

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2024

Filip Vajdl

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Katedra mediálních studií

**Změny mediální reprezentace českých fotbalových
fanoušků v sezonách 2017/18 a 2022/23**

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Filip Vajdl

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček 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 22. 7. 2024

Filip Vajdl

Bibliografický záznam

VAJDL, Filip. *Změny mediální reprezentace českých fotbalových fanoušků v sezonách 2017/18 a 2022/23*. Praha, 2024, 48 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Křeček Ph.D.

Rozsah práce: 58 162 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá změnami mediální reprezentace českých fotbalových fanoušků v sezónách 2017/18 a 2022/23 na sportovních zpravodajských webech isport.cz, sport.idnes.cz a sport.cz. Cílem práce je porovnat, jakým způsobem média fanoušky v těchto dvou sezónách zobrazovala.

Data byla zpracována kvantitativní obsahovou analýzou, která umožňuje systematické hodnocení mediálních obsahů. V analýze je zohledněna frekvence a rozsah příspěvků, typy fanoušků, témata článků, citování nebo parafrázování mluvčích z řad fanoušků a role Supporter Liaison Officer (SLO).

Výsledky analýzy ukazují, že mediální reprezentace fotbalových fanoušků se v sezóně 2022/23 oproti sezóně 2017/18 změnila. Zatímco ve dřívější sezóně byli fanoušci často zobrazováni ve spojení s negativními tématy, v sezóně 2022/23 došlo k častějšímu zmiňování pozitivních témat a k častějšímu využívání názorů fanoušků, ale role SLO v této změně se nepotvrdila. Tyto změny reflektují posun ve vztahu mezi českými fotbalovými fanoušky a médií.

Abstract

This bachelor's thesis examines changes in the media representation of Czech football fans during the 2017/18 and 2022/23 seasons on the sports news websites isport.cz, sport.idnes.cz, and sport.cz. The aim of the thesis is to compare how the media depicted fans in these two seasons.

The data were processed using quantitative content analysis, which allows for systematic evaluation of media content. The analysis takes into account the frequency and scope of posts, types of fans, article topics, quoting or paraphrasing of speakers from among the fans, and the role of the Supporter Liaison Officer (SLO).

The results of the analysis show that the media representation of football fans changed in the 2022/23 season compared to the 2017/18 season. While in the earlier season, fans were often depicted in connection with negative topics, in the 2022/23 season, there was more frequent mention of positive topics and more frequent use of fan opinions, although the role of the SLO in this change was not confirmed. These changes reflect a shift in the relationship between Czech football fans and the media.

Klíčová slova

Čeští fotbaloví fanoušci, chuligáni, SLO, mediální reprezentace, stereotypizace, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

Czech football fans, hooligans, SLO, media representation, stereotyping, quantitative content analysis

Title

Change in the media representation of Czech football fans in the 2017/18 and 2022/23 seasons

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce, PhDr. Janu Křečkovi, PhD., za cenné rady, doporučení a připomínky.

Obsah

Úvod	10
1. Média a jejich role v utváření veřejného mínění	12
1.1. Mediální reprezentace	12
1.2. Stereotypizace	14
2. Čeští fotbaloví fanoušci.....	15
2.1. Sportovní diváci	15
2.2. Fotbaloví fanoušci	15
2.3. Chuligáni	17
2.3.1. Vznik chuligánství.....	17
2.3.2. Chuligáni v Česku	18
2.4. Supporter Liaison Officer.....	19
3. České fotbalové prostředí a média	21
4. Metodologie	23
4.1. Kvantitativní obsahová analýza	23
4.2. Výzkumné téma a cíl.....	24
4.3. Hypotézy a výzkumné otázky	24
4.4. Výzkumný soubor	25
4.5. Profily analyzovaných médií.....	26
4.6. Vyhledávání.....	26
4.7. Proměnné.....	27
5. Výsledky analýzy a jejich interpretace.....	29
5.1. Počet příspěvků v jednotlivých médiích	29
5.2. Rozsah článků	31
5.3. Typy fanoušků	32
5.4. Témata článků	34

5.5. Funkce SLO.....	38
5.6. Mluvčí z řad fanoušků.....	39
5.7. Hypotézy	39
Závěr.....	40
Summary	40
Použitá literatura	42
Použité internetové zdroje	43

Úvod

Tato bakalářská práce si klade za cíl zanalyzovat změny v mediální reprezentaci českých fotbalových fanoušků během sezón 2017/18 a 2022/23. Toto téma jsem si vybral, protože fotbaloví fanoušci často figurují v roli kontroverzních postav, ale z osobního pozorování jsem nabyl dojmu, že se toto nahlížení mění, a chtěl jsem tento názor porovnat s mediální reprezentací českých fotbalových fanoušků. Základní hypotézou práce je, že články ve vybraných médiích ze sezóny 2017/18 budou reprezentovat české fotbalové fanoušky v nejvyšší fotbalové lize mužů a poháru FAČR jinak než články ze sezóny 2022/23. Předpokládám, že v sezóně 2022/23 budou méně zmiňována negativní témata, jelikož se zdůraznila role SLO a změnil se vztah mezi českým fotbalovým prostředím, včetně fanoušků, a médií.

První část práce popisuje teoretický rámec mediální reprezentace a stereotypizace. Studium mediální reprezentace je důležité, protože média hrají klíčovou roli ve v utváření veřejného mínění a způsob, jakým jsou různé skupiny reprezentovány v médiích může výrazně ovlivnit jejich vnímání ve společnosti. S mediální reprezentací skupin se pojí i stereotypy, které média často využívají a mohou přispívat ke stigmatizaci těchto skupin. Pozitivní mediální reprezentace naopak napomáhá porozumění a respektu těchto skupin ve společnosti. Na tuto část práce navazují kapitoly o fanoušcích, kde jsou popsány kořeny vzniku fanouškovství, jejich motivace a fanoušci jsou zde kategorizováni. Zvláště se práce věnuje kategorii chuligánů, protože tato kategorie fanoušků je nejvíce spojována s negativními tématy. U této kategorie je popsán její vznik a jak se projevovali její členové v Česku. Poslední kapitola teoretické části práce se věnuje funkci SLO, která má za úkol být prostředníkem mezi fanoušky a institucemi, protože její založení mělo vliv na výběr analyzovaných období a je součástí hlavní hypotézy.

V analytické části je popsána vybraná metoda výzkumu kvantitativní obsahová analýza, konkrétní metodologie a výsledky výzkumu včetně jejich interpretace. Výsledky tohoto výzkumu mohou přispět k hlubšímu pochopení role médií při utváření veřejného diskurzu o českých fotbalových fanoušcích.

Oproti tezi se mírně změnila struktura práce. Do první kapitoly byla přidána podkapitola o stereotypizaci a do druhé kapitoly přibyly podkapitoly sportovní diváči, čeští

fotbaloví fanoušci, vznik chuligánství a chuligáni v Česku. Zároveň se pozměnily podkapitoly v metodologii a analýze. Text se tématy zabývá do hloubky, takže je detailnější, a tyto změny slouží k lepší přehlednosti. Třetí kapitola s názvem „České fotbalové prostředí a média“ nebyla v tezi, ale k propojení teorie s výzkumem je nezbytná. Změna nastala i v postupu při analýze. Výraz, podle kterého jsem vyhledával příspěvky v médiích, nezahrnoval pouze pojmenování „fanoušci“, ale i „diváci“ a „chuligáni“. Tato změna umožnila zahrnout více relevantních článků do výzkumného souboru a umožnila zkoumat četnost jednotlivých pojmenování.

1. Média a jejich role v utváření veřejného mínění

Před analytickou částí a zabýváním se změnami reprezentace českých fotbalových fanoušků v daných sezónách je vhodné popsat, co vlastně tato reprezentace je, jak funguje a jak ovlivňuje naše myšlení.

Když chceme popsat obsah mediálních produktů, stojí naproti sobě mediální a sociální skutečnost. Mediální skutečnost je vše, co je v médiích a stává se naší skutečností. Sociální skutečnost je to, co každému svému příslušníkovi společnost nabízí jako představu o světě a podle čeho si tento příslušník vykládá svět kolem sebe. Obě tyto skutečnosti se neustále mění a vznikají tím, jak se do konkrétních sdělení proměňují příslušné abstraktní hodnoty, postoje a soudy. Pomocí obou těchto skutečností, které se navzájem doplňují, ovlivňují, popírají a konkurují si, si člověk tvoří základní zkušenosti, na kterých si buduje vztah se svým okolím. A právě mediální skutečnost stále více ovlivňuje naše myšlení o realitě, která se nachází mimo naše bezprostřední osobní zkušenosti.¹

1.1. Mediální reprezentace

Jelikož mediální skutečnost je stále důležitější ve vnímání okolního světa, ovlivňuje i to, jak jsou společností vnímáni fotbaloví fanoušci a jaký mají mediální obraz, který je úzce spojen s mediální reprezentací.

Pojem reprezentace se stal tak moc užívaným, že to přineslo řadu nedorozumění a terminologického rozvolnění, protože je užíván s různou kontextovou náplní a ztrácí schopnost označit něco jasně. Dnes je tento pojem používán především proto, že dává najevo, že uživatel zvládá odborný jazyk. Pojem reprezentace nemá ustálený význam, protože nevznikl v rámci uspořádané metodologie, která by jeho význam stabilizovala. Dalším problémem je to, že se pojem pohybuje od abstraktní roviny ke zcela konkrétní. Způsob užívání pojmu a jeho význam se tak liší napříč oblastmi, ve kterých je používán. Pojem reprezentace se používá nejen v mediálních studiích, ale i v literární vědě, vizuálním umění, teatrologii a do jisté míry i v hudbě a architektuře. Může být tedy relevantní pro všechny typy kulturních děl, ve kterých je generován symbolický, „uměle“ vytvořený význam.²

¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 269. ISBN 978-80-7367-466-3

² PAPOUŠEK, Vladimír a Petr A. BÍLEK. *Cosmogonia: alegorické reprezentace "všeho"*. Praha: Akropolis, 2012, s. 28. ISBN 978-80-87481-61-5.

Tomu, jak funguje reprezentace, a jak nás ovlivňuje při vnímání okolního světa, se v publikaci *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* věnuje Stuart Hall. Při popisu reprezentace Hall rozlišuje dva systémy:

- mentální reprezentace;
- konceptuální mapa.

Mentální reprezentace je systém, pomocí kterého se objekty, lidé, události apod. propojují s koncepty (mentálními reprezentacemi), které máme v našich hlavách. Tyto koncepty mohou být různě zamotané, mít mezi sebou složité vazby, ale je možné je i třídít a klasifikovat. Zároveň se mohou v čase měnit. Pomocí toho si tvoříme svůj vnitřní model okolního světa. Tento model je u každého jiný, jelikož každý z nás má individuální konceptuální mapu, což je druhý systém, který Hall popisuje. I když se naše konceptuální mapy liší, lidé ze stejné kultury nebo společnosti mají určité představy o světě sdílené, protože část konceptuální mapy sdílí, a tak mohou interpretovat svět podobně. Hlavním předpokladem pro vznik kultury, a tedy sdílených konceptů, je společný jazyk. Pomocí společného srozumitelného jazyka jsou reprezentace vytvářeny.³

Reprezentace jako pojem v rámci mediálních studií zahrnuje dva spolu související jevy. Mediální produkce v nějaké podobě ukazuje svět, jak ho známe nebo jsme schopni a ochotni akceptovat, a zároveň jsou při předvádění dávány abstraktním pojmům konkrétní podoby.⁴ V knize *Masová média* Jan Jiráček a Barbara Köpplová využívají v souvislosti s popisem mediální reprezentace studii *Taking Popular Television Seriously* od Richarda Dyera, kde zmiňuje čtyři výklady reprezentace. Prvním výkladem je re-representace (*re-presentation*), tedy znovu předvádění reality. Média nám předvádí reálný svět a jiný pohled na svět než ten mediovaný skrze výrazové prostředky, neexistuje. Druhým výkladem je reprezentativnost (*being representative of*), jinými slovy typizace. Tedy, jak média předvádějí osoby, které reprezentují jednotlivé sociální skupiny. Třetí dimenzí reprezentace jsou postoje zastoupené v předvedení (*speaking for and on behalf of*). Každý mediální obsah je výsledkem řady rozhodnutí a faktorů, které způsob prezentování ovlivňují. Dyer upozorňuje na to, že pokud vidíme například televizní obraz, neměli bychom se ptát: „Co to je za obraz?“, ale spíše: „Kdo se tu snaží promluvit?“. Jako příklad uvádí to, že když se v televizi objeví obraz ženy,

³ HALL, Stuart. The Work of the Representation. In: HALL, Stuart, ed. *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press, 2003, s. 16-19. ISBN 0-7619-5432-5.

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 271. ISBN 978-80-7367-466-3.

většinou za ni mluví muži, protože právě muži z velké části rozhodují o podobě obsahů v mediálních organizacích. Posledním výkladem jsou postoje interpretovatelné v předvedení. Zde Dyer zdůrazňuje, že je důležité, co publikum myslí, že je mu prezentováno.⁵

V souvislosti s reprezentací fotbalových fanoušků je důležitá typizace, tedy reprezentativnost. To, jak jednotliví fanoušci vybraní médii reprezentují celou různorodou skupinu, a jaký mediální obraz je prezentován, ovlivňuje, jak je na fanoušky nahlíženo.

1.2. Stereotypizace

Všechny reprezentace sociální skutečnosti, tedy i mediovaná sdělení, vyjadřují nebo mohou vyjadřovat obecné soudy, představy, hodnoty, předsudky apod., které za předpokladu, že jsou spojené s pocitem stability a obecné platnosti, se označují jako stereotypy. Ty jsou obvykle používány pro označení ustrnulého vztahu k sociálním, rasovým, národnostním apod. skupinám. Tyto skupiny jsou reprezentovány stereotypy pomocí zjednodušujících, neověřitelných a zobecňujících znaků. Publikum si myslí, že skutečnost je to, co o dané skupině nabízejí média zejména ve chvíli, kdy se skupinou nemá vlastní zkušenost. Takto média podporují stereotypizaci rozličných skupin. Stereotypy jako takové nejsou zavrženíhodné, jelikož pomáhají např. v orientaci ve světě nebo v přenášení poznání mezi generacemi. Zároveň jsou však zdrojem předsudků a reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty. Média jsou hlavním zdrojem stereotypů a zároveň jsou ve velké většině v souznění s převažujícími trendy ve společnosti, prezentují hlavně stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti.⁶

Stereotypy se nevyhýbají ani skupině fotbalových fanoušků, jelikož v médiích jsou nejvíce vidět excesy, které ovlivňují pohled většinové společnosti na celé fotbalové prostředí.

⁵ DYER, Richard. Taking popular television seriously (1985). In: DAVIS, Glyn a Jaap KOUIJMAN. *The Richard Dyer Reader*. London: British Film Institute, 2023, s. 110-115. ISBN 9781839023187.

⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 280-282. ISBN 978-80-7367-466-3

2. Čeští fotbaloví fanoušci

2.1. Sportovní diváci

Od samého začátku sportování je tento fenomén spojen i s diváky. Skrze celou historii bylo diváctví součástí volného času velké části společnosti. Často bylo hlavním důvodem konání sportovních akcí zabavení diváků. Tyto akce měly často vliv i na společenskou náladu.⁷

Ve starověku mnohdy nebyl rozdíl mezi reakcemi diváků na sportovních akcích a na divadelních hrách. Diváci divadelních her často vyjadřovali svoje názory pokřiky či písnotem. Postupně se však rozdíl mezi diváky sportu a umění zvětšovaly, a to zejména v kontextu evropské kultury. Historické spojení však zůstalo, což můžeme vidět na velkých koncertech, například rockových kapel, kde bývá podobná atmosféra jako na sportovních akcích, nebo v kulturních zábavných pořadech, které obsahují prvky typického sportovního soutěžení.⁸

Popularitě sportovního diváctví přispělo více volného času, který mohla většinová populace využívat, vylepšování šíření informací o sportu a také rozvoj dopravy, který umožnil cestování za sportem i ze vzdálenějších míst. S rozvojem šíření informací je spojena i propagace sportu v dobových médiích v 19. a 20. století. To umožnilo vznik pravidelných konzumentů sportu, kteří se začali proměňovat ve fanoušky, vybírající si svůj klub a identifikující se s ním. Tato identifikace s klubem sebou přinesla i nekritický obdiv založený na emocionálním základě. Z hlediska divácké konzumace sportu existují dvě možnosti:

- přímé sportovní diváctví, tedy klasická konzumace sportu realizovaná návštěvou stadionů, často motivovaná i citovou vazbou ke sportovnímu odvětví či klubu;
- zprostředkované sportovní diváctví, tedy konzumace sportu prostřednictvím televizního přenosu, kdy divák může být pravidelným konzumentem a má obecný zájem o sport, ale jeho pozornost přitahují zejména významné sportovní události.

2.2. Fotbaloví fanoušci

Sportovní diváci nejsou jednotný celek, ale naopak jsou velmi různorodí. To se týká diváků jednoho sportu i různých sportovních odvětví. S každým sportovním odvětvím se pojí specifické publikum, které se kolem něj časem vytvořilo. Tato publika se od sebe liší v mnoha faktorech, jako je například odborná znalost, intenzita zájmu o daný sport, motivace návštěvy

⁷ SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. s.12. ISBN 978-80-246-1838-8.

⁸ Tamtéž, s. 13-14.

stadionu, míra identifikace s klubem, existence neformálních diváckých norem nebo angažovanost na výsledku. Veškeré tyto faktory se podílí na požitcích diváků i na jejich chování.⁹

Pro mnoho zejména mladých lidí je navštěvování sportovních stadionů součástí životního stylu. Svůj život rozdělují na čas strávený prací a volný čas, který jim umožňuje diváckou konzumaci sportu. Tato část se od pracovní části liší zejména emocemi, které člověk prožívá. Ještě silnější emoce prožívá divák, který se identifikuje s klubem, což je jeden z významných důvodů pro vznik trvalejšího zájmu o pasivní konzumaci sportu. Tito zejména mladí lidé mají tendenci se sjednocovat. Tyto skupiny bývají často organizované a jejich členové jsou spojeni nejen klubovým rivalstvím a nevraživostí k příznivcům jiných týmů, ale i politickými, národnostními, regionálními či sociálními motivy. V těchto případech pak představuje pobývání v takové skupině nejdůležitější motiv pro pravidelné návštěvy utkání, které se stávají významnou součástí životního stylu těchto fanoušků. Tímto způsobem vzniká zejména v případě fotbalu divácká subkultura. V prostředí divácké subkultury jsou lidé osvobozeni od společenského tlaku a norem, což vede k tomu, že se může objevovat chování, které by v jiném kontextu nebylo tolerováno.¹⁰

Návštěvníky fotbalových utkání lze podle publikace *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury* od Mareše et al. rozdělit na tři skupiny:

- diváci;
- fanoušci;
- chuligáni.

Fotbalový divák navštěvuje i jiné sporty a necítí se být identifikován s žádným klubem, takže může objektivněji hodnotit hru i výkony. Na stadion jde hlavně sledovat děj a výsledek utkání. Fotbalový fanoušek sleduje primárně fotbal a má svůj tým, se kterým se identifikuje. To dává najevo zejména oblečením, které je spojeno s jeho klubem. Fotbalový chuligán je součástí organizované skupiny, která je spojená s klubem, ale samotný chuligán

⁹ SLEPIČKA, Pavel. Divácká reflexe sportu. Praha: Karolinum, 2010. s.14-17. ISBN 978-80-246-1838-7

¹⁰ Tamtéž, s.18-21.

může cítit sounáležitost pouze s danou skupinou. Takový chuligán hledá na stadionu pouze konflikt.¹¹

2.3.Chuligáni

Chuligánství, britská nemoc, která se od šedesátých let minulého století začala šířit z ostrovů po Evropě. V médiích se ve spojitosti s fotbalem začaly objevovat události jako výtržnosti, vandalismus, rvačky, útoky na rozhodčí, hráče, diváky i ostatní chuligány, které nejednou skončily smrtí některého z aktérů. Zároveň se postupně začaly objevovat i projevy rasismu a politického extremismu.¹²

2.3.1. Vznik chuligánství

Na to, jak toto chuligánství vzniklo existuje více teorií, které jmenuje Slepíčka et al. v publikaci *Divácká reflexe sportu*.

První je teorie Iana Taylora, která pochází ze začátku 70. let. Tato teorie vychází ze studie diváků na anglických stadionech. Fotbalové fanouškovství bylo podle Taylora tradičně zábavou pro dělnickou třídu, ale v 60. letech, kdy fotbalové chuligánství vznikalo, procházel fotbal komercializací a stával se vzdálenější svému tradičnímu publiku. Násilí mezi diváky tak Taylor považoval jako reakci nižších vrstev na toto vzdalování, které probíhalo i v celé společnosti. Diváci v horší životní situaci podle něj mají vyšší tendenci k agresivním projevům.

Další teorií je teorie subkultur, kterou v návaznosti na předešlou studii Taylora zdůraznili Clark a Hall. Příslušnost k subkultuře chtěli, podle této teorie, zejména mladí lidé řešit problémy jako podřízenost vůči dospělým nebo postavení členů dělnické třídy. Zároveň tato subkultura jedincům poskytuje možnost dosažení statusu, kterého by v běžné společnosti nedosáhli. Chování subkultury je totiž považováno majoritou za deviantní. Subkultura fotbalových chuligánů není homogenní celek. Ač jednotlivé skupiny, které jsou více či méně organizované, mají například stejný styl oblékání, politická orientace je faktorem, který tuto subkulturu rozděluje.

¹¹ MAREŠ, Miroslav, Marek SUCHÁNEK a Josef SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. s. 10-13. ISBN 80-903333-0-3

¹² Tamtéž, s. 9.

Slepička a odkazem na Marešovu et al. publikaci *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*¹³ zmiňuje důvody proti tomu, že by se tyto teorie daly využít i na modernější fotbalové chuligány. Jejich významnou část nelze zařadit mezi dělnickou třídu s nižším vzděláním nebo špatným zaměstnáním. K tomu můžeme přičíst i fakt, že podpora klubů zejména při zápasech v zahraničí stojí nemalé finanční prostředky. Z těchto důvodů lze tedy konstatovat, že neexistuje žádný přímý vztah mezi fotbalovým násilím a sociálním prostředím, ve kterém žijí jeho aktéři.¹⁴

2.3.2. Chuligáni v Česku

Podle publikace *Fotbaloví chuligáni* lze rozdělit chuligánství v Česku na dvě etapy:

1. Pre-chuligánská etapa neorganizovaného fotbalového násilí, výtržností a vandalismu.
2. Etapa moderního fotbalového chuligánství organizovaných gangů.

Problémové chování fotbalových fanoušků a s tím začátek pre-chuligánské etapy začalo v osmdesátých letech dvacátého století. Toto násilí bylo spojeno zejména s částí mládeže, která nepřijímala propagandu tehdejšího režimu, ale zároveň nepodnikala žádné politické protesty, a tak si svoji frustraci začala vybíjet ve fotbalovém prostředí. Výraznou událostí tohoto období se stal incident z června 1985, kdy příznivci pražské Sparty při návratu z utkání v Banské Bystrici zničili vlak. Na motivy této události vznikl o dva roky později film *Proč?*, který měl mít výchovný efekt, ale naopak se stal mezi fanoušky velmi populární a oblíbený. I přes snahu státního aparátu potlačit fotbalové násilí, počet incidentů stále narůstal. Po změně politického režimu v roce 1989 se k fotbalovému prostředí připojili někteří členové subkultury skinheads a začala se zvyšovat četnost nejen násilností, ale i rasistických pokřiků. Skupiny fanoušků se začaly více sjednocovat a vznikali i první tiskoviny zaměřené na fotbalové fanoušky. Tím prvním byl zřejmě občasník *Bazal* od fanklubu FC Baník Ostrava, který vychází od roku 1991 až do současnosti.¹⁵

Od druhé poloviny devadesátých let nastupuje etapa moderního fotbalového chuligánství organizovaných skupin. U několika klubů vznikají chuligánské skupiny se stabilními názvy. Tyto skupiny mají od několika jednotek až k desítkách členů, kteří patří

¹³ MAREŠ, Miroslav, Marek SUCHÁNEK a Josef SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. s. 21-22. ISBN 80-903333-0-3

¹⁴ SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. s. 22-23. ISBN 978-80-246-1838-8.

¹⁵ MAREŠ, Miroslav, Marek SUCHÁNEK a Josef SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. s. 129-133. ISBN 80-903333-0-3

k různým společenským vrstvám. Některé z těchto skupin vydávají magazíny, které se zaměřují na střety mezi skupinami, boj proti policii, chuligánské akce a skupiny v jiných zemích nebo reportáže z výjezdů do zahraničí. Později vznikají i webové stránky se stejnými tématy. I když se násilnosti někdy objeví na stadionech, nejčastěji se konflikty odehrávají mimo něj a nejčastěji po předchozí domluvě. Při takovýchto bitkách existují nepsaná pravidla, jako například nepoužívání zbraní nebo přerušení bitky, když je někdo v bezvědomí, které chuligáni většinou, ale ne vždy, dodržují a mezi skupinami tak existuje i vzájemný respekt. Existují i případy, kdy se mezi bijící se chuligány nachomýtly i lidé, kteří s nimi neměli nic společného, ale i tak skončili s vážným zraněním. Vedle násilí jsou dalším problémovým chováním rasistické a neonacistické projevy. Chuligáni se v devadesátých letech začali propojovat se subkulturou ultrapravicových skinheads. Někteří chuligáni tak projevují svoje ultrapravicové názory tím, že křičí rasistické pokřiky nebo používají nacistické symboly. Existují i naopak ultralevicové skupiny, které se hlásí k antifašistickým myšlenkám.¹⁶

Dříve zmíněné rozdělení návštěvníků fotbalových stadiónů na diváky, fanoušky a chuligány od Mareše et al. vynechává ultras skupiny. Ony jsou dnes na českých stadionech z aktivních diváků vidět nejvíce. Ultras skupiny bych zařadil mezi fanoušky a chuligány. Tyto skupiny vytvářejí chorea, chorály a často používají pyrotechniku. Kvůli jejich aktivitám je nelze označit za chuligány, kteří na stadionu hledají pouze konflikt. Člen ultras skupiny Letenští, která navštěvuje utkání klubu AC Sparta Praha, popsal, že v Česku dnes chuligánské skupiny, zaměřené pouze na konflikty, prakticky neexistují. Chuligáni jsou součástí ultras skupin, podílí se na přípravě choreografií a střety s ostatními skupinami jsou většinou domluvené a odehrávají se mimo stadiony.¹⁷

2.4. Supporter Liaison Officer

Zavedení funkce Supporter Liaison Officer (SLO) bylo významným krokem evropského fotbalu ke zlepšení komunikace a posílení vztahů mezi kluby a fanoušky. Tato pozice byla oficiálně zavedena Unií evropských fotbalových asociací (UEFA, Union Européenne de Football Association) v sezóně 2012/2013. Hlavním cílem SLO je sloužit jako prostředník mezi fanoušky a kluby, fotbalovými asociacemi, pořadatelskými službami a policií, což zvyšuje efektivitu komunikace a předchází potencionálním konfliktům. Zvyšující se

¹⁶ Tamtéž, s. 134-146.

¹⁷ SPARTÁNSKÉ NOVINY. *Letenští: Špatnou reklamu nám dělají jednotlivci, v šuplíku máme nové chorály* [online]. [cit. 2024-06-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gAzrsErB13Y>

komercializace a tlak na bezpečnost v moderním fotbale zvýšily potřebu této role, protože zajištění bezpečnosti a spokojenosti diváků vyžaduje aktivní zapojení všech zainteresovaných stran. Významným faktorem při zavádění funkce SLO byl tlak ze strany fanoušků, kteří usilovali o větší zapojení do rozhodovacích procesů ve fotbale. Způsob implementace této role se výrazně liší mezi různými evropskými státy i jednotlivými kluby. Některé kluby SLO využívají více pro marketingové účely a jiné je integrují do svých bezpečnostních nebo řídicích struktur.¹⁸

Povinnost zřídit pozici SLO pro české profesionální kluby nastala v roce 2017, ale některé kluby tuto pozici zavedly již dříve. Ligová fotbalová asociace (LFA) v rámci podpory této funkce zavedla projekt SLO 2023, skrz který asociace vyčlenila finance s cílem zvýšit váhu funkce SLO, výhledově dosáhnout její profesionalizace, vzdělávat SLO a v budoucnu zakomponovat tuto pozici do fotbalových řádů.¹⁹

Od zavedení funkce SLO v českých klubech se ve veřejném prostoru začalo diskutovat o kultivaci fotbalu, podmínkách pro fanoušky a změně pohledu na fotbalové fanoušky. V reakci na to LFA v roce 2023 vytvořila pracovní skupinu pro podmínky sektorů pro hostující fanoušky, která má za úkol zlepšit a zkvalitnit podmínky pro hostující fanoušky na ligových stadionech.²⁰

¹⁸ LEE LUDVIGSEN, Jan Andre. Locating the Supporter Liaison Officer in the football field: Bridges, brokers and the ‘supporter gaze’. *International Review for the Sociology of Sport* [online]. 2024, 59(2), 222-238 [cit. 2024-07-24]. ISSN 1012-6902. Dostupné z: doi:10.1177/10126902231195569

¹⁹ Supporter Liaison Officer. In: Ligová fotbalová asociace [online]. c2019 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/supporter-liaison-officer>

²⁰ Ligový výbor schválil vznik pracovní skupiny pro podmínky sektorů pro hostující fanoušky. In: Ligová fotbalová asociace [online]. 2023, 8.3.2023 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/clanek/595-ligovy-vybor-schvalil-vznik-pracovni-skupiny-pro-podminky-sektoru-pro-hostujici-fanousky>

3. České fotbalové prostředí a média

Jeden ze subjektů, který se věnuje fotbalovým fanouškům, je podcast *Za čarou*. Od července 2022 v něm dva fanoušci pražské Slavie popisují fanouškovské prostředí a zároveň on něm diskutují s lidmi z fotbalového prostředí. O fanoušcích a prostředí pro ně probírali například s předsedou představenstva SK Slavia Praha Jaroslavem Tvrdíkem, SLO Bohemians Praha 1905 a českého národního týmu Martinem Kurkou nebo bezpečnostním manažerem FAČR Jakubem Schořem. I díky tomuto projektu se v médiích i na sociálních sítích začalo diskutovat o fanouškovském o prostředí a jeho kultivaci. Za jednu z důležitých sociálních sítích můžeme považovat X (dříve Twitter), protože se na něm vyskytují nejen fanoušci a fanouškovské skupiny, ale i zástupci klubů. Velmi aktivní je například již zmíněný Jaroslav Tvrdík. Fanouškovská mediální aktivita se ukazuje i na dalších pořadech. Skupina fanoušků pražské Sparty od dubna 2019 vytváří podcast *Spartánské noviny*, ve kterém se objevili hráči, trenéři i oficiální představitelé klubu.

V období mezi zkoumanými sezónami vnikali i další internetové fotbalové pořady. Jedním z nich je *Kudy běží zajíc*. Tento podcast začal v roce 2020 s hlavním moderátorem Ondřejem Novotným a sportovním novinářem Janem Podroužkem. V pořadu se objevují i jiní lidé z českého fotbalového prostředí. Postupem času podcast nabíral na popularitě a v roce 2023 se umístil na prvním místě ve sportovní kategorii v anketě Podcast roku.²¹ Na druhém místě této ankety se umístil pořad *Podry & Vacino*, který vznikl v lednu 2023. V něm dva novináři deníku Sport Jan Podroužek a Jan Vacek diskutovali o českém fotbalovém dění. Jedná se o pořad z produkce redakce deníku Sport a v této práci analyzovaného webu isport.cz.

Posun v marketingu ve fotbalovém prostředí lze pozorovat na nových vizuálních identitách. Tyto nové vizuální identity umožňují klubům komplexně pracovat s jejich produkty ve fanshopech nebo s příspěvky na sociálních sítích. V únoru 2021 s novou identitou přišla AC Sparta Praha²², v červenci 2022 SK Slavia Praha²³ a v březnu 2023 FK Teplice²⁴.

²¹ Výsledková listina, ročník #05. Podcast roku [online]. c2024 [cit. 2024-07-17]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/archiv-05>

²² Představujeme novou vizuální identitu. In: Sparta [online]. 2021, 11.2.2021 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/37768-predstavujeme-novou-vizualni-identitu>

²³ Slavia představila nové logo. In: Slavia [online]. 2022, 14.7.2022 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/19450>

²⁴ Představujeme nové logo a novou vizuální identitu klubu. In: FK Teplice [online]. 2023, 13.03.2023 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://www.fkteplice.cz/article/10844-Predstavujeme-nove-logo-a-novou-vizualni-identitu-klubu>

Tímto krokem kluby zlepšují svojí prezentaci i celkovou prezentaci fotbalu nejen na sociálních sítích a může to být jeden z faktorů, které ovlivnili reprezentaci fotbalu v médiích, a tím i reprezentaci fanoušků. Pokud porovnáme počty sledujících v analyzovaných sezónách, u profilu AC Sparta Praha se zvýšil třikrát, u SK Slavia Praha více než čtyřikrát a u profilu 1. fotbalové ligy téměř třikrát.²⁵ Právě sociální média jako je X mohou měnit mediální obraz fanoušků, jelikož se mohou šířit informace přímo z pohledu fanoušků a těchto informací čerpají i tradiční média.

Velkou změnou v mediální sféře českého fotbalu byl vstup soukromého vysílatele do vysílacích práv první české fotbalové ligy mužů. V roce 2015 získala společnost O2 možnost první volby zápasu v české fotbalové lize. Poprvé tedy divák prvoligového fotbalu musel za sledování přenosů z těch nejzajímavější utkání zaplatit soukromé společnosti. Do té doby vysílala hlavní zápasy každého kola veřejnoprávní Česká televize, která ve zkoumaném období vysílala vybraná utkání poháru FAČR.²⁶ Další krok společnost O2 udělala v roce 2017, kdy po letních prázdninách zařadila do vysílání i druhý zápas podle jejího výběru. Česká televize vysílala dvě utkání první a jedno druhé ligy.²⁷ Tento počet utkání se týká sezóny 2017/18, která je součástí analýzy. Od sezóny 2018/19 pokračovalo zvyšování počtu zápasů vysílaných společností O2, která další čtyři roky získala vysílací práva na všechny utkání každého kola s výjimkou jednoho, který vysílala Česká televize.²⁸ Od sezóny 2021/22 Česká televize nedokázala zaplatit práva na žádné utkání první ligy, a tak se všechny zápasy z každého ligového kola vysílaly na placené O2TV od společnosti O2.²⁹ I v analyzované sezóně 2022/23 tedy všechny zápasy vysílala O2TV, na rozdíl od již zmíněné sezóny 2017/18, ve které O2TV vysílala dva zápasy z každého ligového kola. Vysílání každého zápasu zlepšilo dostupnost sledování zápasů fanouškům jakéhokoliv prvoligového klubu.

²⁵ Internet Archive Wayback Machine [online]. 1996 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://wayback-api.archive.org/>

²⁶ BERÁNEK, Jaroslav a Miloslav NOVÁK. Šlágry fotbalové ligy bude vysílat placený kanál O2 Sport. In: IDnes.cz [online]. 2015, 26. května 2015 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/televizni-prava-na-synot-ligy-o2-sport.A150526_113336_fotbal_min

²⁷ Startuje fotbalová liga, práva mají ČT, O2 TV a iSport. In: Mediaguru [online]. 2017, 27. července 2017 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/startuje-fotbalova-liga-prava-maji-ct-o2-tv-a-isport/>

²⁸ NOVÁK, Miloslav. Fotbalová liga na placeném kanále, O2 TV získala práva na čtyři roky. In: IDnes.cz [online]. 2018, 18. června 2018 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fotbalova-liga-o2-tv-fortuna-liga-prenosy.A180618_171315_fotbal_min

²⁹ Česká televize přišla o ligu: Musíme přihlížet k situaci. Vše bude na O2 TV. In: ISport.cz [online]. 2021, 30. června 2021 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://isport.bleesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/398581/ceska-televize-prisla-o-ligu-musime-prihlizet-k-situaci-vse-bude-na-o2-tv.html>

4. Metodologie

Pro účely této bakalářské práce jsem zvolil kvantitativní obsahovou analýzu, která se zaměřuje na zkoumání mediálních obsahů. Zkoumání reprezentace souvisí s mediálními obsahy, a proto je tato metoda vhodná. Zároveň tato metoda přeměňuje obsahy na počítatelné prvky, které umožňují přehlednou prezentaci výsledků. Pomocí této metody tedy odpovím na výzkumné otázky a potvrdím nebo vyvrátím hypotézy.

4.1. Kvantitativní obsahová analýza

Pro účely výzkumu k této bakalářské práci jsem se rozhodl pro kvantitativní obsahová analýza je tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů. Její výhodou je přenositelnost, poskytování objektivních výsledků a její výsledky mohou být přehledně prezentovány v tabulkách nebo grafech. Kvantitativní obsahová analýza je velmi strukturovaná, a díky tomu mají její výsledky velkou míru ověřitelnosti. Tato metoda je vhodná k zpracování velkého množství dat. Proces kvantitativní obsahové analýza zahrnuje následující kroky, které se mohou prolínat:³⁰

1. Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy.
2. Definice výběrového souboru.
3. Výběr patřičného vzorku.
4. Výběr a definice jednotky měření.
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány.
6. Vystavení systému kvantifikace.
7. Provedení pilotního výzkumu.
8. Kódování obsahů.
9. Analýza shromáždění dat.
10. Definice závěrů.

Průkopníkem této metody, která bývá kvůli frekventovanosti jejího používání označována jako obsahová analýza, se stal Bernard Berelson, když v roce 1952 vydal text „Content Analysis In Communication Research“. Podle Berelsona má kvantitativní obsahová analýza

³⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s.103-104. ISBN 978-80-7367-683-4.

zaručit „objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu“, přičemž manifestovaný obsah je to, co lze na sdělení objektivizovat.³¹

Pokud se zaměříme na kvantitativní obsahovou analýzu pohledem Lasswellova modelu komunikace „*Kdo říká co, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem*“³², soustředí se na to „co“, „kdo“ a „jak“ se to říká. „*Výsledky obsahové analýzy jsou málo detailní, zobecňující, která vypovídají o četnosti výskytu sledovaného jevu či o poměru četností výskytu sledovaných jevů ve vybraném souboru mediálních produktů*“. Nedostatkem obsahové analýzy je vytrhávání obsahů z historického, kulturního, sociálního a ekonomického kontextu a to, že z většiny jsou obsahové analýzy založeny na předpokladu, že mediální obraz kopíruje realitu, bez toho, aby vyřešily otázku, jak vypadá platná verze reality. Dalším nedostatkem je to, že způsob zpracování dat v obsahové analýze, který má vytvářet objektivní data, nezohledňuje skutečnost, že metoda obsahuje subjektivní části jako například výzkumníkovu volbu zkoumaného vzorku, proměnné a počáteční hypotézu, podle které se interpretují výsledky. Avšak stále má být při obsahové analýze zvolen postup, který lze zopakovat.³³

4.2. Výzkumné téma a cíl

Tématem tohoto výzkumu jsou čeští fotbaloví fanoušci v nejvyšší fotbalové lize mužů a poháru FAČR. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak se změnila reprezentace českých fotbalových fanoušků v sezónách 2017/18 a 2022/23 na vybraných sportovních zpravodajských webech.

4.3. Hypotézy a výzkumné otázky

Hlavní hypotézou mé práce je, že články ve vybraných médiích ze sezóny 2017/18 budou reprezentovat české fotbalové fanoušky v nejvyšší fotbalové lize mužů a poháru FAČR jinak, než články ze sezóny 2022/23. Předpokládám, že v sezóně 2022/23 budou méně zmiňovaná negativní témata, protože se zdůraznila role Supporter Liaison Officer (SLO) a změnil se vztah mezi českým fotbalovým prostředím, včetně fanoušků, a médií.

Vedlejší hypotézou je, že článků ve vybraných médiích, kde jsou zmíněni čeští fotbaloví fanoušci v nejvyšší fotbalové lize mužů a poháru FAČR, bude více v sezóně

³¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 265-266. ISBN 978-80-7367-466-3.

³² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 21. ISBN 80-717-8926-7.

³³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 266-268. ISBN 978-80-7367-466-3.

2022/23 než v sezóně 2017/18. V tomto období se změnil vztah mezi českým fotbalovým prostředím, včetně fanoušků, a médií.

Hypotézy jsem stanovil na základě teoretické části a osobních dojmů ze sledování sportovního zpravodajství a sociálních sítí.

Výsledky výzkumu by mohlo znehodnotit to, že s rozvojem internetových médií vyšlo na zkoumaných webech celkově více článků v období pozdější sezóny 2022/23 než v období sezóny 2017/18. Pomocí aplikace NewtonONE jsem zjistil, že v období sezóny 2017/18 bylo zveřejněno na daných webech 56 133 unikátních článků a v období sezóny 2022/23 vyšlo 59 588 unikátních článků. Z těchto čísel vyplývá, že počet článků se výrazně nezměnil, a tak celkový počet článků v daných sezónách nemůže zkreslit výsledky analýzy.

Pro výzkum jsem si stanovil následující výzkumné otázky.

VO1: Jak se změnil počet článků o českých fotbalových fanoušcích mezi sezónami 2017/18 a 2022/23?

VO2: Jak se lišila četnost článku týkajících se českých fotbalových fanoušků v jednotlivých médiích?

VO3: Jaký rozsah měly kódované články v daných sezónách?

VO4: Jaká část kódovaných článků se věnovala pouze českým fotbalovým fanouškům?

VO5: Jaký je podíl článků zaměřených na různé typy fanoušků (diváci, fanoušci, chuligáni) v uvedených sezónách?

VO6: Jaká témata se nejčastěji objevovala ve člancích spojených s českými fotbalovými fanoušky?

VO7: Jaký je podíl článků, které zmiňují násilí nebo chuligánství v daných sezónách?

VO8: Jak často byla v daných sezónách zmíněna funkce SLO?

VO9: Jak často byl ve člancích citován nebo parafrázován zástupce z řad fanoušků?

4.4. Výzkumný soubor

Pro analýzu jsem vybral tři sportovní zpravodajské weby. Web isport.cz, což je internetová verze jediného českého sportovního deníku, sport.idnes.cz, sportovní odnož webu idnes.cz a web sport.cz. Zatímco čtenost tištěných periodik se neustále snižuje, u internetového zpravodajství se děje opak. Podle výběrového šetření ČSÚ v roce 2022 využívalo internet ke

čtení zpráv, novin nebo časopisů 78 % české populace starší 16 let.³⁴ Proto jsem se rozhodl zkoumat internetové zpravodajské weby. Tyto konkrétní weby jsem vybral, protože patří mezi ty nejčtenější, které dlouhodobě informují o sportu a dění kolem něj.³⁵ K analýze jsem vybral dvě období. První období je od 28.7.2017 do 26.5.2018 což je období, kdy se hrály zápasy české nejvyšší fotbalové ligy a poháru FAČR v sezóně 2017/18. V průběhu této sezóny se v klubech poprvé objevila funkce SLO. Druhé období je od 30.7.2022 do 4.6.2023. V této sezóně se v mediálním prostoru začaly řešit podmínky pro fanoušky, což vyústilo v to, že Ligová fotbalová asociace vytvořila pracovní skupinu pro podmínky sektorů pro hostující fanoušky a měnil se vztah mezi českým fotbalovým prostředím a médií.

4.5. Profily analyzovaných médií

Web isport.cz je internetovou verzí deníku Sport. Jeho začátek se datuje k 3. lednu 1953 kdy vyšel jeho první výtisk pod názvem Československý sport. Po rozpadu ČSFR se název změnil na dnešní Sport. V roce 1999 byla spuštěna již zmíněná internetová verze deníku. Dnešním majitelem většiny akcií jediného českého sportovního deníku je vydavatelství Czech News Center, dříve Ringier ČR, pod které patří média jako Blesk, Aha! nebo Reflex.

Sportovní část zpravodajského webu idnes.cz vznikla 1. září 1998, osm měsíců po spuštění samotného webu, který je internetovou verzí deníku Mladá Fronta Dnes.³⁶ Tento deník začal vycházet v roce 1990, kdy navázal na deník Mladá Fronta, který vycházel od roku 1945. Dnes patří pod mediální skupinu MAFRA.

Zpravodajský web sport.cz je spojen se stránkou Seznam.cz, která je nejsilnější českou internetovou platformou.³⁷ S tím je spojena obrovská čtenost tohoto sportovního webu, který patří pod vydavatelství Borgis, stejně jako zpravodajské weby Novinky.cz a Super.cz.

4.6. Vyhledávání

Pro vyhledávání relevantních článků jsem zvolil aplikaci NewtonOne. Pro každou sezónu jsem zadal její časové období. Ve filtrech jsem zaškrtnl pouze online články a vybral jsem

³⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Audiovizuální a mediální sektor [online]. Praha, 2023, s.26 [cit. 2024-07-15]. ISBN 978-80-250-3297-8. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-cr-2021>

³⁵ Gemius Audience [online]. [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280>

³⁶ Toulky internetovou minulostí. Projděte si 15 let iDNES.cz na výstavě ve Varech. In: *IDnes.cz* [online]. 2017, 2. července 2017 [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/historie-idnes-cz-internetove-zpravodajstvi.A120504_172357_praha-zpravy_lpo

³⁷ Nejsilnější na internetu byl loni Seznam, ovládl i zpravodajské weby. In: *Mediaguru* [online]. 2023, 3. ledna 2023 [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/nejsilnejsi-na-internetu-byl-loni-seznam-ovladl-i-zpravodajske-weby/>

pouze média spojená s analýzou. Pro vyhledávání článků v období sezóny 2017/18 jsem zadal výraz ("HET liga" OR "MOL cup") AND ("fanoušci" OR "diváci" OR "chuligáni"). Vyhledával jsem pouze články týkající se první fotbalové ligy mužů nebo poháru FAČR. Proto jsem do výrazu zadal jejich názvy Het liga a Mol cup. Druhá část výrazu zaručuje, že jsem vyhledal články, ve kterých se objevují všechna tři pojmenování fanoušku, která vycházejí z teoretické části. Při vyhledávání článků z období sezóny 2022/23 jsem výraz změnil na ("Fortuna:liga" OR "Fortuna liga" OR "MOL cup") AND ("fanoušci" OR "diváci" OR "chuligáni"), protože se změnil název nejvyšší české fotbalové ligy mužů. Zároveň jsem pro lepší vyhledávání zadal i verzi názvu bez dvojtečky, která se v oficiálním názvu nachází.

Kódovací jednotkou je jeden článek, který většinu svého obsahu věnuje českým fotbalovým fanouškům v nejvyšší fotbalové lize mužů nebo poháru FAČR. Pokud aplikace NewtonOne vyhledala více verzí jednoho článku, protože byl například v rámci jednoho dne aktualizován, kodoval jsem jeho nejnovější verzi.

4.7.Proměnné

Základní proměnou bylo datum vydání článku. Podle této proměnné byly následně články rozděleny na dvě skupiny podle sezón, což pomohlo s tvorbou tabulek a grafů.

Další proměnnou byla média. U každého článku bylo vybráno jedno ze tří médií, ve kterém byl článek zveřejněn. Následovala proměnná počet znaků, kam byl zapsán přesný počet znaků každého článku. U následující proměnné se určovalo, jaká část článku je o českých fotbalových fanoušcích. Jelikož v souboru byly pouze články, které se jim věnovaly z většiny, bylo vybíráno z možností většina nebo celý článek.

Velkou skupinou proměnných byla témata článků. Zkoumaná témata jsem vybral podle teoretické části a osobních dojmů ze sledování sportovního zpravodajství a sociálních sítí. U každého tématu jsem kodoval, zda bylo zmíněno v článku. Zkoumaná témata byla následující:

- fyzický konflikt;
- choreografie;
- nevhodný pokřik;
- podpora fanoušků;
- návštěvnost;
- ničení majetku;

- pyrotechnika;
- rasismus;
- policie;
- újma na zdraví.

V rámci témat je ještě jedna proměnná, kam jsem zapisoval téma, které nebylo součástí seznamu, ale bylo hlavním tématem článku.

Dalšími proměnnými byla pojmenování fanoušků, konkrétně tři proměnné: diváci, fanoušci a chuligáni. U každé jsem zkoumal, jestli se toto pojmenování v článku objevilo. Následující proměnná byla citování nebo parafrázování mluvčího z řad fanoušků a poslední proměnnou bylo zmínění funkce SLO.

5. Výsledky analýzy a jejich interpretace

Články jsem kódoval v programu SPSS a pomocí tohoto programu jsem vytvářel i tabulky a grafy. V případě potřeby jsem pro lepší přehlednost tabulky upravoval v programu Microsoft Excel.

5.1. Počet příspěvků v jednotlivých médiích

Výzkumné otázky k tématu:

VO1: Jak se změnil počet článků o českých fotbalových fanoušcích mezi sezónami 2017/18 a 2022/23?

VO2: Jak se lišila četnost článku týkajících se českých fotbalových fanoušků v jednotlivých médiích?

Pod výrazem ("HET liga" OR "MOL cup") AND ("fanoušci" OR "diváci" OR "chuligáni") bylo v sezóně 2017/18 nalezeno 497 unikátních článků. Z těchto článků bylo 476 článků (95,8 %) vyřazeno, protože čeští fotbaloví fanoušci na zápasech 1. české fotbalové ligy mužů nebo poháru FAČR nebyli jejich hlavním tématem. Pro sezónu 2022/23 jsem do aplikace zadal výraz ("Fortuna:liga" OR "Fortuna liga" OR "MOL cup") AND ("fanoušci" OR "diváci" OR "chuligáni") a bylo nalezeno 1681 unikátních článků. Z nich bylo 1616 (96,1 %) vyřazeno ze stejného důvodu jako u sezóny předcházející. Tabulka 1 ukazuje, že jsem kódoval celkem 86 příspěvků. Z období sezóny 2017/18 jich bylo 21 (24,4 %) a ze sezóny 2022/23 65 (75,6 %), tedy o 44 více.

Tabulka 1: Počet analyzovaných článků

	Počet	Procenta
2017/18	21	24,4 %
2022/23	65	75,6 %
Celkem	86	100 %

Zdroj: Autor

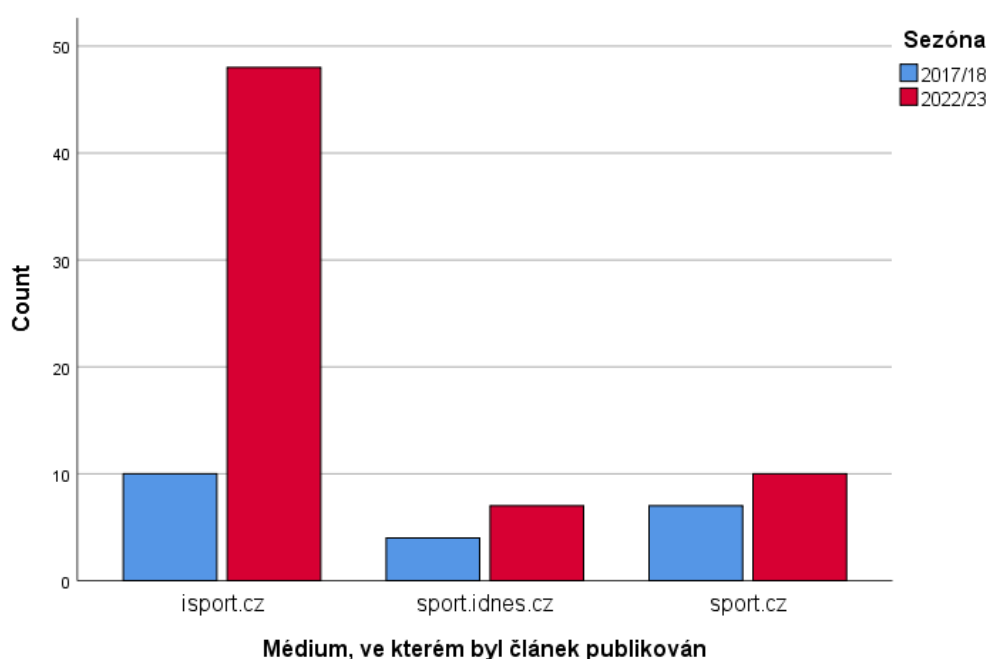
Další tabulka 2 a graf 1 ukazují, v jakých médiích se články objevovaly. V součtu obou sezón se nejvíce článků objevilo na webu isport.cz a to 58 (67,4 %). Z webu sport.cz jsem kódoval 17 článků (19,8 %) a z webu sport.idnes.cz 11 článků (12,8 %). Když se zaměřím na sezónu 2017/18, tak za toto období jsem z webu isport.cz kódoval 10 článků (47,6 %), z webu sport.cz 7 článků (33,3 %) a z webu sport.idnes.cz 4 články (19 %). Z pozdější sezóny 2022/23 jsem z webu isport.cz kódoval 48 článků (73,8 %), z webu sport.cz 10 článků (15,4 %) a z webu sport.idnes.cz 7 článků (10,8 %).

Tabulka 2: Počet článků v jednotlivých médiích

		Sezóna		Celkem	
		2017/18	2022/23		
Médium, ve kterém byl článek publikován	isport.cz	Počet	10	48	58
		% v sezónách	47,6 %	73,8 %	67,4 %
	sport.idnes.cz	Počet	4	7	11
		% v sezónách	19 %	10,8 %	12,8 %
	sport.cz	Počet	7	10	17
		% v sezónách	33,3 %	15,4 %	19,8 %

Zdroj: Autor

Graf 1: Počet článků v jednotlivých médiích



Zdroj: Autor

Naprostá většina vyhledaných článků se nevěnuje fanouškům jako hlavnímu tématu. Články se většinou zabývaly samotnými utkáními a fanoušky, diváky nebo chuligány zmiňovali pouze na okraj. Při porovnání počtu článků v daných obdobích je patrné velké zvýšení počtu

článků v sezóně 2022/23 oproti sezóně 2017/18. Toto zvýšení je podle mého názoru způsobeno změnou vztahu mezi českým fotbalovým prostředím a médií. O stejný počet tří článků se navýšilo množství kódovaných článků u webů sport.idnes.cz, a sport.cz. Největší podíl na tomto zvýšení má web isport.cz, který publikoval o 38 více kódovaných článků. Domnívám se, že tak velký rozdíl u webu isport.cz je způsoben tím, že je jak vlastnický, tak i v rámci webové stránky, napojen na bulvární médium Blesk. Oproti ostatním analyzovaným médiím může mít sklony se věnovat i jiným tématům než čistě sportovním výkonům.

5.2. Rozsah článků

Výzkumné otázky k tématu:

VO3: Jaký rozsah měly kódované články v daných sezónách?

VO4: Jaká část kódovaných článků se věnovala pouze českým fotbalovým fanouškům?

V tabulce 3 vidíme, že v sezóně 2017/18 měl kódovaný článek průměrně 2087,05 znaků. V sezóně 2022/23 došlo k navýšení o 83 % a kódovaný článek měl průměrně 3872,65 znaků. Dále můžeme pozorovat, že v sezóně 2017/18 bylo z analyzovaných článků 52,4 % (11 článků) těch, které se věnovaly pouze českým fotbalovým fanouškům. V sezóně 2022/23 je jejich počet vyšší a z analyzovaných článků jich bylo 83 % (54 článků). Články, které se věnovaly pouze českým fotbalovým fanouškům, měly v sezóně 2017/18 průměrně 2016 znaků a v sezóně 2022/23 4045 znaků.

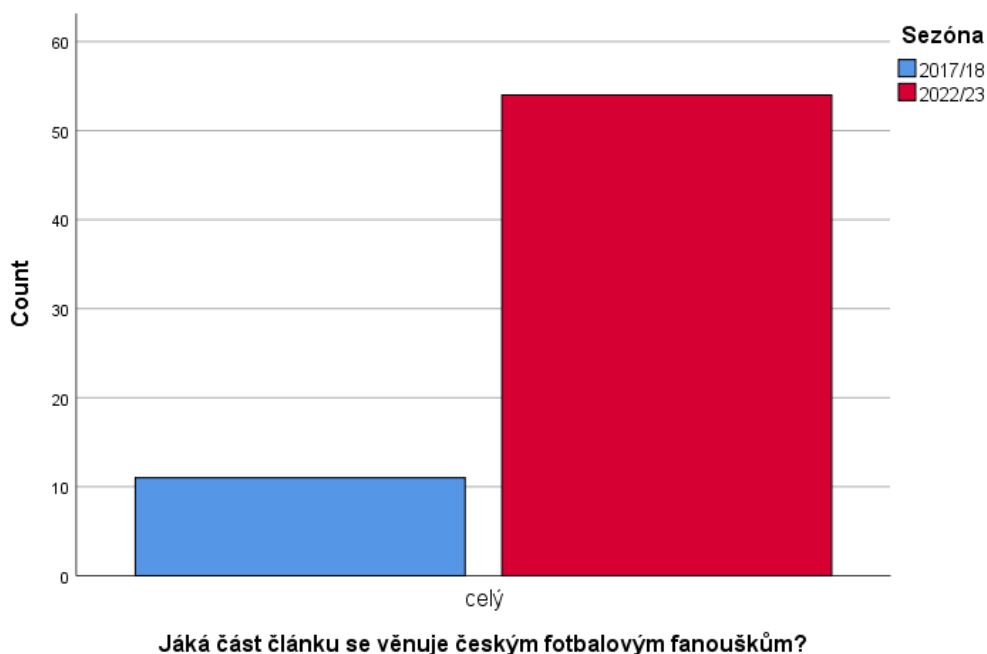
Tabulka 3: Počet znaků analyzovaných článků

	Sezóna	Průměr	Počet
Články pouze o českých fotbalových fanoušcích	2017/18	2016,00	11
	2022/23	4045,24	54
	Celkem	3701,83	65
Celkem	2017/18	2087,05	21
	2022/23	3872,65	65
	Celkem	3436,63	86

Zdroj: Autor

Oproti sezóně 2017/18 byly v sezóně 2022/23 články o českých fotbalových fanoušcích výrazně delší. Stejně tak se navýšil počet článku, které se věnují pouze českým fotbalovým fanouškům, což je znázorněno na grafu 2. U těchto článků se zároveň dvakrát zvýšil počet znaků. Domnívám se, že tato čísla vzrostla, protože se zvýšil zájem médií o fanoušky a dění kolem nich.

Graf 2: Články, které se celé věnovaly pouze českým fotbalovým fanouškům



Zdroj: Autor

5.3. Typy fanoušků

Výzkumná otázka k tématu:

VO5: Jaký je podíl článků zaměřených na různé typy fanoušků (diváci, fanoušci, chuligáni) v uvedených sezónách?

Z teoretické části jsem využil rozdělení českých fotbalových fanoušků na „diváky, fanoušky a chuligány“. V tabulce 4 je vidět, že pojmenování „fanoušci“ se objevilo ve všech člancích v celém souboru. Pojmenování „diváci“ se v rámci celého souboru objevilo v 31,4 % případů. V sezóně 2017/18 se objevilo v 33,3 % článků (7 článků) a v sezóně 2022/23 se procentuální podíl snížil na 30,8 % (20 článků). Pojmenování „chuligáni“ se objevovalo nejméně. V celém souboru se objevilo v 5,8 % případů. V sezóně 2017/18 se objevilo v 19 % článků (4 články) a v sezóně 2022/23 to bylo 1,5 % článků (1 článek).

Tabulka 4: Četnost pojmenování

		Sezóna		Celkem	
		2017/18	2022/23		
Jsou v článku zmíněni diváci?	ano	Počet	7	20	27
		% v sezónách	33,3 %	30,8 %	31,4 %
Jsou v článku zmíněni fanoušci?	ano	Počet	21	65	86
		% v sezónách	100 %	100 %	100 %
Jsou v článku zmíněni chuligáni?	ano	Počet	4	1	5
		% v sezónách	19 %	1,5 %	5,8 %

Zdroj: Autor

„Fanoušci“ je pojmenování, které obsahoval každý kódovaný článek v obou sezónách a pojmenování „diváci“ bylo v obou sezónách použito zhruba ve třetině případů. Pojmenování „chuligáni“ bylo používáno nejméně a v sezóně 2022/23 pouze jednou. Jak ukazuje tabulka 5, toto pojmenování bylo s tématem „fyzický konflikt“, které je s chuligány nejvíce spojeno, použito v sezóně 2017/18 pouze jednou ze čtyř případů a v sezóně 2022/23 bylo téma „fyzický konflikt“ zmíněno desetkrát a zmíněný jeden článek s pojmenováním „chuligáni“ byl s tímto tématem spojen. Nazývání českých fotbalových fanoušků, kteří hledají konflikty, jako „chuligáni“ se používalo naprosto minimálně.

Tabulka 5: Propojení pojmenování „chuligáni“ a tématu „fyzický konflikt“

Sezóna		Je v článku zmíněn fyzický konflikt spojený fanoušky?		Celkem
		ano		
2017/18	Jsou v článku zmíněni chuligáni?	ano	1	4
2022/23	Jsou v článku zmíněni chuligáni?	ano	1	1
Celkem	Jsou v článku zmíněni chuligáni?	ano	2	5

Zdroj: Autor

5.4. Témata článků

Výzkumné otázky k tématu:

VO6: Jaká témata se nejčastěji objevovala ve člancích spojených s českými fotbalovými fanoušky?

VO7: Jaký je podíl článků, které zmiňují násilí nebo chuligánství v daných sezónách?

Jak lze vyčíst z tabulky 6, v sezóně 2017/18 se ze zkoumaných témat nejčastěji ve spojení s českými fanoušky objevila témata „fyzický konflikt“, „nevhodné pokřiky“, „pyrotechnika“, „podpora fanoušků“ a „návštěvnost“. Všechna se shodně objevila ve 4 člancích (19 %). Dvojice témat „újma na zdraví“ a „policie“ se objevila ve 3 člancích (14,3 %). Téma „ničení majetku“ bylo ve 2 člancích (9,5 %) a v jednom článku (4,8 %) se objevilo téma „rasismus“. Téma „choreografie“ se v tomto období neobjevilo. V období sezóny 2022/23 byla nejčastějším tématem článků „podpora fanoušku“, která se objevila ve 24 člancích (36,9 %). Témata „ničení majetku“, „pyrotechnika“ a „policie“ byla součástí 11 článků (16,9 %). V 10 člancích (15,4 %) byla tématem „návštěvnost“ a „fyzický konflikt“. Téma „nevhodné pokřiky“ se objevilo v 6 člancích (9,2 %) a ve 4 člancích (6,2 %) se objevila témata „újma na zdraví“ a „choreografie“.

Tabulka 6: Témata a jejich výskyt v článcích

		Sezóna	
		2017/18	2022/23
Je v článku zmíněn fyzický konflikt spojený fanoušky?	Počet	4	10
	% v sezónách	19 %	15,4 %
Je v článku zmíněn nevhodný pokřik od fanoušků?	Počet	4	6
	% v sezónách	19 %	9,2 %
Je v článku zmíněno ničení majetku fanoušky?	Počet	2	11
	% v sezónách	9,5 %	16,9 %
Je v článku zmíněno používání pyrotechniky fanoušky?	Počet	4	11
	% v sezónách	19 %	16,9 %
Je v článku zmíněno rasistické vyjadřování fanoušků?	Počet	1	2
	% v sezónách	4,8 %	3,1 %
Je v článku zmíněna újma na zdraví spojená fanoušky?	Počet	3	4
	% v sezónách	14,3 %	6,2 %
Je v článku zmíněna policie?	Počet	3	11
	% v sezónách	14,3 %	16,9 %
Je v článku zmíněna choreografie či transparent vytvořený fanoušky?	Počet	0	4
	% v sezónách	0 %	6,2 %
Je v článku zmíněna podpora fanoušků?	Počet	4	24
	% v sezónách	19 %	36,9 %
Je v článku zmíněna návštěvnost stadionů?	Počet	4	10
	% v sezónách	19 %	15,4 %

Zdroj: Autor

U článku byla možnost zapsat i téma, které nemělo vlastní kategorii, ale bylo v článku většinově zastoupeno. Tato data jsou zapsána v tabulce 7. V sezóně 2017/18 se 33,3 % článků (7 článků) týkalo tématu „lákání fanoušků na stadion“. U 9,5 % (2 články) bylo téma „zákaz vstupu na stadion“ a jedenkrát, tedy u 4,8 %, byly zmíněny „oslav y úspěchu“. V sezóně 2022/23 bylo v 33,3 % článků (7 článků) zmíněno téma „liga očima fanoušků“ což je i název rubriky na webu isport.cz, která dává prostor fanouškům vyjádřit se k fotbalovému dění. Ve 12,3 % (8 článků) se objevilo téma „fanoušci kritizují klub“, v 6,2 % (4 články) se objevila témata „napadení fanouška pořadatelem“ a „podmínky v sektorech pro hosty“. Dále byla ve 4,6 % (3 články) zapsána témata „fanouškovský pochod“ a „vhazování předmětů na hrací plochu“ a ve 3,1 % (2 články) se objevilo téma „oslav y úspěchu“. V jednom článku, tedy v 1,5 %, se objevila témata „fanoušci napravují svoje činy“, „lákání fanoušků na stadion“, „vběhnutí na hrací plochu“ a „výzkum mezi fanoušky“.

Tabulka 7: Ostatní témata a jejich výskyt v člancích

		Sezóna	
		2017/18	2022/23
fanoušci kritizují klub	Počet	0	8
	% v sezónách	0 %	12,3 %
fanoušci napravují svoje činy	Počet	0	1
	% v sezónách	0 %	1,5 %
lákání fanoušků na stadion	Počet	7	1
	% v sezónách	33,3 %	1,5 %
liga očima fanoušků	Počet	0	21
	% v sezónách	0 %	32,3 %
napadení pořadatelů	Počet	0	4
	% v sezónách	0 %	6,2 %
oslavy	Počet	1	2
	% v sezónách	4,8 %	3,1 %
podmínky v sektorech pro hosty	Počet	0	4
	% v sezónách	0 %	6,2 %
pochod	Počet	0	3
	% v sezónách	0 %	4,6 %
vběhnutí na hřiště	Počet	0	1
	% v sezónách	0 %	1,5 %
výzkum mezi fanoušky	Počet	0	1
	% v sezónách	0 %	1,5 %
vhazování předmětů na hrací plochu	Počet	0	3
	% v sezónách	0 %	4,6 %
zákaz vstupu na stadion	Počet	2	0
	% v sezónách	9,5 %	0 %

Zdroj: Autor

V tabulce 8 vidíme, že násilí (téma „fyzický konflikt“) nebo pojem „chuligáni“ se v celém souboru objevily u 19,77 % článků (17 článků). V sezóně 2017/18 to bylo v 33,33 % případů (7 článků), zatímco v sezóně 2022/22 poměr klesl na 15,38 % (10 článků).

Tabulka 8: Články s pojmenováním „chuligáni“ nebo tématem „fyzický konflikt“

		Konflikt nebo chuligáni	
Sezóna	2017/18	Počet	7
		% v sezónách	33,33 %
	2022/23	Počet	10
		% v sezónách	15,38 %
Celkem	Počet	17	
	% v celku	19,77 %	

Zdroj: Autor

Zatímco v sezóně 2017/18 byla negativní témata mezi nejčastějšími ve spojení s českými fotbalovými fanoušky a například téma „choreografie“ nebylo zmíněno ani jednou, v sezóně 2022/23 byla výrazně nejčastějším tématem „podpora fanoušků“. Je tedy patrné, že se témata spojovaná s českými fotbalovými fanoušky změnila a zároveň narostla jejich rozmanitost. Když jsem se zaměřil na výskyt pojmu „chuligánství“ a tématu „fyzický konflikt“, v sezóně 2022/23 došlo oproti sezóně 2017/18 k poklesu poměru článku s tímto obsahem přibližně o polovinu, přičemž počet článků o tři vzrostl.

5.5.Funkce SLO

Výzkumná otázka k tématu:

VO8: Jak často byla v daných sezónách zmíněna funkce SLO?

Funkce SLO ve spojení s českými fotbalovými fanoušky nebyla zmíněna v žádném článku v souboru, jak ukazuje tabulka 9.

Tabulka 9: Zmínění funkce SLO

		Počet	Procenta
Zdroj: Autor	SLO ne	86	100 %

Tento výsledek nepotvrzuje, že by zvýraznění role SLO mělo nějaký vliv na změnu reprezentace českých fotbalových fanoušků.

5.6. Mluvčí z řad fanoušků

Jak je patrné z tabulky číslo 10, v rámci celého souboru dat bylo u 39,5 % článků (34 článků) součástí textu citování nebo parafrázování mluvčího z řad fanoušků. V sezóně 2017/18 byl mluvčí z řad fanoušků součástí jednoho článku, tedy 2,9 %. V sezóně 2022/23 počet článků s mluvčím z řad fanoušků vzrostl na 97,1 % (33 článků).

Tabulka 10: Výskyt citací či parafrází zástupců fanoušků

		Sezóna		Celkem	
		2017/18	2022/23		
Byl v článku citován nebo parafrázován někdo z fanoušků?	ano	Počet	1	33	34
		% v sezónách	4,8 %	50,8 %	39,5 %
	ne	Počet	20	32	52
		% v sezónách	95,2 %	49,2 %	60,5 %

Zdroj: Autor

Při porovnání obou sezón je patrný veliký nárůst článků s mluvčím z řad fanoušků v sezóně 2022/23, Tento nárůst částečně souvisí s rubrikou a tématem „liga očima na fanoušků“ na webu isport.cz, která se týká 7 článků. Domnívám se, že dalším důvodem je zvýšení zájmu médií o fanoušky a dění kolem něj.

5.7. Hypotézy

Hlavní hypotéza se z většiny potvrdila. V sezóně 2022/23 byly čeští fotbaloví fanoušci reprezentováni jinak, než v sezóně 2017/18. Byli spojovány s jinými a různorodějšími tématy a nejčastějším tématem byla „podpora fanoušků“. Citování a parafrázování zástupců fanoušků bylo mnohem častější, článků s tématem fanoušků bylo více a byly delší. Výrazně narostl i počet a délka článků, které se věnovali pouze českým fotbalovým fanouškům. Část hypotézy o vlivu funkce SLO na tuto změnu se nepotvrdila, jelikož funkce SLO nebyla zmíněna v žádném článku.

Vedlejší hypotéza se potvrdila, protože oproti sezóně 2017/18 v sezóně 2022/23 výrazně narostl počet článku o českých fotbalových fanoušcích. Zároveň byly články delší a více se jich věnovalo pouze fanouškům.

Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl zanalyzovat změny v mediální reprezentaci českých fotbalových fanoušků během sezón 2017/18 a 2022/23. Hlavním cílem bylo zjistit, jak často a v jakém kontextu jsou fotbaloví fanoušci zobrazováni v médiích. Za tímto účelem byla provedena kvantitativní obsahová analýza.

V sezóně 2022/23 došlo oproti sezóně 2017/18 k navýšení počtu i délky článků o českých fotbalových fanoušcích i článků, které se věnovaly pouze fotbalovým fanouškům. K nárůstu došlo na všech třech analyzovaných webech, ale výrazně největší nárůst nastal na webu isport.cz. Co se týče druhu pojmenování, v obou sezónách se ve všech případech objevovalo pojmenování „fanoušci“, zatímco pojmenování „diváci“ se objevilo zhruba ve třetině případů. Pojmenování „chuligáni“ bylo více zmiňováno v sezóně 2017/18, avšak týkalo se to pouze 4 článků a v sezóně 2022/23 pouze jednoho článku. Zkoumaná média totiž označování konfliktních fanoušků jako „chuligánů“ používala naprosto minimálně. V sezóně 2022/23 se ve srovnání se sezónou 2017/18 změnila nejvíce využívaná témata, nejvíce se objevovalo téma „podpora fanoušků“, a zároveň byla témata rozmanitější. V sezóně 2023 také výrazně vzrostl počet článků, které citovali nebo parafrázovali zástupce z řad fanoušků. Funkce SLO se neobjevila v žádném ze zkoumaných článků.

Vedlejší hypotéza se zcela potvrdila a hlavní hypotéza se potvrdila z většiny. Funkce SLO nebyla zmíněna v žádném analyzovaném článku, a tak nelze potvrdit její vliv na změnu reprezentace českých fotbalových fanoušků. Přesto můžeme konstatovat, že se mediální reprezentace českých fotbalových fanoušků v sezóně 2022/23 oproti sezóně 2017/18 výrazně změnila.

Summary

This bachelor thesis aimed to analyze the change in the media representation of Czech football fans in the 2017/18 and 2022/23 seasons. The main goal was to determine how often and in what context football fans are portrayed in the media. For this purpose, a quantitative content analysis was conducted.

In the 2022/23 season, compared to the 2017/18 season, there was an increase in both the number and length of articles about Czech football fans, including articles specifically focusing on football fans. This increase occurred across all three analyzed websites, with the

most significant rise on the isport.cz website. Regarding the type of terminology used, in both seasons, the term “fans” was used in all cases, and the term “spectators” appeared in about one-third of the cases. The term “hooligans” was mentioned more frequently in the 2017/18 season but was limited to only four articles, while in the 2022/23 season, it was mentioned in only one article. The examined media thus used the label “hooligans” for disruptive fans very minimally.

In the 2022/23 season, compared to the 2017/18 season, the most frequently used themes changed, with “fans support” being the most common theme, and the topics became more diverse. Additionally, there was a significant increase in the number of articles that quoted or paraphrased representatives from among the fans. The SLO function was not mentioned in any of the analyzed articles.

The secondary hypothesis was fully confirmed, and the main hypothesis was mostly confirmed. The SLO function was not mentioned in any analyzed article, so its influence on the change in the representation of Czech football fans cannot be confirmed. However, we can state that the media representation of Czech football fans significantly changed in the 2022/23 season compared to the 2017/18 season.

Použitá literatura

DYER, Richard. Taking popular television seriously (1985). In: DAVIS, Glyn a Jaap KOOIJMAN. *The Richard Dyer Reader*. London: British Film Institute, 2023, ISBN 9781839023187.

HALL, Stuart. The Work of the Representation. In: HALL, Stuart, ed. *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press, 2003, ISBN 0-7619-5432-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

LEE LUDVIGSEN, Jan Andre. Locating the Supporter Liaison Officer in the football field: Bridges, brokers and the 'supporter gaze'. *International Review for the Sociology of Sport* [online]. 2024, 59(2), 222-238 [cit. 2024-07-24]. ISSN 1012-6902. Dostupné z: doi:10.1177/10126902231195569

MAREŠ, Miroslav, Marek SUCHÁNEK a Josef SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. ISBN 80-903333-0-3

PAPOUŠEK, Vladimír a Petr A. BÍLEK. *Cosmogonia: alegorické reprezentace "všeho"*. Praha: Akropolis, 2012, ISBN 978-80-87481-61-5.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-717-8926-7.

SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1838-8

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

Použité internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Audiovizuální a mediální sektor [online]. Praha, 2023, s.26 [cit. 2024-07-15]. ISBN 978-80-250-3297-8. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-cr-2021>

Toulky internetovou minulostí. Projděte si 15 let iDNES.cz na výstavě ve Varech. In: *IDnes.cz* [online]. 2017, 2. července 2017 [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/historie-idnes-cz-internetove-zpravodajstvi.A120504_172357_praha-zpravy_lpo

Nejsilnější na internetu byl loni Seznam, ovládl i zpravodajské weby. In: *Mediaguru* [online]. 2023, 3. ledna 2023 [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/nejsilnejsi-na-internetu-byl-loni-seznam-ovladl-i-zpravodajske-weby/>

SPARŤANSKÉ NOVINY. *Letenští: Špatnou reklamu nám dělají jednotlivci, v šuplíku máme nové chorály* [online]. [cit. 2024-06-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gAzrsErB13Y>

Supporter Liaison Officer. In: *Ligová fotbalová asociace* [online]. c2019 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/supporter-liaison-officer>

Ligový výbor schválil vznik pracovní skupiny pro podmínky sektorů pro hostující fanoušky. In: *Ligová fotbalová asociace* [online]. 2023, 8.3.2023 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: <https://www.lfafotbal.cz/clanek/595-ligovy-vybor-schvalil-vznik-pracovni-skupiny-pro-podminky-sektoru-pro-hostujici-fanousky>

Výsledková listina, ročník #05. Podcast roku [online]. c2024 [cit. 2024-07-17]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/archiv-05>

Představujeme novou vizuální identitu. In: *Sparta* [online]. 2021, 11.2.2021 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/37768-predstavujeme-novou-vizualni-identitu>

Představujeme nové logo a novou vizuální identitu klubu. In: FKTepllice [online]. 2023, 13.03.2023 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://www.fktepllice.cz/article/10844-Predstavujeme-nove-logo-a-novou-vizualni-identitu-klubu>

BERÁNEK, Jaroslav a Miloslav NOVÁK. Šlágry fotbalové ligy bude vysílat placený kanál O2 Sport. In: IDnes.cz [online]. 2015, 26. května 2015 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/televizni-prava-na-synot-ligy-o2-sport.A150526_113336_fotbal_min

Startuje fotbalová liga, práva mají ČT, O2 TV a iSport. In: Mediaguru [online]. 2017, 27. července 2017 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/startuje-fotbalova-liga-prava-maji-ct-o2-tv-a-isport/>

NOVÁK, Miloslav. Fotbalová liga na placeném kanále, O2 TV získala práva na čtyři roky. In: IDnes.cz [online]. 2018, 18. června 2018 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fotbalova-liga-o2-tv-fortuna-liga-prenosy.A180618_171315_fotbal_min

Česká televize přišla o ligu: Musíme přihlížet k situaci. Vše bude na O2 TV. In: ISport.cz [online]. 2021, 30. června 2021 [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://isport.bleisk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/398581/ceska-televize-prisla-o-ligu-musime-prihlizet-k-situaci-vse-bude-na-o2-tv.html>

Slavia představila nové logo. In: Slavia [online]. 2022, 14.7.2022 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/19450>

Gemius Audience [online]. [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/rankings/10280>

Internet Archive Wayback Machine [online]. 1996 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://wayback-api.archive.org/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Filip Vajdl

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2021/2022

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

66100198@fsv.cuni.com

Studijní program/specializace:

Mediální studia

Název práce v češtině:

Změny mediální reprezentace českých fotbalových fanoušků v sezonách 2017/18 a 2022/23

Název práce v angličtině:

Change in the media representation of Czech football fans in the 2017/18 and 2022/23 seasons

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)

(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

ZS 2023/2024

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své práci bych se chtěl věnovat předpokládané změně mediálního obrazu českých fotbalových fanoušků v sezonách 2017/18 a 2022/2023 ve vybraných online médiích. Věnovat se budu fanouškům v české nejvyšší fotbalové lize a českém fotbalovém poháru. V roce 2017 bylo fotbalovým klubům nařazeno zřídit pozici Supporter Liaison Officer (SLO) neboli kontaktní osoby pro fanoušky. V průběhu sezony 2022/23 se začalo na sociálních sítích i v médiích debatovat o podmínkách pro fotbalové fanoušky. Ligová fotbalová asociace vytvořila pracovní skupinu pro podmínky sektorů pro hostující fanoušky a projekt SLO 2023. Fanoušci, pořadatelské služby i policisté se v průběhu obou sezon nevyvarovali kontroverzního chování, kterému se věnovala média.

Cílem práce je zmapovat, analyzovat a porovnat příspěvky vybraných online médiích a zjistit tak, jestli bylo v daných sezonách skrze média nahlíženo na fotbalové fanoušky pouze jako na stereotypní chuligány, nebo jako na běžné sportovní diváky, a jestli se tento pohled změnil.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- Úvod – stručný popis oblasti
1. Teoretická část
 - 1.1. Média a jejich role v utváření veřejného mínění
 - 1.2. Mediální reprezentace
 - 1.3. Čeští fotbaloví fanoušci
 - 1.3.1. Hooligans
 - 1.3.2. SLO
 2. Metodologie
 - 2.1. Kvantitativní obsahová analýza
 - 2.2. Výzkumný cíl
 - 1.1. Výzkumná jednotka
 - 1.2. Výzkumná metoda
 - 1.3. Výzkumné otázky
 2. Analýza

- 2.1. Analýza příspěvků
- 2.2. Interpretace dat
- 3. Analytická část
- Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

V práci budu analyzovat online média isport.cz, sport.cz a sport.idnes.cz v období od 28.7.2017 do 26.5.2018 a od 30.7.2022 do 4.6.2023.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza

Nejdříve vyhledám relevantní články z daného časového období. Kódovací jednotkou bude 1 článek. Vyhledávat budu články se slovy „fanoušci“ a „Fortuna:liga“ („HET liga“), nebo „MOL cup“ včetně všech gramatických proměn. Poté určím proměnné, výzkumné otázky a provedu samotnou kvantitativní obsahovou analýzu. Následně porovnáím výsledky z obou sezon a navazovat mohu kvalitativní částí.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

- Autoři nabízejí podrobné uvedení do studia médií z hlediska sociálně-vědní disciplíny mediální studia. Jejich ústředním zájmem je mediální komunikace jako obecný pojem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci a složky, které se na ní podílejí, tedy média, publikum, společenský kontext

MAREŠ, Miroslav, Marek SUCHÁNEK a Josef SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. ISBN 80-903333-0-3.

- Kniha se zabývá fotbalovými chuligány a chápe je jako asociální a specifickou subkulturu. Popisuje, jak se chuligáni liší od běžných diváků, co pro ně znamená politika a kdo a jak proti nim bojuje.

SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-802-4618-388.

- Pavel Slepíčka je psycholog, který se zaměřuje na problematiku sportovních fanoušků. S kolektivem autorů rozebírají problematiku sportovního diváctví v prostředí České republiky a přinášejí výsledky z několikaletého intenzivního výzkumu u sportů s nejširší diváckou základnou. Kombinují hledisko sociologické, sledující vazby diváctví na celospolečenské jevy, se sociálněpsychologickým, jež zdůrazňuje provázanost některých aspektů sledovaného jevu s nejbližším sociálním okolím sportovních diváků.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu*

mediálních sdělení. 3. nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

- Publikace uvádí do tématu vztahu médií a veřejné sféry. Autoři a autorky ukazují způsoby kvantitativní obsahové analýzy a zpracování výsledků. Druhá část knihy představuje konkrétní výsledky projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

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

- Kniha má za cíl seznámit čtenáře s metodami při výzkumu médií. Kniha se věnuje zásadám komerčního výzkumu médií i akademickému. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

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):

MALÍK, Štěpán. Fotbalová Fortuna liga v Deníku Sport a sportovní příloze MF Dnes v době koronavirové krize v období od 1.3. 2020 do 31.12. 2020. Diplomová práce, vedoucí Halada, Jan. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2021.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Seznam příloh

Tabulka č. 1: Počet analyzovaných článků

Tabulka č. 2: Počet článků v jednotlivých médiích

Tabulka č. 3: Počet znaků analyzovaných článků

Tabulka č. 4: Četnost pojmenování

Tabulka č. 5: Propojení pojmenování „chuligáni“ a tématu „fyzický konflikt“

Tabulka č. 6: Témata a jejich výskyt v člancích

Tabulka č. 7: Ostatní témata a jejich výskyt v člancích

Tabulka č. 8: Články s pojmenováním „chuligáni“ nebo tématem „fyzický konflikt“

Tabulka č. 9: Zmínění funkce SLO

Tabulka č. 10: Výskyt citací či parafrází zástupců fanoušků

Graf č. 1: Počet článků v jednotlivých médiích

Graf č. 2: Články, které se celé věnovaly pouze českým fotbalovým fanouškům