudou kritické, čehož si všímá také Lambert (2018). I tady se ukazuje, že význam tradiční žurnalistiky, která může vystupovat v opozici, je stále velký, byť novými trendy oslabený.

Je nutné zároveň zmínit, že se zkoumání týkalo pouze dvou sportovních médií a dvou fotbalových klubů, jejichž produkce je značně rozvinutá, a nelze tak zkoumání jednoduše aplikovat na všechny profesionální kluby v zemi. Analýza by zároveň mohla probíhat delší čas, aby zachycovala i trendy, které lze pozorovat mimo hlavní zápasový režim. Výzkum také analyzoval pouze výstupy na webových stránkách a nezaměřoval se například na sociální sítě nebo jiné informační kanály.

Summary

In this bachelor theses, we investigated whether the media content produced by two Czech football clubs is similar to the content in online sports media that operate within established publishing houses alongside traditional print periodicals, and we tried to identify the reasons why this is the case.

We approached the research by combining two methods. A quantitative content analysis, which focused on texts published in two leading Czech sports media outlets, iSport.cz and Sport.cz, in comparison with the production of the club media teams of the two most successful Czech football clubs, AC Sparta Prague and SK Slavia Prague, on their websites. We then also added a qualitative semi-structured interview method to the analysis, which added context to the findings presented from within the media teams of the aforementioned clubs via their heads of communications.

In this paper, we analyzed a specific period of two weeks between two matches in the Europa League round of 16 and two matches in the top flight of the domestic competition, namely the period between 4 and 18 March 2024, and explicitly selected only the texts (291) relating to each match for detailed research.

In addition to the main research question, we formulated three sub-hypotheses.

The first hypothesis presented the idea that club media teams work the same way as sports journalists in terms of the number of texts produced in three main match periods by both entities.

That was only partially confirmed because, based on content analysis, the club production matches the sports media in only two of the three match phases. While the ratio of published texts in the sports media is (by phases sorted in ascending order) 43:34:23, the ratio for club teams is more deviant to the initial phases (53:42:5) This is followed by the genre production, which differs in the different phases precisely because of the relationship with the readers and the requirements to keep their attention (Andrews, 2014).

Another aspect we analyzed was whether the media teams will use the same genres in each match phase and their production will include previews, match reports or coverage texts, as well as other sub-topics towards individual opponents. This was also confirmed only partially. In all phases it is evident that the club teams are almost completely lacking in any opinion journalism outputs, although there are some attempts,

but never in the evaluative or analytical genres. In the case of the clubs, the predominant activity is news (over 50 % of the outputs). And it is noticeable that sports media and club teams almost coincide in this type of production. In the average number of news texts produced on a particular match day, the two entities are almost identical in the two initial phases (15:12 for the first phase and 13:13 for the second phase). The third phase is by definition not giving any news, and so the number of such texts decreases proportionally on both sides.

The third hypothesis expected that the sports media would primarily use the same sources as the clubs because they have limited access to the players before the game. Therefore, the same characters would appear in the texts across the two clubs and media studied, around which both entities would also build thematically similar texts. However, sports journalists would also repeat the same sources in a greater number of texts. And at the same time, the content produced by the clubs would often contain sources, or more accurately interviewees, that the journalists would not work with at all. On the other hand, they would help themselves to sources outside the particular club, which in turn would not be used by club media teams.

This hypothesis was confirmed. Sports journalists from both sites used the identical source as the club team in 21 cases out of 31 defined sources. Moreover, the compliance was even more frequent in the case of a specific media outlet and club. In the closed match blocks, the same characters were rotated according to their appearance in media activities. Similar thematic embedding was then reflected, for example, in the similarity of headlines that contained the same words or selected passages of interviewees across the sites studied. On several occasions, the same speakers appeared in more texts than media outputs. In addition, it was not infrequent for sports media to quote directly from the club's websites, demonstrating the dependence on internal sources even outside official media activities. Defined sources that journalists did not work with at all appeared 10 times during the matches. This is also why journalists looked for non-club sources (e.g. experts or opponents' representatives), which in turn were practically only worked with (98 % of the time).

Regarding the research question, which investigated how the content published by the selected football clubs on their websites resembles the function of online media that operate within established publishing houses alongside traditional print periodicals and why, the answer is clear. It is similar, and mostly in the run-up to and during

the match. Not just in terms of quantity, but also in terms of genres and sources. According to our respondents, this may be because the workload of media teams is framed similar to that of sports journalists, and the outputs from this work are a part of club marketing communications. With their own production, clubs can then more easily regulate the flow of inside information.

The thesis generally confirms the assumptions made in the theory. There is indeed a shift in functioning suggested, for example, by Sherwood et. al. al (2017), namely the existence of a dependence on official media activities, of which there is so much going on during the period in question that it easily suffices the production of sports journalists. Exclusive internal sources during match mode are non-existent for sports journalists unless they use quotes from older interviews.

In line with the aforementioned study, it can also be shown that new technologies allow sports clubs to produce their own equivalent content, which allows them to regulate the information flowing into the sports media, which is left with sports journalists only quoting their published material³⁶. A similar trend has been explored by Grimmer (2017), whose claims of applicability to other professional competitions have been confirmed by this thesis. Journalists are losing a chunk of autonomy and are partly dependent on information given and regulated from clubs, which even according to the respondents' claims are complacent. This stems from the club team's position in inner structure as club teams belong to the public relations division³⁷.

Moreover, Grimmer (2017) translates the claim that sports clubs take away some of the exclusivity by prioritizing their own content, which is also supported by the words of our respondents³⁸. However, the extreme assumption that the existence of proprietary platforms should gradually limit sports journalists' access to club resources and create new competition (Sherwood et. al 2017) is refuted by our respondents.

Which, on the other hand, may be mere courtesy. In contrast, Sparta has just launched Sparta Unlimited. (Sparta, 2024g), a paid service from the 2024/25 season, which operates on a subscription system and, in addition to the content component, provides fans with priority ticket purchases or exclusive events. Fans are therefore now paying

³⁶ For detailed explanation see Chapter 11: Sources and their usage.

³⁷ Detailed explanation can be found in Chapter 10.3: Genres during the match production,

³⁸ As cited in Chapter 11: Sources and their usage.

directly for content production, which is revolutionary in the field of sports clubs, as our respondent confirms.

This move may also be an indication of the future direction of clubs as independent media units, which may be the subject of further investigation in the future.

Thus, the present research suggests how football clubs are adopting the functional habits of sports journalists and that they are indeed similar in certain aspects. Differences can only be found in the production of commentative and evaluative outputs, which are absent in production of the clubs, given that their content is still driven by a marketing lens and by definition cannot be critical, as Lambert (2018) also notes. Here again, the importance of traditional journalism, which can act in opposition, is still important, although it is constantly weakened by new trends.

It should also be mentioned that the research only covered two sports media outlets and two football clubs whose production is highly developed, and thus the research cannot simply be applied to all professional clubs in the country. At the same time, the analysis could be run over a longer period of time to capture trends that can be observed outside the main match regime. The research also only analyzed outputs on websites and did not focus on, for example, social networks or other information channels.

Seznam použité literatury

- ANDREWS, Phil, 2014. *Sports journalism: a practical introduction*. 2nd rev. ed. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4462-5338-0.
- BOYLE, Raymond, 2006. *Sports Journalism: Context and Issues* [online]. SAGE Publications [cit. 2024-05-25]. ISBN 9781446247181. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.4135/9781446247181>
- CRESWELL, John W, 2014. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Fourth edition, international student edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4522-7461-4.
- DĚKANOVSKÝ, Jan, 2008. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-131-4.
- GRIMMER, Christoph G, 2017. *Pressure On Printed Press: How soccer clubs determine journalism in the German Bundesliga*. Online. *Digital journalism*, roč. 5, č. 5, s. 607-635. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263160>. [cit. 2024-07-30].
- HUTCHINS, Brett a ROWE, David, 2013. *Digital media sport: technology, power and culture in the network society*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-24329-3.
- LAMBERT, Charles M, 2019. *Digital sports journalism*. Boca Raton, FL: Routledge, an imprint of Taylor and Francis. ISBN 9781351585224.
- OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA, Jan, 2017. *Slovník žurnalistiky*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3769-3.
- ROWE, David, 2004. *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. 2nd ed. Buckingham, England: Open University Press [cit. 2024-05-25]. ISBN 0-335-21075-9.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEKOT, Aleš, 2006. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4201-X.
- SHERWOOD, Merryn; NICHOLSON, Matthew a MARJORIBANKS, Timothy, 2017. *Controlling the Message and the Medium?: The impact of sports organisations' digital and social channels on media access*. Online. *Digital journalism*, roč. 5, č. 5, s. 513-531.

ISSN 2167-0811. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>. [cit. 2024-07-30].

STEEN, Rob, Jed NOVICK a Huw RICHARDS., 2021 *Routledge Handbook of Sports Journalism*. Routledge. ISBN 978-1-138-67187-4.

TONEY, James, 2013. *Sport journalism: the inside track*. London: Bloomsbiry. ISBN 978-1-4081-7832-4.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

WASHBURN, Patrick S. a Chris LAMB, 2020. *Sports journalism: a history of glory, fame, and technology*. University of Nebraska Press. ISBN 9781496221919

Seznam použitých elektronických zdrojů

FANTASY LIGA, 2024. Fantasy liga. In: *Sport.cz* [online] [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/fantasy>

FANTASY PREMIER LEAGUE, 2024. *Fantasy Premier League* [online], 2024. [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: <https://fantasy.premierleague.com/>

GOOGLE PLAY, 2024. Livesport - sportovní výsledky. GOOGLE IRELAND LIMITED. In: *Google Play store* [online], 2024. [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.livesport.FlashScore_com&hl=cs&gl=BE&pli=1

LINKEDIN, 2024a. Kasík, Ondřej - Profil [LinkedIn] [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/ond%C5%99ej-kas%C3%ADk-5249278b>

LINKEDIN, 2024b: Býček, Michal - Profil [LinkedIn] [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/michal-b%C3%BD%C4%8Dek-08188465>

LIVESPORT, 2024. Už žádné předčasné oslavy! In: *Livesport* [online]. [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: <https://x.com/LivesportCZ/status/1799086446860443769>

MEDIAGURU, 2024a. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2024. In: *Mediaguru.cz* [online] [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/06/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2024/>

MEDIAGURU, 2024b. Tiskovým mluvčím fotbalové Sparty se stává Pavel Jína. In: *MediaGuru* [online]. 2024 [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/07/tiskovym-mluvcim-fotbalove-sparty-se-stava-pavel-jina>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, 2024a: Evidence skutečných majitelů. In: *EJustice* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: https://esm.justice.cz/ias/issm/rejstrik-sm.vysledky?subjektId=689821&typ=PLATNY_CASTECNY_SM

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, 2024b. Evidence skutečných majitelů. In: *EJustice* [online] [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: https://esm.justice.cz/ias/issm/rejstrik-sm.vysledky?subjektId=706684&typ=PLATNY_CASTECNY_SM

- MLS, Martin, 2024. Tvrdí o zrušené generálce se Slovanem: Nebylo co řešit. Popsal změny pod Tykačem. In: *Sport.cz* [online], [cit. 2024-06-16]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-tvrdik-o-zrusene-generalce-se-slovanem-nebylo-co-resit-popsal-zmeny-pod-tykacem-5021365>
- NETMONITOR, 2024a. Online data (OLA). In: *NetMonitor.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280>
- NETMONITOR, 2024b. Online data (OLA). In: *NetMonitor.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280/466380>
- NETMONITOR, 2024c. Online data (OLA). In: *NetMonitor.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280/466161>
- PALIČKA, Jan, 2024. Úkol pro Slavii od nového majitele: Aspoň pět titulů za deset let, pánové! In: *iDnes.cz* [online] [cit. 2024-06-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/jaroslav-tvrdik-slavia-praha-predseda-rozhovor.A240125_222941_fotbal_ten
- SLAVIA, 2024a. #31 Totální podcast | Jaroslav Tvrdí. In: *YouTube* [online]. [cit. 2024-06-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=YmhvfulKuCE&ab_channel=SKSlaviaPraha
- SLAVIA, 2024b. Jak to všechno začalo... In: *Slavia.cz* [online]. 2011-2024 [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/text/pocatky-klubu>
- SLAVIA, 2024c. Majitel klubu. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/majitele-klubu>
- SLAVIA, 2024d. Články. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/archive>
- SLAVIA, 2024e. Michal Býček. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/text/michal-bycek>
- SPARTA, 2024a. 1893-1918: ZROZENÍ CHARAKTERU. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/historie/era-zacatku>
- SPARTA, 2024b. Novinky. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky>

SPARTA, 2024g. Spouštíme Sparta Unlimited. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-10].
Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/42761-spoustime-sparta-unlimited>

UNIE VYDAVATELŮ ČR, 2024a. Členové a jejich tituly, partneři. In:
Unievydavatelů.cz [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z:
[http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/clenove_jejich_tituly?titul-
detail=615](http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/clenove_jejich_tituly?titul-detail=615)

UNIE VYDAVATELŮ ČR, 2024b. Členové a jejich tituly, partneři. In:
Unievydavatelů.cz [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z:
[http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/clenove_jejich_tituly?titul-
detail=668](http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/clenove_jejich_tituly?titul-detail=668)

Seznam citovaných článků z výzkumu

ČTK, ISPORT.CZ, 2024. Přestup k narozeninám. Birmančevič už patří Spartě, klub uplatnil opci. In: *iSport.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2023-24/444270/prestup-k-narozeninam-birmancevic-uz-patri-sparte-klub-uplatnil-opci.html>

LIZEC, Jiří, 2024a. Náhradník deptal spartánské střelce. Kdo je Ir, který před lety vystřelil Liverpoolu pohár? In: *Sport.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-evropska-liga-nahradnik-deptal-spartanske-strelce-kdo-je-ir-ktery-pred-lety-vystrelil-liverpoolu-pohar-5024204>

LIZEC, Jiří, 2024b. KOMENTÁŘ: Dva debakly jsou průšvihem i ponaučením. Ale Priske má pravdu. In: *Sport.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-evropska-liga-komentar-dva-debakly-jsou-prusvihem-i-ponaucenim-ale-priske-ma-pravdu-5024650>

LIZEC, Jiří, 2024c. Spartány mrzí chyby i neproměněné šance. Od Liverpoolu dostali lekci z produktivity. In: *Sport.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-evropska-liga-spartany-mrzi-nepromenene-sance-liverpool-predvedl-lekci-z-produktivity-5024198>

LIZEC, Jiří, 2024d. Pocity, jaké nechtějí zažít. S takovým výkonem nemůžeme myslet na titul, uznávají spartané. In: *Sport.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-pocity-jake-nechteji-zazit-s-takovym-vykonem-nemuzeme-myslet-na-titul-uznavaji-spartane-5024416>

NUSSBAUER, Michal, 2024. Sparta učinila zásadní krok. Birmančevič zůstane. In: *Sport.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-sparta-ucinila-zasadni-krok-birmancevic-zustane-5024009>

SLAVIA, 2024f. Hvězdy AC: Smrtící levý hák, Francouzi i LeBron. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/21575-Hvezdy-AC-Smrtici-levy-hak-Francouzi-i-LeBron>

SLAVIA, 2024g. San Siro: Nekonečná spirála vášně, historie i klan Burenů. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/21579-San-Siro-Nekonecna-spirala-vasne-historie-i-klan-Burenu>

SLAVIA, 2024h. Jiří Vrba (†93). Hrdina, bez kterého by Slavia nebyla. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/21573-Jiri-Vrba-%E2%80%A093-Hrdina-bez-ktere-ho-by-Slavia-nebyla>

SLAVIA, 2024i. Vyloučení? Utrpěl hlavně fotbal. Juras je kanón. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/21622-Cervena-karta-Utrpel-hlavne-fotbal-Juras-je-kanon>

SLAVIA, 2024j. Zázrak na počkání. Přesně pět let od vyřazení Sevilly. In: *Slavia.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/21617-Zazrak-na-pockani-Presne-pet-let-od-vyrazeni-Sevilly>

SPARTA, 2024c. Představení soupeře: Liverpool FC. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/42319-predstaveni-souper-liverpool-fc>

SPARTA, 2024d. Profil Soupeře: Hradec Králové. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/42319-predstaveni-souper-liverpool-fc>

SPARTA, 2024e. Srdce ze železa 68: Speciál před Liverpoolem. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/42313-srdce-ze-zeleza-68-special-pred-liverpoolem>

SPARTA, 2024f. Birmančević kmenovým hráčem. In: *Sparta.cz* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/42309-birmancevic-kmenovym-hracem>

Ostatní prameny

Osobní rozhovor s Ondřejem Kasíkem, 19. 7. 2024

Osobní rozhovor s Michalem Býčkem, 19. 7. 2024

Stránky analyzovaných médií

iSport.cz: <https://isport.blesk.cz/>


Sport.cz: <https://www.sport.cz/>

Sparta.cz: <https://sparta.cz/cs>

Slavia.cz: <https://www.slavia.cz/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Dominik Duffek	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 98629718@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Komunikační studia/žurnalistika	
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině: Jako novináři? Srovnání obsahové produkce sportovních médií a fotbalových klubů	
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině: Are they like journalists? Comparison of content production of sports media and football clubs	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/24	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Význam přímé mediální komunikace sportovních fotbalových klubů stoupá do té míry, že zasahuje a ovlivňuje výrazně sportovní novinářinu. Charakteristika jejich tvorby směrem k potenciálním recipientům v určitých ohledech připomíná postupy, které využívá žurnalistika. Tato práce si klade za cíl zjistit, nakolik sportovní kluby svou mediální komunikací (ať už skrze webové stránky či sociální média) přejímají roli tradičních médií a zda je v určitých oblastech z hlediska exkluzivity informací přímo nenahrazují. Autor s využitím zahraničních studií na základě výběru dvou sportovně nejúspěšnějších fotbalových klubů v České republice kvantitativně analyzuje obsah komunikace AC Sparta Praha a SK Slavia Praha v přímém kontrastu s obsahem, který v zadaném období, jež bude kopírovat dobu zahrnující čas před jedním ligovým a jedním utkáním v evropských pohárech UEFA, publikují čtyři česká online média. Tato zjištění doplní rozhovory s novináři ze zkoumaných médií i dotčených klubů, na nichž přímo ilustruje rozsah dané problematiky.	
Předpokládaná struktura teoretické práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod: autor představí záměr psaní práce, důvody a pojmenuje předpokládaný cíl. Formuluje základní tezi. 2. Teorie 2.1. Sportovní žurnalistika a vývoj online médií 2.2. Vztah tradičních médií a sportovních klubů 2.3. Principy práce sportovního novináře a tvorba obsahu 3. Metodologie: popis vyhodnocování materiálů a postup při plnění praktické části 4. Praktická část: prezentace výsledků z kvantitativní analýzy a zjištění z rozhovorů 5. Závěr: vyhodnocení praktické části a reflexe získaných poznatků vůči teoretické literatuře	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): 1. Webové stránky tří tradičních sportovních online médií: Sport.cz, iDnes.cz, iSport.cz. Jako zdroj poslouží i servis zpravodajské agentury ČTK. 2. Webové stránky fotbalových klubů AC Sparta Praha a SK Slavia Praha Období zkoumání: odpovídající doba, jež zahrnuje čas před jedním ligovým a jedním utkáním v evropských pohárech UEFA a také po nich.	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvantitativní analýza nasbíraného materiálu v zadaném období a roztřídění dle stanovených kritérií, jež pomohou k následnému ověření dané hypotézy. Metoda rozhovoru pro ověření a vysvětlení zjištěných skutečností.	

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

ANDREWS, Phil. Sports journalism: a practical introduction. 2nd rev. ed. London: SAGE Publications, 2014. ISBN 978-1-4462-5338-0. **Kniha nabízí kontextuální a praktický přehled o sportovní novinářině, včetně organizace a vzájemné závislosti tisku, vysílání a online médií. Ukazuje, jak je sportovní zpravodajství strukturováno. Informuje o tom, jak se sportovní zpravodajství vyvíjí a jak se o sportu informuje. Ukazuje podobu psaní článků, profilů a zpráv.**

BOYLE, Raymond. Sports journalism: context and issues. London: SAGE, 2006. ISBN 978-1-4129-0798-9. **Kniha se zabývá institucionálním, kulturním a ekonomickým prostředím, poskytuje přehled o současném sportovní žurnalistice ve všech mediálních formách. Nabízí analýzu sportovní žurnalistiky – z pohledu organizace, tvorby a konzumace.**

ČUŘÍK, Jaroslav. Zpravodajské žánry v tištěných a Online médiích. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 156 s. ISBN 978-80-210-7589-4. **Publikace se zabývá seriózní žurnalistikou a zpravodajstvím, oblastí žurnalistiky, která je nejvíce svázána různými pravidly. Text s obrazovým doprovodem a ukázkami popisovaných žánrů či vizuálních prvků předkládá maximalistickou verzi pravidel žurnalistické zpravodajské tvorby, která vycházejí ze současné praxe ve vybraných českých a slovenských seriózních tištěných médiích a na jejich sesterských zpravodajských serverech, z odborné žurnalistické literatury a také z dlouholetých žurnalistických zkušeností autora v několika redakcích.**

NÖLLEKE, Daniel a Gregory PERREAULT. Disturbing the Balance? How Team Media Position Themselves in the Digital Communication Ecology of Sports. Communication & Sport. **Odborný text se věnuje právě obsahu z pohledu zaměstnanců klubových médií, jak oni sami sebe vnímají jako aktéry ve sportovním prostředí.**

TONEY, James. Sport journalism: the inside track. London: Bloomsbury, 2013. ISBN 978-1-4081-7832-4. **Tato kniha si všímá vývoje sportovní žurnalistiky, a to zprvu na příkladu pokrývání olympijských her v Londýně 1948 a 2012. Vývoj dokumentuje i na rozdíl psaní živých reportáží a poskytuje názory na budoucí směřování této profese. Věnuje se všem formám sportovní žurnalistiky napříč tiskem, televizí i internetem.**

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

BOROVSKÝ, Jakub. Proměna práce sportovního novináře a chodu redakce sportu. Případ světových šampionátů v hokeji. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Chladová, Marta.

KOTRLA, Tomáš. Srovnání sportovních rubrik českých deníků (Blesk, Lidové noviny, Deník). Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Záruba, Robert.

VOSKA, Ondřej. Průběh tiskových konferencí po zápasech 1. české fotbalové ligy. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Trunečka.

Datum / Podpis studenta/ky

15.9.2023

DOMINIK DUDER

--

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Mg. OUSKĚJ TROUSČKA, Ph.D.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam kódů proměnné P7

Příloha č. 2: Kódovací list

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Ondřejem Kasíkem

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s Michalem Býčkem

Příloha č. 1: Seznam kódů proměnné P7

101 – Peter Vindahl,

102 – Angelo Preciado,

104 – Markus Solbakken,

105 – James Gomez,

106 – Kaan Kairinen,

107 – Victor Olatunji,

108 – David Pavelka,

109 – Jan Kuchta,

110 – Adam Karabec,

111 – Indrit Tuci,

114 – Veljko Birmančević,

118 – Lukáš Sadílek,

119 – Jan Mejdr,

120 – Qazim Laci,

121 – Jakub Pešek,

122 – Lukáš Haraslín,

124 – Vojtěch Vorel,

125 – Asger Sørensen,

126 – Patrik Vydra,

127 – Filip Panák,

128 – Tomáš Wiesner,

129 – Michal Ševčík,

130 – Jaroslav Zelený,

132 – Matěj Ryneš,

137 – Ladislav Krejčí,

- 139 – Václav Sejk,
141 – Martin Vitík,
144 – Jakub Surovčík,
145 – Filip Nalezinek,
199 – Brian Priske (všichni Sparta),
201 – Ondřej Kolář,
202 – Sheriff Sinyan,
203 – Tomáš Holeš,
204 – David Zima,
205 – Igoh Ogbu,
206 – Conrad Wallem,
208 – Lukáš Masopust,
209 – Muhamed Tijani,
210 – Christos Zafeiris,
211 – Stanislav Tecl,
212 – Malick Diouf,
213 – Mojmír Chytil,
214 – Mick van Buren,
215 – Václav Jurečka,
217 – Lukáš Provod,
218 – Jan Bořil,
219 – Oscar Dorley,
220 – David Pech,
221 – David Douděra,
222 – Andres Dumitrescu,
223 – Petr Ševčík,

- 224 – Boluwatife Ogungbayi,
225 – Jakub Hromada,
226 – Ivan Schranz,
227 – Tomáš Vlček,
228 – Aleš Mandous,
229 – Michal Tomič,
230 – Taras Kačaraba,
231 – Jan Sirotník,
233 – Ondřej Zmrzlý,
235 – Matěj Jurásek,
236 – Jindřich Staněk,
299 – Jindřich Trpišovský (všichni Slavia).

Příloha č. 2: Kódovací list

Titulek	Datum	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
KVÍZ: Liverpool a česká stopa. Co víte o soubojích i Šmicerovi a spol.?	06.03.2024	2	1	1	1	10	3	1
Sparta - Liverpool v TV: kdo vysílá osmifinále Evropské ligy živě?	07.03.2024	2	1	1	1	10	3	1
UPOZORNĚNÍ NA NEOPRÁVNĚNÝ PRODEJ VSTUPENEK	04.03.2024	4	1	1	1	10	3	1
ORGANIZAČNÍ INFO PŘED LIVERPOOLEM	06.03.2024	4	1	1	1	10	3	1
PŘEDSTAVENÍ SOUPEŘE: LIVERPOOL FC	07.03.2024	4	1	1	1	8	3	1
RENTGEN: Kudy pro Spartu vede cesta přes Liverpool? Skrze precizní brejky!	07.03.2024	2	1	1	1	6	3	1
Sparta - Liverpool 1:5. Letnou dobyt až Liverpool. Postupový sen Sparty se po debaklu vzdálil	07.03.2024	3	1	1	2	9	3	1
PORÁŽKA S LIVERPOOLEM	07.03.2024	4	1	1	2	9	3	1
ZNÁMKY Sparty: Sörensen to nezvládl, sedmička za rychlost. A nejlepší byl...	08.03.2024	2	1	1	3	10	3	1
Kloppův mixér na Letné: mládí i zkušenost. S čím půjde na Spartu?	06.03.2024	2	1	1	1	6	2	2
Šmicer: Jestli Klopp získá čtyři trofeje, musejí ho na Anfieldu zamknout	06.03.2024	2	1	1	1	4	2	2
Škrtel: S Kloppem jsem konflikt neměl. Popsal jeho kouzlo i šance Sparty	07.03.2024	2	1	1	1	4	2	2
SRDCE ZE ŽELEZA 68: SPECIÁL PŘED LIVERPOOLEM	05.03.2024	4	1	1	1	4	2	2
Berger napověděl Liverpoolu: Priske změnil Spartu. Největší hvězdy jsou...	05.03.2024	2	1	1	1	3	2	2
Řepka vzpomíná na Liverpool: Mohli jsme vyhrát. Venku tleskali nám i fanouškům	06.03.2024	3	1	1	1	3	2	2
Showman i profesionál Klopp. Na Letné bavil novináře	07.03.2024	3	1	1	1	3	2	2
Juliš vzpomíná na Van Dijka: Obrovský chlap. Zkoušel jsem to rychlostně, ale nic z toho	07.03.2024	3	1	1	1	3	2	2
Hrozí dopravní komplikace. Na Letné budou v den zápasu s Liverpoolem protestovat zemědělci	06.03.2024	3	1	1	1	2	2	2
Klopp vzpomínal: Priskeho pamatuju. Hráli drsně, pohádali jsme se	06.03.2024	2	1	1	1	1	2	2
Klopp si pamatuje na Priskeho: Pohádali jsme se. Sparta? Sebevědomí i obrovská intenzita	06.03.2024	3	1	1	1	1	2	2
Čím menší šance, tím spíš dá gól. Nepředvídatelný bomber popravil Spartu	08.03.2024	3	1	1	2	3	2	2

Klopp: Potrestali jsme risk Sparty. Posila od soupeře? Leda na dovolenou	07.03.2024	2	1	1	2	1	2	2
Expert o Spartě: Priskeho chápu, nebylo kdy reagovat. Krejčí překvapil	08.03.2024	2	1	1	3	4	2	2
Podaný a Hřebík: Liverpool si udělal klídek, Sparta tuhle fázi nepřeskočí	08.03.2024	2	1	1	3	3	2	2
Skoro dokonalý večer na Spartě. Média v Anglii chválí, odvěta jako formalita	08.03.2024	2	1	1	3	3	2	2
Odveta se Spartou jen formalita. Liverpool je oběma nohama ve čtvrtfinále, uvádí anglická média	08.03.2024	3	1	1	3	3	2	2
Náhradník deptal spartánské střelce. Kdo je Ir, který před lety vystřelil Liverpoolu pohár?	08.03.2024	3	1	1	3	8	1,2	2,122
Za 50 tisíc na Spartu? Liverpool mění měřítko: padělky i zájem Egyptanů	05.03.2024	2	1	1	1	2	1	3
Traktory, troubení, chaos. Zemědělci komplikovali přípravu na svátek proti Liverpoolu	07.03.2024	3	1	1	1	2	1,2	3,2
Deset tisíc podvedených. Sparta varuje před překupníky vstupenek	05.03.2024	3	1	1	1	2	1	3,4
Momenty a jubilea duelu s Liverpoolem: 1000. branka pod Kloppem i pět gólů v síti Sparty	08.03.2024	3	1	1	3	10	1	4
Boj spartanů o lístky do Liverpoolu: hotovo za 2 minuty. Jsou další žádosti	07.03.2024	2	1	1	1	3	1	4,199
Krejčí si přeje, ať Salah hraje. Kdo si vezme jeho dres? Kairinen tušil	06.03.2024	2	1	1	1	3	1	106,137
DOMA MŮŽEME PORAZIT KOHOKOLIV	06.03.2024	4	1	1	1	1	1	106,137
BIRMANČEVIĆ KMENOVÝM HRÁČEM	05.03.2024	4	1	1	1	2	1	114
NEBYLO NAD ČÍM PŘEMÝŠLET	05.03.2024	4	1	1	1	1	1	114
Spartány mrzí chyby i neproměněné šance. Od Liverpoolu dostali lekci z produktivity	08.03.2024	3	1	1	2	3	1	122,130
SOUPEŘI JSME GÓLY DAROVALI	07.03.2024	4	1	1	2	1	1	130
Sparta - Liverpool 1:5. Postup je utopie, domácí pálili šance. Zářil Núñez	07.03.2024	2	1	1	2	9	1	130,199
Předchozí duel s Liverpoolem si nepamatuje. Spartán su až od dvaceti, smál se Krejčí	06.03.2024	3	1	1	1	3	1	137
Krejčí po lekci: Rozdali jsme si to s nima. Ale byla to srážka s realitou	07.03.2024	2	1	1	2	1	1	137
Krejčí: Vidíme, kde je realita	07.03.2024	3	1	1	2	1	2	137
ŠANCÍ JSME MĚLI DOST	07.03.2024	4	1	1	2	1	1	137

Poučení ze střetu s liverpolským obrem: rychlost z české ligy nestačí	08.03.2024	2	1	1	3	6	1	137
Priske vs. Liverpool popáté: v Anglii špatné vzpomínky i bod z Ligy mistrů	06.03.2024	2	1	1	1	3	1	199
Priske: Je to největší výzva. Liverpool zatlačíme. Klopp? Respekt, ale...	06.03.2024	2	1	1	1	1	1	199
Priske o Liverpoolu: Největší výzva, ale špatné vzpomínky. Betonovat proti favoritovi neplánuje	06.03.2024	3	1	1	1	1	1	199
STYL HRY MĚNIT NEBUDEME	06.03.2024	4	1	1	1	1	1	199
Priske: Mohli jsme bránit, ale to není náš styl. Na hráče je pyšný a má plán	07.03.2024	2	1	1	2	3	1	199
Priske: Na kluky jsem hrdý. Ukázal se rozdíl mezi námi a Anglií	08.03.2024	3	1	1	2	1	1	199
LIVERPOOL UKÁZAL VELKOU KVALITU	07.03.2024	4	1	1	2	1	1	199
GLOSA: Sparta zůstala Spartou. Letná se po traktorech autobusu nedočkala	08.03.2024	3	1	1	3	10	1	199
Intenzivní bitva s Liverpoolem. Sparťané dostali po derby krátké volno	06.03.2024	3	1	1	1	3	1	106,137,199
ANALÝZA: Žádní Beatles. Liverpool přivezl Kloppův heavy metal, který rozbil Spartu	09.03.2024	3	1	1	3	6	1,2	2,130,199
Liverpool dorazil do Prahy. Klopp se fotil s fanoušky, celebritou i autobus	07.03.2024	2	1	1	1	3	1,2	2,199,106,137
Sparta tvrdě platila za chyby, utrpěla debakl. Slavia v oslabení také padla	07.03.2024	3	1,2	1,2	2	10	3	1
AC Milán - Slavia v TV: kdo vysílá osmifinále Evropské ligy živě?	07.03.2024	2	2	2	1	10	3	1
ONLINE: Od 21:00 UEL na San Siru proti AC Milán	07.03.2024	5	2	2	1	10	3	1
Hvězdy AC: Smrtící levý hák, Francouzi i LeBron	06.03.2024	5	2	2	1	8	3	1
Pyro na Duomu: show slávistů pro stovky turistů. I vzkaz pro policii	07.03.2024	2	2	2	1	5	3	1
Staněk po derby může i na AC Milán! Zraněný Kolář, Slavia mění soupisku	04.03.2024	2	2	2	1	2	3	1
Staněk nahradil na soupisce pro UEL zraněného Koláře	04.03.2024	5	2	2	1	2	3	1
AC Milán - Slavia 4:2. Slavia dlouhé oslabení neustála, v Miláně padla o dva góly	07.03.2024	3	2	2	2	9	3	1
Prohra s AC Milán. Dva góly v deseti, Diouf vyloučen	07.03.2024	5	2	2	2	9	3	1
ZNÁMKY Slavie: výtečný lídr Holeš i „zloděj míčů“. Jak si vedly posily?	08.03.2024	2	2	2	3	10	3	1

SESTRIH: Všechny góly z prvního osmifinále #UEL	09.03.2024	5	2	2	3	10	3	1
Berlusconiho škrty a čínské miliardy k ničemu. Milán žije díky „moneyballu“	06.03.2024	2	2	2	1	10	2	2
Má tetování z Bible a místo v Interu střílí góly u rivala. Teď jde Giroud na Slavii	07.03.2024	3	2	2	1	8	2	2
RENTGEN: AC Milán? Hlavně ďábelská levá lajna. Pozor ale taky na presink	05.03.2024	2	2	2	1	6	2	2
Jankulovski: Fandit Slavii? Nulové procento. Maldini se podíval a byl klid	06.03.2024	2	2	2	1	4	2	2
Slavia má větší šanci. AC Milán nemusí brát Evropskou ligu tak vážně, míní Grygera	05.03.2024	3	2	2	1	3	2	2
Pioli chválí Slavii. Hraje se i o trenéra, AC Milán chce Evropskou ligu vyhrát	07.03.2024	3	2	2	1	3	2	2
Jiří Vrba (†93). Hrdina, bez kterého by Slavia nebyla	05.03.2024	5	2	2	1	2	2	2
Kouč AC Milán ocenil Trpišovského, chce vyhrát celou EL: Jsme ve formě	06.03.2024	2	2	2	1	1	2	2
AC Milán - Slavia 4:2. Diouf vyloučen, odpor v oslabení a ztráta do odvety	07.03.2024	2	2	2	2	9	2	2
Radost z výhry se mísila s rozpaky. Dali jsme slávistům naději, zaznělo v Miláně	08.03.2024	3	2	2	2	3	2	2
KOMENTÁŘ: Slavia ukázala, že je na tom lépe než v Římě	08.03.2024	3	2	2	3	7	2	2
Slavia v lize? Ztratila rychlost, je fyzicky za Spartou, říkají experti	09.03.2024	2	2	2	3	3	2	2
Slavia předvedla v deseti skvělý výkon, píše v Itálii. Tisk varuje AC Milán před odvetou	08.03.2024	3	2	2	3	3	2	2
V Římě na nože jako Slavia. Brighton volal o pomoc, urážky i na královnu	08.03.2024	2	2	2	3	2	2	2
Leao: Fotbal je magie. Ubránit ho? Zima ví jak, když se otočí bývá zle	06.03.2024	2	2	2	1	8	1,2	2,204
San Siro: dvoubarevný chrám, kluby z něj ale utíkají. Pro Čechy naposledy?	07.03.2024	2	2	2	1	5	1,2	2,299
San Siro: La Scala mezi stadiony. Dýchá úctou k fotbalu, pořád mění barvy a neví, co s ním bude	07.03.2024	3	2	2	1	5	1,2	2,299
Fanoušci Slavie se povalí do Milána, klub nechce opakovat Řím. Pochod bude od Duoma	06.03.2024	3	2	2	1	2	1,2	2,4
Prodej lístků na AC? Chyba spustila kritiku, Tvrdík připustil změnu	06.03.2024	2	2	2	1	2	1	4

Slávisté a italská policie: druhé kolo. Pochod od Duoma bude, potvrdil Tvrdík	06.03.2024	2	2	2	1	2	1	4
Slavia před Milánem: bránění si zkusila v derby, Houšteký volal se Součkem	05.03.2024	3	2	2	1	3	1	4,227
Směr Milán. Slávisté vyráží na osmifinále Evropské ligy	05.03.2024	5	2	2	1	3	1	4,227
Zima na hřišti s AC Milán ještě neprohrál, trenér by ho bral kvůli italštině na dovolenou	06.03.2024	3	2	2	1	3	1	204
Souboje s Leam? Velká škola. San Siro žije fotbalem	06.03.2024	5	2	2	1	1	1	204
Douděra se po červené málem složil, pak krásně skóroval: Šance stále je!	08.03.2024	2	2	2	2	1	1	221
I po porážce jsou šance 50 na 50, překvapil Douděra. Gól na San Siru mě nakopnul	08.03.2024	3	2	2	2	1	1	221
Hrát v deseti na San Siru? Ukázali jsme koule	08.03.2024	5	2	2	2	1	1	221
Nadějný výsledek, věříme si. Velké díky fanouškům	08.03.2024	5	2	2	2	1	1	226
Leao mě vykoupal, uznal Vlček. Z fanoušků chtěl brečet, do odvety si věří	08.03.2024	3	2	2	2	3	1	227
Staňkovy bláznivé měsíce. Marodil, naskočil do derby, a teď může chytat v Miláně	06.03.2024	3	2	2	1	8	1	236
Slavia dopsala Staňka na soupisku pro Evropskou ligu, nahradil zraněného Koláře	04.03.2024	3	2	2	1	2	1	236,299
San Siro: Nekonečná spirála vášně, historie i klan Burenů	07.03.2024	5	2	2	1	8	1	299
Slavia půjde proti AC Milán se Staňkem v bráně, hrát bude i Vlček	06.03.2024	3	2	2	1	3	1	299
Trpišovský: Z Milána se mi nejvíc líbí Giroud. Na San Siru si zachytá Staněk	06.03.2024	2	2	2	1	1	1	299
Trpišovský: Na AC Milán jsem vyrůstal, chceme být odvážní jako na Interu	07.03.2024	3	2	2	1	1	1	299
Perfektní defenziva i aktivita. Jako malý jsem měl sen	06.03.2024	5	2	2	1	1	1	299
Trpišovský: Jsme o krok dál než na podzim. Červené se divili i domácí	08.03.2024	2	2	2	2	1	1	299
Trpišovský: Nejsme ze hry venku. Červená? I domácí se divili	08.03.2024	3	2	2	2	1	1	299
Mrzí karta a čtvrtý gól. Snad je doma zatlačíme ještě víc	08.03.2024	5	2	2	2	1	1	299

Hloupý zkrat Dioufa. Vyloučen byl správně, ačkoli se Trpišovský divil	08.03.2024	2	2	2	3	3	1	299
INFO PRO FANOUŠKY CESTUJÍCÍ DO PLZNĚ	08.03.2024	4	1	3	1	10	3	1
PROFIL SOUPEŘE: PLZEŇ	09.03.2024	4	1	3	1	8	3	1
Plzeň - Sparta 4:0. Chorý srazil Spartu na kolena. Letenští vedou ligu už jen o bod	10.03.2024	3	1	3	2	9	3	1
Z PLZNĚ BEZ BODU	10.03.2024	4	1	3	2	9	3	1
ZNÁMKY Sparty po Plzni: čtyři dvojky, nejlepší pětka. Panák nejhůř v sezoně	11.03.2024	2	1	3	3	10	3	1
KOMENTÁŘ: Krejčího červené hrátky Spartě škodí. Přednosti kapitána ale převažují	11.03.2024	3	1	3	3	7	3	1
Plzeňský voják Chorý: zadupal Krejčího, motivoval ho Vindahl	11.03.2024	2	1	3	2	3	2	2
Chorý to Vindahlovi spočítal za podzim. Měl jsem v hlavě, jak přeđe mnou pumpoval, řekl hrdina Plzně	11.03.2024	3	1	3	2	3	2	2
Chorý: Nechci Spartu shazovat. Chtěli jsme zatlačit na Krejčího, povedlo se	10.03.2024	2	1	3	2	1	2	2
Koubek: Vy mě pořád posíláte do důchodu. Jsme na správné cestě	11.03.2024	2	1	3	2	1	2	2
Koubek po demolici Sparty: Tohle byl dokonalý večer!	10.03.2024	3	1	3	2	1	2	2
Kauza Panák: (ne)únosná míra risku a ojedinělý výstřelek v Plzni?	12.03.2024	2	1	3	3	10	2	2
RENTGEN: Sadílek s Lacim jako původ problémů Sparty. Koubkovy tahy vyšly	11.03.2024	2	1	3	3	6	2	2
Šťasný: Se Spartou to nezamává, Krejčí není v top formě. Sigma? Divné...	11.03.2024	2	1	3	3	4	2	2
Hoftych: Sparta si moc věřila, chyběl Kairinen. Krejčího karta? Přísná, ale...	11.03.2024	2	1	3	3	3	2	2
Koubkův Masterplan zastínil Priskeho. Řekl si o pokračování v Plzni?	12.03.2024	2	1	3	3	3	2	2
Pět důvodů kolapsu Sparty: bolavé srdce, (ne)střídání, chyby či Krejčí	12.03.2024	2	1	3	3	3	2	2
Siegl: Krejčí se podobá Šilhavému. Nepříjemný, měl hodně karet a dokázal nakopat	13.03.2024	3	1	3	3	3	2	2
Musím pochválit Šádka, hned trefil hráče. Spartě trval přerod déle, srovnává Siegl	14.03.2024	3	1	3	3	3	2	2
Vyloučení Krejčího očima komise: Hraniční situace, rozhodčí nechyboval	11.03.2024	3	1	3	3	2	2	2
Solbakken sílí, ale... Chybí mu risk. Může hrát s Kairinenem?	10.03.2024	2	1	3	1	6	1,2	2,199

SESTRĚIH: Plzeň - Sparta 4:0. Debakl! Krejčí vyložen, dvakrát páčil Chorý	10.03.2024	2	1	3	2	9	1,2	2,199
VINDAHL HRÁČEM SPARTY	08.03.2024	4	1	3	1	2	1	4,101
Sparta učinila zásadní krok. Birmančević zůstane	05.03.2024	3	1	3	1	2	1	4,114
Vindahl sparťanem! Letenští uplatnili opci, gólman má víceletou smlouvu	08.03.2024	2	1	3	1	2	1	101
Sparta uplatnila opci, klidás Vindahl zůstává na Letné	08.03.2024	3	1	3	1	2	1	101
OD PRVNÍHO DNE SE TU CÍTÍM JAKO DOMA	08.03.2024	4	1	3	1	1	1	101
ZÁPAS JSME SI PROHRÁLI SAMI	10.03.2024	4	1	3	2	1	1	110
Pocity, jaké nechtějí zažít. S takovým výkonem nemůžeme myslet na titul, uznávají sparťané	11.03.2024	3	1	3	2	3	1	110,141
Přestup k narozeninám. Birmančević už patří Spartě, klub uplatnil opci	05.03.2024	2	1	3	1	2	1	114
Vitík po přidělu: Strašný! Máme hrozný pocit, to se nesmí opakovat	10.03.2024	2	1	3	2	1	1	141
TOHLE SE NESMÍ OPAKOVAT	10.03.2024	4	1	3	2	1	1	141
KOMENTÁŘ: Druhá lekce pro Spartu. Rivalové znají recept	11.03.2024	3	1	3	3	7	1	141
Tristní disciplína Sparty. Osmá červená v sezoně, Krejčí v čele historických statistik	11.03.2024	3	1	3	2	3	1	141,199
Sparta řeší stopery: Sørensen vypadal nadějně... Ztráta dvou je problém	10.03.2024	2	1	3	1	3	1	199
Naštvaný Priske: Prohrála celá Sparta. Chybující Panák? Nevím, co čekáte...	10.03.2024	2	1	3	2	1	1	199
Priske: Náročný program není omluvou. Plzeň byla prostě lepší	10.03.2024	3	1	3	2	1	1	199
NEZVLÁDLI JSME KLÍČOVÉ MOMENTY	10.03.2024	4	1	3	2	1	1	199
POHLEDEM KABINY: BABALOLA, KUČHTA A VITÍK	09.03.2024	4	1	3	1	1	1	4,109,141
Pravděpodobné sestavy: Sparta bez Kuchty. Baník nahrazuje Tanka	09.03.2024	2	1,2	3,4	1	10	3	1
Sparta veze z Plzně debakl. Slavia po jasné výhře ztrácí na první místo už jen bod	10.03.2024	3	1,2	3,4	2	2	3	1
Liga očima fanoušků: Chorý může být za boha. Svědík jako řešení pro Baník?	13.03.2024	2	1,2	3,4	3	10	2	2
Druhá žlutá pro Krejčího? Hraniční. Na Baníku VAR zasahovat neměl, říká KR	11.03.2024	2	1,2	3,4	3	2	2	2
Sparta i Slavia mají titul ve svých rukách, těžší los čeká sešivané	11.03.2024	3	1,2	3,4	3	3	1	199

Fanzóna před Teplicemi láká slávisťky	09.03.2024	5	2	4	1	10	3	1
ONLINE: Od 15:00 v Edenu proti Teplicím	10.03.2024	5	2	4	1	10	3	1
SESTRŮH: Slavia - Teplice 4:0. Jurásek se dvakrát skvěle trefil, zařídil výhru	10.03.2024	2	2	4	2	9	3	1
Slavia - Teplice 4:0. Slavia se naladila na odvetu s AC Milán vysokou výhrou nad Teplicemi	10.03.2024	3	2	4	2	9	3	1
Výhra s Teplicemi. Zářil Jurásek, páčili i Wallem s Jurečkou	10.03.2024	5	2	4	2	9	3	1
MATCHDAY Teplice. Neděle jako korálek	12.03.2024	5	2	4	3	10	3	1
Chaloupek proti (skoro) svým. Na Slavii jsem nemyslel, říkal po debaklu v Edenu	11.03.2024	3	2	4	2	3	2	2
Hořtych o Oscarovi: Tichý predátor, střílí jak ze vzduchovky. V čem je top?	13.03.2024	2	2	4	3	4	2	2
PREVIEW: Kerbr a Zmrzlý před Teplicemi	08.03.2024	5	2	4	1	3	1	4,233
Vlček: Chtěl jsem hrát jako Osky. Kapitán? Zázitek do konce života	10.03.2024	2	2	4	2	1	1	227
Poprvé jako kapitán? Zázitek na celý život	10.03.2024	5	2	4	2	1	1	227
Skrz Milán výhra pomůže. Poprvé s Vlčákem? Moc fajn	10.03.2024	5	2	4	2	1	1	235
Po půl roce v základu. Jurásek při comebacku snů dvěma góly sestřelil Teplice	10.03.2024	3	2	4	2	3	1	235,299
Slavia oprášila systém, kterým dřív dobývala Evropu. Minusy vyřeší Vlček	09.03.2024	2	2	4	1	6	1	299
Čtyři góly, žádné nervy a spěch na šlágr. Nechtěli jsme riskovat, řekl Trpišovský	10.03.2024	3	2	4	2	1	1	299
Dominance i kvalita. Juras má v noze dynamit	10.03.2024	5	2	4	2	1	1	299
Jurásek, trumf na AC! Trpišovský věští velkou kariéru, Frtala tušil šibenici	10.03.2024	2	2	4	2	3	1	2,235,299
Liverpool - Sparta v TV: kde sledovat osmifinále Evropské ligy živě?	13.03.2024	2	1	5	1	10	3	1
CO NAVŠTÍVIT V LIVERPOOLU?	12.03.2024	4	1	5	1	10	3	1
SPARTA PROTI ANGLICKÝM KLUBŮM	14.03.2024	4	1	5	1	2	3	1
Liverpool - Sparta 6:1. Drsný konec v EL, Letenští schytali debakl	14.03.2024	2	1	5	2	9	3	1
Liverpool - Sparta 6:1. Liverpool rozebral Spartu, hotovo bylo po 14 minutách	14.03.2024	3	1	5	2	9	3	1
PORÁŽKA NA ANFIELDU	14.03.2024	4	1	5	2	9	3	1
ZNÁMKY Sparty: Krejčího nedobré dny, Panák ukázal klid. Padla i jednička	15.03.2024	2	1	5	3	10	3	1
Volnomyšlenkář s pestrými centry pro Evropu. Co je jeho achillova pata?	14.03.2024	2	1	5	1	10	2	2

Cestami po Anglii až do Liverpoolu a ještě dál. Fotbalový nadšenec pojal výjezd netradičně	14.03.2024	3	1	5	1	5	2	2
Jak dostat Čechy do Liverpoolu? Paska vypráví, Hadamczik jednat nemohl	13.03.2024	2	1	5	1	4	2	2
Čech, co hrál pod Kloppem, popsal, jaký je: Zářící láskou, na nic si nehraje	14.03.2024	2	1	5	1	4	2	2
Fandí Spartě i Liverpoolu, po 13 letech znovu uvidí jejich souboj na Anfieldu: Chci naposledy zamávat Kloppovi	13.03.2024	3	1	5	1	4	2	2
Matějovský vzpomíná na Anfield: Kabina? Nic nóbl. Spartě bych přál...	13.03.2024	2	1	5	1	3	2	2
Bezkonkurenční žolíci i mladé pušky. S čím vyrukuje Liverpool na Spartu?	12.03.2024	3	1	5	1	3	2	2
Sparta bude chtít dát věci do pořádku, varoval Klopp. Nový šéf ho nepřemlouval	13.03.2024	3	1	5	1	3	2	2
Klopp po postupu: Je divné vést 4:0 po 14 minutách. Priske? Špičkový trenér	15.03.2024	2	1	5	2	3	2	2
Klopp: Od stavu 4:0 zvláštní zápas. Priske je top manažer	15.03.2024	3	1	5	2	1	2	2
Britský tisk: Tak slabý tým jako Sparta je těžké si vybavit. Hosté byli rádi, že...	15.03.2024	2	1	5	3	3	2	2
Liverpool je na EL moc dobrý, v dalším kole ale čeká těžší soupeř, míní britská média	15.03.2024	3	1	5	3	3	2	2
Kairinen po výprasku: Zklamání, tohle jsme nechtěli. Je potřeba zapomenout	15.03.2024	2	1	5	2	1	1	106
NA POČÍNÁNÍ V EVROPĚ MŮŽEME BÝT PYŠNÍ	15.03.2024	4	1	5	2	1	1	106
Sparta může zlomit střelecké prokletí v chrámu Liverpoolu. Kuchta: Do Anglie bych se hodil	14.03.2024	3	1	5	1	3	1	109
Kuchta o Anglii: Myslím, že bych se sem hodil. Chceme ukázat náš styl	14.03.2024	2	1	5	1	1	1	109
NA ANFIELDU CHCEME HRÁT NAŠÍM STYLEM	13.03.2024	4	1	5	1	1	1	109
ZKUŠENOSTI V EVROPĚ NÁS POSUNOU	14.03.2024	4	1	5	2	1	1	109
O motivaci není nouze. Sparta chce na Anfield Road uspět	13.03.2024	3	1	5	1	3	1	109,199
Krejčí po debaku v Liverpoolu: Porážku беру na sebe, neměl jsem den	14.03.2024	3	1	5	2	3	1	137
Motivace na Anfieldu? Stačí šlápnout na trávnik. Liverpool vyše Salaha	14.03.2024	2	1	5	1	3	1,2	199
Priskeho Mission Impossible na Anfieldu: Nejsem naivní. Co Sørensen?	13.03.2024	2	1	5	1	1	1	199

O MOTIVACI NEBUDE NOUZE	13.03.2024	4	1	5	1	1	1	199
Priske po třetí náloži: Liverpool je jinde. Opravdu dobrá sezona v Evropě	15.03.2024	2	1	5	2	1	1	199
Priske: Liverpool je úplně někde jinde, jsem zklamaný z našich chyb	15.03.2024	3	1	5	2	1	1	199
LIVERPOOL JE NA JINÉM LEVELU	14.03.2024	4	1	5	2	1	1	199
KOMENTÁŘ: Dva debakly jsou průšvihem i ponaučením. Ale Priske má pravdu	15.03.2024	3	1	5	3	7	1	199
Sparta dostala v Liverpoolu brutální lekci. Sen Slavie o čtvrtfinále ukončila červená karta	14.03.2024	3	1,2	5,6	2	10	3	1
Sparta udělala ostudu. A Holeš? V cizině jsou hráči lépe vychovaní, tvrdí expert	16.03.2024	3	1,2	5,6	3	4	2	2
Slavia a Sparta v Evropě: parády i průšvihy, kdo se „prodal“ a pozor na...	16.03.2024	2	1,2	5,6	3	3	1	199,299
Slavia - AC Milán v TV: kde sledovat osmifinále Evropské ligy živě?	14.03.2024	2	2	6	1	10	3	1
Lístky na domácí zápas s AC Milán jsou vyprodány	11.03.2024	5	2	6	1	10	3	1
ONLINE: Od 18:45 odvěta osmifinále UEL proti AC Milán	14.03.2024	5	2	6	1	10	3	1
Nový kelímek k výročí 5 let od Sevilly	13.03.2024	5	2	6	1	2	3	1
Slavia - AC Milán 1:3. Marný boj v deseti, Jurásek v závěru jen snížil	14.03.2024	2	2	6	2	9	3	1
S AC Milán červená, v závěru gól Juráska a konec v UEL	14.03.2024	5	2	6	2	9	3	1
ZNÁMKY Slavie: Zmrzlý si tolik nevěří, Wallem se vytrácel. Nejlepší byl Oscar	15.03.2024	2	2	6	3	10	3	1
GLOSA: Vyloučení Holeše odvetu zabilo, Slavia měla na víc	14.03.2024	3	2	6	3	10	3	1
SESTRĚH: Momenty z odvěty osmifinále Evropské ligy	16.03.2024	5	2	6	3	10	3	1
Holešovo vyloučení? Úlet. Zákrok nemá žádné aspekty na červenou	15.03.2024	2	2	6	3	6	3	1
Září v AC Milán a zastupují ho Češi. Jednou by mohl jít ještě výš, říká agent o Tomorim	13.03.2024	3	2	6	1	8	2	2
RENTGEN: Jak postoupit přes AC. Klíč Douděra a nesabotovat plán!	14.03.2024	2	2	6	1	6	2	2
Dřížďal věří Slavii. Nejvíce byl Ajax, říká. Ve Varech trénuje děti	13.03.2024	3	2	6	1	4	2	2
Jediný dotaz na Spartu. Klopp o šéfovi: Není hlupák, nepřesvědčoval mě	13.03.2024	2	2	6	1	3	2	2
Kuchař z Berlusconiho éry, dva autobusy a vlivný Zlatan. Do Prahy míří další gigant	13.03.2024	3	2	6	1	3	2	2

Intenzita a rychlost budou jako v Rennes, řekl Pioli o Slavii. Čeká i víc prostoru	14.03.2024	3	2	6	1	3	2	2
Malér pro soupeře Slavie. Policie řeší čachry s majitelem AC, hrozí i odečty	13.03.2024	2	2	6	1	2	2	2
Riziko podcenění Slavie neexistuje, říká trenér Milána. Poučil se ve Francii	13.03.2024	2	2	6	1	1	2	2
Přísná červená pro Holeše? U nás by se k videu ani nešlo, říká Hušbauer	14.03.2024	2	2	6	2	3	2	2
Červená karta pro Slavii byla zlomová, řekl Pioli. Milán se poučil z prvního zápasu	15.03.2024	3	2	6	2	3	2	2
GLOSA: Budme rádi za české sudí a jejich šéfy. Zářez Slavie? UEFA si to v tichu vyřeší	15.03.2024	3	2	6	3	10	2	2
Nepochopitelné! Proč se VAR ozval? Bývalý sudí rozebírá vyloučení Slavie. Je to i politika, říká	15.03.2024	3	2	6	3	4	2	2
Eden? Snadno překonatelná překážka, píše v Itálii. Řešil se i úlet fanoušků	15.03.2024	2	2	6	3	3	2	2
Slavia znovu o deseti, postup byl snadný. Italský tisk Milánu nepřeje Liverpool	15.03.2024	3	2	6	3	3	2	2
Nedokázal míč odkopnout. Kjaer má na Eden temné vzpomínky	14.03.2024	3	2	6	1	3	1,2	2,299
Slavia - AC Milán 1:3. Poslední večer v Evropě. Slavia dojela na další vyloučení, po dvou výhrách postupuje Milán	14.03.2024	3	2	6	2	9	1,2	2,299
Na AC Milán v Edenu vyprodáno. Systém kolaboval, Tvrdík zvažuje změnu	06.03.2024	3	2	6	1	2	1	4
Holeš před AC: Neustále slyšíme, jak nám lidi věří. Čtyřka vzadu teď sedí	13.03.2024	2	2	6	1	1	1	203
Holeš: Potřebujeme být v módu bojovníků, lidi nám věří	13.03.2024	3	2	6	1	1	1	203
Sebevědomí máme. Mód bojovníků a hned nabudit lidi!	13.03.2024	5	2	6	1	1	1	203
Poslední Holešův tanec? V odvetě s AC musí Trpišovský udělat změny	14.03.2024	2	2	6	1	3	1	203,299
Vyloučení? Utrpěl hlavně fotbal. Juras je kanón	14.03.2024	5	2	6	2	1	1	204
Zdrcený Provod: I Giroud říkal, že to není červená. Zničený svátek fotbalu	14.03.2024	2	2	6	2	1	1	217
Provod: Červená karta podle mě nebyla, soupeř to dobře prodal	14.03.2024	3	2	6	2	1	1	217
Jsme na správné cestě. Velké týmy umíme potrápit	14.03.2024	5	2	6	2	1	1	217

Nečekal jsem, že Milán bude chtít zápas takhle kouskovat, uvedl Staněk	15.03.2024	3	2	6	2	3	1	236
Obrovská škoda. Těší mě ale, jak jsme se semkli	14.03.2024	5	2	6	2	1	1	236
Zázrak na počkání. Přesně pět let od vyřazení Sevilly	14.03.2024	5	2	6	1	10	1	299
Hledá se Oscar č. 2. Slavia řeší díru ve středu zálohy, možností moc není	12.03.2024	2	2	6	1	3	1	299
Slavia ožívuje Ševčíka a Zafeirise. Holeš do zálohy? Je to varianta, připustil Trpišovský	13.03.2024	3	2	6	1	3	1	299
Slavia touží po další magické noci. Trpišovský si přeje postup v prodloužení, penalt se děsí	14.03.2024	3	2	6	1	3	1	299
Trpišovský: Nechci penalty. Ožívuje Ševčíka i Zafeirise a cílí na postup	13.03.2024	2	2	6	1	1	1	299
Dostat ze sebe to nejlepší. Sen? Gól v prodloužení	13.03.2024	5	2	6	1	1	1	299
Trpišovský: Červená? Proti fotbalu. Zlatan nám vyjádřil respekt	14.03.2024	2	2	6	2	1	1	299
Nechtěl bych být v kůži Holeše, řekl Trpišovský. Po zápase mluvil i se Zlatanem	14.03.2024	3	2	6	2	1	1	299
Zklamání i hrdost. Hráči AC nám vyjádřili respekt	14.03.2024	5	2	6	2	1	1	299
ORGANIZAČNÍ INFO PŘED HRADCEM	15.03.2024	4	1	7	1	10	3	1
PROFIL SOUPEŘE: HRADEC KRÁLOVÉ	16.03.2024	4	1	7	1	8	3	1
Kairinen podepsal ve Spartě smlouvu do roku 2028	16.03.2024	3	1	7	1	2	3	1
NOMINACE DO REPRE	15.03.2024	4	1	7	1	2	3	1
KAIRINEN PRODLOUŽIL SMLOUVU	16.03.2024	4	1	7	1	2	3	1
Sparta - Hradec Králové 2:1. Letenští srazili bojovný Hradec, hosté korigovali pozdě	17.03.2024	3	1	7	2	9	3	1
VÝHRA NAD HRADCEM	17.03.2024	4	1	7	2	9	3	1
Sparta v rozpacích. Hradec věřil lup, pak smutnil: Bohužel nejsme Liverpool	18.03.2024	3	1	7	2	3	1,2	2,199
SPARTA MI PŘIROSTLA K SRDCI	16.03.2024	4	1	7	1	1	1	106
JSME ZPĚT NA VÍTĚZNÉ VLNĚ	17.03.2024	4	1	7	2	1	1	118
Laci: Museli jsme uchránit vedení v lize. A nejde vyhrávat úplně všechno	17.03.2024	3	1	7	2	1	1	120
PŘESTÁVKU VŠICHNI OCENÍME	17.03.2024	4	1	7	2	1	1	120
Sparta po Hradci: úžasný první blok i spálené šance. Pauza je nutná	18.03.2024	2	1	7	2	3	1	120,199
ZÁPAS JSME MĚLI POD KONTROLOU	17.03.2024	4	1	7	2	1	1	128

Mozek si musí od fotbalu trochu odpočinout. Priske vítá pauzu a vyhlíží rodinu	18.03.2024	3	1	7	2	3	1	199
Priske o přetížené Spartě i úlevě: Kluci byli úžasní. Těší se na rodinu	17.03.2024	2	1	7	2	1	1	199
PO PAUZE BUDEME ZNOVU HLADOVÍ	17.03.2024	4	1	7	2	1	1	199
SESTRŮH: Sparta - Hradec Králové 2:1. Návrat do čela, snížení až v závěru	17.03.2024	2	1	7	2	9	1,2	2,109,199
Kuchta řádil, připomněl se Haškovi. Nebudu mluvit do práce jiným, řekl kouč Sparty	17.03.2024	3	1	7	2	3	1,2	2,109,199
POHLEDEM KABINY: FRIIS, PANÁK A ZELENÝ	16.03.2024	4	1	7	1	1	1	4,127,130
Pravděpodobné sestavy: Sparta nasadí ofenzivní hvězdy, Slavia s Dioufem	16.03.2024	2	1,2	7,8	1	10	3	1
Hráči s největším vlivem na tým v lize: brankář krade body, metronom Plzně	16.03.2024	2	1,2	7,8	1	10	3	1
Favorité nezaváhali. Sparta se vrací do čela, vyhrály Slavia, Plzeň i Baník	17.03.2024	3	1,2	7,8	2	2	3	1
Olomouc neměla kopat penaltu, sporná situace na Spartě posouzena správně	18.03.2024	3	1,2	7,8	3	2	2	2
Lístky na zápas s Libercem jsou vyprodány	11.03.2024	5	2	8	1	10	3	1
ONLINE: Od 15:00 domácí zápas proti Liberci	17.03.2024	5	2	8	1	10	3	1
SESTRŮH: Slavia - Liberec 3:0. Jurečka nejen z penalty, zářil Staněk	17.03.2024	2	2	8	2	9	3	1
Slavia - Liberec 3:0. Těžká bitva pro Slavii, Liberec páčil gólovky	17.03.2024	3	2	8	2	9	3	1
Skalp Liberce. Skvělý Staněk, dva góly pro Jurečku	17.03.2024	5	2	8	2	9	3	1
MATCHDAY Liberec. To nemá ani Hašek!	18.03.2024	5	2	8	3	10	3	1
Trojšance Kulenoviče jako zlom. Kozel: Nedávám mu to za vinu	17.03.2024	2	2	8	2	1	2	2
Slavii zhasl motor. Klíčový moment zachránil Staněk jako chobotnice	18.03.2024	2	2	8	2	3	1,2	2,299
PREVIEW: Vlček a Houšťecký před Libercem	16.03.2024	5	2	8	1	3	1	4,227
Jindra? Klobouk dolů. S Mojmom nám to šlape	17.03.2024	5	2	8	2	1	1	215
Dál budu dělat pro Slavii maximum. Důležitá výhra!	17.03.2024	5	2	8	2	1	1	236
Trpišovský chválil Staňka, chtěl mu dát kšiltovku: Nebyly by síly otáčet	17.03.2024	2	2	8	2	1	1	299

Vypnuly nám motory. Vyloučení s Milánem se projevila, řekl Trpišovský po duelu s Libercem	18.03.2024	3	2	8	2	1	1	299
Módní výstřelek roku. Únava na nás byla znát	17.03.2024	5	2	8	2	1	1	299
Trojzákrok à la Hašek, mentální síla i jistota. Staněk jako jednička na x let	18.03.2024	2	2	8	3	3	1,2	2,201,299
Staněk potřeboval kšiltovku, půjčit mu ji chtěl Trpišovský. Byl by to asi módní výstřelek, smál se kouč Slavie	17.03.2024	3	2	8	2	3	1,2	2,215,299
Husiti ze Sparty, Kovář je o třídu nad Vindahlem i Juráskova m*da. Hášo...	13.03.2024	2	1,2	1,2,3	3	3	2	2

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Ondřejem Kasíkem

Jak byste popsal vaše klubové mediální týmy?

Je to vlastně část klubové struktury, která má na starosti produkování obsahu, práci se sociálními sítěmi, pořizování a publikování fotografií, naše videoformáty, zhruba ve zkratce takto, a to je kolem čtyř až osmi lidí. Ten mediální tým, který myslíte, ale není úplně celý mediální tým, protože do mediálního týmu byste pak musel přibrat ještě oddělení komunikace, které má čtyři další členy, kteří se starají o spolupráci s médii, s veřejností a mají na starosti sportovní komunikaci, institucionální komunikaci směrem například k fotbalové asociaci, k ligovému vedení, byznysovou komunikaci, což je B2B a na to je zase obchodní oddělení, nebo byznysové, starou literou se mu říká oddělení péče o sponzory, ale to už dneska si myslím, že není úplně platný název. Zároveň tu máte marketingovou komunikaci – a my považujeme contentový obsahový tým za součást marketingové komunikace klubu. Čili to je možná trochu rozdíl, mediální tým čistě jako oddělení komunikace není součástí marketingové komunikace. Fungují nějakým souladem vedle sebe a ve spolupráci.

Jak funguje tým, který se tedy stará čistě o obsah? Pořizují záznamy i z tiskových konferencí nebo mixzón?

Ano, také. Pracují v něm čtyři lidé, jeden pořizující fotozáznam, jeden pořizující audiovizuální záznam a dva content creators, kteří píšou a publikují texty v psané podobě pro naše příspěvky na sociálních sítích a na internetových stránkách. Je to tým, který je na obou stranách komunikace, to znamená, že pořizuje záznamy a zároveň je zveřejňuje. Operuje s klubovými komunikačními kanály, jako je web, profily na sociálních sítích a ano, to dohromady znamená, že pořizuje a zveřejňuje klubové záznamy, nebo klubové materiály, ať už v textové, obrazové nebo audiovizuální podobě.

Jak moc vnímáte fakt, že co se týče přístupu k interním zdrojům klubové týmy disponují výhodou oproti sportovním médiím?

Pokaždé mají klubové týmy něco navíc, to je jejich podstata. Přístup k hráčům mají po určité dohodě v podstatě přímý, což může být svým způsobem výhodou. Ale je to pokaždé ve spolupráci s oddělením komunikace, to znamená se mnou. Zároveň je to tak, že velkou součástí téhle práce je důvěra. Zkusím to ukázat na konkrétním případu. Náš kameraman, který s námi spolupracuje dlouhá léta, je téměř v každodenním kontaktu s týmem, všude s ním cestuje, na domácí utkání v lize, venku, na zahraniční soustředění, zápasy

v evropských pohárech. Je takovou, dalo by se říct, součástí širšího realizačního týmu. A ve chvíli, kdy potom natáčí oslavy v kabině po zisku titulu, máte tam zachovanou autenticitu chování všech těch kluků a členů realizačního týmu. V okamžik, kdy by ty stejné oslavy například natáčí vysílatel ligy, případně tam byli fotografové z médií, autenticita už není 100%.

Do jaké míry se podle vás tradiční online média a zmíněné klubové týmy podobají?

V určitých ohledech a pracovních návycích už dneska trochu ano.

Do jaké míry je pro vás důležité se odlišovat a exkluzivitou přebít sportovní médium.

Jak vůbec ostatní média vnímáte?

Pro nás jsou pořád média partneři a určitě se navzájem nepřebíjíme. Hledáme způsoby, jak s médii funkčně spolupracovat. Samozřejmě, že se to současným vývojem může zdát tak, že jsme konkurenti. A tento pohled je legitimní, na druhou stranu není to něco, co by z pohledu oddělení komunikace bylo strategickým zadáním, naopak hledáme způsoby, jak vycházet vstříc i médiím, v tomhle případě je můžeme nazvat asi jako externí média, protože naším cílem je poskytnout fanouškům klubu možnost být co nejvíc součástí, získat pocit, že jsou co nejbliž dění v klubu, znát názory trenérů, sportovního ředitele, hráčů a myslím si, že ta nejfunkčnější varianta je vytvoření mixu mezi klubovými médii, ale zároveň i určitou otevřeností k těm ostatním.

Ale zároveň pořád můžete uzmout část exkluzivity těm sportovním médiím, které už třeba nebudou dostávat tolikrát hlavního trenéra, tolikrát asistenta, tolikrát trenéra brankářů a sami můžete produkovat i rozhovory s lidmi, o které by média třeba neměla takový zájem, protože máte specifickou cílovou skupinu.

K tomu je moje odpověď jenom ano. Lidé, kteří jsou součástí klubu a kteří nejsou úplně z pohledu těch externích médií zajímaví nebo třeba nesplňují některé ze základních kritérií, to znamená nemají pro ty média třeba relevanci, neměli by velký zásah a není tam žádné aktuální téma kolem nich a tak dále, jsou pro nás právě zajímaví. A to znovu, když se podíváte na nějaké news values, což je něco, co si tak matně vybavuju z dob svých studií, tak jsou to lidé, kteří třeba nebudou tyhle ty hodnoty splňovat, to znamená logicky potom média nemají potřebu s nimi navazovat kontakt, ale naopak právě proti tomu jde zájem klubu, který chce představovat i další lidi, kteří nejsou zrovna v hledáčku mainstreamových médií.

Je pro vás důležitá prezentace v nich a jak reagujete na žádosti o exkluzivní rozhovory? Pokud ano, proč?

Zaprvé vám to dá zásah, který si nikdy nevytvoříte čistě klubovým médiem, za druhé vám to dává vyšší relevanci, protože směrem at' už k našim fanouškům, nebo i, řekněme, fotbalové veřejnosti, působí relevantněji a řekněme nepiárově mediální výstupy, které jsou v médiích, které nejsou ty interní, klubové, takže hledáme nějaký ideální mix. Doba se vyvíjí hodně rychle, nicméně v tenhle okamžik, ve chvíli, kdy vidíte zásah médií, který ve svém podstatě je klíčový pro klub a jeho komunikaci směrem ven, pak ta čísla, ten zásah, si nedovedu aktuálně představit, že by ho klubová média dosáhla. At' už co se týká, pokud bychom si vysílali třeba vlastní ligové zápasy, ten zásah bychom aktuálně určitě nemohli udělat takový, jaký udělá O2 TV Sport. Zároveň si můžeme dovolit třeba produkovat naše přátelská utkání, a to je ten mix, o kterém mluvím. Je to o hledání spolupráce. Víme, že máme prodaná vysílací práva pro O2 TV Sport, ale víme zároveň, že součástí toho nejsou vysílací práva na přípravná utkání, a tak ta přípravná utkání nabízíme našim fanouškům prostřednictvím klubového média.

Třeba letos prostřednictvím nové placené služby Sparta Unlimited., která hodně připomíná přístup některých skutečných médií.

Tam je ale velmi důležité si uvědomit, že jsme nepřišli se Sparta Unlimited. jako obsahovým produktem. Sparta Unlimited. je služba, jejíž součástí je konzumace exkluzivního obsahu. Zároveň je to ale služba, díky níž máte další benefity, jako vstupní slevu, věrnostní program a tak dále. Také přednostní právo na nákup vstupenek, slevy ve fanshopu a tak dále. Proto my to neoznačujeme v týchle chvíli ještě za obsahý produkt, protože my si na to uděláme nějaké dotazníkové šetření, dáme si zpětnou vazbu v průběhu, a budeme sledovat i to, jak se služba mění v průběhu času. Na druhou stranu, ten čistý obsah nemůžete označit jako tu jedinou motivaci pro předplacení té služby. Každopádně je to svým způsobem, nevím, jak to říct, prostě velmi revoluční krok.

Ale i ostatní média poskytují kromě obsahu další doplňkové služby, jako třeba soutěže o lístky na koncerty, do divadel a jiné výhody pro členy.

To není jako, když si platíte HBO Max nebo Disney Channel, tam to je ta čistá obsahová služba. Vy jste to srovnal takto, ale myslím si, že spíš směřujeme k nějakému srovnání s takovou prémiovou obsahovou službou, potažmo třeba, no DVTM, těžko, tam jsou taky offlineové výhody a setkávání, autogramy, já nevím, co všechno, každopádně na spoustu

lidí ten produkt totiž působí tak, jako zaplatíte si 149 Kč za Sparta Unlimited., je to stejné, jako zaplatíte si 500 Kč za HBO Max. V rámci Sparta Unlimited. těm lidem nabízíte exkluzivitu v tom, že to je spartánsky vedený rozhovor, že vychází třeba jako klasický s tím kapitánem, ale navíc. Ten fanoušek by měl vlastně rozpoznat, co je ten klubový rozhovor a co je rozhovor pro Deník Sport, O2čko nebo Sport.cz.

Nejste tedy svým způsobem také médium?

Určitě ano.

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s Michalem Býčkem

Jak byste popsal vaše klubové mediální týmy?

V tom čase se počet lidí extrémně navýšil, dneska je to o tom, že existuje interní tým na sociální síť, interní tým na video, na fotky, na web a tiskoviny. Samozřejmě ty týmy mezi sebou extrémně spolupracují, ono se to dost provazuje, ale pár let zpátky to byli dva lidi, dva externisté, dnes je to přes deset, možná patnáct všech možných externistů i zaměstnanců, kteří naplňují všechny ty role. Záleží na části sezony, když máte okurku, je to méně, když hrají ženy, poháry, muži Ligu mistrů nebo jiné fáze, tak je to samozřejmě náročnější, dneska béčko hraje také druhou ligu, což je rovněž profesionální soutěž a má parametry a ti kluci si zaslouží nějakou péči. Takže s tím vším to nabobtnalo, když půjdeme do pohotovostního režimu, klidně ke dvaceti lidem se dostaneme.

Jak fungují a co mají v popisu práce?

Ano redakční tým vlastně funguje velmi podobně jako běžné redakce, na každém zápase, který tu máme. I lidé už očekávají od klubu nějaký servis a není možné se těm utkáním věnovat jen v době, kdy se hrají je to zkrátka celotýdenní práce.

Když navštěvují zápasy, tiskové konference i mixzónu. Jaké tedy využívají zdroje?

Většinou využívají hlavně klubové zdroje, protože k nim mají přímý přístup, ale samozřejmě mohou využít i různé otevřené zdroje, pokud jsou potřeba. Během utkání jsou normálně v tiskovém centru, sledují zápas a píší záznamy z tiskových konferencí, na kterých normálně jsou po celou dobu programu. S novináři už se vlastně znají, jak přicházejí každý týden na zápasy, takže se podobají dost a když se znají, může to být pro ně taky výhodné.

Využívají tedy i stejné zdroje jako ostatní novináři.

No, ano, tak tak.

Jak moc vnímáte fakt, že co se týče přístupu k interním zdrojům klubové týmy disponují výhodou oproti sportovním médiím?

Možná určitou výhodu máme, to záleží na úhlu pohledu, protože naše práce je trochu jiná. Vždycky je to o přístupu, třeba když někdo přijde a známe ho, že potřebuje něco dostat, tak není problém. Zároveň logicky, když jedno z největších médií vlastní majitel konkurenčního klubu, tak tam nebudeme dávat rozhovory, to je jasné. Jinak ano, z našeho pohledu to může být výhodné.

Do jaké míry je pro vás důležité se odlišovat a exkluzivitou přebít sportovní médium?

Exkluzivní přístup tam je, ale pořád je to řízené a záleží na konzultaci, není to úplně samovolné, ale svým způsobem má náš redakční tým kontakt s hráčským týmem přímý. Velkou roli hraje také to, že se tým s hráči zná, a mediální aktivity tak probíhají v o něco kvalitnější a klidnější atmosféře.

Jsou pro vás tedy ostatní média stále partnery?

To záleží. Obecně tahle média byla potřeba víc hlavně dřív, kdy tyhle moderní komunikační kanály ještě nebyly. Ale pořád jsou důležitá z hlediska dosahu, takže se snažíme jim vycházet vstříc.

Jak reagujete na žádosti o exkluzivní rozhovory?

Žádosti máme, většinou jde o nějaké větší věci a tam se snažíme vyhovět, zpravidla třeba na soustředěních.

Vyhovuje vám tedy také fakt, že vy pořádáte pravidelně tiskové konference a další mediální výstupy, čímž nasytíte média a ony pak nemají potřebu si říkat o další věci?

Ony jsou to i naše povinnosti, ale vlastně si tím my určujeme, co můžeme dostávat ven.

Souhlasíte, že jste svým způsobem také médium?

Ano jednoznačně to tak už dneska je.