

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2024**

**Ing. Pavel Bartoš**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Porovnání komunikace fotbalových klubů  
Fortuna:Ligy a Premier League na sociálních  
sítích**

Diplomová práce

Autor práce: Ing. Pavel Bartoš

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Kateřina Turková, 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 17. 7. 2024

Ing. Pavel Bartoš

# Bibliografický záznam

BARTOŠ, Pavel. *Porovnání komunikace fotbalových klubů Fortuna:Ligy a Premier League na sociálních sítích*. Praha, 2024. 113 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Rozsah práce: 180 565 znaků s mezerami

## Abstrakt

Tato práce porovnává mediální komunikaci fotbalových klubů z nejvyšší české ligy Fortuna:Liga a nejvyšší anglické ligy Premier League na sociální síti Twitter (X) v sezoně 2023/24. V analýze jsou porovnávány tři fotbalové týmy z České republiky, konkrétně AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Baník Ostrava a tři týmy z Anglie, konkrétně Manchester United F.C., Arsenal F.C. a Crystal Palace F.C. Každému zkoumanému týmu je věnována dílčí analýza, následně jsou pak analyzované týmy komparovány s důrazem na ligovou příslušnost. Mezi hlavními aspekty této kvalitativní a kvantitativní analýzy patří kategorizace příspěvků, měření úspěšnosti dle relevantních metrik v kontextu sociálních médií, sledování využívaných mediálních formátů a žurnalistických žánrů v komunikaci. V neposlední řadě jsou v analýze sledovány trendy u všech analyzovaných klubů, jsou identifikovány odlišnosti, podobnosti a další specifika v komunikaci na sociální síti Twitter, a to zejména v souvislosti s rozdíly v komunikaci mezi českými a anglickými týmy. Analýza odhalila, že kluby z Premier League vyvíjí větší celkovou aktivitu, zatímco kluby z Fortuna:Ligy jsou aktivnější během zápasů. Mezi nejpopulárnější příspěvky patřily humorné, zaměřené na hráče, přestupů, fanoušků a informační příspěvky, oznamující konec zápasu. Informační příspěvky byly zároveň nejvyužívanějším druhem příspěvku.

## Abstract

This master thesis compares the media communication of football clubs from the top Czech league Fortuna:Liga and the top English league Premier League on the social media network Twitter in the season 2023/24. The analysis compares three football teams from the Czech Republic, namely AC Sparta Praha, SK Slavia Praha and FC Baník Ostrava, with three teams from England, namely Manchester United F.C., Arsenal F.C. and Crystal Palace F.C. Each of these analyzed teams is given a partial analysis and then the teams are analyzed as a whole in a comparative analysis with emphasis on league affiliation. The main aspects of this qualitative and quantitative analysis include categorizing posts, measuring success according to relevant metrics in the context of social media, and tracking the media formats and journalistic genres used in communication. Last but not least, the analysis tracks trends for all the analyzed clubs, identifies differences, similarities and other specificities in communication on the social media network Twitter, especially in relation to the differences in communication between Czech and

English teams. The analysis revealed that Premier League clubs are more active overall, while Fortuna:Liga clubs are more active during matches. The most popular posts were humorous, centred around players, transfers, fans and informational posts announcing the end of a match. Informational posts were also the most used post type.

## **Klíčová slova**

Sportovní komunikace, Fotbal, Sociální média, Twitter, Premier League, Fortuna:Liga, Komunikace klubů

## **Keywords**

Sports Communication, Football, Social Media, Twitter, Premier League, Fortuna:Liga, Communication of Clubs

## **Title**

Comparison of the communication of football clubs competing in Fortuna:Liga and Premier League

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce, Mgr. Ing. Kateřině Turkové, PhD., za její cenné rady, ochotu a čas. Dále bych rád poděkoval svým rodičům, Mgr. Pavle Bartošové a Vratislavu Bartošovi, své přítelkyni Bc. Anně Junkové, svým sestrám Mgr. Ivaně Churaňové a Mgr. Zdeňce Filipové a svým přátelům Bc. Filipovi Zahradkovi, Bc. Marku Hlaváčovi, Ing. Ondřeji Stejskalovi, Ing. Vítu Klajblovi, Bc. Janu Hausmannovi, Petru Bělavskému a Bc. et. Bc. Lucii Špetové za neutuchající podporu, které jsem se dočkal nejen při psaní této diplomové práce, ale i během celého studia a za kterou jsem nesmírně vděčný.

# Obsah

Úvod.....	3
1. Mediální komunikace a sport.....	6
1.1. Medializace a eventizace sportu.....	8
1.1.1. Důsledky medializace a eventizace sportu.....	9
2. Sportovní žurnalistika.....	11
2.1. Historie sportovní žurnalistiky.....	11
2.1.1. Tisk.....	11
2.1.2. Rádio.....	12
2.1.3. Televizní vysílání.....	13
2.1.4. Globalizace sportu.....	14
2.2. Proměna sportovní žurnalistiky ve 21. století.....	15
2.3. Role žurnalistů ve světě sociálních médií.....	16
2.4. Komunikační metody ve sportovním zpravodajství.....	18
3. Konvergence sportovní žurnalistiky, marketingu a public relations.....	20
3.1. Faktory konvergence.....	20
3.2. Převládající rozdíly v odvětvích.....	21
3.3. Důsledky konvergence.....	21
3.4. Vztah mezi sportovními žurnalisty a zaměstnanci public relations.....	22
4. Public relations a marketing ve sportu.....	24
4.1. Marketing a public relations ve fotbale.....	25
4.1.1. Branding a sponzoring.....	26
4.1.2. Krizová komunikace a CSR.....	27
5. Metodologie.....	28
5.1. Výzkumný vzorek.....	33
5.1.1. FORTUNA:LIGA.....	33
5.1.1.1. AC Sparta Praha.....	35
5.1.1.2. SK Slavia Praha.....	36
5.1.1.3. FC Baník Ostrava.....	37
5.1.2. Premier League.....	38
5.1.2.1. Manchester United F.C.....	39



5.1.2.2.	Arsenal F.C.....	40
5.1.2.3.	Crystal Palace F.C. ....	41
6.	Analýza komunikace fotbalových klubů Fortuna:Ligy .....	42
6.1.	Analýza komunikace klubu AC Sparta Praha na Twitteru .....	42
6.1.1.	Kategorizace příspěvků AC Sparta Praha .....	45
6.2.	Analýza komunikace klubu SK Slavia Praha na Twitteru .....	49
6.2.1.	Kategorizace příspěvků SK Slavia Praha.....	52
6.3.	Analýza komunikace klubu FC Baník Ostrava na Twitteru .....	56
6.3.1.	Kategorizace příspěvků FC Baník Ostrava .....	59
7.	Analýza komunikace fotbalových klubů Premier League .....	63
7.1.	Analýza komunikace klubu Manchester United F.C. na Twitteru.....	63
7.1.1.	Kategorizace příspěvků Manchesteru United .....	66
7.2.	Analýza komunikace klubu Arsenal F.C. na Twitteru .....	70
7.2.1.	Kategorizace příspěvku Arsenal FC.....	74
7.3.	Analýza komunikace klubu Crystal Palace F.C. na Twitteru .....	77
7.3.1.	Kategorizace příspěvků Crystal Palace F.C. ....	81
8.	Porovnání komunikace klubů Fortuna:Ligy a Premier League .....	85
	Závěr.....	92
	Summary .....	95
	Seznam literatury a zdrojů.....	97
	Literatura .....	97
	Internetové citace.....	102
	Teze diplomové práce .....	108
	Seznam grafů, obrázků a tabulek .....	111
	Seznam grafů .....	111
	Seznam obrázků.....	112
	Seznam tabulek.....	113

# Úvod

Jednadvacáté století přineslo celou řadu transformací, evolucí i revolucí v oblasti mediální komunikace a výjimkou není ani propagace sportu. Zvláště ve fotbalovém prostředí hrál technologický pokrok mediální komunikace klíčovou roli pro širší fanouškovskou veřejnost, zejména při vytváření narativů, spojování a zapojování fanouškovských skupin do chodu klubu či utváření samotného obrazu fotbalu. Symbiotický vztah mezi sportem a médií, ať už klubovými či veřejnými, v kontextu s pokrokem v internetové a multimediální komunikaci vytvořil nová schémata komunikace, která pro kluby, novináře i širokou veřejnost představují nebývalé příležitosti a výzvy pro propagaci fotbalu v digitálním věku.

Fotbal postupem času překročil status pouhého sportu a stal se globálně-kulturním fenoménem. Rozšíření mediatypů, digitalizace žurnalistiky a komunikace, doprovázené vznikem sociálních médií a sítí definovalo konzumaci a prožívání fotbalového obsahu a zejména jeho propagaci. Komerencializace fotbalu v posledních 20 letech dosáhla nebývalé úrovně. Fotbalové kluby a jejich zastřešující organizace v podobě ligových a mezinárodních asociací využívají nově vzniklé mediální platformy k maximalizaci příjmů, rozšíření své fanouškovské základny, z čehož plyne i zajištění lukrativních sponzorských smluv a dohod, jejichž hodnota se přímo odvíjí od schopnosti zvýšení své popularity mezi tuzemskými příznivci, či v případě větších klubů, i mezi fanoušky fotbalu z různých koutů světa. V komerčním světě fotbalu nyní není vítězství ve fotbalových soutěžích a turnajích jediným parametrem úspěchu. Vysoký důraz se klade i na budování značky a komunikační a marketingové strategie (Frandsen, 2015).

Ačkoli je transformace mediální komunikace včetně jejího dopadu na propagaci fotbalu zřejmá po celém světě, za účelem komplexní analýzy je zásadní pochopit rozdíly mezi konkrétními fotbalovými ligami. Tato diplomová práce se zaměřuje na srovnání mediální komunikace českých fotbalových klubů soutěžících v nejvyšší tuzemské lize pod názvem FORTUNA:LIGA a anglickými fotbalovými kluby, jež mezi sebou soupeří v nejvyšší anglické lize Premier League. Historie, popularita, obyvatelstvo, finanční dispozice i prestiž obklopující fotbalovou kulturu je v těchto dvou zemích výrazně odlišná, což představuje pro strategickou komunikaci fotbalových klubů a jejich mediálních úseků v kontrastu mezi sebou jedinečné výzvy a příležitosti, ale také specifické problémy.

Česká FORTUNA:LIGA kopíruje dynamiku fotbalového trhu, který v posledních letech zaznamenal značný tuzemský růst. Hlavní cíl klubů představuje zejména větší zapojení své

fanouškovské obce, a to zejména v podobě zaplnění stadionů na ligové či mezinárodní zápasy. Propastný rozdíl mezi ligovými soutěži nejlépe podtrhává právě průměrná návštěvnost na stadionech. Polovina ligových týmů nedokázala v sezoně 2022/23 v průměru zaplnit své ligové zápasy ani z 50 % kapacity svého stadionu. Pouhé čtyři celky si udržely průměr návštěvnosti v kontextu s kapacitou svého stadionu nad 70 % - Bohemians Praha 1905 (80 %), SK Slavia Praha (76 %), AC Sparta Praha (76 %) a FC Viktoria Plzeň (74 %). Nejnižší průměrnou návštěvnost v Premier League během sezony 2022/23 zaznamenal tým AFC Bournemouth, který zaplnil svůj stadion v průměru z 91 % procent. V tabulce průměrné zaplněnosti stadionu zaznamenala lepší polovina dvaceti týmu více než 98 % (Fortuna:Liga, ©2024b; Transfermarkt © 2024).

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat komunikační aktivity fotbalových klubů působících v České republice a Anglii na sociálním médiu Twitter, dle oficiálního názvu X<sup>1</sup>. Následným cílem je výsledky těchto dílčích analýz porovnat jak z hlediska klubů, tak z hlediska ligové příslušnosti těchto klubů a představit hlavní rozdíly, stejně tak jako podobnosti v komunikaci fotbalových týmů z České republiky s týmy z Anglie. Diplomová práce je strukturovaná do tří hlavních částí, teoretické, metodologické a praktické. Teoretická část je nejprve věnována vyvíjejícímu se vztahu mezi mediální komunikací a sportem, včetně současných trendů ovlivňující sport i samotnou komunikaci, jako je medializace, eventizace a globalizace. Další kapitoly se věnují vývoji sportovní žurnalistiky, sportovního marketingu a sportovního public relations, vzájemné konvergence a roli těchto disciplín v současném světě sportu. Na teoretickou část práce navazuje část věnovaná metodologii, které podrobněji popisuje analytický postup v praktické části diplomové práce. V metodologické kapitole jsou zároveň vymezeny výzkumné otázky, hypotézy, je stanoven časový rámec a předmět analýzy.

Praktická část diplomové práce nejprve představuje historii a současnost domácích ligových soutěží, které se zkoumané týmy účastní. Následné dvě kapitoly představují historii a současnost šesti vybraných týmů pro komparativní analýzu, konkrétně tři celky z české ligy: AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava; a tři celky z anglické ligy: Manchester United F.C., Arsenal F.C. a Crystal Palace F.C. V rámci těchto kapitol je zároveň u každého klubu v podkapitole provedena kompletní analýza komunikace na sociální síti Twitter. V poslední kapitole jsou pak získané výsledky z dílčích analýz porovnány napříč kluby a jsou analyzovány hlavní rozdíly a podobnosti mezi komunikací týmů z Premier League a

---

<sup>1</sup> Pro zjednodušení bude platforma X v této diplomové práci dále označována jako „Twitter“.

Fortuna:Ligy. Závěr práce je pak věnován vyhodnocení stanovených výzkumných otázek a hypotéz.

# 1. Mediální komunikace a sport

Lawrence A. Wenner (2021a), přední expert na sportovní komunikaci v jednom ze svých článků na konci své dlouhé vědecké kariéry uvedl následující: „Sport by ve velkém měřítku nemohl existovat bez médií ve velkém měřítku.“ Symbiózní vztah je logicky podepřen jednoduchou rovnicí – sport by nikdy neměl takové zázemí, finance a zejména popularitu, kdyby nebyl masovými médii a zejména televizními přenosy rozšířen po celém světě, do každé domácnosti či podniku s televizorem. Ačkoli mnoho sportovních příznivců nemůže žurnalistům a pracovníkům médií přijít na jméno, zejména díky tomu, že sportovní klání přímo vybízí k subjektivnímu pohledu na odehrané události. Musí jim být ale vděční za obrovský přesah, který díky nim jejich oblíbený sport získal. Média zkrátka poskytla sportu platformu, pomocí které osloví miliony lidí, která jej zviditelní, vytvoří k němu příběh a pomůže vybudovat fanouškovskou základnu, která již není limitovaná lokalitou sportu či klubu, ale může se stát globální (Rowe, 2014; Wenner, 2022).

Symbiózní vztah přináší podstatné výhody pro obě strany – sport i média. Sportovní události představují atraktivní obsah, který přitahuje velké množství respondentů, a tím přináší médiím značné příjmy. Zvláště velké události, jako jsou Olympijské hry nebo Mistrovství světa ve fotbale, mohou značně podpořit předplatné placených mediálních služeb, sportovních kanálů a další prémiové mediální obsahy. Vzhledem k velkému počtu diváků mohou mediální domy generovat příjmy také z prodeje reklamních spotů, ať už u televizního vysílání, či v tisku (Hutchins a Rowe, 2012; Whannel, 1992). Sportovní události zároveň zvyšují zviditelnění a prestiž těch médií, která na ně získají vysílací práva, či jinou formu exkluzivního sdílení obsahu. Spojení mediálních domů s nejpoblárnějšími sportovními soutěžemi a událostmi zvyšuje důvěryhodnost a prestiž mediální značky, posiluje její postavení a konkurenční výhodu na trhu (Boyle a Haynes, 2009). V českém prostředí je toho příkladem společnost O2, která má ve své nabídce exkluzivní práva na vysílání fotbalových zápasů Fortuna:Ligy, Ligy mistrů, Premier League a dalších evropských soutěží. Důležitost těchto práv v konkurenčním mediálním trhu dokazuje fakt, že firma O2 platí fotbalové asociaci za toto právo přes 300 milionů korun ročně (Duffek, 2023a). Sportovní obsah zároveň představuje pro mediální organizace kontinuální program, jenž médium nemusí samo produkovat, pouze se na něm podílet. Sportovní sezony a turnaje probíhají pravidelně a po celý rok, samotné vysílání zápasů může být jednoduše doplněno analýzami, diskuzemi, zábavnými pořady na témata odvíjející se od soutěží a turnajů. Zvláště populární jsou doprovodné programy zaměřené na lidské či týmové příběhy a úspěchy,

kteře posilují emocionální vazby s publikem, ale také životnost sportovního obsahu i po skončení samotných soutěží a vytvářejí trvalou angažovanost a zájem diváka (Boyle, 2020). Důkazem toho může být výhra českého hokejového týmu na Olympijských hrách v roce 1998 v Naganu, která pro různé mediální domy v České republice představuje inspiraci pro tvorbu dokumentů a jiného audiovizuálního obsahu již přes 25 let. Pravidelný tok a opakující se povaha sportovních klání je výhodné pro udržení stálého zájmu publika a zajišťuje opakovanou sledovanost (Billings, Butterworth a Turman, 2012).

Sport se změnil z volnočasové aktivity v celosvětový fenomén, který zaměstnává miliony a baví miliardy zainteresovaných. Zatímco tisk jen informoval, rozhlas a později zejména televize vtáhla diváky do děje, přinesla drama, vzrušení a podívanou ze sportu mnohem širšímu publiku (Wenner, 2021a). Společně se zvýšeným zájmem přišel nový zdroj příjmů, který umožnil sportovním organizacím investovat do infrastruktury, rozvoje hráčů, globálních marketingových kampaní, což dovolilo další růst jak sportu, tak i mediálního ekosystému postaveném na něm (Smith, 2009).

Zásadní roli přispívající symbióznímu vztahu hrála média zejména utvářením narativů a kontextu kolem sportu. Sportovní žurnalistika zdaleka přesahuje pouhé informování o výsledcích. Vypráví příběh, který baví a uvádí sportovní události do patřičného kontextu a posouvá sport do emocionální roviny – vytváří „hrdiny a padouchy“, vyzdvihuje rivalitu a vnáší do sportu lidský prvek, díky němuž se stává pro diváky srozumitelnějším a poutavějším. Rozsáhlé mediální pokrytí sportovních událostí, společně s doprovodným programem a příběhem pomáhá při budování loajální fanouškovské základy, což je pro trvalou popularitu sportu zásadní (Boyle, 2020). Média také poskytují platformu pro řešení důležitých společenských otázek. Sportovní organizace, organizátoři sportovních událostí či samotné kluby a představitelé soutěží se často významně podílejí na propagaci společenských témat, upozorňují na závažné společenské problémy, jako je třeba rasová nebo genderová rovnost. Další rovinou je využití své populární platformy k různým charitativním účelům (Billings, Butterworth a Turman, 2012).

K rozvoji sportu pomohly také dva, v dnešní době často skloňované, termíny – sociální média a globalizace. Platformy sociálních médií značně ulehčily vytváření komunit kolem sportovních klubů, zároveň umožnily rozšíření zdrojů a sportovního obsahu. Přímá interakce fanoušků s hráči, médii, klubem a sportovními organizacemi pozitivně podpořila emoční vztah fanoušků s komunitou a sportem. Mediální sportovní obsah se stal osobnějším a bezprostřednějším (Kassing a Sanderson, 2015). Globální povaha sportovních médií rovněž dopomohla

internacionalizaci sportu. Největší sportovní soutěže a události překračují geografické hranice a těší se zájmu po celém světě. Soutěže a turnaje jako Premier League, Wimbledon, Tour de France a další jsou vysílány v zemích po celém světě, s vlastním komentářem a doprovodným programem (Maguire, 2011a).

## **1.1. Medializace a eventizace sportu**

Termín medializace sportu popisuje proces, při kterém média mění sport z obyčejné aktivity na veřejnou podívanou a formují způsob, jakým sportovní publikum tyto události vnímá a prožívá. Kirsten Frandsen (2015, 2019) zdůrazňuje, že medializování zahrnuje více, než jen vysílání sportovních událostí. Představuje celý mediální ekosystém obklopující sport – propagaci událostí, přímé přenosy, analýzy a rozborů uskutečněných událostí a zápasů, doprovodné programy a různé formy zapojení fanoušků umožněné návštěvou událostí, nebo skrze internetové a digitální platformy.

Hůře přeložitelný termín „eventizace sportu“ zase zkoumá specifické způsoby, jakými jsou sportovní soutěže, turnaje a jiné události prezentovány a jak si udržují přítomnost v září reflektorů. Proces „eventizace sportu“ zahrnuje všechny doprovodné události samotného sportovního klání – propracované ceremoniály, rozsáhlé mediální pokrytí, doprovodné programy a aktivity, které zvyšují zapojení publika a vytvářejí pocit výjimečné události se slavnostní atmosférou (Boyle, 2020).

Kirsten Frandsen (2015) považuje komercializaci sportu za hlavní hybný motor těchto změn, jelikož je přímo úměrná s existenční potřebou sportovních klubů, asociací, stejně tak jako mediálních domů se snahou maximalizovat příjmy prostřednictvím sponzoringu, reklamy, merchandisingu a dalších zdrojů financí, které zajišťují bezproblémový chod těchto subjektů. Produkty eventizace a medializace sportu, tedy velké, populární akce, nabízejí lukrativní příležitosti pro různé společnosti a značky, jak oslovit rozsáhlé publikum – sport samotný se tak stává platformou pro komerční aktivity. Další hnací silou medializace a eventizace sportu je technologický pokrok v audiovizuálním vysílání, současné benefity jako vysoké rozlišení, opakované záběry, speciální efekty, doplňkové záběry z jiných úhlů díky rozsáhlé plejádě kamer a to vše zvyšuje zážitek ze sledování sportu, čímž jsou akce pro diváky poutavější a zajímavější (Whannel, 2000). Vzestup digitálních platforem a sociálních médií prohloubil zážitek o další úroveň, jelikož umožňuje interakci fanoušků s nabízeným obsahem v reálném čase, což prohlubuje divákův zájem a zároveň ho přirozeně začleňuje do sportovní události jako

diskutujícího a komentujícího účastníka (Frandsen, 2019). Velké sportovní události, jakými jsou třeba Mistrovství světa ve fotbale, Wimbledon, Super Bowl, Olympijské hry, nebo závody Formule 1 navíc svou významností mohutně přesahují svůj sportovní rozměr a jsou významné i kulturně, společensky či národnostně. Velké sportovní události nabízejí okamžiky kolektivní oslavy a sounáležitosti a představují jedinečný způsob, jak vytvořit společný zážitek napříč různými komunitami, národy, a to i globálně (Boyle a Haynes, 2009). Kulturní a společenský přesah představuje v České republice například finále Mistrovství světa v hokeji mezi českým výběrem a Švýcarskem v roce 2024, které se zařadilo mezi nejsledovanější pořady v historii České televize, s počtem sledujících odhadovaným na téměř 5 milionů lidí (ČT Sport, 2024).

### **1.1.1. Důsledky medializace a eventizace sportu**

Současný trend těchto dvou pojmů představuje závažné implikace pro sportovní organizace, média i publikum. Tendence směřující k megalomanským sportovním akcím, které přilákají velké množství diváků a peněz představuje neustále se zvyšující tlak na sportovní organizace, které v rámci tržního souboje musí investovat do infrastruktury, marketingu, lidského personálu a nadále se zdokonalovat v organizaci událostí (Smith, 2009). Obdobný tlak je vyvíjen i na mediální domy. Ty ačkoliv získávají díky sportovním organizacím program, který přitáhne velké množství diváků, musí události prezentovat na vysoké úrovni, a to jak pomocí kvalitního personálu, tak pomocí technologických kvalit, které odpovídají současným trendům v audiovizuálním sportovním přenosu a zároveň s poutavým doprovodným programem. V případě, kdy médium těchto kvalit nebude dosahovat, může publikum ztratit a získá jej konkurence (Boyle, 2020; Houlihan, 2008). Média zároveň mají klíčovou roli pro společenské vnímání sportu. Prostřednictvím selektivního zpravodajství, rámcování a vytváření narativů mohou ovlivnit, jak události, samotný sport či konkrétní sportovní klub nebo asociaci vnímá veřejnost (Frandsen, 2019).

Ačkoliv jevy těchto dvou fenoménů posouvají sport do popředí společenského zájmu, pro samotný sport mají i negativní dopady. Kirsten Frandsenová (2015) poznamenává, že sport se postupně stává spíše komoditou a jeho základní hodnoty a tradice jsou zastiňovány komerčními zájmy. Autoři Richard L. Light a Steve Georgakis (2023) definují komodifikaci sportu jako proces, během kterého se ze spontánní aktivity, která původně vystihovala sport, stal produkt podmíněný tržní silou. Komodifikace sportu má své kořeny již s prvními profesionály na pomezí 19. a 20. století. Významná eskalace nastala zejména vlivem médií, globalizace a zvyšujícím se konkurenčním prostředím. Ovlivnění tímto procesem jsou v první řadě sportovci



a kluby, kteří jsou vystaveni velkému tlaku na hřišti i mimo něj a sportovní podstata soutěže se často kvůli ziskovosti odsunuta na druhou kolej. V neposlední řadě pak komodifikace prohlubuje nerovnosti, jelikož bohatší týmy a sportovci získávají více mediální pozornosti a finančních prostředků. Tento jev je patrný na ligové i národní úrovni. V anglické fotbalové lize Premier League nedokáží menší či chudší kluby bojovat s větší a bohatší konkurencí. Ty totiž získávají obrovské finance nejenom díky své popularitě či bohatému majiteli, ale zároveň i díky příjmům z vysílacích práv, sponzorských smluv a dalších zdrojů odvíjejících se od zmíněné popularity a úspěšnosti klubů, což posiluje jejich dominanci (Szymanski, 2010). Problematika existuje i na národní úrovni, kdy chudší státy, které nemají dostatek finančních prostředků nejsou schopny financovat sportovní rozvoj země a v důsledku tak nejsou schopny přilákat největší talenty či investovat do sportovní infrastruktury, a tím jejich soutěže a kluby nemohou konkurovat bohatším na mezinárodní scéně (Deloitte, 2024). Tento nepoměr je možné v neposlední řadě pozorovat i při pořádání velkých sportovních akcí, jako je Mistrovství světa ve fotbale. Příkladem toho může být poslední šampionát, který se konal v Kataru, v zemi, která ačkoli nemá nikterak signifikantní fotbalové prostředí či kulturu, získala pořadatelství díky obrovským finančním prostředkům (Ronay, 2022). Komodifikací sportu tak vzniká kruh, v němž daný systém umožňuje bohatým klubům a soutěžím upevňovat svoji pozici, zatímco menší a chudší soutěže a kluby mají vysoce omezené možnosti růstu a zviditelnění.

## 2. Sportovní žurnalistika

Obor sportovní žurnalistiky nedosahuje v porovnání s odlišnými oblastmi této profese vysoké prestiže a integrity mezi pracovníky a akademiky v oboru. Sportovní žurnalismus bývá popisován spíše jako forma „měkké“ novinářské praxe, v kontrastu s nutnou přísností, důvěryhodností a náročností praxe, která doprovází jiné sféry žurnalistiky. Oblast, jenž má za cíl spíše podporovat, propagovat a prostě informovat o prostředí, o němž hovoří a píše, a ve kterém je kritický pohled spíše upozaděn, stejně jako těžké a pronikavé otázky. Na rozdíl od tohoto vnímání sportovní žurnalistiky, či možná i z tohoto důvodu je však jeho praxe jednou z nejdůležitějších částí novinářského průmyslu. Sportovní zpravodajství je jednou z nevydělečnějších částí zpravodajství, které v průběhu let dokázalo přilákat nemalý počet čtenářů a stalo se tak důležitým a nedílným prvkem úspěchu mnoha mediálních domů (Boyle, 2020).

### 2.1. Historie sportovní žurnalistiky

#### 2.1.1. Tisk

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, existuje korelace mezi růstem popularity sportu a vývojem komunikačních technologií. Mediální pokrytí sportovních soutěží rozšířilo dostupnost sledování sportu, kdy počet sledujících nebyl omezen časem, místem či kapacitou stadionů a zároveň se zvýšil i samotný zájem o mediální obsah. Prvním takových médiem, pomocí kterého mohli sportovní fanoušci sledovat aktuální informace, byl tisk. Jeden z prvních příkladů technologické inovace v žurnalistice doprovázené zvýšenou popularitou sportu může být rozvoj profesionálního baseballu na území Spojených států amerických v 70. letech 19. století, kterému napomáhalo rozšíření telegrafu a kotoučových strojů. Technologické vymoženosti té doby urychlily fanouškům v USA zprostředkování o aktuálních výsledcích hraných zápasů (McDaniel a Sullivan, 1998).

Extrémnějším příkladem pak může být jedna z nejsledovanějších sportovních událostí roku, etapový závod profesionálních cyklistů Tour de France. Cyklistický závod vznikl v roce 1903, kdy jej zorganizoval sportovní deník *L'Auto* za účelem zvrátit finanční problémy, s kterými se francouzské noviny potýkaly. Britský sportovní historik Tony Collins (2013) považuje dokonce vznik profesionální cyklistiky za jedinečný výsledek žurnalistické práce: „Rozvoj profesionální

cyklistiky vděčí za celou svou existenci společenství francouzskému novinovému průmyslu a výrobců kol.“ Historie závodu spojená s žurnalistikou je přes změněného organizátora přítomná dodnes – vedoucí závodu obléká žlutý trikot, na počest žlutého papíru, na němž byly tištěny noviny L'Auto (Bradshaw a Minogue, 2020).

Začátek 20. století označuje Collins (2013) jako sportovní industriální revoluci. Zatímco bylo dříve za sport považováno zejména rybaření, lov či střelba, zvýšení popularity míčových sportů a atletiky doprovázelo nové publikum v řádech milionů, tisíce profesionálních sportovců, stovky sportovních žurnalistů a nově vznikajícím odvětvím sportovních promotérů, výrobců a prodejců sportovního zboží, po kterém byla vysoká poptávka. Ekonomická expanze zapříčinila, že občané progresivních zemí, například v USA, Francii a Anglii mohli ve svých životech věnovat více prostoru volnočasovým aktivitám. Vyšší reálná mzda dělnické třídy a hustá urbanizace obyvatelstva na přelomu 19. a 20. století umožnila vytvoření masového trhu s dostatečnými finančními prostředky k podpoře pravidelných sportovních událostí a v souladu s vyšší životní úrovní obyvatel vznikl prostor pro tvorbu fanouškovské kultury (Collins, 2013).

### **2.1.2. Rádio**

Ve dvacátých letech 20. století přišel první přelomový moment v symbiotickém vztahu mezi médií a sportem s nástupem rádiového vysílání, které mělo značně pozitivní dopad na rozvoj a popularizace sportu po celém světě. V kontrastu s tiskem dokázalo rádio objektivně stáhnout posluchače do současného dění, zejména živé přenosy zápasů způsobily, že se posluchači cítili součástí nebo alespoň v přímém kontaktu s danou událostí. (Washburn a Lamb, 2020). Veřejně vysílající rádia byla obyvatelstvu přístupná téměř ihned po první světové válce a v polovině dvacátých let měly téměř všechny industriální státy různé formy rozhlasové sítě (Simkin, 1997). Původně bylo v kompetenci rádií zejména oznamování výsledků a krátkých souhrnů zápasů, ve dvacátých letech však rádiové stanice začaly získávat komerční licence v zemích po celém světě, což vedlo přímo k mluvenému přenosu ze zápasů. Živý, prozatím alespoň hlasový přenos tak umožnil fanouškům poslouchat aktuální vývoj sportovního klání. V dubnu 1921 proběhl první živý přenos ze sportovního zápasu, konkrétně z boxerského zápasu ve Spojených státech (Tandon, 2022). Na první fotbalový zápas si museli fanoušci počkat dlouhých šest let, kdy v lednu 1927 odvysílala nově založená rádiová stanice BBC historicky první živé vysílání fotbalového zápasu, utkání nejvyšší anglické fotbalové soutěže mezi Arsenalem a Sheffieldem United. O pár měsíců později odvysílalo BBC také finále anglického poháru, ve kterém Arsenal podlehl Cardiff City 0:1. Na počátku třicátých let vysílala tato veřejnoprávní společnost již přes

100 zápasů během celé sezony. Rozhlasové vysílání se před druhou světovou válkou rozšířilo mezi všechny vrstvy společnosti. Zatímco v roce 1931 vlastnilo ve Velké Británii rádio pouze 30 % domácností, v roce 1939 narostlo toto číslo na 71 % (Simkin, 1997). Mezi některými sportovními funkcionáři však rádiové přenosy ze zápasů nebyly vnímány příliš pozitivně. Například New Yorkské profesionální kluby, New York Giants, the Yankees a Brooklyn Dodgers zakázaly živé přenosy ze svých zápasů mezi lety 1934 až 1939 poté, co zjistili, že přibývající dostupnost rádiových zařízení a s tím spojených posluchačů vyústila k menšímu počtu fanoušků na stadionech (Tandon, 2022).

### 2.1.3. Televizní vysílání

Zatímco rádio představovalo základní evoluci konzumace sportovního obsahu, televizní vysílání byla pro toto odvětví revolucí. První sportovní akcí, kterou mohli lidé sledovat na monitoru, byly Olympijské hry v Berlíně 1936 pod taktovkou tehdejší nacistické vlády. Televize byly v té době však vysoce nadstandardní produkt a tak masová popularita televize má počátek až na přelomu století. Tehdejší sportovní ředitel v televizní stanici NBC Harry Coyle považoval sportovní klání na televizní obrazovce za benefiční jak pro sport, tak pro samou budoucnost televize jako média. Pionýr baseballového televizního vysílání zavzpomínal na své začátky v roce 1988: „Dnes možná sport potřebuje televizi, aby přežil, ale zpočátku to bylo obráceně. Když jsme s NBC vysílali World Series<sup>2</sup> v roce 1947, zápasy v těžké váze, či fotbalové zápasy, prodej televizních přijímačů se zvýšil“ (Neal-Lunsford, 1992, s. 59). Sport byl ideálním obsahem pro televizní obrazovky i z technických a finančních důvodů. Sportovní zápasy na hřištích o předem daných rozměrech a za dobrých světelných podmínek eliminovaly technické nedostatky tehdejších televizních kamer. Svou roli hrála také finanční nenáročnost sportovního vysílání, v kontrastu s jiným mediálním obsahem – televizní stanice zde obsah nemusí sama produkovat (Rosner a Shropshire, 2010).

Sport na televizních obrazovkách nejenomže nabídl fanouškům nový způsob sledování zápasů, změnil zároveň samotnou tvář sportu. Televizní vysílání představovalo pro kluby dosud nevídanou finanční injekci a postupem času dokázalo proměnit celky závislé na návštěvnosti jako jediného příjmu na prosperující obchodní společnosti. Týmy z různých populárních sportů prodávaly vysílací práva na své zápasy lokálním i národním mediálním domům a díky své popularitě přinášely zápasy televizním stanicím statisíce dolarů již v půlce padesátých let. Cena

---

<sup>2</sup> Finále play-off baseballové ligy Major League Baseball, pozn. autor

vysílacích práv následně rostla exponenciálně a v roce 1970 obdržela liga amerického fotbalu ve Spojených státech NFL 50 milionů dolarů, což je v současné hodnotě měny po započtení inflace přes 400 milionů dolarů (Collins, 2013). Zanedlouho se však obrovský přísun finančních prostředků z televizních práv přenesl v boj o přežití mezi sportovními organizacemi a kluby. Čím více zápasů daného klubu či soutěže bylo odvysíláno v televizi, tím větší příjmy dané kluby a soutěže obdržely, které mohly dále investovat do vlastního rozvoje, jak po obchodní, tak také po sportovní stránce. V šedesátých letech se také například ve Velké Británii rozmohly sponzorské smlouvy, které byly logicky nejvíce nabízeny týmům a soutěžím s nejvyšší sledovaností. Výdělek z televizních práv se tak brzy stal povinností klubu k přežití, spíše než finančním bonusem (Whannel, 2000). Pravidelné sportovní vysílání způsobilo, že kluby a soutěže nepodléhaly pouze místnímu trhu, kde se soutěž odehrávala či ve kterém městě kluby hrály své utkání, ale musely nyní soutěžit o pozornost, sponzorské a reklamní smlouvy na národním a postupem času i na celosvětovém trhu (Collins, 2013). V plné míře tak nastala globalizace sportu.

#### **2.1.4. Globalizace sportu**

Koncept globalizace označuje stále zesilující globální propojenost, což probíhá dlouhodobě, ale jeho tempo zásadně zrychlilo ke konci 20. století s rozšiřujícími se masovými médii. Moderní technologie umožňují rychlý pohyb lidí, obrazů, myšlenek i kapitálu po celém světě. Globalizace sportu zapříčinila, že z původně lokálních událostí se staly celosvětové fenomény (Maguire, 2011b). Soutěže jako je fotbalová Premier League, tenisový Wimbledon, Formule 1 či Mistrovství světa ve fotbale se staly světovými událostmi, které sleduje celá planeta. Real (1989) považuje tyto soutěže za takzvaná „Super Media“, tedy události, které překonaly hranice sportu a staly se celosvětovou událostí. Jelikož největší sportovní klání sleduje globální publikum, staly se tyto akce extrémně cenné i pro firmy po celém světě, které spojují s těmito akcemi svůj marketing, pomocí nichž propagují svůj produkt. Stejně významné jsou pak sportovní události pro hostitelské město, které má jedinečnou příležitost získat si celosvětové renomé, finance i budoucí prosperitu, například z hlediska turistiky (Whitson, 1998). V posledních deseti letech se rozmohlo využívání sportu ke zlepšení veřejného mínění, známé také jako „sportwashing“. Tato praktika je v posledních letech k vidění zejména u zemí Arabského poloostrova. Po kontroverzním procesu, ve kterém byl vyhlášen Katar hostitelskou zemí pro Mistrovství světa ve fotbale 2022 následovaly obrovské investice do infrastruktury a

celkové modernizace země. Různé zdroje uvádí, že katarská vláda investovala kvůli Mistrovství světa až čtvrt trilionu dolarů (Ganji, 2022).

## **2.2. Proměna sportovní žurnalistiky ve 21. století**

Málokterou žurnalistickou oblast zasáhl internetový věk tak silně jako sportovní žurnalistiku. Zatímco většinu 20. století byli sportovní fanoušci víceméně závislí na novém výtisku novin, informaci z rádia, či televizního pořadu, když se chtěli dozvědět nejnovější informace o svých oblíbených sportovních týmech, internet znamenal pro svět sportu exponenciální rozmach zpráv, analýz, rozhovorů a řady dalších druhů informací. Společně se sociálními sítěmi a internetem se zvýšil zejména počet zdrojů, odkud mohou fanoušci čerpat informace o svém oblíbeném týmu či sportu. Profesionální žurnalisty z tradičních deníků, týdeníků, internetových zpravodajských portálů či televize doplnila celá řada amatérských blogerů, sportovních zpravodajství a podcastů z řad fanoušků sportu. V neposlední řadě i samotní sportovci, sportovní kluby a organizace, které v reakci na poptávku po sportovním obsahu začali ve velkém vytvářet svůj vlastní mediální obsah, který se těší velkému úspěchu zejména na sociálních sítích a webových stránkách (Washburn a Lamb, 2020). S enormním počtem různých zdrojů a informací o sportovních novinkách vzniká i větší tlak na rychlost zveřejnění nové zprávy. Pravděpodobně nejzajímavějším příkladem rychlosti publikování novinek ve sportovním prostředí je italský fotbalový novinář Fabrizio Romano, jenž si vybudoval žurnalistické renomé na základě rychlosti, jakou informuje o možných a potvrzených přestupech fotbalistů mezi kluby. Když v roce 2022 napsal Romano o novince, že se Maya Yoshida rozhoduje o svém nadcházejícím klubu mezi tradičním německým celkem Schalke 04 a tureckým Trabzonsporem, informace šokovala samotného japonského fotbalistu, který o novém zájmu tureckého týmu ještě nestihl říct ani své manželce (Banerjee, 2022).

I přes zkušené novináře s velkým počtem často i utajovaných zdrojů stále dochází k přestupům, o nichž se veřejnost dozví až v momentě, kdy je uzavřena smlouva o přestupu. Fotbalové kluby mají, stejně jako jakékoliv jiné obchodní společnosti, logickou tendenci utajovat informace a nepřizívat fámy. V posledních letech se díky sociálním sítím mohou fotbalové kluby mnohem jednodušeji stát defacto vlastní mediální společností, díky čemuž jsou z hlediska komunikační části mnohem méně závislí na žurnalistice, zatímco sportovní žurnalistická praxe je stále dál závislá na fotbalových klubech (Verzijlberg, 2022). S ohledem na fakt, že profesionální žurnalista nemusí publikovat verzi příběhu, s kterou by byli zastupitelé klubu spokojeni, mnoho z nich se stále častěji obrací na interní zpravodajství klubu a omezují přístup

k informacím buď konkrétním novinářům, nebo konkrétním mediálním domům (Rawlinson, 2015). Po nelichotivé sérii výsledků zakázal Manchester United přístup na tiskové konference novinářům ze Sky Sports, The Mirror a ESPN, poté, co nedali představitelům klubu příležitost komentovat vyjádření tisku (Morgan, 2023). Swindon Town, tým z anglické čtvrté nejvyšší ligy zase zakázal v roce 2015 přístup všem zpravodajstvím, se kterými nemá klub komerční smlouvu. Tým ze středu Anglie se rozhodl informovat své fanoušky prostřednictvím interního žurnalisty a týmem zabývající se sociálními médii (Rawlinson, 2015).

### **2.3. Role žurnalistů ve světě sociálních médií**

Sociální média se staly evolucí pro šíření zpráv k masám. Platformy jako je Twitter/X, Facebook, Instagram, či TikTok se dostaly do základního repertoáru sportovních žurnalistů, pomocí kterých mohou poskytovat aktuální informace v reálném čase a které jim umožňují širší okruh pro zaujetí publika. Pokud pomineme nový způsob šíření a konzumace sportovních zpráv, největší revolucí využívání sociálních médií představuje zejména usnadnění okamžitého přístupu k informacím (Schultz a Sheffer, 2010).

Vedoucí platformou pro žurnalistickou činnost je v tuto chvíli Twitter, který je hlavním zkoumaným sociálním médiem této diplomové práce. Vedoucí platformou pro aktuální informace ze světa sportu se stal zejména díky svému stručnému formátu a svou okamžitostí. Platforma umožňuje sdílení audiovizuálních příspěvků, které jsou však textově limitovány na 280 znaků, což podporuje kulturu krátkých a častých příspěvků, za účelem rychlého šíření zpráv (Murthy, 2013). Tento design apelující na stručnost obsahu je dle Sandersona (2011) zvláště výhodný pro sportovní novináře, jejichž cílem je efektivně a rychle předávat publiku aktuální informace, mezi které patří například momentální skóre zápasů, informace o zraněních, sestavách či další informace.

Právě schopnost Twitteru informovat o novinkách v reálném čase je klíčovou vlastností pro vzájemnou symbiózu se sportovní žurnalistikou, jelikož se jedná o vysoce benefiční atribut v kontextu informování o probíhajících sportovních událostech. Žurnalisté mohou k průběhu hry poskytovat svůj okamžitý komentář, aktuality či postřehy. Tento způsob komunikace s publikem umožnil redefinování způsobu, jakým jsou sportovní události pokrývány, zejména v kontextu s tradičními médii, jejichž obsah vyžaduje mnohem delší čas (Hutchins a Rowe, 2012). Dalším důvodem, proč se Twitter stal dominantní platformou pro žurnalistickou obec je usnadnění přímé interakce se svým publikem. Sportovní novináři mohou vést konverzace

s fanoušky, sportovci i svými kolegy, a to pomocí odpovídání na tweety, vytvářením anket, sdílením multimediálního obsahu, jako jsou videa nebo obrázky, či se mohou pouštět do diskuze o různých sportovních tématech. Tato interaktivita nejenom, že zvyšuje zapojení publika do diskurzu, zároveň zvyšuje popularitu samotných novinářů, což zvyšuje popularitu i samotných mediálních domů, ve kterých daní novináři pracují, což také vede ke zvýšenému zájmu o mediální produkt autorizovaný těmito novináři (Sanderson, 2011). Sdílení aktuálních informací společně s interaktivitou mezi novinářem a fanoušky působí mnohem bezprostředněji a osobněji než tradiční formy sportovní žurnalistiky a to výrazně posiluje vztah mezi novinářem a publikem (Sheffer a Schultz, 2010). Podle Englishe (2016) umožňuje novinářům přímá interakce s fanoušky, doprovázená okamžitou zpětnou vazbu, lépe porozumět zájmům publika a následně tak na něj lépe reagovat a upravovat svůj obsah, čímž je možné zvýšit svou relevanci a dopad zpravodajství. Sociální média umožňují žurnalistům vybudovat si svoji osobní značku a pomocí konzistentní a autentické přítomnosti na platformě tak novináři mohou získat věrné příznivce. To zvyšuje jejich zviditelnění a zároveň jim umožní se etablovat jako dominantní hlasy v daném sportu (Kassing a Sanderson, 2010).

Bezprostřednost a interaktivita však mají i své negativní stránky. Tlak na rychlé informování publika pomocí okamžitého média může místy vést k chybám či nesprávným úsudkům. Chybné informace, nebo také nepřiměřená kritika či kontroverzní názory vyjádřené bez dostatečného času na promyšlení či korekci mohou poškodit pověst žurnalisty, odradit či znepokojit publikum (Sherwood a Nicholson, 2013). Neformální povaha sociálních sítí navíc může stírat hranice mezi profesionální a osobní komunikací. Novinář musí zachovávat profesionalitu a zároveň neformálně komunikovat s publikem. Tato dynamika může vytvářet etické dilema a může také ovlivňovat schopnost novináře zůstat nestranným účastníkem diskuze (Hutchins, 2011). Další etické dilema souvisí se samotnou podstatou sociálních médií, kterou je zvýšit aktivitu uživatelů. Algoritmy platformy jednoznačně upřednostňují senzační druh obsahu, který generuje větší návštěvnost. Žurnalista tak může cítit potřebu vytvářet senzační obsah za účelem zvýšení své vlastní popularity, což může zastínit věčné a faktické zpravodajství (Carlson, 2017). Sportovní novinář tak musí sdílet své názory i novinky nejenom s požadovanou rychlostí, ale i s dostatečnou obezřetností.

V neposlední řadě je potřeba zmínit také funkci hashtagů, která je vlastní i pro sportovní novináře. Ta umožňuje efektivně agregovat obsah kolem konkrétních událostí nebo témat, uživatelé sociálního média tak mohou snadněji sledovat probíhající konverzace. Využití hashtagů je velice praktické zejména během celosvětových sportovních událostí, kterými může



být Mistrovství světa ve fotbale, nebo také Olympijské hry. Jednoduché hashtagy jako #WorldCup umožňují novinářům oslovit širší publikum a získat pozornost na celosvětovém diskurzu (Blaszka a další, 2012).

## **2.4. Komunikační metody ve sportovním zpravodajství**

Jak již bylo řečeno, sportovní žurnalista hraje významnou roli v tom, jak veřejnost vnímá sport. Teorie mediálních studií se zabývá řadou různých metod, jež zkoumají vliv masových médií na publikum. Tato kapitola se zaměřuje na klíčové komunikační teorie, které jsou pro sportovní žurnalistiku relevantní a na jejich praktické aplikace v této oblasti. Ačkoliv se jedná o vliv masových médií, jsou tyto teorie relevantní i pro interaktivní povahu sociálních médií, stejně tak jako pro marketingovou a public relations komunikaci.

Teorie nastolování agendy, navržená McCombsem a Shawem (1972), tvrdí, že média mají moc formovat veřejné vnímání tím, že zdůrazňují určité otázky na úkor jiných. Ve sportovní žurnalistice je tato teorie relevantní zejména v otázce zaměření médií na konkrétní sporty, události nebo kontroverze. Význam přisuzovaný specifickým sportovním příběhům často řídí pozornost a zájem publika (McCombs, 2004).

Teorie gatekeepingu, kterou vyvinul Kurt Lewin (1947) a dále rozšířil David Manning White (1950), zkoumá proces, při kterém jsou vybírány informace, které budou vpuštěny do médií. Ve sportovní žurnalistice gatekeeperi rozhodují o tom, které příběhy jsou zpravodajsky vhodné a jak by měly být prezentovány. Tato teorie zdůrazňuje mocenskou dynamiku a rozhodnutí odpovědných osob za komunikaci, která následně formuje sportovní zprávy (Shoemaker a Vos, 2009).

Teorie rámcování, kterou představil Erving Goffman (1974), zkoumá, jak média konstruují narativy tím, že zdůrazňují určité aspekty příběhu, zatímco jiné opomíjejí. Ve sportovní žurnalistice rámcování formuje vnímání událostí veřejností, sportovci a jejich kluby. Zobrazování výkonu sportovce může být rámováno jako příběh o vykoupení, boji nebo triumfu, což ovlivňuje vnímání a angažovanost publika (Entman, 1993). Rámcování příběhu však může mít u publika i opačný efekt. Když v roce 2009 vyšla najevo nemanželská aféra Tigera Woodse, přední americký tisk popisoval Woodsovo jednání jako opovržením hodné, zatímco veřejnost na sociálních médiích považovala jeho nevěru za soukromou záležitost a ukázkou lidskosti golfisty (Sanderson, 2010).

Relevantní pro sportovní komunikaci je také teorie afektivní dispozice (Zillmann a Cantor, 1972), která předpokládá, že požitek ze sportu je do značné míry dán divákovým vztahem k soutěžícím a výsledku soutěže. Zjednodušeně platí, že čím více je divákovi sympatičtější vítězný tým, tím větší požitek z události má. Předpokládá tak, že jedinci s různými názorovými dispozicemi budou vnímat a reagovat na sportovní zpravodajství jedinečným a odlišným způsobem.

## **3. Konvergence sportovní žurnalistiky, marketingu a public relations**

Při úvaze o sportovní komunikaci jako celku by šlo rozdělit obor na tři hlavní disciplíny, tedy alespoň ty, jež mají komerční cíl ve své hlavní podstatě – sportovní žurnalistika, sportovní public relations a sportovní marketing. Tradičně fungovaly žurnalistika, marketing a PR jako samostatné oblasti s jasnými cíli a metodami. Sportovní žurnalistika i sportovní marketing a PR mají v obdobné míře zásadní roli v informování a utváření narativů o sportovních událostech, týmech i samotných sportovcích. Zatímco se žurnalistika zabývala především nestranným šířením informací (McBride a Rosenstiel, 2013), marketing se zaměřoval na propagaci výrobků a služeb (Kotler a Keller, 2016) a public relations mělo na starosti řízení komunikace mezi organizacemi a jejich zainteresovanými stranami (Fawkes, 2017). Vlivem několika na sobě nezávislých faktorů však došlo ke konvergenci těchto odlišných oborů a v současné době jsou si charakterově čím dál více podobné a vzájemně provázané (Newman, 2019).

### **3.1. Faktory konvergence**

Jedním z těchto faktorů, který vedl ke konvergenci, je technologický pokrok. S rozvojem internetu a sociálních médií se výrazně snížily bariéry pro vstup na trh v oblasti publikování sportovního obsahu. Platformy sociálních médií umožňují sdílení v reálném čase a mohou poskytnout násobně větší dosah, než tradiční média. Tato skutečnost smazala hranice mezi různými formami mediálního obsahu, jelikož využívání sociálních sítí výrazně saturovalo komunikační obsah, který je psán formou, jež kombinuje zpravodajství, reklamu i PR (Hermida, 2012). Zásadní roli v konvergenci komunikačních oblastí hrál také tlak na ekonomickou životaschopnost mediálních domů. Tradiční finanční modely žurnalistiky byly vážně narušeny zvýšeným počtem nástrojů na reklamu, což vedlo k poklesu příjmů mediálních domů. Nově vzniklá finanční zátěž vytvořila potřebu mediálních domů zajistit si alternativní zdroje příjmů, mezi které patří sponzorovaný obsah či nativní reklama, které byly plynule integrovány jako propagační materiály do standardního novinářského obsahu. Ačkoliv tato integrace poskytla nové zdroje příjmů, zkomplikovala zároveň jednoznačné rozlišení mezi redakčním obsahem a reklamou (Carlson, 2017). Mediální domy zároveň častěji spojují své postupy s marketingovými strategiemi za účelem udržení životaschopnosti na konkurenčním trhu, což dále posiluje konvergenci výše zmíněných oblastí (McChesney, 2000). Možná největší změnou

vedoucí ke sblížení rozdílných disciplín je měnící se chování veřejnosti a jejím přístupu ke konzumaci médií. Stupňující se boj o pozornost způsobil vyšší poptávku po rozmanitosti a dynamičnosti v konzumaci médií, čtenáři tak preferují poutavý, interaktivní a senzační obsah. Tento posun vytváří tlak na mediální domy k přijetí obsahových strategií, které zanedbávají informační faktory a staví na první kolej zábavné prvky. Publikum již není pasivním konzumentem informací, ale aktivně vyhledává obsah, který rezonuje s jejich preferencemi, hodnotami a v případě sportu i s daným fanouškovstvím. Výsledkem posunu v konzumaci médií je tak prostředí, v němž jsou hranice mezi zpravodajstvím, zábavou a propagací rozmazávány (Borah, 2015).

### **3.2. Převládající rozdíly v odvětvích**

Zásadně se však rozcházejí zejména v cílech, metodologii i v etických aspektech svých produktů, v tomto případě v podobě stylu komunikace. Zatímco hlavním úkolem žurnalistiky je nestranně informovat o událostech, poskytovat analýzy, souvislosti a kritiku, sportovní marketing a PR představují strategické aktivity daných sportovních organizací, které jsou zaměřené na řízení a podporu image, zlepšení pověsti a značky, zaměřené jak na veřejnost, tak i na samostatné sportovní prostředí (Andrews, 2014). Z pohledu sportovního fanouška se mnohdy tyto odlišné druhy komunikace doplňují a předkládají mu plnohodnotné informace o aktualitách ve sportu. Samotné disciplíny se také doplňují a vzájemně spolupracují.

### **3.3. Důsledky konvergence**

Konvergence žurnalistiky, marketingu a public relations má velký dopad na samotné zaměstnance těchto oborů, co se týče jejich připravenosti a potřebné penzum dovedností. Na pozici žurnalisty se klade vyšší důraz na dovednosti spojené se sociálními médii, v obsahovém marketingu, ve vytváření narativu a zapojování publika do diskurzu (Deuze, 2014). Výše zmíněné prolínání redakčního a propagačního obsahu, ale i stále častější osobní vyjadřování novinářů na sociálních médiích může zároveň zpochybňovat základní zásady novinářské integrity a nezávislosti. Snižující se rozdíly mezi reklamou a zpravodajstvím vytváří etické obavy z možného ohrožení novinářských standardů a v tomto konvergovaném prostředí je tak podstatné, aby novináři zvládali zachovat objektivitu a transparentnost (Lewis a Westlund, 2015).

Sblížení oborů figuruje i ze strany marketérů a specialistů public relations, kteří v rámci své práce stále více využívají zavedené novinářské techniky pro tvorbu přesvědčivého a důvěryhodného obsahu. Přístup při vytváření narativů a příběhů tradičně spojovaný s žurnalistikou je nyní využíván hojně v marketingu a public relations, za účelem budování autentických příběhů o značce a posilování hlubších emočních vazeb s publikem (Macnamara, 2016). Kromě využívání tradičních technik a postupů se ve fotbalovém prostředí objevují interní zaměstnanci, kteří se zabývají komunikací s veřejností a ti nyní vykonávají práci vysoce podobnou profesionální žurnalistice. Píší články o aktualitách v klubu, reportáže o zápasech, či rozhovory s hráči a představiteli klubu (Andrews, 2014).

V neposlední řadě je třeba podotknout, že mediální ekosystém se zeslabenou hranicí mezi různými disciplínami vytváří zásadní důsledky i pro širší publikum. To sice získává bohatší a rozmanitější zprávy i větší počet zdrojů těchto zpráv, ale čelí výzvám při rozlišování povahy obsahu, který konzumuje, ať už, zdali jsou novinky emočně zbarvené, objektivní, fanouškovské, či zda se jedná o reklamní materiál. Publikum si tak musí osvojit kritické dovednosti v oblasti mediální gramotnosti, objektivně vyhodnocovat zdroje a motivace, které stojí za obsahem, se kterým se setkávají. Zároveň ale díky interaktivitě a jednoduchosti sdílení ve věku sociálních médií může být publikum navíc i samotným tvůrcem mediálního obsahu, a to buď reagováním na mediální obsah, nebo jeho samotným vytvářením, což přispívá ke stále se vyvíjejícímu mediálnímu prostředí (Hermida, 2016).

### **3.4. Vztah mezi sportovními žurnalisty a zaměstnanci public relations**

Neméně důležité jsou komunikační úseky sportovních klubů i pro samotné sportovní novináře. Za účelem svého vlastního přežití musí být neustále informováni o nejžhavějších novinkách a to zejména kvůli tomu, že soupeří o pozornost fanouška, který je sám pravděpodobně velice informovaný a zároveň má k získávání informací několik zdrojů, včetně již zmíněné přímé komunikace sportovních celků. Z tohoto hlediska je pro sportovního novináře podstatné vybudovat si vlastní síť kontaktů ze sportovního prostředí, kteří jsou s ním ochotni sdílet informace, ať už se jedná o hráče, trenéry, funkcionáře či zastupitele klubů (Andrews, 2014).

Jak již bylo zmíněno, tiskové konference byly historicky jednou z nejpodstatnějších událostí pro žurnalisty i sportovní kluby. Představovaly totiž primární tok komunikace mezi sportovním klubem a veřejností, se sportovními novináři jako prostředníky informací. V současné době,

kdy všechny v této diplomové práci zkoumané týmy mají vlastní komunikační úseky, je jejich hodnota menší než tomu bylo předtím. Kluby přenosy z tiskových konferencí sami často nabízejí na webových stránkách, či s informacemi, které z nich vzejdou, pracují v rámci svého komunikačního obsahu a zpřístupňují tak informace všem zainteresovaným stranám současně (Sanderson, 2010). V mnoha ohledech se tak část žurnalistické práce přesunula ze získávání exkluzivních informací na zpracovávání informací, které jsou již dostupné veřejnosti. Novináři se tak museli přizpůsobit současnému trendu a více se zaměřit na analýzu a kontextualizaci veřejně dostupných informací, v kontrastu s produkováním jinak nedostupných aktualit (Andrews, 2014). Přesto však existuje stále několik způsobů, jak mohou sportovní žurnalisté přijít s exkluzivní zprávami dříve než komunikační tým např. fotbalového klubu. Jeden z těchto způsobů je na bázi dohody, specifictví žurnalisté mohou díky správným konexím uvnitř fotbalového klubu získat informace, které jim jejich zdroj umožní zveřejnit jako prvním (Hutchins a Rowe, 2012). Dalšími možnostmi pro exkluzivní zprávy jsou ty informace, které klub sám zveřejňovat nechce a to i přestože na to mají prostředky a patřičné kanály. Konkrétně se může jednat o spekulace, které danému sportovnímu týmu či hráči nikterak nelichotí. Stejně tak se ale mohou kluby zdráhat zveřejňovat informace o možných změnách v trenérském či hráčském kádru. Přestupy či odchody hráčů jsou jedním z nejutajovanějších procesů, jež má klub tendenci zveřejnit až v tu chvíli, kdy je všechno právně rozhodnuto. Sportovní žurnalista, který se k těmto informacím dostane jako první, například skrze agendy hráčů, samotné hráče či sportovní funkcionáře, získá na sportovní poměry velice exkluzivní zprávu (Andrews, 2014; Rowe, 2014).

## 4. Public relations a marketing ve sportu

Autoři Stoldt, Dittmore a Branvold (2020) definují sportovní public relations jako „manažerskou funkci založenou na komunikaci, jejímž cílem je identifikovat cílovou skupinu pro svoji komunikaci, vyhodnotit své dosavadní vztahy s touto skupinou a vytvořit žádoucí vztahy mezi sportovní organizací a touto cílovou skupinou“. Zjednodušeně se jedná o komunikační činnost klubu směrem ke svým fanouškům, která, aby byla maximálně efektivní, musí být prováděna systematicky. Společně s marketingem je public relations naprosto zásadní disciplínou pro přežití sportovního klubu ve 21. století, principiálně zejména kvůli tomu, že ačkoliv sportovní úspěchy jsou předmětem zisku pro sportovní klub, velkou část zisku představuje i samotná popularita klubu, která se odvíjí od schopnosti zaměstnanců sportovních organizací propagovat svoji značku a svůj klub, což objektivně vede k větší návštěvnosti, nákupům fanouškovských zboží, a s tím související lukrativní sportovní partnerství a sponzoring (Stoldt a další, 2020). Efektivní využití public relations nezahrnuje pouze udržování pozitivní image klubu, ale také aktivní zapojování fanoušků a dalších relevantních subjektů do činností klubu za účelem podpoření loajality a zájmu. Zaměstnanci klubu v oddělení public relations a marketingu tak musí vytvářet ucelené a přesvědčivé příběhy, odvíjející se od současného dění v klubu, které následně rezonují s publikem. Tyto příběhy mohou být postaveny na motivy současných cílů klubu, nebo v kontextu samotných životních příběhů hráčů či funkcionářů, popřípadě i celkově fanouškovské kultury či její historie. Utváření těchto příběhu dodává vyšší signifikanci zápasům, sezoně i samotnému sportu a přiživuje emoční zapojení fanoušků do aktivit sportovního klubu (Pedersen a další, 2020).

Zrychlení komercializace a globalizace na konci 20. století doprovázel rozvoj sportovních marketingových agentur a propracovaných PR strategií zaměřených na budování globálních sportovních značek (Foster a další, 2005). Klíčovým prvkem sportovního marketingu se stal sponzoring. Společnosti ve velkém spojovaly své značky s pozitivními tvářemi a atributy sportu, což přispělo popularitě ikonických sportovců. Basketbalista Michael Jordan nebo golfista Tiger Woods se stali globálními marketingovými fenomény, kteří přesáhli hranice svého sportu a stali se vlivnými kulturními osobnostmi (Smart, 2005). Samotné oblasti public relations a marketingu zaznamenaly v klubech viditelný rozvoj zejména s příchodem internetového věku a sociálních sítí, jelikož klubům tato média vytvořila nové cesty a možnosti přímočaré komunikace k fanouškům a odebrala v mnoha formách nutnost prostředníka (Andrews, 2014). V minulém století představovala hlavní náplň práce zaměstnanců zabývajících

public relation zejména propagace na samotném sportovním utkání či pořádání vlastních akcí, alespoň co se týče přímého kontaktu se zákazníky. Zbylá klubová komunikace probíhala skrze prostředníka, buď pomocí spřátelených redaktorů, organizování tiskových konferencí s aktuálními novinkami, či propagací placenou či získanou v textových, rozhlasových, či televizních médiích (Hopwood a další, 2010).

S příchodem internetu však public relations oddělení sportovních klubů nejsou absolutně závislí na externí komunikaci na médiích. Založením vlastních webových stránek, využíváním sociálních sítí jako je Facebook, Twitter či Instagram, nebo také služeb pro hostování multimédií, jako je YouTube získaly sportovní organizace možnost stát se plnohodnotnou součástí sportovních médií (Andrews, 2014). Tento druh přímé komunikace je důležitý v současném mediálním prostředí, jelikož umožňuje okamžité šíření informací a přímý kontakt s fanouškovskou základnou. Sociální média zde plní funkci propagačního mixu, umožňující okamžitou interakci a feedback, což u tradičního média není v tomto rozsahu možné (Mangold a Faulds, 2009). Internetový věk navíc do částečné míry vyrovnal podmínky pro sportovní marketing a PR a umožnil i menším sportovním klubům a asociacím oslovit globální publikum (Hutchins a Rowe, 2012).

#### **4.1. Marketing a public relations ve fotbale**

Globalizace, masová média i marketing dopomohl fotbalu, aby se stal jedním z nejpobulárnějších zdrojů zábavy po celém světě. Zatímco většina klubů z České republiky usiluje svými marketingovými strategiemi o tuzemskou cílovou skupinu, největší kluby na světě využívají strategie pro globální trh. Přímé přenosy a sociální média dopomohla k tomu, že popularita anglických týmů je celosvětová. Špička klubů anglické kopané, mezi které patří Liverpool, Manchester United či Arsenal pravidelně cestuje na přípravné zápasy a předsezónní turnaje na jiné kontinenty, zejména do Asie a Severní Ameriky. Jedná se o ekonomicky silné regiony, které nemají světově úspěšné fotbalové týmy, ačkoliv je v těchto regionech o fotbal zájem, což z nich pro kluby Premier League udělalo vysoce výdělečnou cílovou skupinu.

Billy Hogan, generální ředitel Liverpoolu FC se například svěřil BBC, že Asijský region představuje pro klub největší region v kontextu fanouškovské základny. Když zase Manchester United v roce 2021 zaznamenal finanční ztrátu ve výši 56 milionů dolarů, klub na webových stránkách uvedl, že hlavním důvodem ztráty byly regulace spojené s pandemií Covid-19, kvůli které musel klub zrušit předsezónní turné v Indii (Marsh, 2022). Vysoká sportovní úroveň



anglické Premier League s anglickou fotbalovou kulturou, historií, i celosvětově používaný jazyk angličtina má podíl na tom, že tuto soutěž globálně sleduje 3.2 miliardy lidí. Přičemž je polovina všech fanoušků z Asijsko-pacifickém regionu, který zároveň představuje čtvrtinu fanouškovské základny sledující přímé přenosy zápasů, i přes výrazný časový posun (Marsh, 2022). Ignorovat ekonomicky výhodné regiony by bylo pro fotbalové kluby naprosto nelogické a v rámci své marketingové a public relations strategie tak využívají sofistikované přístupy k budování značky, získávání fanoušků, posilování loajality za účelem generování dalších komerčních příjmů, mezi které patří navazování partnerství se zahraničními kluby, účast na zámořských turné, či další marketingové a sportovní aktivity po celém světě (Richelieu a Desbordes, 2009).

#### **4.1.1. Branding a sponzoring**

Branding ve fotbalové prostředí přesahuje výkony týmu na hřišti a zahrnuje historii, příběhy, hodnoty a identitu klubu a komunitu kolem něj. Strategické řízení značky v tomto kontextu zahrnuje vytváření uceleného a přesvědčivého narativu, který odlišuje klub od svých konkurentů a soupeřů. Fotbalové kluby investují do rozvoje silné identity značky, kterou komunikují prostřednictvím audiovizuálních prvků, jako jsou loga, barvy, slogany (Richelieu a Desbordes, 2009). Klubová identita je ve fotbale budována na různých základech – výkonech mužstva, historii a pověsti klubu, současných i minulých sportovních hvězdách a fanouškovské kultuře typické pro daný klub. Efektivní řízení značky zahrnují konzistentní komunikování těchto prvků napříč různými kanály a využívání těchto prvků buď za účelem nepřímého profitu v podobě získání a udržení fanoušků, či přímého profitu v podobě prodeje zboží a dalších předmětů, jež jsou na motivy či reprezentují identitu značky (Anagnostopoulos a další, 2018; Bodet a Chanavat, 2010; Couvelaere a Richelieu, 2005).

Ve fotbalovém sponzoringu je kladen velký důraz na vytváření symbiotických vztahů, které zvyšují hodnotu značky klubu i sponzora. Účinná spolupráce mezi dvěma značkami vyžaduje soulad mezi hodnotami a cíli sportovního klubu a sponzora. Anagnostopoulos, Parganas a Chadwick (2014) zdůrazňují, že v otázce sponzoringu mají rostoucí roli sociální média, které nabízejí možnosti pro kreativní a interaktivní kampaně, jež zapojují fanoušky a propagují značku sponzora. Efektivní sponzoring by měl zároveň přesahovat pouhé zobrazení loga na klubových materiálech. Nový generální sponzor AC Sparta Praha, sázkařská společnost Betano, je toho příkladem. Mimo sponzorovaného obsahu na sociálních médiích se značka zapojuje do programu zápasů, buď svojí fanzónou, nebo poločasovou soutěží (Sparta, 2023).

### **4.1.2. Krizová komunikace a CSR**

Vzhledem k vysoké popularitě fotbalu jsou kluby často v centru pozornosti médií. Důležitým prvkem komunikační strategie je krizová komunikace, pomocí které kluby a asociace usilují o zmírnění negativní publicity a udržení pověsti klubu. Krizová komunikace se nejčastěji týká kontroverzních jednání hráčů, trenérů, fanoušků, změn ve vedení klubu a podobných témat. V českém fotbalovém prostředí byla v současnosti skloňována témata jako vniknutí fanoušků na hřiště během zápasu či po něm, použití pyrotechniky, rasismus či nacismus (Lizec a Malý, 2024; Mádl a Hošek, 2021; Žižka, 2024). Včasná a transparentní komunikace je tak potřebná k udržení důvěryhodnosti klubu (Coombs, 2014).

Mimo krizové komunikace se zároveň od moderních fotbalových klubů očekává, že budou v rámci svých regionů a komunit působit jako společensky odpovědné subjekty. Iniciativy související s prací s komunitou či charitativní programy jsou nedílnou součástí public relations strategií, jejichž cílem je podpořit dobrou věc a prokázat závazek klubu ke společenským hodnotám převyšující fotbalová klání. Tyto iniciativy zlepšují image klubu a zároveň posilují emocionální vazby s místními i globálními příznivci. Kluby se tak často podílejí na akcích se společenským přesahem, jako sexuální a rasová rovnost, udržitelnost životního prostředí nebo například finanční a organizační podpora pro sportující mládež (Walters a Tacon, 2016).

## 5. Metodologie

Hlavní výzkumnou metodou této diplomové práce je kvantitativní obsahová analýza. Jedná se o neinvazivní metodu používanou k systematickému zkoumání obsahu různých forem komunikace. Tato metodologie se zaměřuje na objektivní a systematické počítání a zaznamenávání předem definovaných kategorií v textech, obrazech nebo sděleních. Umožňuje výzkumníkům kvantifikovat přítomnost, významy a vztahy konkrétních slov, témat nebo pojmů v daném materiálu, a tím vyvozovat závěry o sděleních zakotvených v jejich kontextuálním významu. Kvantitativní obsahová analýza je vhodnou metodou pro analýzu sportovní komunikace na sociálních sítích z několika důvodů. Platformy sociálních sítí, jako je Twitter, obsahují obrovské množství informací, které vyžadují systematické a objektivní metody pro efektivní zařazení a následnou interpretaci těchto informací. Díky této metodě je možné zpracovat velké soubory dat a zajistit, že analýza je komplexní a reprezentativní (Krippendorff, 2018; Neuendorf 2017). Schopnost kategorizovat a kvantifikovat různé aspekty komunikace je dalším přínosem této analýzy. Různé typy sdělení, jako propagační obsah, živé aktualizace ze zápasů nebo informační příspěvky hrají odlišnou roli v komunikaci fotbalových klubů a kódováním příspěvků do konkrétních kategorií je možné rozeznat vzorce a vyhodnotit četnost a dopad různých komunikačních strategií (Riffe, Lacy a Fico, 2014). Opakovatelná a systematická povaha kvantitativní obsahové analýzy navíc zajišťuje spolehlivost a platnost zjištění, což je nezbytné pro vyvození objektivních závěrů o tom, jak různé komunikační taktiky ovlivňují zapojení fanoušků (Krippendorff, 2018).

Efektivnost této analýzy pro výzkum sportovní komunikace na sociálních sítích je potvrzena jejím běžným využíváním v akademických pracích, jejichž autoři se zabývaly tématem sportovní komunikace na sociálních sítích. Například Thompson a další (2014) využili tuto metodu pro analýzu komunikace novozélandské národní tenisové organizace na sociálních sítích, ve které výzkumníci obdobně jako v této práci analyzovaly a kódovaly příspěvky do konkrétních kategorií, jako propagační obsah, zapojení fanoušků, informační příspěvky nebo práce s komunitou. Obsahová analýza byla využita také ve studii „The world’s highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter“ (Abeza a další, 2017), ve které byly analyzovány a kategorizovány twitterové příspěvky 17 nejlépe placených sportovců v období pěti měsíců. Dalším příkladem využití kvantitativní obsahové analýzy v souvislosti se sportovní komunikací je dizertační práce Kateřiny Turkové (2021), ve které byly analyzovány a kódovány příspěvky českých profesionálních sportovců na sociální síti Facebook, společně s reakcemi fanoušků na

tyto příspěvky. Kvantitativní obsahová analýza byla v této práci použita i v návaznosti na tyto předchozí výzkumy.

Proces výzkumné metody lze rozdělit do předem definovaných částí. První částí procesu představuje formulování konkrétních výzkumných otázek nebo hypotéz, které slouží jako vodítko pro analýzu a definování obsahových kategorií (Wimmer a Dominick, 2013). Následuje výběr vzorků, který v kontextu této práce zahrnuje výběr reprezentativního souboru tweetů, aby bylo zajištěno, že výsledky analýzy budou odrážet širší komunikační strategii klubu (Riffe, Lacy a Fico, 2014). Z toho důvodu bude vzorek komunikace šesti fotbalových klubů zkoumán v časovém rámci jednoho měsíce, konkrétně od 1. do 30. dubna 2024, ve kterém probíhaly závěrečné zápasy obou ligových sezon. Proces metody pokračuje vytvořením kódovacího schématu se vzájemně se vylučujícími kategoriemi. Jasně definice jednotlivých kategorií jsou nezbytné pro zajištění konzistentního výzkumu dat (Neuendorf, 2017). Konkrétní kategorie a jejich definice pro tuto diplomovou práci jsou uvedeny níže v tabulkách 1 a 2. Proces kódování zahrnuje počítání případů každé kategorie v rámci vybraných tweetů (Krippendorff, 2018) a v této práci byl proces proveden ručně autorem.

Po kódování se provádí statistická analýza, jejímž cílem je identifikovat vzorce a vztahy v rámci dat a následně je provedena interpretace výsledků v závislosti na tyto vzorce a vztahy mezi daty (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). Zde jsou analyzovány zejména četnosti různých kategorií a vzájemná korelace mezi úspěšností tweetu a jejich obsahem a kategorií.

V návaznosti na kvantitativní obsahovou analýzu je pak použita komparační analýza, která má za cíl porovnat výsledky obsahové analýzy různých klubů. Tato metoda je využívána k identifikaci a hodnocení podobností a rozdílů mezi dvěma nebo více entitami, pojmy či jevy. Použitím srovnávací analýzy může výzkumník odhalit trendy, vyhodnotit účinnost různých přístupů a poukázat na osvědčené postupy. Tato metoda je obzvláště užitečná pro pochopení toho, jak různé faktory ovlivňují výsledky v různých kontextech (Esser a Vliegenthart, 2017; Ragin, 2014).

V následujících kapitolách bude pomocí výše zmíněných výzkumných metod a v souvislosti s výzkumnými otázkami a hypotézami analyzována a následně porovnána komunikace šesti fotbalových týmů na platformě Twitter.

V kontextu s hlavními a dílčími cíli této diplomové práce byly ke komparativní analýze stanoveny tyto výzkumné otázky:

### **Výzkumná otázka 1:**

Jak fotbalové kluby z Premier League a Fortuna:Ligy využívají Twitter ke komunikaci v sezoně 2023/24?

### **Výzkumná otázka 2:**

Které typy příspěvků na Twitteru vyvolávají u těchto klubů největší zapojení (lajky, sdílení, komentáře) a jaké jsou důvody úspěšnosti těchto příspěvků?

### **Výzkumná otázka 3:**

Jaké mediální formáty využívají kluby z Premier League a Fortuna:Ligy nejčastěji ke své komunikaci?

Autor si uvědomuje, že se metodologicky mírně odchyluje od schválené teze. Zejména pak v otázkách, které měly za cíl zkoumat, zdali aktivita komunikace na sociální síti Twitter ovlivňuje návštěvnost, sledovanost a inklinaci novinářů zpracovávat mediální obsah věnující se týmům, jež aktivitu vyvíjejí. Práce se obsahově odchyluje zejména kvůli tomu, že výše zmíněné výskyty ovlivňuje nadměrné množství proměnných natolik, že by se dané výsledky dle autorova názoru nedaly považovat za průkazné. Po rešerši literatury, předchozích výzkumných prací na toto téma a porozumění problematice se tak autor rozhodl upravit výzkumné otázky práce.

U výzkumné otázky 1 bude pro každý tým shromážděn v období výše zmíněného časového rámce celkový počet příspěvků na sociální síti Twitter, celkový dosah příspěvků, celkový počet lajků, celkový počet komentářů a celkový počet sdílení příspěvků. V praktické části bude zároveň vyhrazen významný prostor pro analýzu komunikace během dní, kdy daný klub hraje zápas a analýza tak do jisté míry bude rozdělena na zápasové a nezápasové dny. Vzhledem k tomu, že mnoho týmů v analýze komunikuje na svém účtu informace o zápasových dnech ženských, mládežnických či rezervních týmech, je na místě vymezit definici zápasového dne. Za zápasový den jsou považovány všechny zápasy hlavního mužstva všech šesti zkoumaných klubů. Komunikace vázající se k zápasovým dnům rezervních, mládežnických nebo ženských týmů je pouze popsána v obsahové analýze každého klubu, v komparační analýze zápasových dnů však nebude brána v potaz. Cíl práce se totiž bezprostředně váže na týmy hrající v Premier League a Fortuna:Lize. Dílčí analýza zápasových dní bude obsahovat detailní deskripci komunikace před, během i po zápase a bude porovnán průměr příspěvků během zápasových dnů a vytvořena kategorizace těchto příspěvků.

V rámci analýzy jsou příspěvky za účelem získání přehlednosti kódovány do kategorií dle obsahu a sentimentu. Kódovací schéma bylo vytvořeno autorem diplomové práce dle vlastního uvážení v návaznosti na jeho vlastní výzkum, diskuzi s vybranými zaměstanci komunikačního úseku SK Slavia Praha a předchozí akademické práce zabývající se tímto tématem. Pro analýzy byly v diplomové práci určeny následující kategorie: První kategorie s názvem „*Události na hřišti*“ označuje všechny příspěvky týkající se branek, střídání, šancí, žlutých karet a dalších událostí přímo při zápase. *Informační příspěvky* zahrnují veškeré faktické informace, jako začátek a konec zápasu, statistiky, organizační informace či jiná oznámení. Další dělení rozlišovalo příspěvky na „*zaměřené na konkrétního hráče, trenéra, fanoušky nebo tým*“. Kategorie „*Seriál*“ označuje pravidelně opakující se příspěvky, jež vždy popisují konkrétní tematiku a mají konkrétní název, který je jasně definuje. V neposlední řadě jsou pak kategoricky odděleny *rozhovory, reportáže, záznam zápasu a propagační materiál*, pomocí kterého klub zve na zápasy, různé akce a další události. Pro větší přehlednost jsou vytvořené kategorie s názornými příklady prezentovány v následující tabulce:

Kategorie	Příspěvky spadající pod tuto kategorii
<b>Informace</b>	Organizační informace, začátky a konce zápasu, sestavy, statistiky, harmonogram, zranění, nákup lístků, administrativní povaha, novinky, atd.
<b>Událost na hřišti</b>	Příspěvky, které informují o: vstřelené brance, střídání, žlutých a červených kartách, šancích v zápase, zákrocích gólmanů, penaltách, střelách, atd.
<b>Hráč</b>	Fotografie, video, textový příspěvek, jehož hlavní obsahem je jeden konkrétní hráč. V této kategorii nejsou zařazeny rozhovory, informace o zranění, branky, nebo jakákoliv komunikace singulárního hráče prostřednictvím příspěvku kategorizovaném jako seriál.
<b>Tým</b>	Fotografie, video, textový příspěvek, jehož hlavní obsahem je více než jeden hráč. V této kategorii nejsou zařazeny příspěvky, které jsou obsahově o týmu, ale jsou kategorizované jako seriály, informační a propagační příspěvky.
<b>Fanoušci</b>	Příspěvek s mediálním formátem, nebo bez něj, jehož hlavním obsahem je jeden až více fanoušků. Tato kategorie neobsahuje informační příspěvky, jako jsou například organizační informace pro fanoušky, nebo propagační materiál.
<b>Trenér</b>	Fotografie, video, textový příspěvek jehož hlavním obsahem je trenér a neobsahuje hráče nebo celý tým. Nezahrnuje rozhovory, propagační materiál.
<b>Propagace</b>	Za propagační materiál jsou považovány veškeré příspěvky, které jsou obsahově v přímém vztahu k nadcházejícímu utkání a obsahují buď více kategoriích zmíněných výše (fanoušci i tým), nebo je středem pozornosti jiný předmět: stadion, šatna, dres, hřiště, město, atd.
<b>Rozhovor</b>	Obrázek, text nebo video zachycující rozhovor s hráčem nebo trenérem, přímé citace, tiskové konference, atd.
<b>Reportáž</b>	Za reportáž je považován publicistický text, jež popisuje uplynulý zápas nebo jinou událost.
<b>Záznam zápasu</b>	Příspěvky obsahující video, které zachycuje profesionální sestřih nebo záznam uplynulého zápasu, gólu, střely, šance, zákroku. Jedná se o televizní záznam, nikoliv záběry klubového kameramana.

<b>Seriál</b>	Jedná se o jakýkoliv příspěvek, jehož tematika je pravidelně v určitých intervalech opakována a který zároveň obsahuje jasně identifikovatelný název, který odděluje příspěvek od běžných a zařazuje ho do skupiny se stejným názvem.
---------------	---

Tabulka 1: Základní kategorizace příspěvků pro analýzu. Zpracováno autorem

Dále budou v návaznosti na teoretickou část práce identifikovány humorné, interaktivní, charitativní, retrospektivní a sponzorské příspěvky zkoumaných týmů a bude posouzena účinnost tohoto druhu komunikace. Tweety budou také rozděleny dle typu multimédií, zdali se jedná o fotku, video či pouhý text a bude zhodnoceno, na který typ příspěvku publikum nejvíce reaguje. Cílem této kvantitativní analýzy obsahu je porozumět tématům a narativům, které kluby v rámci své komunikace používají.

Kategorie	Příspěvky spadající pod tuto kategorii
<b>Humorné</b>	Příspěvky, jejichž obsah má humorný podtón.
<b>Sponzorované</b>	Příspěvky obsahující logo, jméno, či jiný znak jednoznačně identifikovatelný se sponzorem; product placement, reklama, atd.
<b>Charitativní / CSR</b>	Příspěvky, jejichž hlavní obsah souvisí s charitativní nebo CSR iniciativou.
<b>Interaktivní</b>	Příspěvek, který obsahuje jednoznačně identifikovatelnou výzvu k akci (hlasování, komentář, sdílení, atd.)
<b>Retrospektivní</b>	Příspěvek, který se obsahově věnuje události, která uplynula alespoň před jedním měsícem a dříve.

Tabulka 2: Doplnková kategorizace příspěvků pro analýzu. Zpracováno autorem.

Ačkoliv je časový rámec u výzkumných otázek stanoven na dva měsíce, rozhodl jsem se jej u Výzkumné otázky 2 prodloužit na jeden rok, a to v termínu od 1. června 2023 do 31. května 2024. Prodloužení časového rámce u druhé otázky zaručuje, že vyvozené závěry jsou založeny na rozmanitějším souboru dat, který minimalizuje sezónní výkyvy, nabízí větší reprezentativnost typologicky jiných událostí, jako je začátek a konec sezony, přestupová okna, významné zápasy a další kritická období. V této otázce budou analyzovány nejúspěšnější tweety dle metrik dosahu, počtu lajků, komentářů a sdílení.

Pro tuto diplomovou práci byly za účelem zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek na základě obecné znalosti a konzultace s vybranými zaměstanci komunikačního úseku SK Slavia Praha formulovány následující hypotézy:

### **Hypotéza 1:**

Kluby Premier League budou tweetovat častěji v době největšího zapojení (například ve dnech zápasů) ve srovnání s kluby Fortuna:ligy.

### **Hypotéza 2:**

Kluby Premier League budou mít větší aktivitu na Twitteru než kluby z Fortuna:Ligy.

### **Hypotéza 3:**

Nejvíce používaným druhem příspěvku u klubů z Premier League i Fortuna:Ligy bude informační.

### **Hypotéza 4:**

Kluby z Premier League budou ve větší míře využívat sponzorované a retrospektivní příspěvky.

### **Hypotéza 5:**

Nejoblíbenějšími příspěvky všech klubů na Twitteru budou ty, které informují o vstřelené brance a výsledku zápasu.

### **Hypotéza 6:**

Používání neformálnějšího a humornějšího tónu povede k vyšší míře zapojení v obou ligách.

### **Hypotéza 7:**

Interaktivní tweety (ankety, otázky a odpovědi, přímé zapojení fanoušků) budou generovat větší zapojení ve srovnání s čistě propagačními nebo informačními tweety.

### **Hypotéza 8:**

Kluby z Fortuna:Ligy budou nejčastěji sdílet příspěvky s připojeným obrázkem, zatímco kluby z Premier League budou nejčastěji využívat infografiku.

## **5.1. Výzkumný vzorek**

V následujících podkapitolách bude metodologická část práce uzavřena představením dvou lig, Fortuna:Ligy a Premier League, a šesti vybraných klubů z těchto dvou soutěží, konkrétně kluby AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava, Manchester United F.C., Arsenal F.C. a Crystal Palace F.C.

### **5.1.1. FORTUNA:LIGA**

Přestože dva historicky nejúspěšnější týmy České republiky, AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, počítají ve svých kronikách do rozsáhlé sbírky titulů i úspěchy z Mistrovství českého



svazu fotbalového (AC Sparta Praha, © 2024), inaugurační sezona profesionální soutěže na území České republiky se datuje do roku 1925, tehdy pod názvem Asociační liga (Časopis Štart, 1967). Nejvyšší soutěž se skládala zpočátku zejména z pražských týmů, až do roku 1941 nepocházel vítězný tým z jiného města. Prvenství v těchto letech patřilo osmkrát Spartě, sedmkrát Slavii a jednou se radovali fotbalisté Viktorie Žižkov (Hodgson a Pawlas, 2023).

V letech 1939-1944 se díky průběhu druhé světové války, během kterého se státní zřízení na území České republiky proměnilo na Protektorát Čechy a Morava, neúčastnily ligy slovenské celky a soutěž nesla název Národní liga Čechy a Morava. Československá fotbalová liga byla obnovena po konci druhé světové války sezonou 1945/46. Zajímavá změna v systému ligy nastala po Únorové revoluci v roce 1948, sezony totiž probíhaly během jednoho kalendářního roku (Časopis Štart, 1967). Původní systém, kdy sezona začínala na podzim a končila na jaře následujícího roku se vrátil do Československé fotbalové ligy o devět let později. Poslední ligová soutěž před rozdělením České a Slovenské federativní republiky se odehrála v letech 1992/93. S vítěznou Spartou odehrálo soutěž dalších devět českých týmů, společně se šesti slovenskými (Hodgson a Pawlas, 2023).

Pro sezonu 1993/94 doplnilo nově již ryze českou soutěž dalších šest tuzemských celků z nižší soutěže (Hodgson a Pawlas, 2023). Název nejvyšší fotbalové soutěže České republiky nese od sezony 1997/98 jméno generálního sponzora. Až do roku 2014 se na počest Plzeňského prazdroje jmenovala soutěž Gambrinus liga, poté Synot liga (Šedivý, 2014), dále ePojištění liga, HET liga (Šedivý, 2017) a od sezony 2018/19 do současné sezony 2023/24 nese nejvyšší fotbalová liga název FORTUNA:LIGA (Veselý, 2018).

První sezona pod názvem FORTUNA:LIGA přinesla i změnu herního systému, který přetrvává dodnes. Původní model, ve kterém 16 celků odehrálo v průběhu ligového ročníku 30 zápasů, během kterých se s každým soupeřem utkaly dvakrát, jednou na domácím a jednou na soupeřově hřišti, byl rozšířen o nadstavbové skupiny. Týmy, jež se umístily na prvních šesti místech, sehrají dalších 5 zápasů jednokolově. Body z těchto zápasů se připočítávají k získaným bodům po základní části. Vítěz této skupiny je oceněn mistrovským titulem za daný ročník. Týmy, jež se umístily na 7. až 10. místě spolu odehrají vyřazovacím způsobem turnaj, jehož vítěz se setká se čtvrtým či pátým celkem skupiny o titul v jediném zápase o postup do předkola Evropské konferenční ligy. Poslední nadstavbová skupina je skupina o záchranu. Týmy na 11. až 16. místě spolu obdobně jako ve skupině o titul odehrají 5 zápasů, poslední tým sestupuje do druhé ligy, 14. a 15. tým odehrají barážové dvojutkáni s třetím, respektive druhým týmem druhé ligy (Fortuna:Liga, ©2024).

Ačkoliv se vysílací práva nedají z finančního hlediska srovnávat s Premier League, jejíž práva jsou v mezinárodním fotbalovém prostředí nejlukrativnější, jsou zásadní pro udržitelnost a růst Fortuna:Ligy. Nejvyšší českou ligu vysílala do roku 2015 veřejnoprávní Česká televize, od ročníku 2015/16 koupila vysílací práva O2TV a přenosy zápasů se tak poprvé staly placenou službou. V roce 2021 pak O2TV získala exkluzivní práva na vysílání nejvyšší české soutěže (Povejšil, 2021). V roce 2023 se aktivněji zapojily do prodeje vysílacích práv zápasů kluby Fortuna:Ligy a iniciovaly vznik výběrového řízení, obdobně jako tomu bylo v roce 1992 v anglické Premier League. I díky tomu se výrazně zvětšil objem peněz, které kluby a liga za vysílací práva získávají. V každé z příštích 5 sezon mají od O2TV a Betana inkasovat přibližně 430 milionů korun ročně (Mls, 2023). Ačkoli tato částka ani zdaleka nedosahuje na podmínky anglické Premier League, představuje pro český fotbal významnou finanční injekci, která umožňuje lepší infrastrukturu, rozvoj mládeže a větší vyrovnanost soutěže.

#### **5.1.1.1. AC Sparta Praha**

Fotbalový klub AC Sparta Praha byl založen v roce 1893 a patří mezi nejúspěšnější fotbalové kluby v historii České republiky i Československa. Klub, který sídlí na Letenské pláni v EPET Areně, získal během své historie 38 ligových titulů a 22krát se mu podařilo zvítězit v národním poháru. První zlatá éra klubu nastala na začátku dvacátých let dvacátého století. V letech 1920 až 1923 vyhrála v nejvyšší domácí soutěži Sparta 50 mistrovských zápasů v řadě a vítězila i nad evropskými giganty, například nad klubem Celtic Glasgow, což jí vyneslo dnes již tradiční přídomek „Železná Sparta“ (Sparta, ©2024d).

Během totalitního režimu sbírala Sparta úspěchy, ale potkaly ji i temné chvíle. Kvůli zákonu o kompletní reorganizaci sportovního odvětví dle sovětského vzoru musely všechny československé kluby vstoupit do dobrovolných sportovních organizací (DSO), což se promítlo i na názvech klubů, Sparta tak od roku 1953 nesla název „TJ Spartak Praha Sokolovo“ (Sparta, ©2024d; Wagner, 2019). V období od roku 1955 do roku 1983 získala Sparta pouze 2 mistrovské tituly a v sezoně 1974/75 dokonce jedenkrát ve své historii sestoupila do druhé nejvyšší soutěže, kde však byla pouze jedinou sezonu, po které postoupila zpátky do nejvyšší soutěže. Ke zlepšení sportovních výsledků došlo na začátku osmdesátých let, například postupem v evropské soutěži přes slavný Real Madrid. V roce 1984 získala Sparta tížený mistrovský titul po sedmnáctiletém čekání a od té doby potvrzovala svou dominanci, když do rozdělení republiky získala dalších sedm titulů (Sparta, ©2024d)

Nejúspěšnější éra klubu nastala na přelomu tisíciletí, Spartě se po rozdělení Československa podařilo během prvních deseti ročníků vyhrát hned osm. V roce 1992 se navíc umístila na 3. až 4. místě v Poháru mistrů evropských zemí, předchůdci dnešní Ligy mistrů. V samotné Lize mistrů hrála v letech 1997 až 2005 sedmkrát základní skupinu. V této době oblékali rudý dres jedni z nejlepších hráčů v historii české kopané, jako například Pavel Nedvěd, Petr Čech nebo Karel Poborský (Sparta, ©2024d).

Ve zkoumané sezoně 2023/24 se pražské Spartě podařilo po 23 letech obhájit ligový titul (Mikeš, 2024) a podařilo se jí vyhrát také český fotbalový pohár MOL Cup po finálovém utkání v Plzni (Neumann, 2024).

### **5.1.1.2. SK Slavia Praha**

SK Slavia Praha je nejstarší dosud fungující fotbalový klub na území České republiky a zároveň jeden z nejúspěšnějších. Počátky Slavie sahají do 2. listopadu 1892, kdy skupina mladých studentů založila sportovní organizaci s názvem „Sportovní klub Slavia“. Tato organizace se zpočátku zaměřovala na cyklistiku a atletiku, ale již v roce 1896 uspořádala Slavia první fotbalové utkání, ve kterém nastoupila v červenobílých dresech, které klub používá dodnes a díky kterým mají slávističtí fanoušci a hráči přezdívku „Sešívání“, jelikož byly dresy sešity ze dvou barevných částí (Slavia, ©2024).

Slavia se na počátku 20. století rychle dostala do popředí českého fotbalu a stala se jedním z nejúspěšnějších týmů československé ligy. „Červenobílým“ se dařilo zejména v meziválečném období, kdy získali osm ligových titulů a sedmkrát se stali vicemistři ligy. Během druhé světové války přidala Slavia další čtyři ligové tituly, a to zejména díky skvělým výkonům Josefa Bicana, jednoho z nejlepších střelců v historii fotbalu (Hodgson a Pawlas, 2023).

V roce 1953 se SK Slavia Praha přestěhovala z Letenské pláně do vršovického Edenu, kde klub hraje i dnes. V období Československé socialistické republiky se „Sešívaným“ nepodařilo získat ligový titul, a to i proto, že komunistický režim upřednostňoval jiné kluby (Tesař, 2010). Po pádu komunismu přišel první ligový titul Slavie po 49 letech a společně s ním i významné úspěchy na evropské scéně. Mezi památné momenty patří semifinálová účast v Poháru UEFA, dnešní Evropské ligy, v sezoně 1995/96 a účasti v základní skupině Ligy mistrů v ročnících 2007/08 a 2019/20. Poslední, svůj historicky 21. ligový titul získala pražská Slavia v sezoně 2020/21, kdy se jí podařilo vyhrát ligu potřetí v řadě. V posledních třech sezonách se tým

z Vršovic umístil vždy na druhém místě, byl úspěšný v evropských pohárech (Slavia, ©2024) a zároveň prošel změnou vlastnické struktury, když majoritní podíl od čínské investiční skupiny CITIC Group v roce 2023 odkoupil český investor Pavel Tykač (Slavia, 2023).

### **5.1.1.3. FC Baník Ostrava**

FC Baník Ostrava byl založen v roce 1922 pod názvem SK Slezská Ostrava skupinou nadšených, chudých horníků sídlící v kolonii Kamenec. V úvodních letech svého působení neměl klub ani vlastní hřiště a v nižších soutěžích si vypůjčoval hřiště od rivalů za menší poplatek. Do nejvyšší soutěže se tehdy ještě Slezské Ostravě podařilo probojovat až po 14 letech. V roce 1952 byl změněn název klubu, přízvisko „Slezská“, poukazující na část Ostravy, kde byl klub založen, bylo zaměněno za název „Baník“, který pochází ze slovenského ekvivalentu slova „horník“, což pro změnu odkazuje na historické zakladatele klubu (Baník Ostrava, ©2024).

Nové jméno klubu doprovázelo dlouhodobé etablování Baníku mezi československou a později i českou elitu. Od roku 1951 do současnosti hrála Ostrava kromě dvou sezon vždy nejvyšší soutěž země. Přelom sedmdesátých a osmdesátých let představuje nejúspěšnější období Baníku. Pod vedení trenéra Evžena Hadameczika získal klub tři ze svých čtyřech dosavadních mistrovských titulů, a to v letech 1976, 1980 a 1981. V tomto období se Baníku dařilo také v českém poháru, který vyhrál v letech 1973, 1978 a 1979 a v evropských soutěžích (Baník Ostrava, ©2024). V roce 1976 se mu dokonce podařilo v druhém kole Poháru mistrů evropských zemí, dnešní Ligy mistrů, porazit v legendárním zápase na Bazalech s 31tisícovou kulisou slavný Bayern Mnichov 2:1, v odvetném zápase v Německu ale Baník prohrál 0:5 (Nohavica, 2020; Procházka, 2022a). V Poháru mistrů evropských zemí došel Baník v sezoně 1980/81 dokonce až do čtvrtfinále soutěže, kde mu opět zkrátil cestu soutěží Bayern Mnichov (Nohavica, 2020).

Po roce 1993 v již české lize se Baníku podařilo získat historicky čtvrtý ligový titul v roce 2004 a patří tak mezi pouhých pět týmů, společně se Spartou, Slavií, Viktorií Plzeň a Libercem, kterým se podařilo vyhrát od rozpadu Československa nejvyšší českou ligu (Baník Ostrava, ©2024). Po mistrovském titulu se však Baník potýkal s finančními potížemi a následně také s nestabilními výkony. Před sezonou 2015/16 se kvůli chátrajícímu stadionu Bazaly musel po 56 letech stěhovat. Ažyl našel klub ve Vítkovicích, bohužel hned v nadcházející sezoně sestoupil do druhé ligy (Procházka, 2022b). Baník se však záhy vrátil do nejvyšší soutěže a díky čtvrtému místu v sezoně 2023/24 bude po čtrnácti letech hrát evropské poháry.

### 5.1.2. Premier League

Ačkoliv historie unifikované nejvyšší soutěže pro nejlepší týmy anglické kopané sahá až do roku 1888, novodobá Premier League vznikla až v roce 1992. Na přelomu osmdesátých a devadesátých let došlo ke konsensu klubů účastnících se do té doby nejvyšší soutěže s názvem „First Division“ k radikální restrukturalizaci soutěže za účelem jejího dalšího vývoje a úspěchu. Hlavním kamenem úrazu pro zástupce nejlepších anglických celků bylo rozdělení financí v rámci skupiny v soutěži nazvané „Football League“. Premier League byla vytvořena za účelem zabránit ztrátě příjmů špičkových klubů ve prospěch nižších lig. Zejména vysoké výdělků z televizních práv, na nichž měly největší zásluhu elitní týmy anglického fotbalu, byly přerozdělovány mezi všechny úrovně fotbalových lig. Nastupující Premier League měla být komerčně nezávislá na „Football League“, stejně tak jako na fotbalové asociaci FA, a mohla by si tak sama organizovat prodej vysílacích práv a sponzorské smlouvy. Příjmy z televizního vysílání a sponzorských smluv by se pak následně rovným dílem rozdělily pouze mezi členské kluby, které by zároveň získaly možnost hlasovat o všech rozhodnutích týkající se fungování Premier League (Connolly, 2018; Premier League, ©2024a; Slater a Kay, 2020).

Rozhodnutí o vytvoření nové ligy s názvem Premier League bylo potvrzeno 20. února 1992, kdy všech 22 celků tehdejší První divize hromadně oznámilo odchod ze soutěžního systému a podepsalo Founder Members Agreement. Televizní práva na živé vysílání nové Premier League získala nově založená firma Sky, jenž alespoň částečně drží vysílací práva do dnešního dne. Úvodní sezona Premier League s 22 týmy odstartovala 15. srpna 1992. O tři roky později se počet klubů soutěžících v nové nejvyšší fotbalové lize Anglie snížil na 20. V jedné sezoně nyní odehraje tým 38 zápasů, poslední tři týmy ligové tabulky sestupují do druhé nejvyšší anglické soutěže, zvané Championship, první tým je korunován mistrem ligy (Hurrey, 2015; Premier League, ©2024b; Slater a Kay, 2020).

Premier League je v současnosti nesporným lídrem ve sledovanosti fotbalových lig na celém světě, což činí přibližně 3.2 miliardy lidí (Moore, 2024). Jedním z hlavních aspektů aktuálního úspěchu je právě obchodní strategie týkající se vysílacích práv. Éra Premier League se shodovala s rostoucím celosvětovým zájmem o anglický fotbal. Sky Sports díky svému průkopnickému přístupu k fotbalovým přenosům poskytla fanouškům komplexní přímé přenosy zápasů, podrobné analýzy a další doplňkový program, čímž vytvořila jedinečný divácký zážitek (Boyle a Haynes, 2004).

Dále se rozvíjel finanční model ligy a příjmy z vysílání, které obdržela soutěž společně s jejími kluby se staly exponenciálně větším zdrojem příjmů. Například v letech 2019 až 2022 činily příjmy z domácího a mezinárodního vysílání 9,2 miliardy liber, v přepočtu téměř 270 miliard korun, což významně pomohlo k finančnímu zdraví klubů a k jejich konkurenční výhodě proti týmům z jiných lig, které takových příjmů zdaleka nedosahovaly (Carp, 2019).

Výrazné finanční dispozice ligy a jejích klubů umožnilo přilákat nejlepší fotbalové talenty z celé světa, a tím zvýšit kvalitu a atraktivitu ligy po celém světě. Ke zvyšování atraktivity ligy na mezinárodním poli přispívají i samotné fotbalové celky. Díky strategickému marketingu, předsezonními turné a akvizicí nejlepších hráčů ze všech koutů světa se zápasy Premier League mohly dostat na onu gigantickou sledovanost, která je zmíněna výše (Marsh, 2022).

#### **5.1.2.1. Manchester United F.C.**

Manchester United je jednou z nejprestižnějších a nejuznávanějších fotbalových adres na celém světě. Klub byl původně založen na předměstí Manchesteru v roce 1878 pod jménem Newton Heath LYR úsekem železniční společnosti Lancashire and Yorkshire Railway, v roce 1902 byl však klub po finančních problémech přejmenován novým vlastníkem na Manchester United a záhy přijal své ikonické červenobílé barvy. Od roku 1910 hraje Manchester United své zápasy na Old Trafford, druhém největším stadionu ve Spojeném království, přezdíváném „Divadlo snů“ (BBC, ©2024; Manchester United, ©2024a; Manchester United, ©2024b).

Rekordní meta 20 ligových titulů, na kterou žádný z jiných anglických týmů nedosáhl, byla dosažena zejména během éry dvou skotských trenérů, Sira Matta Busbyho a Sira Alexe Fergusona. První jmenovaný trénoval Manchester United v letech 1945 až 1970. Jeho fotbalová filozofie, která se zaměřovala na vychovávání mladých talentů, vedla ke vzniku legendárních „Busby Babes“, jak se mladému týmu United přezdívalo, který získal v letech 1952, 1956 a 1957 tři mistrovské tituly. V roce 1958 zasáhla klub nešťastná tragédie. Při návratu anglických fotbalistů ze zápasu v Bělehradě jejich letadlo u Mnichova havarovalo. Havárie si vyžádala životy osmi hráčů a mnoha zaměstnanců. Navzdory této tragédii se však Busbymu podařilo vrátit tým na výsluní a v roce 1968 zvítězil Manchester United jako historicky první anglický tým v Poháru mistrů evropských zemí (PMEZ), předchůdce současné Ligy mistrů (Bartram, 2024; Hughes, 1994).

Nejúspěšnější éra Manchesteru United přišla s druhým skotským manažerem, Alexem Fergusonem. Během jeho trenérské kariéry v letech 1986 až 2013 vyhrál klub se severozápadní

Anglie ligový titul třináctkrát, anglický pohár FA Cup pětkrát a dvakrát triumfoval v nejprestižnější evropské soutěži Liga mistrů, a to v letech 1999 a 2008. Zejména sezona 1998/1999 patří mezi největší klubové úspěchy v historii fotbalu, kdy Manchester během ní dokázal jako první anglický tým zvítězit ve třech soutěžích najednou – Premier League, Lize mistrů a FA Cupu (Waruguru, 2023).

Po odchodu Alexe Fergusona se Manchester United už nepodařilo triumfovat v anglické Premier League, ani v Lize mistrů. Týmu se přesto daří získávat trofeje, v letech 2016 a 2024 zvítězili fotbalisté United v anglickém poháru FA Cup, v letech 2017 a 2023 v dalším anglickém poháru EFL Cup a v roce 2017 získali pod vedením Josého Mourinha první titul v Evropské lize. Ligovou sezonu 2023/24 však zakončili až na 8. příčce (Manchester United, ©2024a).

#### **5.1.2.2. Arsenal F.C.**

Arsenal F.C. je jedním z nejslavnějších a nejúspěšnějších fotbalových klubů v historii Anglie. Tým ze severního Londýna byl založen v roce 1886 a o 7 let později se jako první tým z jihu Anglie stal členem fotbalové ligy a v roce 1904 se poprvé uvedl v nejvyšší soutěži. Vzestup Arsenalu na výsluní začal ve 30. letech 20. století pod vedení Herberta Chapmana, který svou inovativní taktikou a strategií způsobil fotbalovou revoluci v klubu i celé Anglii. Londýnský celek získal v meziválečném období pět ligových titulů, ke kterým přidal dva vítězství v anglickém poháru FA Cup (Arsenal ©2024; Čihák, 2021).

Fotbalistům Arsenalu se dále dařilo na přelomu tisíciletí, kdy k dalším ligovým titulům přidali v sezoně 1993/94 i první významnou evropskou trofej Pohár vítězů pohárů, předchůdce dnešní Evropské ligy. Nejúspěšnější éra klubu je však spojována s působností trenéra Arséna Wengera. Francouzský trenér zavedl nový styl hry, který se vyznačoval útočným fotbalem a díky pečlivému skautingu a rozvoji hráčů dovedl Arsenal k bezprecedentním výsledkům. Již ve své první sezoně 1996/97 získal anglický titul i pohár, což se mu podařilo zopakovat i v letech 2002 a 2004. V sezoně 2003/04 navíc žádný tým v ligové soutěži Arsenal neporazil, což se v nejvyšší anglické lize stalo poprvé od 19. století. Tento obdivuhodný počín vysloužil Arsenalu přezdívku „Invincibles“ – „Neporazitelní“ a dodnes zůstává jedním z největších příběhů anglické kopané (Adams, 2020; Arsenal ©2024; Platt, 2021; Upton, 2023).

V současné době se Arsenalu daří zejména v anglickém poháru FA Cup, který tým získal v letech 2014, 2015, 2017 a 2020 a je tak nejúspěšnějším týmem v historii soutěže (Kumar,

2024). V posledních dvou sezonách se zlepšila i ligová bilance londýnského celku, v obou ročnících ale skončil Arsenal na druhém místě za Manchesterem City a na historicky čtrnáctý ligový titul čeká od ikonické sezony 2003/04.

### **5.1.2.3. Crystal Palace F.C.**

Crystal Palace Football Club je profesionální anglický fotbalový klub sídlící v Selhurstu v jižním Londýně. Klub byl založen v roce 1905 s úmyslem navázat na tradici původního celku Crystal Palace, který působil na stejném rohu do zániku v roce 1876. Název klubu je synonymní se známou výstavní budovou, která do své demolice v roce 1936 byla dominantou oblasti. Tým v úvodu své existence hrál zápasy v blízkosti této budovy, ale v roce 1924 se klub přestěhoval do svého současného sídla v Selhurst Parku (Crystal Palace, ©2024a; We Are Palace, ©2024).

Crystal Palace F.C. strávil většinu své rané historie v nižších divizích anglického fotbalu a poprvé okusil nejvyšší anglickou soutěž až v sezoně 1969/70. Celku z anglického hlavního města se podařilo pevně etablovat na vrcholové úrovni až na přelomu 80. a 90. let dvacátého století. Nejprve se klub dostal v roce 1990 do finále anglického poháru FA Cup, ve kterém těsně prohrál s Manchesterem United a pak v sezoně 1990/91 dosáhl svého dosavadního nejlepšího ligového umístění, když ukončil sezonu na třetím místě za Arsenalem a Liverpoolem (Crystal Palace ©2024b; Miller, 2023; We Are Palace, ©2024).

V moderní éře anglického fotbalu se klubu po delší odmlce podařil návrat do Premier League v roce 2013 a od té doby patří mezi anglickou elitu, kde se pravidelně umísťuje ve středu ligové tabulky. Klub je pověstný svou vzrušující atmosférou a věrnými fanoušky, kteří byli v roce 2016 i u druhého finále FA Cupu v historii klubu, které ale tým z Londýna prohrál v prodloužení opět s Manchesterem United (McNulty, 2016; Miller, 2023).



## 6. Analýza komunikace fotbalových klubů

### Fortuna:Ligy

#### 6.1. Analýza komunikace klubu AC Sparta Praha na Twitteru

AC Sparta Praha je na sociální síti Twitter se 75 tisíci sledujícími nejpopulárnějším sportovním klubem z České republiky (@ACSParta\_CZ, ©2024)<sup>3</sup>. Její zaměstnanci v sekci mediálního oddělení sdíleli v měsíci duben na sociální síti Twitter celkem 530 příspěvků, které zaznamenaly dosah přes 3,6 milionu, téměř 55 tisíc lajků, 1 281 komentářů a 1 123 sdílení (retweetů). AC Sparta Praha využívá svůj hlavní twitterový účet ke sdílení aktuálních informací o dvou týmech, mimo základního celku jsou v průběhu roku sdíleny aktuality ze zápasů i rezervního týmu AC Sparta Praha „B“, který hraje druhou nejvyšší českou soutěž. Ženský tým disponuje svým vlastním twitterovým účtem „AC Sparta Praha Ženy“ a komunikace týkající se všech mládežnických kategorií je zase publikována pod twitterovým účtem „Spartánská mládež“. Informace o mládežnických kategoriích a ženském týmu jsou tak na hlavním profilu publikované velice omezeně a během měsíce dubna hlavní stránka AC Sparta Praha pouze sdílela dva příspěvky těchto účtů a jiné informace k mládeži či ženskému týmu nesdílela.

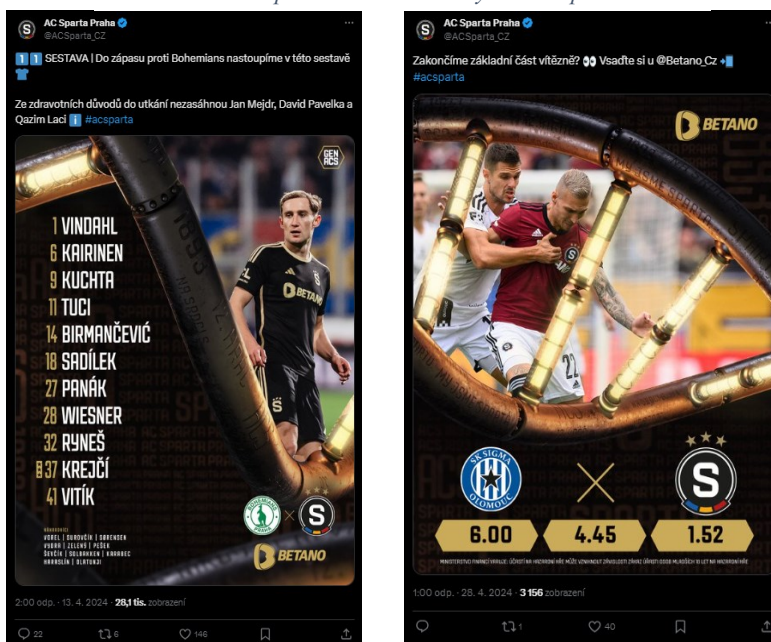
Týmy AC Sparta Praha a AC Sparta Praha „B“ odehrály v měsíci duben celkem 5 zápasů a jelikož v termínech 7. dubna a 28. dubna hrály oba celky ve stejný den, lze komunikaci AC Sparta Praha v tomto měsíci rozdělit na 7 zápasových a 23 nezápasových dnů. Z celkových 530 příspěvků bylo v sedmi zápasových dnech zveřejněno příspěvků 388, z čehož 375 příspěvků se přímo věnovalo danému zápasu či zápasům, tedy zaokrouhleně 70,8 % veškerých příspěvků. Samotná komunikace během herních dnů sleduje u „A“ i „B“ týmů obdobný vzorec, liší se zejména vyšší kvantitou a kvalitou příspěvků popisující „A“ tým. Tomu bylo věnováno v rámci herních dní 256 příspěvků, zatímco „B“ týmu pouze 119. Naprostá většina příspěvků popisující průběh zápasu „A“ týmu zároveň obsahovala audiovizuální prvek, ať už v podobě fotografie, videa, či jiného typu grafického zpracování, zatímco příspěvky „B“ týmu byly většinou pouze textového formátu. „A“ tým Sparty odehrál tři venkovní zápasy – 3. dubna semifinále MOL Cupu v Opavě, 13. a 28. dubna pak odehrál ligové zápasy na stadionu Bohemians, respektive v Olomouci. Doma se utkal 7. dubna s Mladou Boleslaví a 20. dubna s Baníkem Ostrava.

---

<sup>3</sup> Všechny další údaje a statistiky v kapitole 6.1. se váží k tomuto zdroji.

Samotný hrací den by se pak z komunikačního hlediska dal rozdělit na další tři části – informace před zápasem, během zápasu a po zápasu. Před samotným začátkem zápasu „A“ týmu komunikační tým Sparty publikoval v průměru 14,2 tweetů. Ty by se kategoricky daly rozdělit na informační, propagační, sponzorské a věnující se konkrétním hráčům. Prvním příspěvkem dne je vždy informační příspěvek s názvem „Dnes hraje Sparta“ a připojenou infografikou. Tradičně pak následují dva hlavní příspěvky, nejprve sponzorského rázu, konkrétně infografika se sázkovými kurzy k zápasu od generálního partnera Sparty, sázkové společnosti Betano, a následně infografika prezentující základní sestavu a náhradníky, kteří nastoupí k zápasu. Příspěvek o sestavě opět doplňuje logo sponzora Betano a z hlediska dosahu a reakcí se jedná o jeden z neúspěšnějších pravidelných příspěvků. Zbylé příspěvky do začátku zápasu jsou fotografie zachycující zejména konkrétní hráče při rozsvičce, případně fanoušky či trenéra. Zápas „B“ týmu jsou obsahově mnohem chudší a v každém z pěti utkání v dubnu byly sdíleny tři příspěvky – informační o existenci zápasu, sestava a jedna fotka z rozsvičky. V neposlední řadě je třeba podotknout, že předzápasový obsah zahrnuje i příspěvky, které jsou publikovány ve dnech před samotným hracím dnem. Mezi pravidelné příspěvky patří série „Pohledem kabiny“, která obsahuje rozhovory s hráči či trenérským štábem věnující se nadcházejícímu zápasu, stejně tak jako série „Profil soupeře PREview“, která fanouškům představuje nadcházejícího oponenta a v níž je zakomponován sponzorský obsah partnera Sparty, energetické společnosti PRE.

Obrázek 1: Předzápasová komunikace týmu AC Sparta Praha

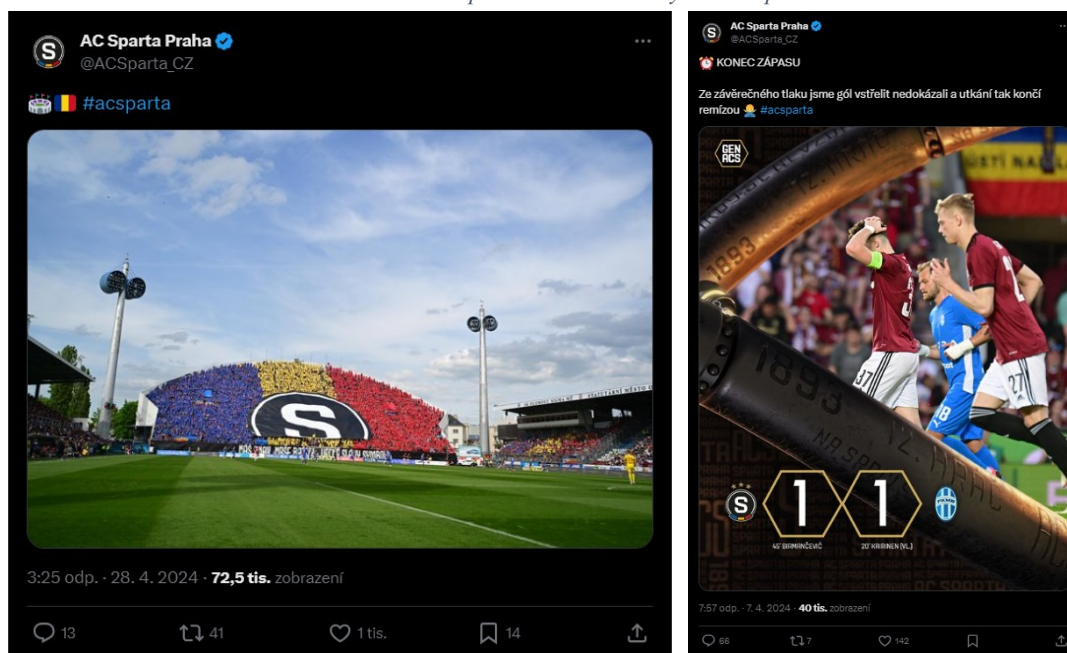


Zdroj: Oficiální účet AC Sparta Praha, zpracováno autorem

Průběh zápasu je kvantitativně zdaleka nejbohatší, u „A“ týmu bylo v průběhu měsíce dubna průměrně v každém zápase publikováno 29,6 tweetů, u „B“ týmu v průměru 20,2 příspěvků.

Příspěvky mají buď čistě informační funkci (začátek zápasu, konec poločasu, konec zápasu), popisují různé události ze zápasu (šance, žluté karty, branky, střídání), nepravidelně je pak sdílen počet fanoušků na stadionu, nebo fotky chorea, fanoušků či hráčů bez dalšího či jednoduchého kontextu, který nesouvisí s událostmi na hřišti. Ke každému příspěvku „A“ týmu během zápasu je přiložen mediální prvek, a to buď v podobě fotografie, videa nebo GIFu, avšak s výjimkou příspěvků, které kontextově popisují událost vytvořenou soupeřem Sparty (gól, šance, žlutá karta). Tyto příspěvky jsou pouze textové. Výše zmíněné příspěvky s informativní funkcí jsou doplněny grafickým designem, zatímco události ze zápasu, jako šance, žluté karty a další události mají připojenou fotografii zachycující onu událost. Ke vstřeleným brankám týmu AC Sparta Praha jsou následně vyprodukovány vždy tři příspěvky, nejprve GIF s nápisem gól a skórujícím hráčem, následně textový popis branky s fotografií slavícího hráče a třetí příspěvek zobrazuje další fotku střelce branky. Právě tyto fotky, společně s fotkami fanoušků (viz obrázek 3) a závěrečným skóre (viz obrázek 4) mají největší dosah i reakce. Informační přenos ze zápasu „B“ týmu je převážně textový, s výjimkou infografik ke gólům, střídání, konci poločasu a zápasu.

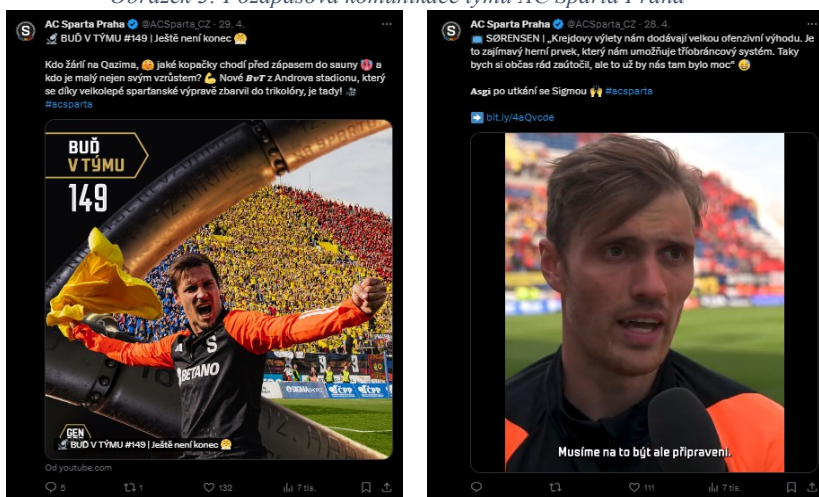
Obrázek 2: Zápasová komunikace týmu AC Sparta Praha



Zdroj: Oficiální účet AC Sparta Praha, zpracováno autorem

Počet příspěvků po zápase se přímo odvíjí od samotného výsledku, s lepším výsledkem roste obdobně kvantita. Průměrný počet pozápasových příspěvků v dubnu čítá 7,4. Nehledě na výsledek je standardním příspěvkem odkaz na textovou reportáž vložený do fotografie ze zápasu. Následně jsou sdíleny 3-4 rozhovory prostřednictvím videa, tradičně s vybranými hráči a trenérem. Tyto standardní příspěvky jsou doplněny dle výsledku dalšími, tematicky věnující se hráčům, fanouškům a to buď s oslavným, či humorným podtónem. Ačkoliv tímto pozápasová aktivita v konkrétní den končí, druhý den je ještě tradičně vyhlášeno hlasování o „Spartana zápasu“, statistický přehled „ACStats“ a ohlédnutí za zápasem „Match Recap“. Závěrem komunikační aktivity k předchozímu zápasu je pak obvykle příspěvek propagující či přímo odkazující na YouTube seriál „Buď v týmu“, který obsahuje záběry z přípravy na zápas, pozápasové oslavy a další zákulisní materiál.

Obrázek 3: Pozápasová komunikace týmu AC Sparta Praha

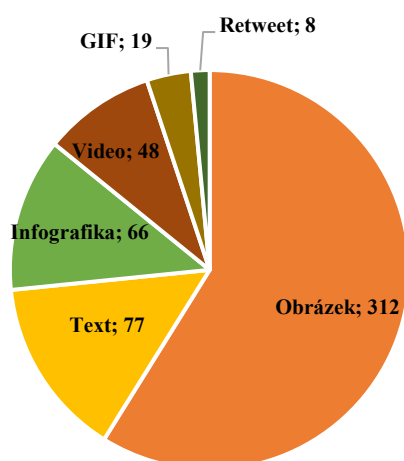


Zdroj: Oficiální účet AC Sparta Praha, zpracováno autorem

### 6.1.1. Kategorizace příspěvků AC Sparta Praha

Naprostě převládajícím druhem příspěvku na Twitter účtu Sparty Praha je obrázek, nejčastěji v podobě samotné, nebo graficky upravené fotografie. Tento druh příspěvku tvoří 58,9 %, dohromady s příspěvkem, na kterých je další formát nehybného média v podobě infografiky, se jedná dokonce o 71,3% podíl. Druhým nejčastějším druhem příspěvku je pouhý text bez přiloženého audiovizuálního média, dále videa, která jsou nejčastěji využívána v komunikaci pro rozhovory. Fanoušci AC Sparta Praha byli v průměru nejangažovanější u fotografií, následně videí a nejmenší úspěšnost měly striktně textové příspěvky.

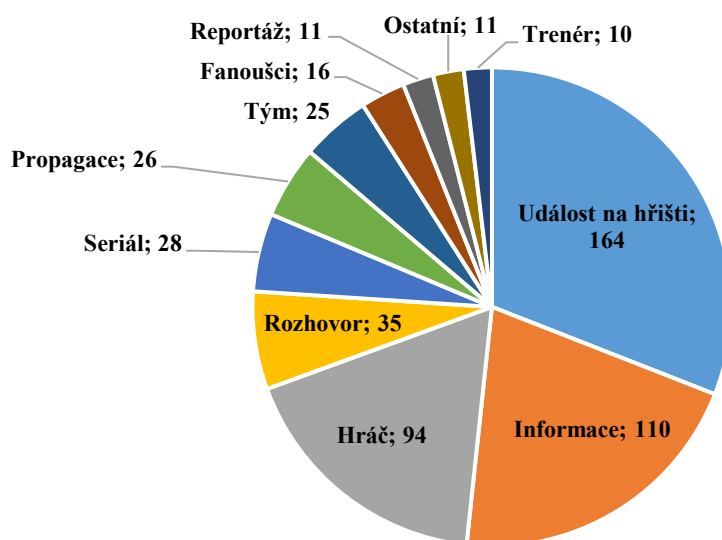
### Využívané mediální formáty AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben



Graf 1: Využívané mediální formáty týmu AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=530

Jak již bylo uvedeno v metodologické kapitole, analyzované příspěvky jsou v této diplomové práci rozděleny do několika kategorií. U spartánského klubu patří do kategorie „Seriál“ například anketa „Spart’an zápasu“, zákulisní seriál „Bud’ v týmu“, magazíny „Sparta do toho!“ a „Srdce ze železa“, nebo také retrospektivní „On This Day“. Kategorické rozdělení příspěvků AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben dle charakteru obsahu je k vidění ve Grafu 2. Obrázky 7 a 8 pod grafem zobrazují příklady různých kategorií.

### Charakter příspěvků AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben



Graf 2: Charakter příspěvků AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=530

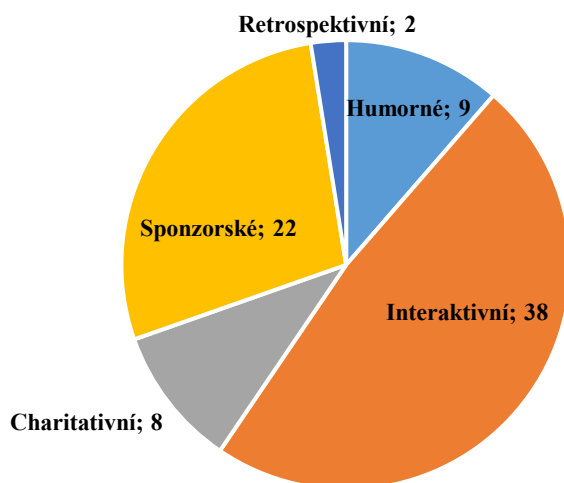
Obrázek 4: Příklad z kategorie "Událost na hřišti" a "Informační"



Zdroj: Oficiální účet AC Sparta Praha, zpracováno autorem

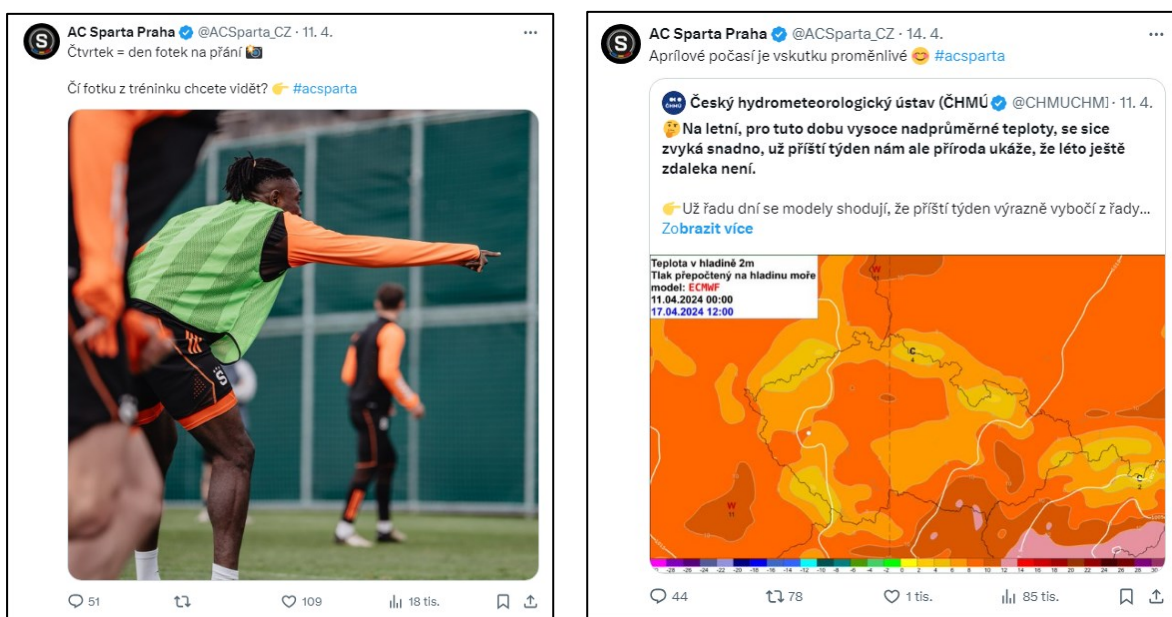
V návaznosti na teoretickou část diplomové práce jsou také identifikovány příspěvky s humorným, interaktivním, retrospektivním, charitativním nebo sponzorským obsahem. Výsledky této kategorizace jsou k vidění v Grafu 3. K nejčastějším druhům interaktivních příspěvků, tedy těch, které obsahově uživatele vybízejí přímo k akci, patří anketa o „Spart’ana zápasu“ a tradiční čtvrtěční segment, ve kterém mohou fanoušci během tréninku „A“ týmu komentovat, kterého hráče by měl správce účtu vyfotit a zveřejnit na síti Twitter. Tento segment opravdu zvyšuje angažovanost fanoušků, jelikož se hned tři příspěvky zařadily mezi deset nejkomentovanějších v měsíci dubnu a celkově půlka nejkomentovanější desítky příspěvků byla povahou interaktivní. Sponzorské příspěvky obsahují zejména generálního partnera, sázkovou společnost Betano, jenž se objevuje na klubových infografikách a sdíleny jsou i kurzy na nadcházející zápas. Další sponzorované příspěvky obsahují již dříve zmíněného partnera PRE, který figuruje v příspěvcích představující nadcházejícího soupeře, zvaných „PREview“. Posledním sponzorem, který se v dubnu objevil na twitterovém účtu AC Sparta Praha byl T-Mobile v rámci nadcházející charitativní akce „T-Mobile zápas snů“. Výsledky humorných příspěvků u Sparty potvrdily předcházející hypotézu, jelikož průměrně vytvářely největší dosah a získaly největší počet lajků. Devět příspěvků s humorným podtónem získalo v průměru 543,6 lajků, což je 5,2krát vyšší číslo, než celkový průměr lajků v dubnu. Úspěšný byl zejména příspěvek parodující předchozí provokativní příspěvek, který na adresu Sparty publikoval na svém Twitter účtu odvěký rival SK Slavia Praha (viz obrázek 10).

### Doplňková kategorizace příspěvků AC Sparta Praha na síti Twitter v měsíci duben



Graf 3: Doplňková kategorizace příspěvků AC Sparta Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracován autorem. N=307

Obrázek 5: Příklady z doplňkových kategorií "Interaktivní" a "Humorné"



Zdroj: Oficiální účet AC Sparta Praha, zpracováno autorem

Popularitu humorných příspěvků potvrzuje i analýza neúspěšnějších příspěvků klubu v období od 1. června 2023 do 31. května 2024. Čtyři nejoblíbenější příspěvky souvisí kontextově se zápasem AC Sparta Praha proti tureckému Galatasaray SK v osmifinále Evropské ligy. Komunikační oddělení s těmito příspěvky uspělo zejména díky zapojení humorného tónu ve spojení s mezinárodním zájmem o utkání. Zejména dva nejoblíbenější příspěvky, které získaly dosah 6 a 2 miliony uživatelů, společně se 78 tisíci a 48 tisíci lajky obsahují videa oslavující postup přes tureckého soupeře referencí na populární kulturu (viz obrázky 11 a 12).

Obrázek 6: Dva neúspěšnější příspěvky ve zkoumaném období



Zdroj: Oficiální účet AC Sparta Praha, zpracováno autorem

## 6.2. Analýza komunikace klubu SK Slavia Praha na Twitteru

SK Slavia Praha je po svém městském rivalovi, AC Spartě Praha, druhým nejpoblárnějším českým fotbalovým týmem dle počtu sledujících na sociální síti Twitter, který čítá přes 68 tisíc uživatelů (slaviaofficial, ©2024)<sup>4</sup>. Mimo svůj hlavní účet má tým z Vršovic ještě účet vedený v angličtině, účet „SK Slavia Praha ženy“ a „Slávistická mládež“, skrze které jsou komunikovány novinky o ženském týmu, respektive mládežnických kategoriích. Čtvrtý účet pod správou Slavie s názvem „Slavia pro fanoušky“ nabízí informace ke vstupenkám, avšak je v posledních měsících neaktivní a organizační komunikace je prováděna zejména na hlavním účtu. Slavia vlastní i další účty „Slavia Muzeum“ a „Nadační fond Slavie“. Obdobně jako Sparta využívá hlavní účet zejména ke komunikaci o dvou týmech. Aktuality týkající se hlavního mužstva, hrajícího v české nejvyšší Fortuna:Lize, doplňují občasné informace o rezervním týmu „SK Slavia Praha B“, který ve zkoumané sezoně působil ve třetí nejvyšší české lize ČFL skupině A. Na hlavním účtu bylo během zkoumaného měsíce dubna zveřejněno 307 příspěvků, které zaznamenaly dosah zhruba 3,175 milionu, téměř 29 tisíc lajků, 1 621 komentářů a 1 248 sdílení (retweetů). Komunikace týkající se B týmu a ženského mužstva byla na hlavním účtu SK Slavia Praha minimální, z daného vzorku 307 tweetů se pouze 17 věnovalo rezervnímu mužstvu a pouze 4 byly tematicky o ženském celku. SK Slavia Praha „B“ odehrála v dubnu čtyři zápasy a komunikace na Twitter byla omezena na pouhé upozornění den před utkáním a

<sup>4</sup> Všechny další údaje a statistiky v kapitole 6.2. se váží k tomuto zdroji



následně zveřejnění sestavy a výsledku v den utkání. V kontextu s metodologií tak budou za zápasové dny považovány pouze zápasy hlavního týmu SK Slavia Praha.

Slavia odehrála v dubnu pouze čtyři ligové zápasy, dva domácí, a to 6. dubna proti rivalovi Bohemians a 21. dubna proti Sigmě Olomouc, a dva venkovní, 14. dubna proti Viktorii Plzeň a 28. dubna proti Hradci Králové. Během těchto čtyř dní bylo sdíleno 167 příspěvků, tedy 54,4 % ze všech tweetů ve zkoumaném měsíci.

V rámci předzápasové komunikace sdílel komunikační tým Slavie ve zkoumaném měsíci v průměru 11 tweetů. Prvním příspěvkem dne je vždy informační tweet o nadcházejícím zápase s hlavním popiskem „Dnes hraje Slavia, jak krásně to zní“. Úvodní část předzápasového zpravodajství se pak výrazně liší dle toho, zda Slavia hraje venku, či v domácí aréně. Během domácích zápasů využívá Slavia prostor před stadionem jako fanzónu, ve které nabízí bohatý zábavní program včetně občerstvení. Nejprve je tak pomocí twitteru komunikován harmonogram doprovodných akcí a následně je sdílen audiovizuální obsah zachycující tento program, případně i možnosti občerstvení u stadionu. Následné příspěvky jsou pak identické s venkovními zápasy – hodinu před zápasem je sdílena infografika se základní sestavou a náhradníky, do začátku zápasu jsou pak sdíleny fotky a videa hráčů z rozsvičky, případně fanoušků na stadionu.

Obrázek 7: Předzápasová komunikace týmu SK Slavia Praha



Zdroj: Oficiální účet SK Slavia Praha, zpracováno autorem

Do předzápasové komunikace by se dala zahrnout i komunikace ve dnech předcházejících zápasu. Před domácími zápasy Slavia komunikuje mimo jiné svoji CSR iniciativu ve spojení s Prahou 10, pomocí které apelují fanoušky k využití městské hromadné dopravy pro příjezd na stadion, případně upozorňují, jak správně u stadionu parkovat. Dále je komunikován doprovodný program, včetně soutěží o věcné ceny, jako například podepsané rukavice nebo dres, či o možnosti najíst se před zápasem ve fanzóně. Ve dubnu byla také sdílena možnost dětí zapojit se do programu „Choreoškolka“, předzápasové akce, během které se nejmenší fanoušci aktivně zapojují do zhotovení chorea, které je následně prezentováno během zápasu. Tradičním seriálem před každým utkáním jsou videa „Před zápasem“, během kterých probíhají rozhovory s trenérem Jindřichem Trpišovským a hráčem, kterého si díky hlasování vyberou sami fanoušci. Hráči pak v seriálu odpovídají na dotazy fanoušků, kteří mohou pokládat své otázky přes komentáře na Twitteru a dalších sociálních sítích.

Obrázek 8: Seriály „Před zápasem“ a „Choreoškolka“



Zdroj: Oficiální účet SK Slavia Praha, zpracováno autorem

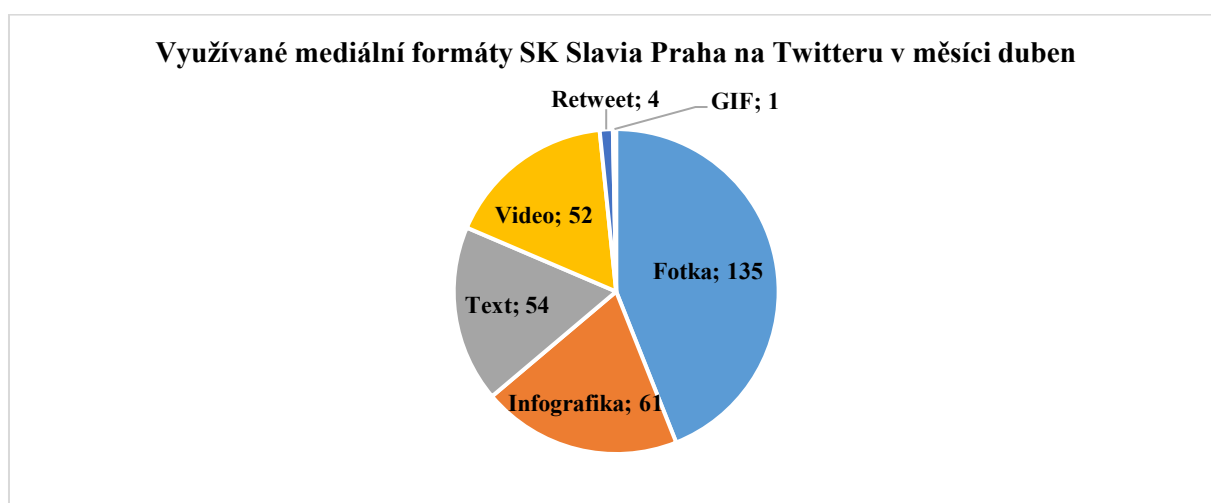
I Slavia je při zápasových dnech nejaktivnějších během zápasů, při kterých sdílí průměrně 21,5 příspěvků. Informační příspěvky zahrnují začátek zápasu, který obsahuje fotku slávistických hráčů při nástupu, začátek druhé půle zase obsahuje fotografie z prvního poločasu. Tweety oznamující konec poločasu i následně zápasu pak obsahují fotku zakomponovanou do infografiky. Při vstřelení branky je nejdříve sdíleno předem připravené video s každým hráčem a obvykle je později sdílena i fotka ze zápasu s hráčem, který vstřelil gól, doplněná o krátký

textový popis branky. Slavia skrze Twitter informuje o střídání infografikou, dále o žlutých kartách a někdy i o různých šancích, ty jsou však vždy popsány pouze textově.

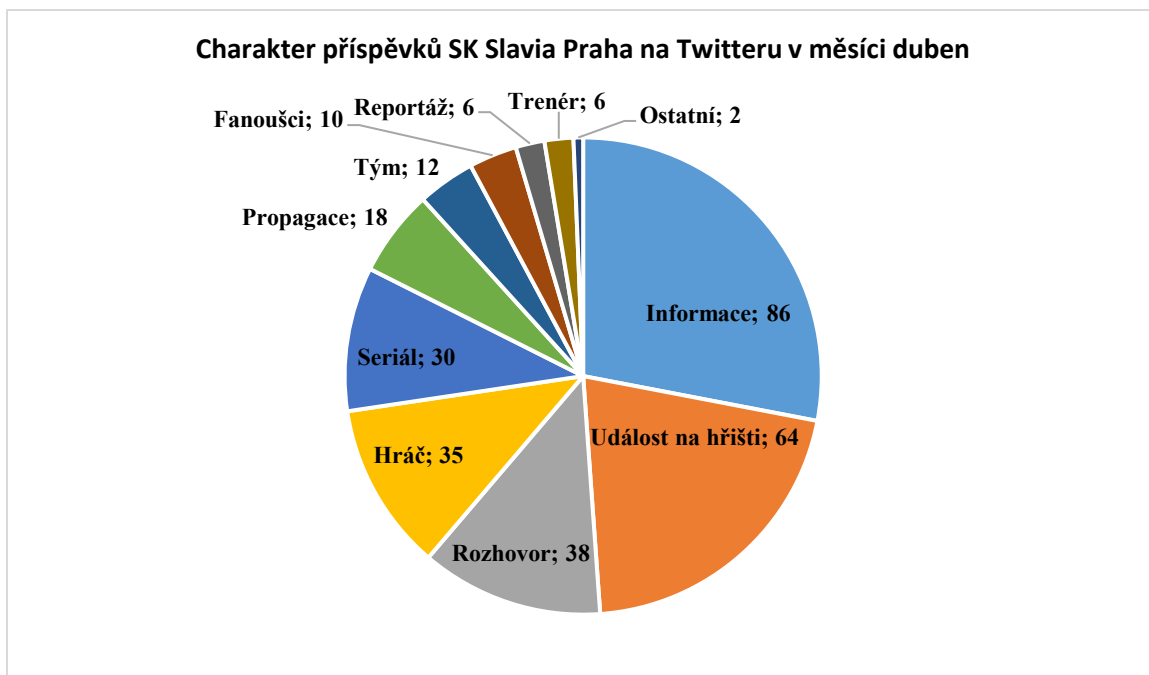
Po skončení utkání je jako první sdílen příspěvek odkazující na textovou reportáž ze zápasu na webových stránkách klubu, následně fotografie z tiskové konference, po které následuje textový přepis nejdůležitějších vyjádření trenéra SK Slavia Praha, Jindřicha Trpišovského. Ten je pak v komunikaci doplněn dalšími rozhovory s jedním či dvěma hráči. Rozhovory jsou dle úspěchu doplněny slavicími fanoušky, či fotografiemi hráčů. V průměru se jedná o 9,25 tweetů během pozápasové komunikace. V nadcházejících dnech jsou pak retrospektivně sdíleny momenty ze zápasu a zejména pak tradiční seriál „Za oponou zápasů Slavia: MATCHDAY“, krátkometrážní vlog, který zachycuje den zápasu, včetně zákulisních záběrů ze šatny.

### 6.2.1. Kategorizace příspěvků SK Slavia Praha

SK Slavia Praha používala ve své komunikaci mediální formáty různoroději než její městský rival. Hlavním mediálním formátem byl obrázek, který byl v obsahu téměř 44 % příspěvků. Při započítání infografiky tvořily nehybné grafické mediální formáty 64 % veškerého obsahu. Infografika byla používána zejména během dnů zápasu, u sestav, oznámení zápasu, či u zápasových událostí, jako střídání. 17,6 % příspěvků bylo pouze textových, Slavia bez přiloženého média komunikuje zejména šance na hřišti a pozápasový rozhovor s trenérem Jindřichem Trpišovským, jehož nejdůležitější poznatky jsou přepsány obvykle ve 4-5 příspěvcích. Video pak obsahovalo 16,9 % příspěvků, které se týkaly zejména pozvánek na zápas, záběrů fanoušků či hráčů.



Graf 4: Využívané mediální formáty týmu SK Slavia Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=307



Graf 5: Charakter příspěvků SK Slavia Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=307

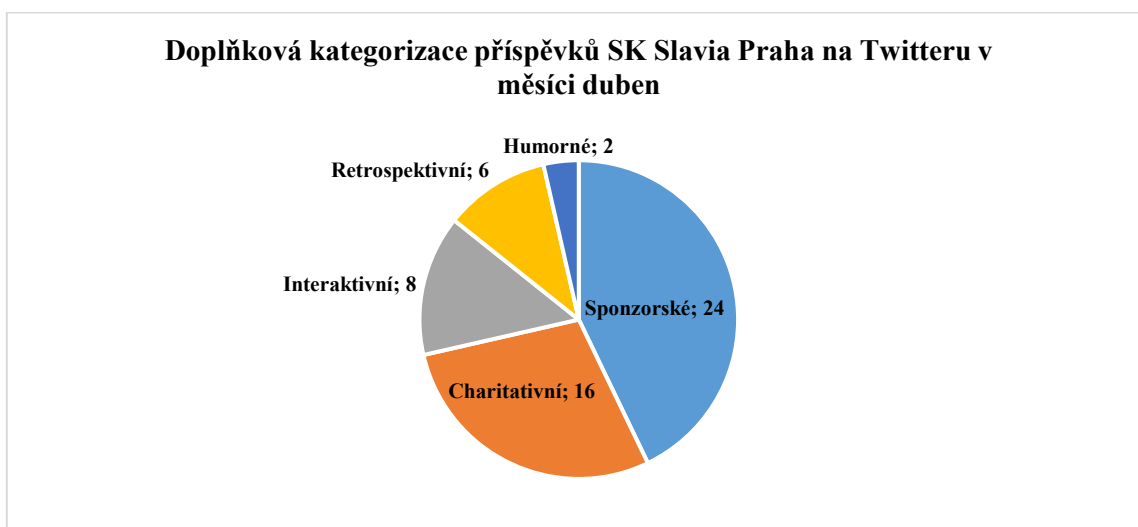
Ve slávistické komunikaci mají největší zastoupení informační příspěvky popisující nadcházející akce, doprovodný program, stav kádru nebo různé iniciativy klubu. Velmi významnou součástí komunikace jsou také rozhovory. Pokud jsou započítány i rozhovory, jež jsou součástí různých seriálů, vyskytuje se tento publicistický žánr v téměř 50 příspěvcích. Nejčastější respondentem slávistických rozhovorů je trenér Trpišovský (28), dále pak hráči (14). Populární jsou také fotky a další mediální formáty zaměřené na různé hráče (35), celý tým (12), fanoušky (10) nebo trenéra (6). Dalším žurnalistickým žánrem jsou reportáže exkluzivně psané pouze po zápasech „A“ nebo „B“ týmu. Nejpopulárnějšími seriály byly v měsíci dubnu tradičně zákulisní vlog „MATCHDAY“, série rozhovorů „Před zápasem“, dále také magazín „HALFTIME“ nebo pořad „Totální podcast“, epizodická série rozhovorů s různými slávistickými osobnostmi.

Obrázek 9: Příklady z kategorie "Hráč" a "Informační"



Zdroj: Oficiální účet SK Slavia Praha, zpracováno autorem

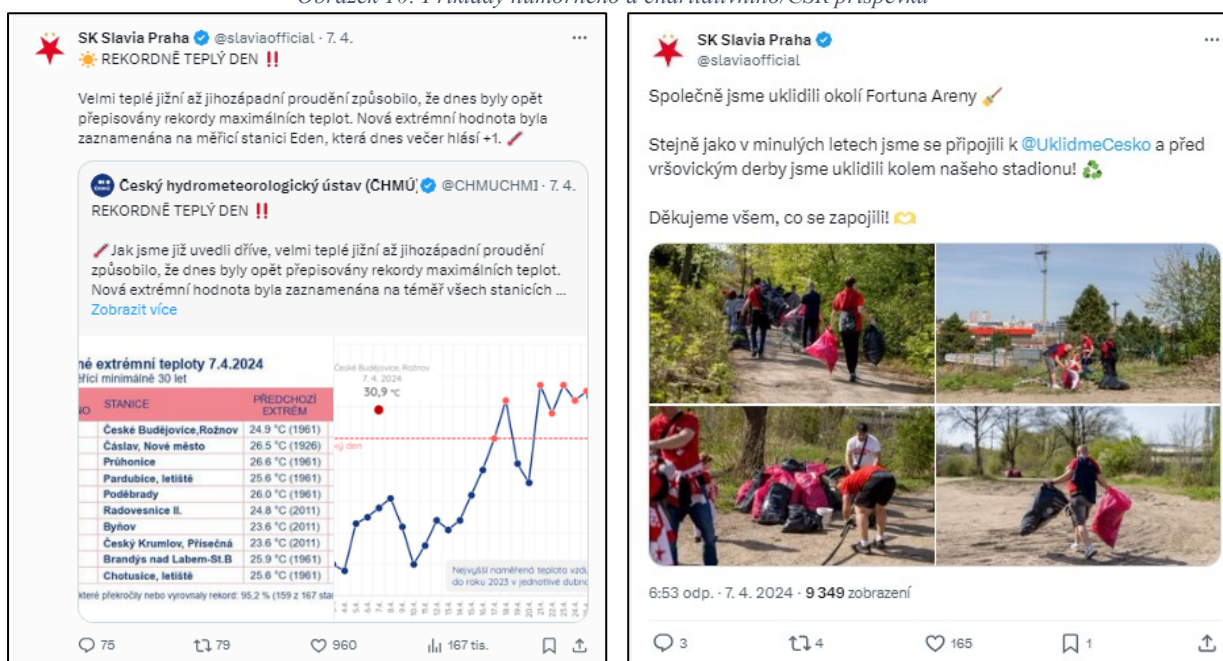
SK Slavia Praha přidala v dubnu 24 sponzorských příspěvků, kdy naprostá většina z nich pouze zobrazovala v infografikách a dalších mediálních formátech logo svého generálního partnera, investiční firmy ETORO. V porovnání komunikace charitativních aktivit klubu ale dvojnásobně předčila svého městského rivala. Šestnáct příspěvků, které by se daly identifikovat jako charitativní nebo pod iniciativou CSR, obsahovaly zejména klubovou iniciativu „Za hranice hřiště“, pomocí které SK Slavia Praha společně s FC Viktorií Plzeň finančně podpořili Fakultní nemocnici Plzeň, iniciativu „Uklidíme Česko“, v rámci které dobrovolníci uklízeli nepořádek v okolí slávistického stadionu Eden. V souvislosti s dubnem jako měsícem životního prostředí sdílela Slavie informace o možnosti využití městské hromadné dopravy a správném způsobu parkování v okolí stadionu.



Graf 6: Doplnková kategorizace příspěvků SK Slavia Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=307

Interaktivní příspěvky zahrnovaly zejména výzvu fanouškům, aby zvolili hráče pro nadcházející seriál rozhovorů „Před zápasem“. Přestože ve své komunikační aktivitě použila Slavia pouze osm tematicky interaktivních příspěvků, hned tři patřily mezi deset nejvíce komentovaných příspěvků měsíce dubna. Mimo již zmíněný seriál „Před zápasem“ fanoušci hojně komentovali fotku stadionu Eden s výzvou, aby jej popsali jedním slovem. Příspěvky s humorným tónem sdílela Slavia pouze dva, jeden z nich měl největší dosah, počet lajků a sdílení ze všech příspěvků v dubnu. Sdílení příspěvku Českého hydrometeorologického ústavu o rekordně teplém dnu představovalo meziřádkové popíchnutí Sparty, která svou prohrou posunula Slavii do čela ligové tabulky (viz obrázek 20).

Obrázek 10: Příklady humorného a charitativního/CSR příspěvku



Zdroj: Oficiální účet SK Slavia Praha, zpracováno autorem

Ve zkoumaném období od 1. června 2023 do 31. května 2024 nefiguruje mezi pěti nejpopulárnějšími příspěvky SK Slavia Praha žádný s humorným podtónem. Největší úspěch dle dosahu a lajků získalo dubnové video s choreografickým představením fanoušků SK Slavia Praha, jenž se stalo virálním a získalo dosah pouze na Twitter účtu Slavie téměř 700 tisíc uživatelů (viz obrázek 11). Mezi nejpopulárnější příspěvky se zároveň zařadil los osmifinále Evropské ligy, který Slavii přisoudil italský AC Milán, dále pak předzápasová fotka s ukrajinským týmem Zorja s motivem „We Stand With Ukraine“, textové odmítnutí přípravného zápasu s ŠK Slovan Bratislava kvůli konexím slovenského klubu s Ruskem (viz obrázek 12) a příspěvek 1 milionu korun Nadačnímu fondu Univerzity Karlovy pro oběti střelby na Filozofické fakultě UK (viz obrázek 11).

Obrázek 12: Nejpopulárnější a třetí nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období u SK Slavia Praha



Zdroj: Oficiální účet SK Slavia Praha, zpracováno autorem

Obrázek 11: Druhý nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období



Zdroj: Oficiální účet SK Slavia Praha, zpracováno autorem

### 6.3. Analýza komunikace klubu FC Baník Ostrava na Twitteru

FC Baník Ostrava sleduje na síti Twitter 14,5 tisíce uživatelů, což z něj po Spartě, Slavii a Viktorii Plzeň dělá čtvrtý nejsledovanější český fotbalový klub (@fcbanikostrava, ©2024)<sup>5</sup>. Mistr České republiky z roku 2004 na rozdíl od předchozích dvou analyzovaných týmů nemá alternativní účty, které by se věnovaly specifickému podtématu, ženskému nebo mládežnickému týmu. Kromě hlavního celku, hrající nejvyšší českou soutěž, tak komunikoval slezský klub na svém účtu také výsledky rezervního týmu, který hraje v Moravskoslezské

<sup>5</sup> Všechny další údaje a statistiky v kapitole 6.3. se váží k tomuto zdroji

fotbalové lize, společně s českou ČFL třetí nejvyšší soutěž na území České republiky. Veškerá komunikace o „B“ týmu je však minimalizována pouze na informaci o začátku zápasu s příloženou fotografií hráčů a následným příspěvkem informujícím o výsledku, zpráva o průběhu utkání je pouze v textové podobě a je velmi stručná. V dubnu sdílel Baník Ostrava na Twitteru 141 příspěvků, z nichž se 12 věnovalo rezervnímu mužstvu, 2 týmům z mládežnických kategorií a žádný ženskému týmu. Příspěvky klubu zaznamenaly pouze zlomkový dosah a interakci v porovnání s ostatními analyzovanými týmy. Příspěvky měly dosah 312 tisíc uživatelů, 4 934 lajků, 156 retweetů a 219 komentářů.

Baník odehrál v dubnu čtyři ligové zápasy, dva domácí proti Karviné a Slovanu Liberec, dva venkovní proti Jablonci a Spartě Praha. V kontextu s metodologií jsou v analýze Baníku Ostrava považovány za zápasové dny pouze tyto čtyři, jelikož komunikace k zápasům „B“ týmů je minimální a neobsahuje základní kategorie této kvalitativní analýzy. Z výše zmíněných 141 příspěvků bylo během hracích dní sdíleno 63 tweetů, tedy zhruba 44,6 % veškerých příspěvků za měsíc duben.

Medián předzápasových příspěvků Baníku Ostrava v den zápasů je tři. Komunikační tým Baníku Ostrava nejprve zveřejňuje obsahově typický příspěvek „Den zápasu“ s příloženou infografikou, ve které sdílí základní údaje o zápasu. Tento druh příspěvek je typický pro všechny analyzované týmy. Dalším standardním příspěvkem je infografika se základní sestavou a náhradníky nominovanými na zápas, která je sdílena hodinu před zápasem. Třetím příspěvkem je pravidelně fotografie nebo video hráčů nastupující na stadion s povzbuzujícím komentářem, jako například „Ostravský Baník do boje“. Tím končí předzápasová komunikace klubu v den zápasu. Pokud zahrneme předcházejí dny do předzápasové komunikace, tak zaměstnanci Baníku využívají tři hlavní způsoby komunikace. Prvním jsou tradiční informačně organizační příspěvky, které informují o možnosti koupi vstupenek, doprovodných akcích, či možnosti stravy ve fanzóně před stadionem. Standardem jsou také předzápasové rozhovory, zejména s trenérem týmu Pavlem Hapalem, nebo s jednotlivými hráči. Oblíbeným způsobem, kterým Baník motivuje fanoušky na Twitteru k návštěvě domácích zápasů, je pak pravidelné sdílení infografiky, která oznamuje počet doposud vydaných lístků na domácí utkání a apeluje na fanoušky, aby do statistiky přispěli zakoupením lístku.

Nízká aktivita Baníku na Twitteru v porovnání se svými konkurenty pokračuje i v komunikaci během zápasu. V průběhu čtyř zápasů v dubnu 2024 sdíleli zaměstnanci komunikačního oddělení Baníku Ostrava v průměru pouze 7 příspěvků. Ve srovnání s pěti zbylými analyzovanými celky neoznamuje Baník na svém Twitteru začátek zápasu, a tak je prvním



příspěvkem většinou vstřelená branka hráčů Ostravy, nebo branka soupeřova týmu. Jedná se o jediný typ příspěvku, který v rámci událostí na hřišti Baník komunikuje. Nesdílí tak informace o střídání, šancích, ani nezveřejňuje během zápasu fotky fanoušků, hráčů nebo stadionu. Při vstřelené brance Baníku je prezentován krátký textový popis gólu, společně s GIFem, na kterém figuruje hráč, který gól vstřelil. O gólu soupeře Baník informuje pouze textovým popisem. Mimo branek jsou dále sdíleny infografiky ke konci prvního poločasu a finálně ke konci zápasu.

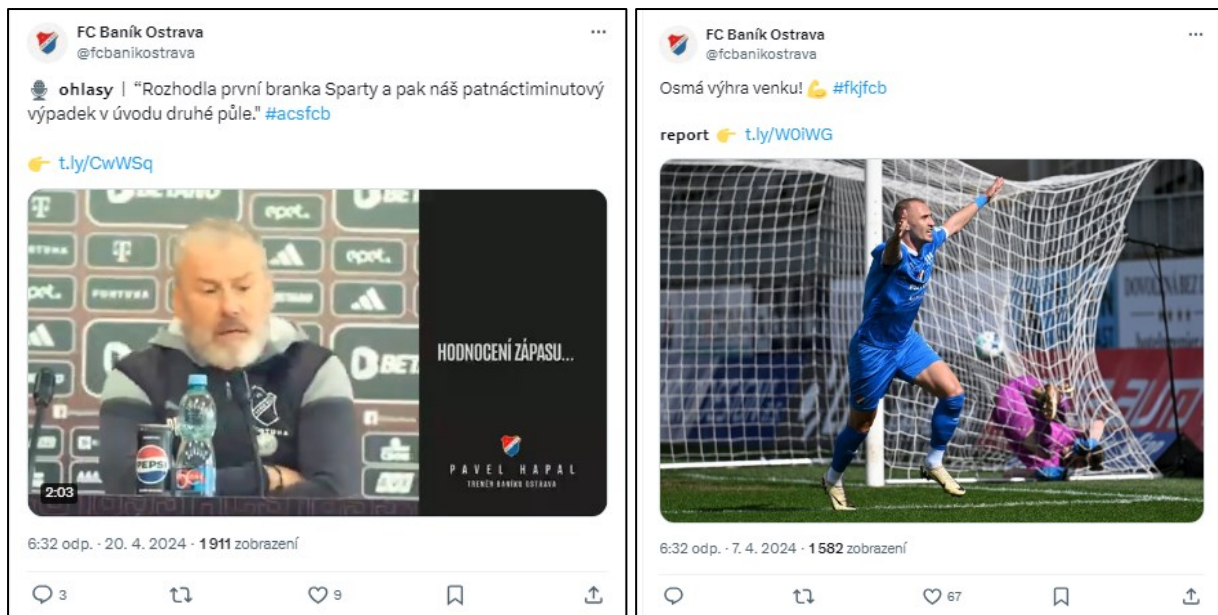
Obrázek 13: Předzápasová komunikace týmu FC Baník Ostrava



Zdroj: Oficiální účet FC Baník Ostrava, zpracováno autorem

Pozápasová komunikace obsahovala v dubnu průměrně 4,25 příspěvku a tradičně obsahuje náhodnou fotku ze zápasu s přiloženým odkazem na reportáž o průběhu utkání, rozhovor s trenérem Hapalem a dále rozhovor s vybraným hráčem, nebo jiný druh příspěvku, jehož hlavním obsahem je hráč. Překvapivě Baník během celého měsíce v rámci své zápasové komunikace nesdílel fotografii nebo video svých fanoušků, a to i přesto, že fanoušci Baníku Ostrava patří v české lize mezi ty nejaktivnější, a to jak na domácích, tak venkovních zápasech. Pozápasová komunikace v následujících dnech obsahuje pak zejména zákulisní YouTube seriál „Vždycky s námi“, případně zajímavé statistiky nebo poděkování fanouškům za návštěvu.

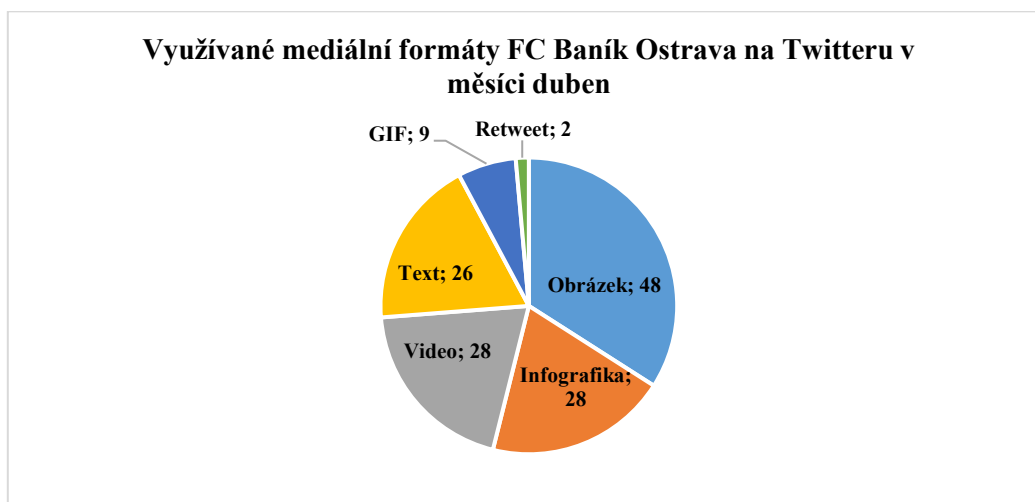
Obrázek 14: Pozápasová komunikace týmu FC Baník Ostrava



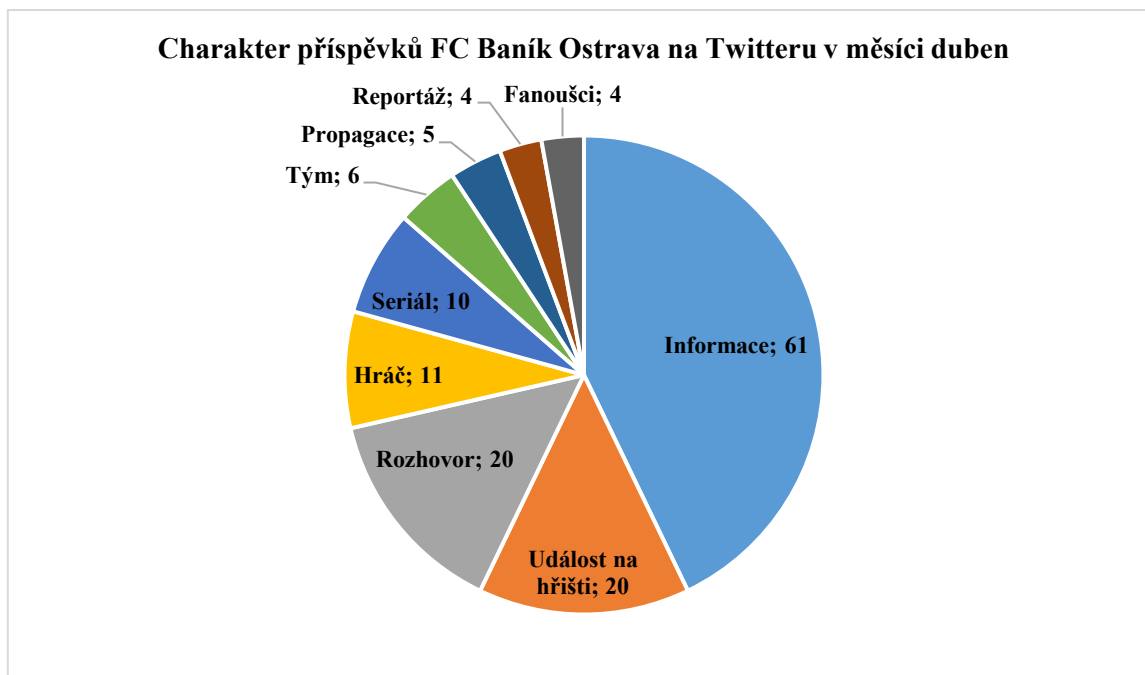
Zdroj: Oficiální účet FC Baník Ostrava, zpracováno autorem

### 6.3.1. Kategorizace příspěvků FC Baník Ostrava

Nejčastějším mediálním formátem byl v dubnu obrázek, který byl přiložen k 34 % příspěvků, společně s infografikou, která byla druhým nejčastějším formátem. Tím tvoří nehybné grafické příspěvky 53,9 % veškerých příspěvků. 19,9 % příspěvků mělo přiloženo audiovizuální formát. Nejčastěji bylo video využíváno ke sdílení rozhovorů, případně propagačního materiálu k nadcházejícímu zápasu a dále také jako pozvánka ke shlédnutí seriálu „Vždycky s námi“. Čistě textové příspěvky byly využívány zejména k charakterově informačním příspěvkům, k výsledkům „B“ týmu a k informování o gólech soupeře. Všech 9 GIFů bylo využito k informování o vstřelené brance Baníku Ostrava.



Graf 7: Využívané mediální formáty FC Baník Ostrava na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=141



*Graf 8: Charakter příspěvků FC Baník Ostrava na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=141*

Charakterově tři nejčastější typy příspěvků Baníku byly v dubnu informační, událost na hřišti a rozhovor. Informační příspěvky představují 42,5 % veškerých příspěvků v tomto měsíci. Baník je využívá zejména k poskytování organizačních informací k nadcházejícím zápasům, ke sdílení detailů ohledně dostupnosti vstupenek nebo počtu již vydaných lístků. Právě informováním o vydaných vstupenkách zároveň Baník i inzeruje nadcházející zápasy uživatelům na Twitteru. Rozhovory jsou v komunikaci Baníku standardem pro předzápasovou i pozápasovou komunikaci, a to zejména s trenérem mužstva, jehož postoje jsou středobodem komunikace na Twitteru jak v přípravě na zápas, tak i v samotném hodnocení proběhlého utkání. Komunikace soustředěná na konkrétní hráče či tým není u Baníku pravidelná jako u jiných mužstev, což je ovlivněné i nedostatečnou komunikací na toto téma během zápasů. Zároveň Baník téměř nesdílí příspěvky týkající se svých fanoušků, což je velice překvapivé, neboť fanouškovská základna Baníka je svou kvantitou na domácích i venkovních zápasech pověstná, a to i vzhledem ke kvalitě choreografie, jež fanoušci na zápasy připravují. Choreografie fanoušků Sparty a Slavie patřily mezi nejpoblárnější příspěvky těchto dvou mužstev. Typologicky „seriálové“ příspěvky měl Baník v dubnu dva, konkrétně retrospektivní sérii příspěvků „20 let od titulu“, ve které byl audiovizuální formou připomínán poslední ligový titul klubu ze Slezska a tradiční seriál „Vždycky s námi“. Tento krátkometrážní YouTube seriál zachycuje zejména zákulisní prostředí týmu, fanoušků a hráčů na venkovních a domácích zápasech.

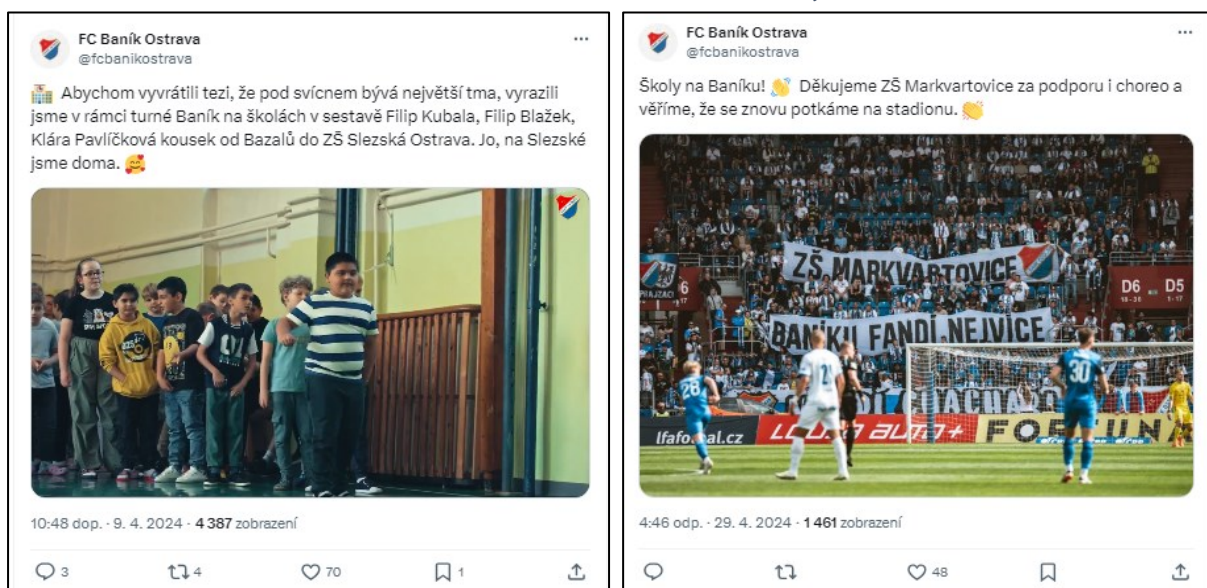
Obrázek 15: Příklady z kategorií "Informační" a "Seriól"



Zdroj: Oficiální účet FC Baník Ostrava, zpracováno autorem

V metodologickém kontextu doplňkové kategorizace příspěvků klubu FC Baník Ostrava zásadně chybí jakékoliv humorné, interaktivní nebo sponzorské příspěvky v průběhu dubna. Nejpoblárnějšími příspěvky dle měřítek dosahu, lajků nebo komentářů tvořily téměř výhradně infografiky sestavy týmu před začátkem zápasu, společně s infografikami s výsledky zápasů. Příspěvků, které by se daly kvalifikovat jako charitativní či součástí CSR komunikace, sdílel Baník v dubnu šest. Všechny se tematicky věnovaly pravidelné iniciativě „Baník na školách, školy na Baníku“. V rámci této aktivity vybraní hráči Baníku navštěvují různé základní školy v Moravskoslezském kraji a následně jim poskytují volné vstupenky na domácí zápasy (viz obrázek 16).

Obrázek 16: Charitativní sériál "Baník na školách" a "Školy na Baníku"



Zdroj: Oficiální účet FC Baník Ostrava, zpracováno autorem

Ve zkoumaném období od 1. června 2023 do 31. května 2024 se tři z pěti nejpopulárnějších příspěvků věnovaly tematicky přestupu hráče do Baníku. Všech pět příspěvků s největším dosahem a počtem lajků, komentářů a sdílení obsahovalo video. Vysokou marketingovou kvalitu ukázal Baník Ostrava zejména u kreativních videí, pomocí kterých slezský klub představuje nové posily. Úspěšné bylo zejména představení nigérijského fotbalisty Davida Fadaira, které parodovalo akční počítačovou hru Grand Theft Auto (viz obrázek 17). Tento příspěvek byl ve zkoumaném období nejpopulárnější. S obdobnou herní tematikou byl představen také krajan Fadaira Quadri Aderinan, jehož prezentace byla provedena skrze video hry EAFC 24 a představení brazilského fotbalisty Ewertona. Mimo přestupové novinky byl populární příspěvek zachycující fanoušky a hráče na ligovém zápase v Olomouci (viz obrázek 17) a video z venkovního zápasu proti Pardubicím, zachycující nejmladší fanoušky na jejich prvním „výjezdu“.

Obrázek 17: Fanoušci na Baníku po zápase v Olomouci a představení posily Davida Fadaira



Zdroj: Oficiální účet FC Baník Ostrava, zpracováno autorem

# 7. Analýza komunikace fotbalových klubů Premier League

## 7.1. Analýza komunikace klubu Manchester United F.C. na Twitteru

Manchester United je se 37,8 miliony sledujícími na Twitteru na této síti nejpoblárnějším anglickým fotbalovým týmem a po Barceloně a Realu Madrid třetím nejpoblárnějším fotbalovým týmem na celém světě (@ManUtd, ©2024)<sup>6</sup>. Manchester United využívá svůj hlavní účet kromě komunikace o hlavním mužstvu také pro komunikaci o mládežnických a ženských kategoriích, a to i přes svou širokou škálu účtů na Twitteru, které se věnují různým částem a celkům klubu. V dubnu sdílel tým z Manchesteru 538 příspěvků, z čehož se 66 věnovalo přímo mládežnickým týmům a 12 ženskému hlavnímu týmu. U nejstaršího mládežnického týmu, kategorii do 21 let, dokonce United částečně informuje i o zápasech. Herní den mládeže standardně obsahuje dokonce čtyři příspěvky, jeden oznamující nadcházející zápas, další sestavu a poté konec poločasu a zápasu. Někdy jsou sdíleny i záznamy zápasu. I přesto, že United věnuje na rozdíl od ostatních týmů této analýzy, vyjma pražské Sparty, větší část své komunikace zápasům mládeže, nebudou v této analýze počítány do zápasových dnů, protože stále postrádají základní charakteristiky zápasových dnů uvedených v metodologii.

Zmíněných 538 příspěvků Manchesteru United zaznamenalo dohromady dosah přes 228 milionů uživatelů, 3 900 820 milionů lajků, 411 161 retweetů a 160 775 komentářů. United je tak druhým nejméně aktivním týmem této analýzy. „Rudí ďáblové“ odehráli v dubnu šest zápasů – pět ligových a jeden pohárový. Tři domácí ligové zápasy odehráli 7. dubna proti Liverpoolu, 24. dubna proti Sheffieldu United a 27. dubna proti Burnley. Na venkovních hřištích se utkali 4. dubna s Chelsea, 13. dubna s Bournemouthem a 21. dubna sehráli na neutrálním hřišti ve Wembley semifinálový zápas anglického FA Cupu proti druholigovému Coventry. V těchto 6 hracích dnech sdíleli zaměstnanci Manchesteru 269 příspěvků, tedy přesnou polovinu všech příspěvků v měsíci dubnu.

---

<sup>6</sup> Všechny další údaje a statistiky v kapitole 7.1. se váží k tomuto zdroji.

V době před zápasem během herního dne sdílel Manchester United v průměru 18,16 příspěvku. Začátek dne začíná netradičně rozhovorem s trenérem, hráčem, nebo propagačním materiálem a až poté infografikou oznamující den zápasu. Dalším kontrastem k ostatním týmům této analýzy je fakt, že United nevěnuje celou předzápasovou komunikaci v den utkání pouze samotnému utkání, ale publikuje i tematicky odlišné příspěvky. Zbytek předzápasové komunikace je standardní v kontextu s fotbalovými týmy na Twitteru. Zahrnuje sestřihy předchozích zápasů se soupeřem, propagační materiály, např. fotku stadionu, videa hráčů z rozsvičky či příchodu na stadion, fotky fanoušků, nebo infografiku se sestavou. Významnými rozdíly jsou zejména časté rozhovory s trenérem Erikem ten Hagem, ve kterých mimo jiné vysvětluje své rozhodnutí ohledně nasazených hráčů, což je v tomto prostředí netypicky transparentní přístup komunikace. Všechny příspěvky s přiloženým videem zároveň obsahují odkaz na webovou stránku „Match Centre“, na které může uživatel najít veškeré informace k zápasu, včetně textové reportáže, sestřihů či analýz. K příspěvkům s obrázkem či infografikou zase United ojediněle připojuje odkaz na svůj eshop „United Direct“.

Obrázek 18: Předzápasová komunikace týmu Manchester United F.C.



Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem

Komunikace k zápasu ve dnech před samotným utkáním zahrnuje informační příspěvek oznamující zápas, různá retrospektivní videa a fotky z předchozích zápasů se soupeřem, rozhovory s hráči a trenérem, informace o zdravotním stavu týmu a propagační materiál.

Během zápasu v rámci informačních příspěvků se United nadále snaží přesměrovat uživatele na své webové rozhraní s textovou reportáží „Match Centre“. Po příspěvku oznamujícím

začátek zápasu komunikuje standardně Manchester své góly nejprve infografikou s hráčem, následně fotkou nebo videem daného hráče po vstřelené brance. Góly soupeře jsou oznámeny pouze textově, stejně tak jako některé události ze hřiště, např. šance nebo zákroky. Někdy jsou také sdíleny fotky hráčů nebo trenéra bez kontextu k utkání, dále také různé statistiky či milníky, kterých hráč nebo trenér dosáhl. Střídání svého mužstva oznamuje United pomocí infografiky pouze se jmény a čísly hráčů, v neposlední řadě informuje o konci a začátku poločasu a samozřejmě o závěru utkání. Informační příspěvky a události na hřišti byly v dubnu nejpobulárnější z hlediska dosahu a komentářů.

United v průměru sdílel 21,5 příspěvku během zápasu, je nutné však upozornit na fakt, že je tato statistika lehce zkreslena díky pohárovému duelu proti Coventry City, který 21. dubna došel až k pokutovým kopům a United během zápasu sdílel 33 příspěvků. Tři z pěti nejkomentovanějších příspěvků v dubnu pochází právě z tohoto zápasu, a to zejména proto, že favorit z Manchesteru v něm ztratil třígólové vedení a málem i zápas. Tweet o později neuznaném gólu Coventry na 4:3 v prodloužení byl v dubnu nejpobulárnějším z hlediska dosahu (viz obrázek 19).

Obrázek 19: Textový příspěvek k brance soupeře (zápasová komunikace)



Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem

Obrázek 20: Fotka Harryho Maguire po vstřelené brance (zápasová komunikace)



Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem



Pozápasová komunikace Manchesteru byla v dubnu velice minimalistická, což může být způsobeno i horšími výsledky – tři zápasy skončily remízou, jeden prohrou a pouze dva skončily vítězně, jeden navíc právě až po prodloužení s druholigovým Coventry City.

V těchto šesti zápasech sdílel po jejich konci United v průměru pouze 5,16 tweetů, kromě Baníku Ostrava nejnižší počet ze všech analyzovaných týmů. Jediný typ příspěvku, který byl publikován po každém zápase United, je rozhovor s trenérem ten Hagem (viz obrázek 21). Tradiční příspěvky, které již nejsou pravidelné, pak zahrnují rozhovory s hráčem, příspěvek zaměřený na konkrétního hráče, který v zápase skóroval, nebo se jinak významně zapsal do průběhu utkání, dále také informace o zranění, oslavné fotky a videa týmu či fanoušků.

Obrázek 21: Pozápasová komunikace týmu Manchester United F.C.

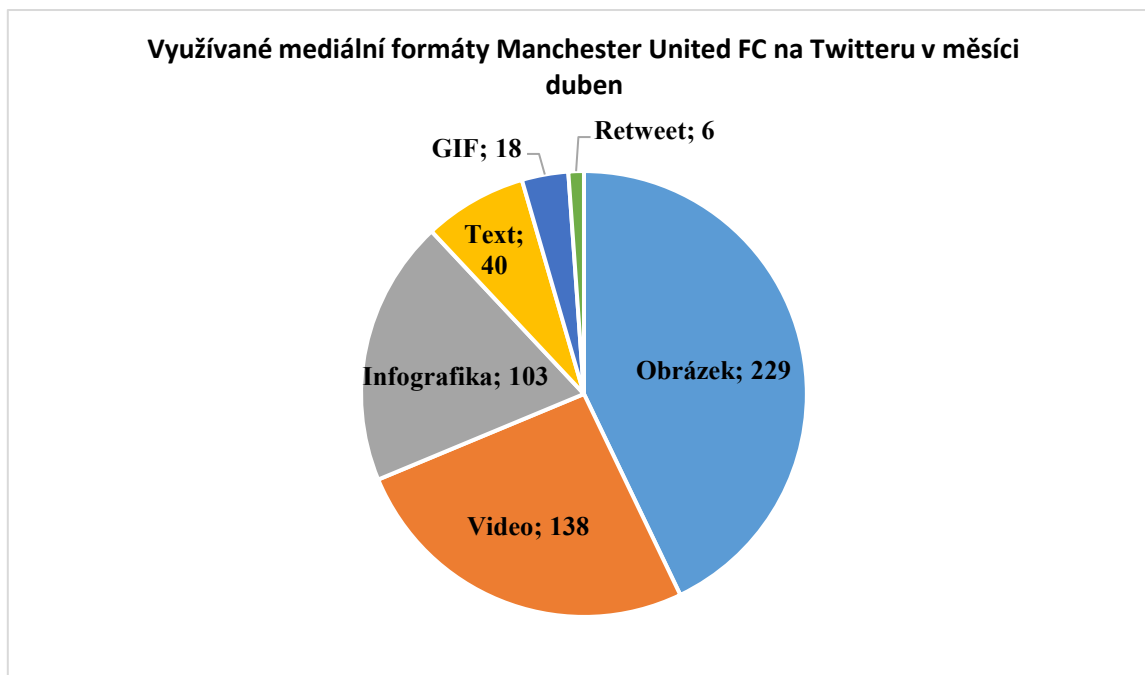


Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem

V následujících dnech jsou pak sdíleny další rozhovory, sestřihy utkání, záznamy utkání či videa zachycující góly (viz obrázek 21) nebo zajímavé zákroky.

### 7.1.1. Kategorizace příspěvků Manchesteru United

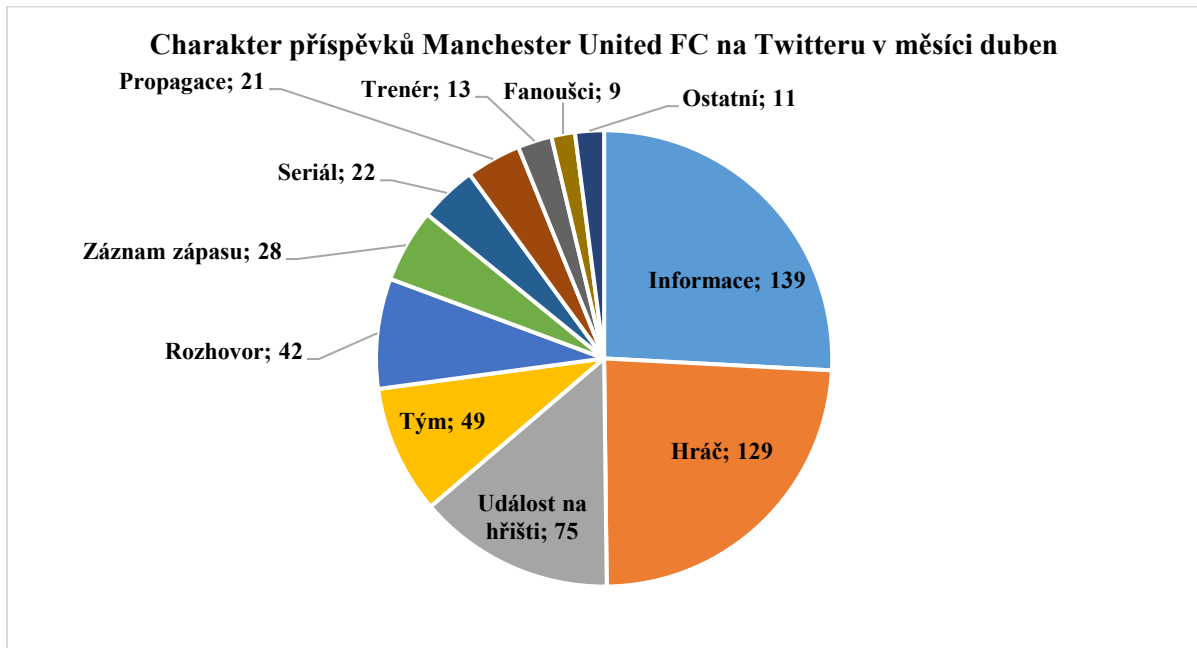
Nejvyužívanějším mediálním formátem je u Manchesteru United, stejně tak jako u všech ostatních týmů této analýzy, obrázek, který tvoří 42,6 % příspěvků. Druhým nejpoblárnějším je video, které je využíváno zejména k rozhovorům, sestřihům, propagačním příspěvkům. Infografika a text jsou také častým mediálním formátem, který United využívá ke komunikaci, tvoří 19,2, respektive 7,43 procent, což je mezi vyššími procentuálními průměry komunikace analyzovaných týmů. Zanedbatelné množství dále tvoří GIFy, které jsou využívány zejména u branek a retweety.



Graf 9: Využívané mediální formáty týmem Manchester United FC na twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=538

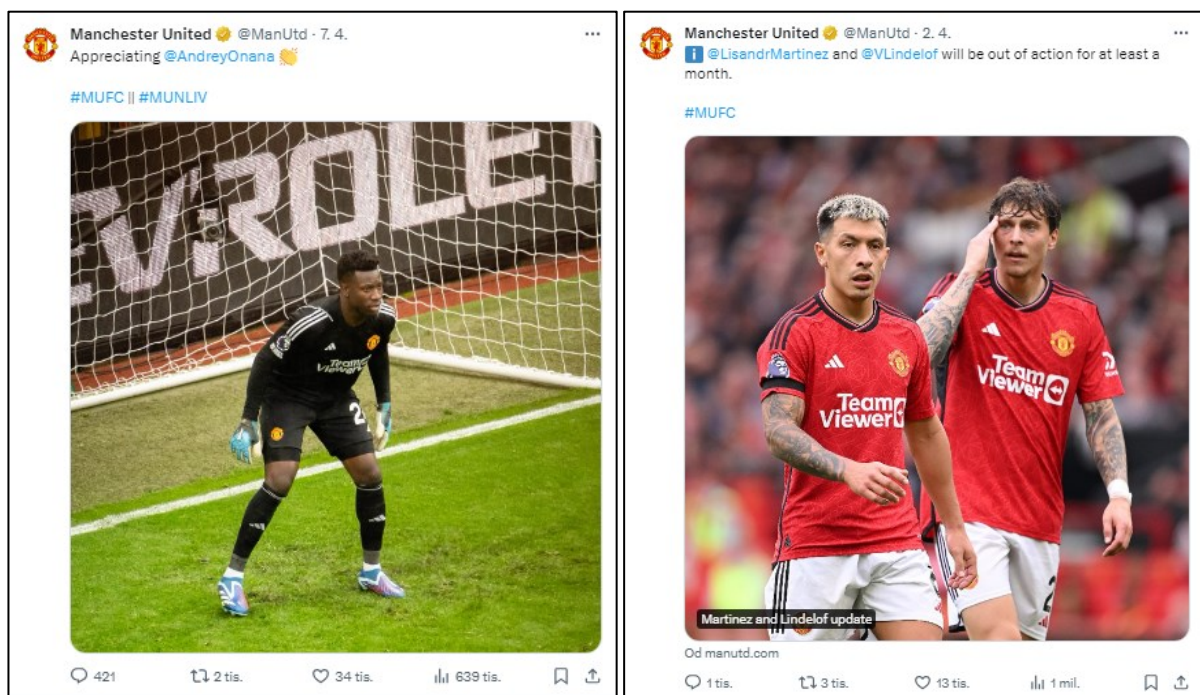
Nejčastější příspěvky United mají informační charakter, což je sice opakující se statistika v této analýze, ale specifikem je počet organizačních příspěvků – tedy těch, které informují o harmonogramu, změnách v termínech, novinkách v organizaci a dalších podobných informacích. Těchto příspěvků bylo v dubnu 33, což je nadstandardní a zároveň je ukázkou transparentnosti v komunikaci Manchesteru United. Argument o transparentnosti dokládá i fakt, že celých 16 příspěvků se věnovalo současnému zdravotnímu stavu a připravenosti hráčů. Takhle pravidelná informovanost je ve fotbalovém prostředí výjimkou. Mnoho těchto informačních příspěvků United komunikuje skrze různá prohlášení trenéra ten Haga. Skrze něj také United komunikuje výzvy k fanouškům, např. aby nezpívali nenávislné chorály, což je také nestandardní. Ohledně druhé nejčastější kategorie, United široce plošně shlukuje svoji komunikaci kolem konkrétních hráčů. V dubnu se jedná o druhý nejčastější druh příspěvku – téměř 24 % tweetů mělo hlavní tematiku právě hráče – ať už v podobě fotografie z tréninku, zápasu nebo propagačního videa. Netřeba opakovat, že se do kategorie „Hráč“ nepočítají rozhovory, seriály nebo záznamy gólů, samotný počet příspěvků zaměřených na hráče je tak ještě větší a jedná se o komunikaci mnohem více individualistickou, než u ostatních týmů, u kterých není zohledňován takový rozdíl mezi komunikací týmu jako celku a individuálních hráčů. Rozhovorů sdílel United v dubnu 42, z nichž ve 27 případech odpovídal trenér ten Hag, na kterého je skrze celou komunikaci upřena velká pozornost. V 15 případech se jednalo o rozhovor s hráčem. Sestřihy ze zápasů se v tomto měsíci nevyskytovaly tak často, k čemuž dopomohly již dříve zmíněné špatné výsledky v měsíci, a také menší využívání retrospektivních

příspěvků (v dubnu pouze 17 příspěvků). U všech druhů příspěvků United využívá odkazy po rozkliknutí daného média, a to zejména při zápasech na svůj „Match Centre“ (u 33 příspěvků) a u různých fotek hráčů na svůj eshop (u 11 příspěvků). Malý prostor je věnován fanouškům a i při děkovných příspěvcích inklinuje komunikační oddělení spíše k záznamům hráčů tleskajících fanouškům, než k záběrům samotných fanoušků.



Graf 10: Charakter příspěvků týmu Manchester United FC na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=538

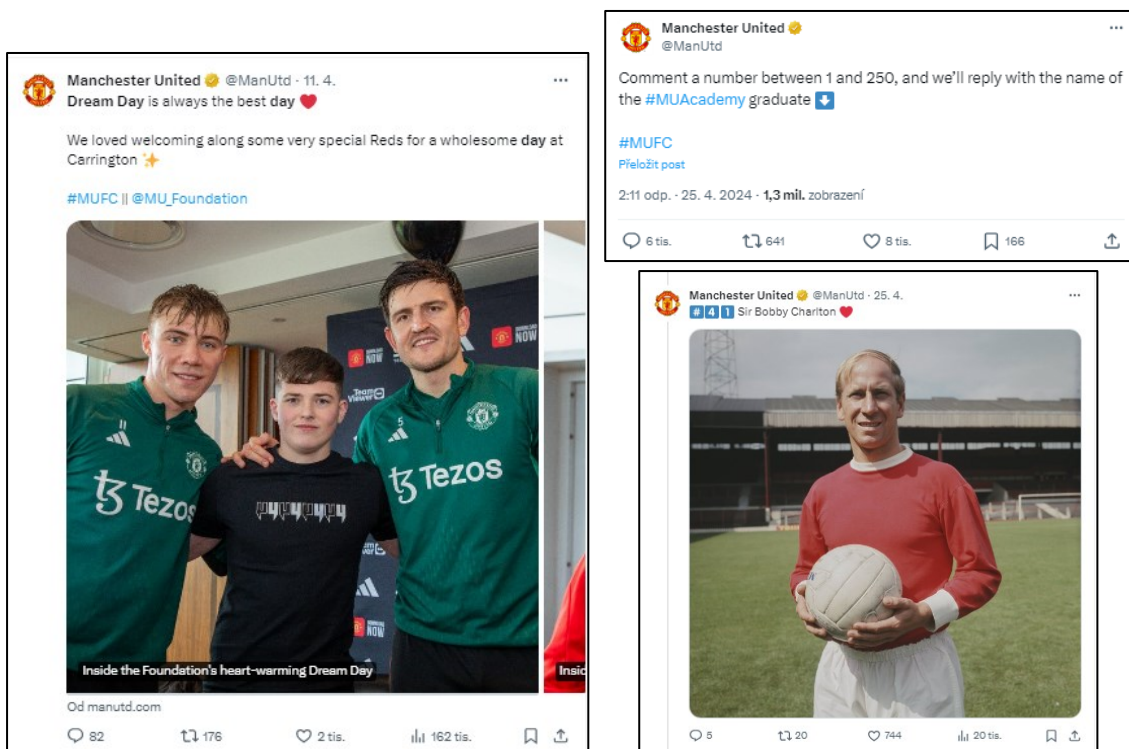
Obrázek 22: Příspěvky z kategorií "Hráč" a "Informační"



Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem

Většina pravidelných seriálů má charitativní či CSR podtón, patří mezi ně zejména seriál „Dream Day“, během kterého se hráči pod záštitou Manchester United Foundation setkají se zdravotně indisponovanými dětmi a „United For The Fans“. Celkem přidal tým ze severozápadní Anglie 12 charitativních či CSR příspěvků. Sponzorovaných příspěvků přidal United pouze 8, většina z nich byla součástí kolaborace s digitální platformou Tezos. Jedná se o systém blockchain, skrze který mohou fanoušci sbírat speciální digitální předměty fotbalové tematiky. Interaktivních příspěvků sdílel United v dubnu celkem 34, ve kterých vyzýval zejména k hlasování pro nejlepšího hráče utkání nebo měsíce. Největší série interaktivních příspěvků představovala výzva fanouškům, aby okomentovali příspěvek číslem od 1 do 250, na což admin zareaguje fotkou odchovance klubu (viz obrázek 23). Tato interaktivní iniciativa vznikla v kontextu s jubilejním 250. odchovancem, Ethanem Wheatleym, který v dubnu nastoupil ke svému prvnímu ligovému utkání v zápase se Sheffieldem United.

Obrázek 23: Charitativní příspěvek ze seriálu "Dream Day", interaktivní série příspěvků "MUAcademy graduate"



Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem

Nejpopulárnější tweety v dubnu z hlediska čtyř dostupných metrik obsahovaly často infografiku se sestavou nebo koncem zápasu, překvapivě však mezi deseti nejúspěšnějšími příspěvky figurovaly čtyři, jejichž hlavním tématem bylo přání hráči k narozeninám. Ačkoliv všechny týmy této analýzy využívají Twitter k veřejnému popřání všeho nejlepšího hráčům, kteří v daný den slaví narozeniny, velmi úspěšný z hlediska dosahu a reakcí je tento typ příspěvků pouze u Manchesteru United.

Humorný podtón neobsahoval žádný příspěvek ve zkoumaném měsíci a stejně tak jej nemá ani jeden z pěti nejpopulárnějších příspěvků v období od 1. června 2023 do 31. května 2024. Mezi ně patří dvě parte, první oznamující smrt klubové legendy Sira Bobbyho Charltona (viz obrázek 24), druhé oznamující smrt ženy legendárního trenéra Alexe Fergusona, Lady Cathy Fergusonové. Zbylé tři obsahují rozloučení s brankářem Davidem De Geau, oznámení Bruna Fernandese jako klubového kapitána a fotka zachycující akrobatický gól Alejandra Garnacha (viz obrázek 24).

Obrázek 24: Nejpopulárnější a druhý nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období



Zdroj: Oficiální účet Manchester United FC, zpracováno autorem

## 7.2. Analýza komunikace klubu Arsenal F.C. na Twitteru

Arsenal je s 22,3 miliony sledujících čtvrtým nejsledovanějším anglickým fotbalovým týmem na Twitteru, pouze Manchester United, Liverpool a Chelsea se těší větší popularitě (@Arsenal, ©2024)<sup>7</sup>. Svůj hlavní účet využívá londýnský tým téměř výhradně ke komunikaci týkající se hlavního týmu, který soutěží v Premier League. Ženskému týmu bylo v dubnu věnováno pouze 6 příspěvků, které byly přidány pouze v rámci retrospektivních seriálů „March at the Arsenal“ a „April at the Arsenal“, shrnující deset nejzajímavějších momentů v daných měsících. Mládežnická kategorie byla v rámci hlavního účtu zmíněna pouze jednou a jiným týmům kromě hlavního mužského je tak věnován prostor pouze na separátních, vedlejších účtech. Na hlavním účtu bylo v dubnu zveřejněno 610 příspěvků, které dohromady zaznamenaly dosah přes 261 milionu uživatelů, 5 902 044 lajků, 708 561 retweetů a 142 676 komentářů. Jedná se tak,

<sup>7</sup> Všechny další údaje a statistiky v kapitole 7.2. se váží k tomuto zdroji.

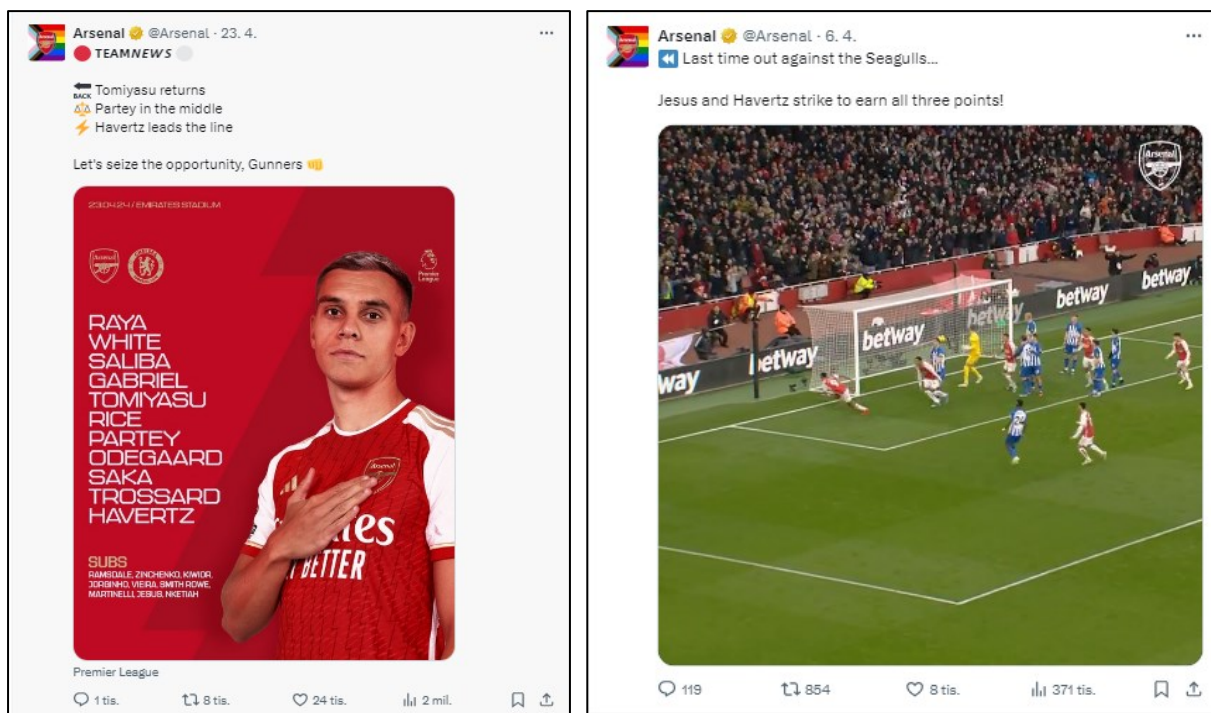
alespoň kvantitou příspěvků, o neaktivnější tým v daném období ze šesti zkoumaných. Nejvyšší počet příspěvků však byl ovlivněn i tím, že Arsenal odehrál ze všech šesti zkoumaných týmů v dubnu největší počet zápasů (8), a to zejména kvůli tomu, že jako jediný v této době ještě účinkoval v evropské Lize mistrů, ze které po dvou dubnových zápasech s Bayernem Mnichov vypadl. Jelikož Arsenal v této době o žádných dalších zápasech svých celků neinformoval, je těchto 8 zápasů považováno v kontextu analýzy diplomové práce za zápasové dny.

Arsenal odehrál v dubnu šest ligových zápasů, a to konkrétně tři domácí – 3. dubna proti Lutonu, 14. dubna proti Aston Ville a 23. dubna odehrál Arsenal městské derby proti Chelsea. Venkovní zápasy odehrál Arsenal v termínech 6. dubna v Brightonu, 20. dubna ve Wolverhamptonu a 28. dubna v Londýně proti Tottenhamu. Jak již bylo zmíněno, odehráli „Gunners“ také dvojzápas s Bayernem Mnichov, nejprve v domácím prostředí 9. dubna a později v Německu 17. dubna. Během těchto osmi dní sdílel Arsenal 315 tweetů. Protože byla většina zápasů dohrána v nočních hodinách, 16 tweetů bylo publikováno v rámci pozápasové komunikace mezi půlnocí a druhou hodinou ranní. Tyto příspěvky tak budou zahrnuty do zápasových dnů, jelikož tematicky odpovídají pozápasové komunikaci. Během osmi zápasových dnů tak Arsenal sdílel 331 příspěvků, což je 54,23 % veškeré komunikace během dubna.

Největší aktivita ze zkoumaných týmů pokračuje i v předzápasové komunikaci, do výkopu v den zápasu sdílí Arsenal v průměru 19,25 příspěvků. Obdobně jako u všech celků začíná komunikace infografikou s popisem „Matchday“ s informacemi o soupeři, místě a času zápasu. Následuje preview zápasu, které obsahuje informace o kádru, detailnější popis soupeře a rozhodčích. Dále Arsenal zve na zápas různými propagačními a informačními formáty, například upraveným videem, fotkou stadionu, šatny, hráčů či sdílí infografiku s časem začátku zápasu podle časových pásem, za účelem oslovit zahraniční fanoušky. Velkou část předzápasové komunikace představují také retrospektivní příspěvky, většinou v podobě zkráceného záznamu minulých zápasů s daným soupeřem, nebo různých zápasových situací v historii duelů. Důležitou částí komunikace Arsenalu během zápasových dní je také seriál „The Breakdown Live“, který nabízí analýzy a později i audiokomentář zápasu formou živého vysílání ze studia s vybranými hosty. Zvykem jsou také krátké předzápasové rozhovory s trenérem či vybraným hráčem. Následně je natočen příchod hráčů na stadion a o pár minut

později i infografika se základní sestavou a náhradníky. Mezi oznámením sestavy a začátkem zápasu pak Arsenal sdílí zejména fotky z rozsvičky a další propagační materiál.

Obrázek 25: Předzápasová komunikace týmu Arsenal F.C.



Zdroj: Oficiální účet Arsenal F.C., zpracováno autorem

Předzápasová komunikace mimo den zápasu se skládá zejména z tiskových konferencí, rozhovorů s trenérem a hráči, různých propagačních videí a dalších retrospektivních vzpomínek na vzájemná střetnutí se soupeřem. Také jsou sdíleny příspěvky zaměřené na hráče, zejména z tréninku a v neposlední řadě je standardem informační příspěvek s infografikou den před zápasem, který nabízí základní informace o zítřejším utkání.

Komunikace během samotného zápasu je u Arsenalu limitovaná na ty nejzásadnější informace. V průměru zápasu sdílí Arsenal 11,75 příspěvku a počet příspěvků se odvíjí zejména od počtu vstřelených branek a střídání domácích. Výkop je doprovázen obrázkem odkazující na seriál „The Breakdown Live“, kde mohou fanoušci poslouchat klubový audio komentář k zápasu. Standardně jsou sdíleny pouze góly. Branky domácích jsou oznámeny s přiloženým GIFem zachycující hráče, který gól vstřelil. Vlastní branky, nebo góly soupeřů jsou prezentovány pouze textově. Příspěvek ke střídání hráčů obsahuje obrázek, nikoli infografiku na rozdíl od ostatních klubů analýzy. Dalšími standardními tweety jsou příspěvky ke konci poločasu s infografikou skóre, dále začátek druhé půle, opět s připojeným odkazem na seriál „The Breakdown Live“. Nechybí ani textový příspěvek informující o počtu minut nastavených ke konci druhého poločasu a na závěr infografika oznamující konec zápasu. Spíše výjimečně pak

přidává Arsenal během zápasů fotky hráčů v akci, především těch, kteří vstřelili branku, případně infografiku s různou statistikou, nebo vytvořeným rekordem v průběhu utkání.

Obrázek 26: Zápasová komunikace týmu Arsenal F.C.



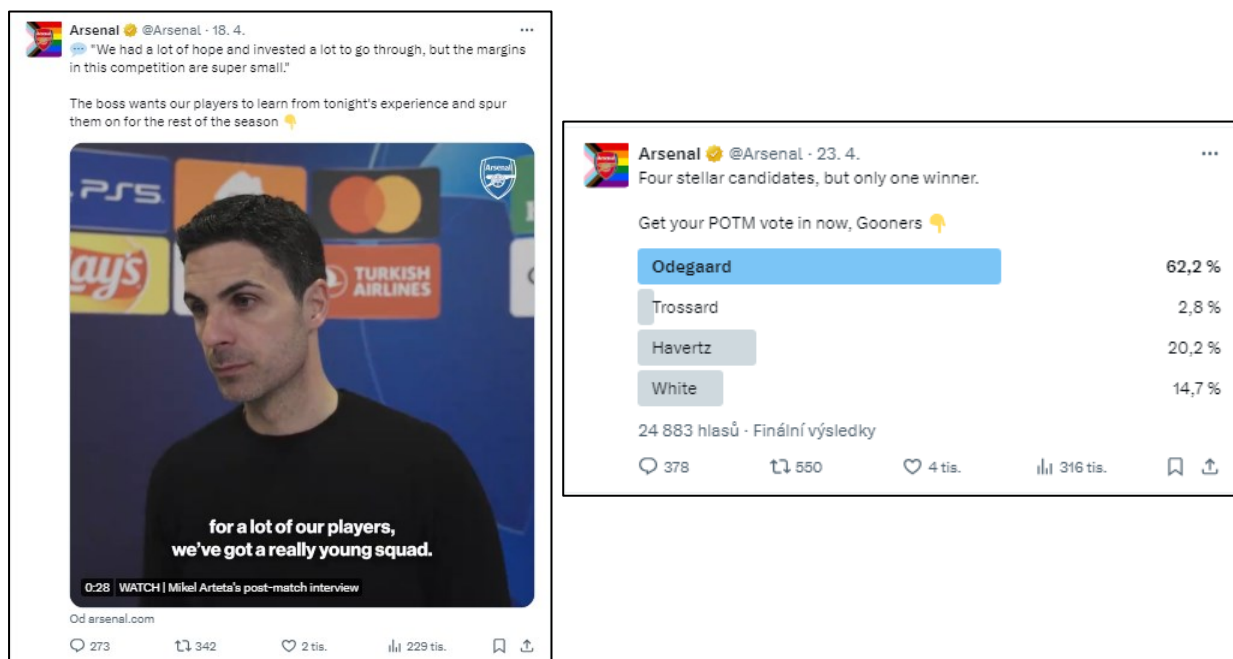
Zdroj: Oficiální účet Arsenal F.C., zpracováno autorem

Pozápasová komunikace je nejkratším segmentem v den zápasu a v dubnu obsahuje pouze 10,125 příspěvků. Standardem je reportáž ze zápasu, po výhrách jsou to oslavné fotky centrické kolem týmu a konkrétních hráčů, dále pak rozhovor s trenérem a jedním hráčem a samozřejmě tisková konference. Zvláště kolem trenéra Mikela Artety je soustředěná nejenom pozápasová komunikace, ale Arsenal považuje ve své komunikaci jeho vyjádření a hodnocení zápasu za zásadní. Pozápasová komunikace tak často obsahuje tři, občas až pět příspěvků obsahující rozhovor s Mikelem Artetou, a to buď z tiskové konference, nebo speciálně pro Arsenal TV, která je pak sdílána formou videa na Twitteru. Po ligových zápasech mohou fanoušci hlasovat v anketě o hráče zápasu. Arsenal je jediným týmem analýzy, který využívá funkci ankety přímo v rozhraní Twitteru a úspěšně tak zapojuje fanoušky do své komunikace. Anketa je aktivní většinou pouhých 10-15 minut, přesto v ní hlasuje pravidelně 15-25 tisíc uživatelů. Fotka následného vítěze této ankety je pak zveřejněna jako další příspěvek.



Během zápasových dní, případně v následujícím dni jsou sdíleny záznamy z odehraného zápasu. Nejprve je zveřejněn několika minutový sestřih utkání, následně záznam každého gólu zvlášť. Finálně je poté sdílen odkaz na nesestříhaný záznam celého utkání, čímž oficiálně končí komunikace Arsenalu k danému zápasu a tematicky se zaměstnanci marketingového týmu přesouvají k nadcházejícímu utkání. Překvapivé také je, že téměř žádná komunikace během zápasových dní přímo nezachycuje fanoušky, maximálně je zmiňuje u fotek hráčů, kteří tleskají směrem k tribunám, či jsou zmíněni u příspěvků, jejichž hlavní téma je jiné.

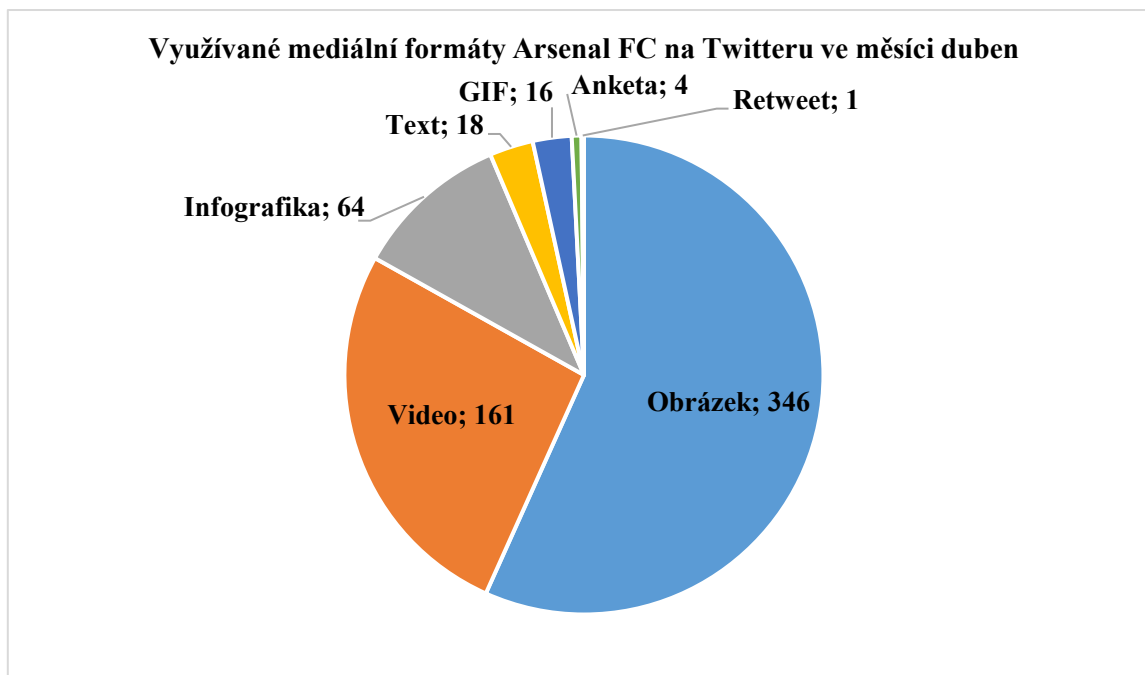
Obrázek 27: Pozápasová komunikace týmu Arsenal F.C.



Zdroj: Oficiální účet Arsenal F.C., zpracováno autorem

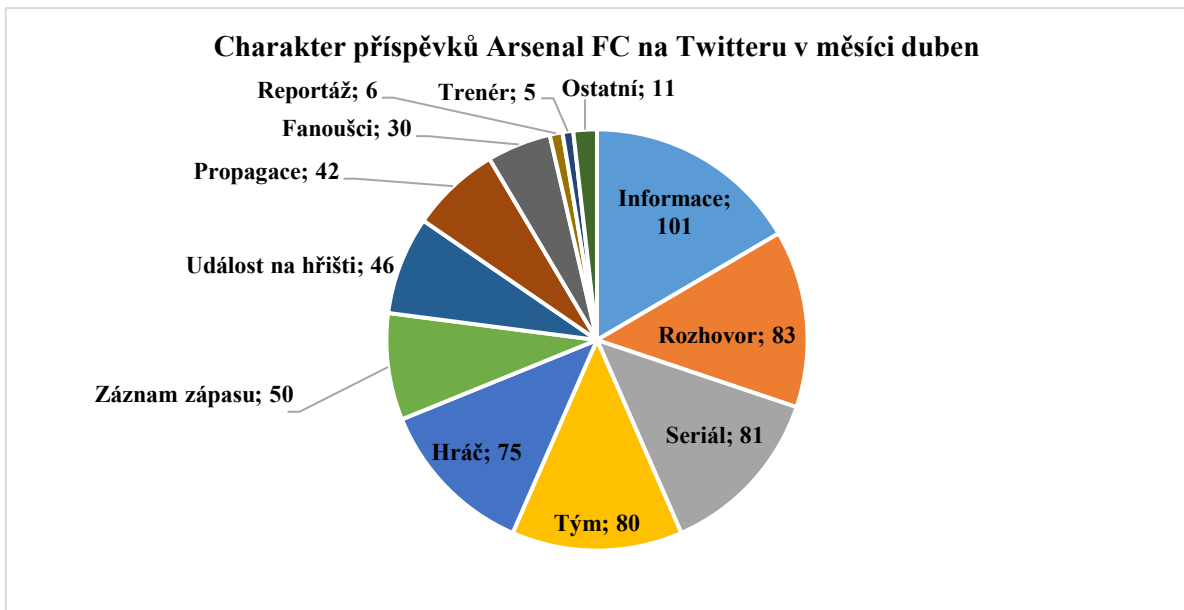
### 7.2.1. Kategorizace příspěvku Arsenal FC

Arsenal v procentuálním poměru ve vazbě s počtem svých příspěvků nevyužívá infografik v takovém množství, jako většina týmů v analýze této diplomové práce. Nadpoloviční většinu představují obrázky, konkrétně 56,7 %. Druhým nejčastějším mediálním formátem je video, využívané zejména k třem typům příspěvků – rozhovory, záznamy zápasů a propagační materiál k zápasům či jiným akcím. Infografiky představují 10,5 % příspěvků za měsíc duben a zanedbatelné množství mají také textové příspěvky a GIFy, které se váží víceméně pouze ke vstřeleným brankám.



Graf 11: Využívané mediální formáty týmu Arsenal FC na Twitteru ve měsíci duben. Zpracováno autorem. N=610

Jak je vidět z grafu 10, Arsenal má tematicky rozdílné příspěvky ve své komunikaci velice vyvážené. Nejčastější kategorií jsou informační příspěvky, které se vyskytují zejména během zápasových a předzápasových dnů. Tyto příspěvky označují různé informace k zápasům, zdravotnímu stavu kádru, změnách v harmonogramu a dalším organizačním informacím. Druhou nejčastější kategorií příspěvků jsou rozhovory. Tento žurnalistický žánr je využíván zejména v předzápasové a pozápasové komunikaci. Nejčastějším hostem rozhovorů je trenér Mikel Arteta, jehož rozhovory zachycovalo v dubnu 53 příspěvků. Zbýlých 30 rozhovorů bylo uskutečněno zejména s aktuálními, ale i bývalými hráči nebo jinými významnými osobnostmi z historie londýnského klubu. 81 příspěvků tematicky obsahovalo některý z dvanácti pravidelných seriálů. Mezi ty, které figurují na pravidelné bázi, patří zápasové studio Arsenal TV „Breakdown Live“ (26 příspěvků), „View The Gallery“ (14 příspěvků), tedy fotogalerii z tréninků a zápasů a „Inside Training“ (7 příspěvků), prezentující videa z tréninků. Po zápasech jsou pravidelné seriály „Bench Cam“ (8 příspěvků), což jsou videa, zachycující reakce lavičky na góly či šance, nebo „Arsenal Analyzed“, což je podrobnější pozápasová reportáž. Populární jsou také fotografie zaměřené kolem týmu či konkrétního hráče, avšak ne trenéra – tomu je věnována pozornost zejména v rozhovorech. Omezený počet příspěvků je oblast zaměřená na fanoušky, většinou zachycují pouze jednotky fanoušků v detailu, nebo fotografie celé tribuny. Arsenal také hojně využívá sestřihy ze zápasů, zejména pak videa vstřelených branek – v rámci celistvé kategorie „záznam zápasu“ bylo takových příspěvků 50.



Graf 12: Charakter příspěvků týmu Arsenal FC na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=610

Obrázek 28: Příspěvky z kategorií "Seriál" a "Hráč"



Zdroj: Oficiální účet Arsenal F.C., zpracováno autorem

Arsenal přidal v dubnu 95 příspěvků se sponzorským obsahem od 12 různých firem. Nejčastěji se na příspěvcích objevovala počítačová hra „eFootball 2024“, která byla přidána do grafiky u zápasových příspěvků, další je realitní společnost Sobha, ta sponzoruje tréninkové hřiště a tiskové konference. Významný je Google Pixel, s kterým jsou natáčeny videa hráčů při příchodu na stadion. Naprostá většina sponzorských příspěvků byla zveřejněna pouze s uvedením loga společnosti na mediálním formátu nebo skrze product placement, pouze osm příspěvků mělo hlavní tematiku produkt nebo službu sponzora.

Povahou interaktivních příspěvků sdílel Arsenal 23, zejména v podobě seriálu „Match Predictor“, ve kterém mohou fanoušci tipovat výsledek a vyhrát věcné ceny a již dříve zmíněná anketa o hráče zápasu. Charitativní nebo CSR příspěvky zveřejnil Arsenal pouze tři, všechny s nemocniční tematikou. U Arsenalu je také velmi populární retrospektivní obsah, vzpomínající jak na předešlé zápasy s nadcházejícím soupeřem, tak na legendární sezonu 2003/04. Retrospektivních příspěvků přidal Arsenal 65, tedy zhruba 10,7 %. Humorné příspěvky Arsenal ke své komunikaci v dubnu vůbec nevyužíval.

Nejpopulárnějšími příspěvky jsou u Arsenalu zpravidla infografiky oznamující sestavu a zejména pak oznamující konec zápasu a výsledné skóre. V měsíci dubnu figuroval tento typ příspěvků mezi nejpopulárnějšími u všech metrik (dosah, lajky, retweety, komentáře). V analýze zkoumaného období od 1. června 2023 do 31. května 2024 vyšel obdobný výsledek – tři z pěti nejpopulárnějších příspěvků byly infografiky ke konci zápasů. Ve zbylých dvou příspěvcích byly představeny nové posily – Declan Rice a Kai Havertz.

Obrázek 29: Nejpopulárnější a druhý nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období



Zdroj: Oficiální účet Arsenal F.C., zpracováno autorem

### 7.3. Analýza komunikace klubu Crystal Palace F.C. na Twitteru

Prestiží a fanouškovskou základnou nepatří tým z londýnského předměstí mezi anglické giganty, což potvrzuje i počet sledujících – s 1,4 miliony mu na Twitteru patří až 13. příčka

(@CPFC, ©2024)<sup>8</sup>. Za dvěma výše analyzovanými britskými týmy zaostává i v aktivitě, v měsíci dubnu sdílel Crystal Palace 310 příspěvků na sociální síti Twitter. Ty zaznamenaly dosah 39 083 711 uživatelů, získaly 316 909 lajků, 34 866 retweetů a 7 722 komentářů. Naprostá většina z těchto příspěvků se věnovala tématům kolem hlavního mužstva hrajícího Premier League, pouze 10 bylo věnováno ženskému týmu a 7 mládežnickým kategoriím. Bližší informace o ženském týmu a mládežnických výběrech jsou k nalezení na separátní twitterových účtech „Crystal Palace F.C. Women“ a „Crystal Palace F.C. Academy“.

V dubnu 2024 odehrál Crystal Palace šest ligových zápasů a pohárových soutěží se v té době již neúčastnil. Jednalo se o tři domácí zápasy na stadionu Selhurst Park, kdy prohrál 6. dubna s mistrovským Manchester City a 21. dubna a 24. dubna, kdy vyhrál nad West Hamem a Newcastlem. Na hřištích soupeře nejprve 2. dubna prohrál Crystal Palace v Bournemouthu, následně porazil 14. dubna Liverpool na Anfield Road a 27. dubna remizoval v Londýně s Fulhamem. Těchto šest dní je v analýze považováno jako zápasové, jelikož Crystal Palace nenabízel na Twitteru detailnější zpravodajství k zápasům ženského týmu nebo mládeže. V zápasových dnech tak Crystal Palace sdílel 153 tweetů, což tvořilo téměř polovinu veškeré měsíční aktivity, konkrétně 49,4 %.

V předzápasové komunikaci sdílí Crystal Palace v průměru 6,6 příspěvků. Ve dnech před zápasem většinou sdílí londýnský tým 2-3 příspěvky. Jeden, který oznamuje infografikou nastávající zápas většinou 1-2 dny předem, společně s tiskovou konferencí, jejíž součástí je rozhovor s trenérem. Tyto standardní příspěvky jsou u venkovních zápasů doplněny i o organizační informace týkající se nákupu vstupenek, dopravy nebo příslušného sektoru pro fanoušky a bezpečnosti na stadionu soupeře. Samotný hrací den pak začíná tradičně infografikou ke dni zápasu (viz obrázek 30) a pokračuje rozhovorem s trenérem nebo hráčem a dalším obsahem, který je soustředěn zejména na hráče a celý tým. Příspěvky jsou v podobě různých fotografií, videí příjezdu na stadion, také sestřihy gólů z předchozích zápasů se soupeřem nebo z předcházejícího utkání. Následně je publikována infografika se sestavou, po ní několik fotografií z rozevčky a tým končí předzápasová komunikace.

---

<sup>8</sup> Všechny další údaje a statistiky v kapitole 7.3. se váží k tomuto zdroji.

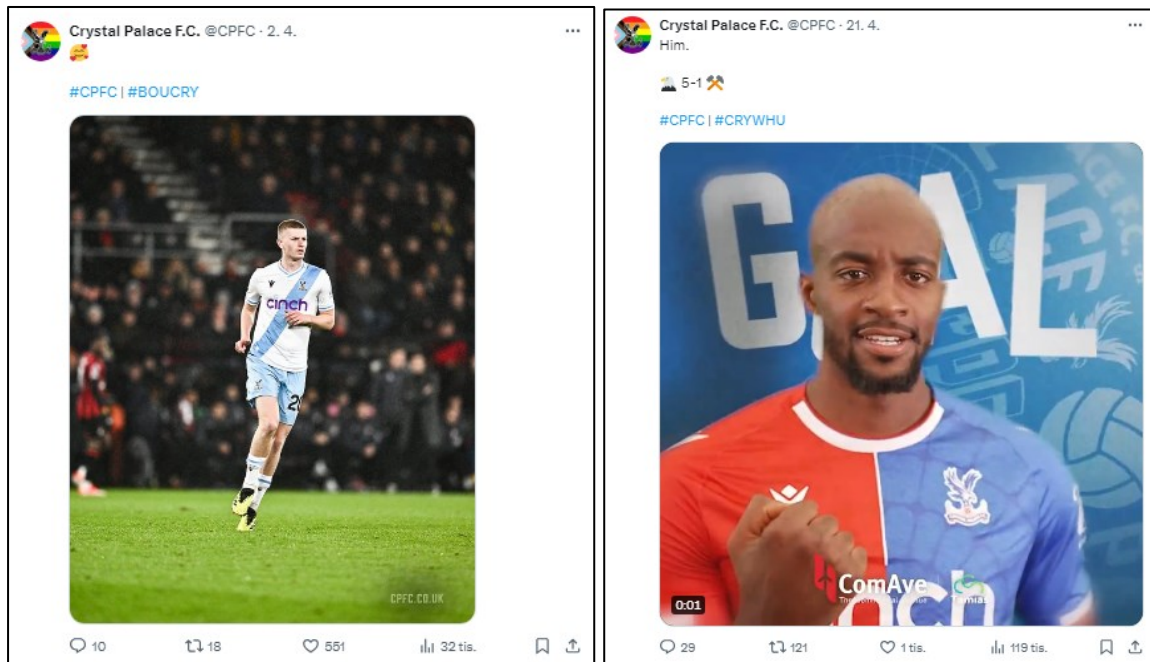
Obrázek 30: Předzápasová komunikace týmu Crystal Palace F.C.



Zdroj: Oficiální účet Crystal Palace F.C., zpracováno autorem

Zápasová dokumentace na Twitteru drží standardní scénář, jako u jiných celků této analýzy. Infografiky a obrázky jsou tradičně přiloženy k začátku zápasu, konci poločasu, začátku druhé půle a ke konci zápasu. Obdobně je pomocí infografiky sdíleno i střídání hráčů. Vstřelení gólu Crystal Palace je doprovázeno přiloženým GIFem s daným hráčem, ale vlastní góly a góly soupeřů jsou sdíleny pouze textem. Občas jsou po vstřeleném gólu sdíleny i fotografie slavících hráčů. Zajímavostí je, že Crystal Palace často sdílí v průběhu zápasu pouze fotku hráče bez kontextu či návaznosti na určitou herní událost (viz obrázek 59). Když už Crystal Palace informuje o konkrétní události na hřišti, nečiní tak popisnou formou, nýbrž přímou reakcí. Tato skutečnost, kombinovaná s tím, že ve své zápasové komunikaci neuvádí Crystal Palace čas, kdy k události došlo, evokuje pocit, že jejich komunikace má za cíl pouze doplňovat zážitek uživatele ze sledování zápasu. Přestože Crystal Palace přidá průměrně téměř 14 příspěvků během zápasu, jejich obsah nemá za cíl přímo informovat diváka o průběhu zápasu a není sdílen ani krátký popis vstřeleného gólu (viz obrázek 31). Na rozdíl od jiných klubů v této analýze tak nelze považovat zápasovou komunikaci Crystal Palace za částečnou náhradu textové reportáže.

Obrázek 31: Zápasová komunikace týmu Crystal Palace F.C.



Zdroj: Oficiální účet Crystal Palace F.C., zpracováno autorem

V pozápasové komunikaci Crystal Palace je nejvíce vidět vzájemná interakce mezi výsledkem zápasu a kvantitou sdílených příspěvků. Ačkoliv je průměr přidávaných příspěvků po skončení utkání 5, ve třech zápasech, které Crystal Palace nevyhrálo, sdílel komunikační tým 0, 1 a 5 příspěvků. V kontrastu po třech vítězných zápasech sdílel Crystal Palace 9, 12 a 3 příspěvky a k danému zápasu byla uváděna komunikace i následující den.

Neúspěšné zápasy jsou většinou doprovázeny v pozápasové komunikaci pouhým hodnocením, nebo rozhovorem s trenérem Oliverem Glasnerem. Vítězné zápasy pak doprovází fotografie a videa oslavujících hráčů a fanoušků a také záběry hráčů během zápasu. Fanoušci také mohou hlasovat pro hráče zápasu, který je následně druhý den vyhlášen dalším příspěvkem. Někdy hned po zápase, ale většinou v následujícím dni jsou sdíleny sestřihy gólů i zápasu (viz obrázek 32). Také jsou poskytována videa z dalších rozhovorů s trenérem nebo hráči a bývají přidána i zábavná videa, podobná seriálu Arsenalu „Bench Cam“, které zachycují reakci trenéra Glasnera na vstřelenou branku. Druhý den po vítězném zápase se většinou všechny příspěvky obsahově zabývají právě vítězným zápasem. V dubnu to platilo u dvou ze třech vítězství, to bylo 15. dubna po překvapivé výhře nad Liverpoolem a 22. dubna po vysoké výhře nad městským rivalem West Ham United.

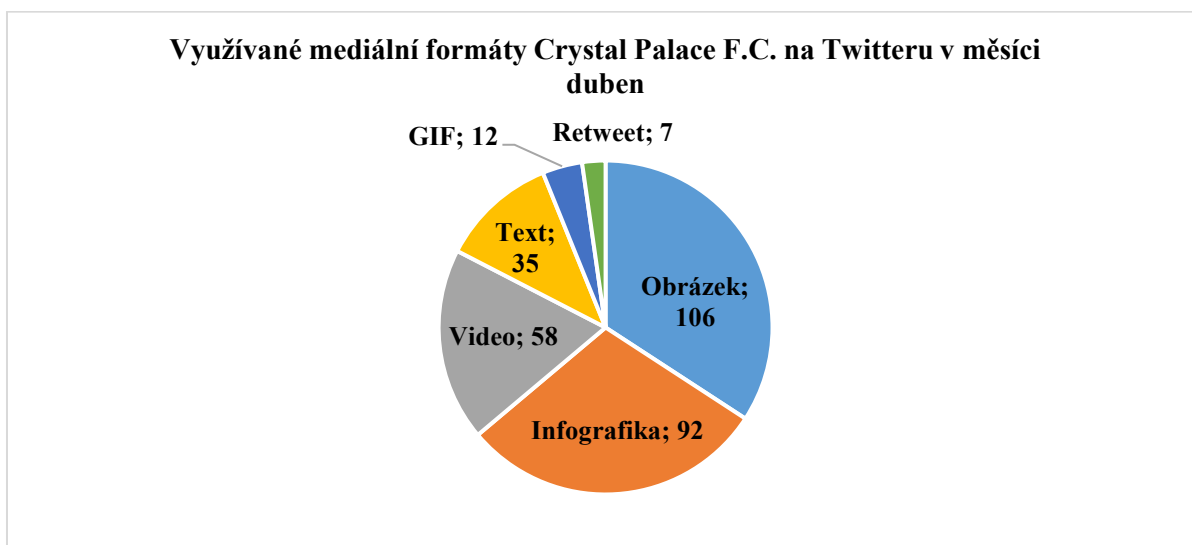
Obrázek 32: Pozápasová komunikace týmu Crystal Palace F.C.



Zdroj: Oficiální účet Crystal Palace F.C., zpracováno autorem

### 7.3.1. Kategorizace příspěvků Crystal Palace F.C.

Crystal Palace využívá zejména nehybné mediální formáty, hlavně obrázky a infografiku. Ty jsou dohromady připojeny k téměř 64 % příspěvkům. Méně využívané, alespoň v porovnání se soupeři Arsenalem a Manchesterem United, je video, které bylo přiloženo pouze k 18,7 % příspěvků. Videá většinou Crystal Palace využívá zejména jako formát ke sdílení rozhovorů a sestřihů předchozích zápasů. Dalšími používanými formáty je samotný text s 11,3 % a GIFy, které Crystal Palace přikládal exkluzivně ke vstřeleným brankám během dubna.

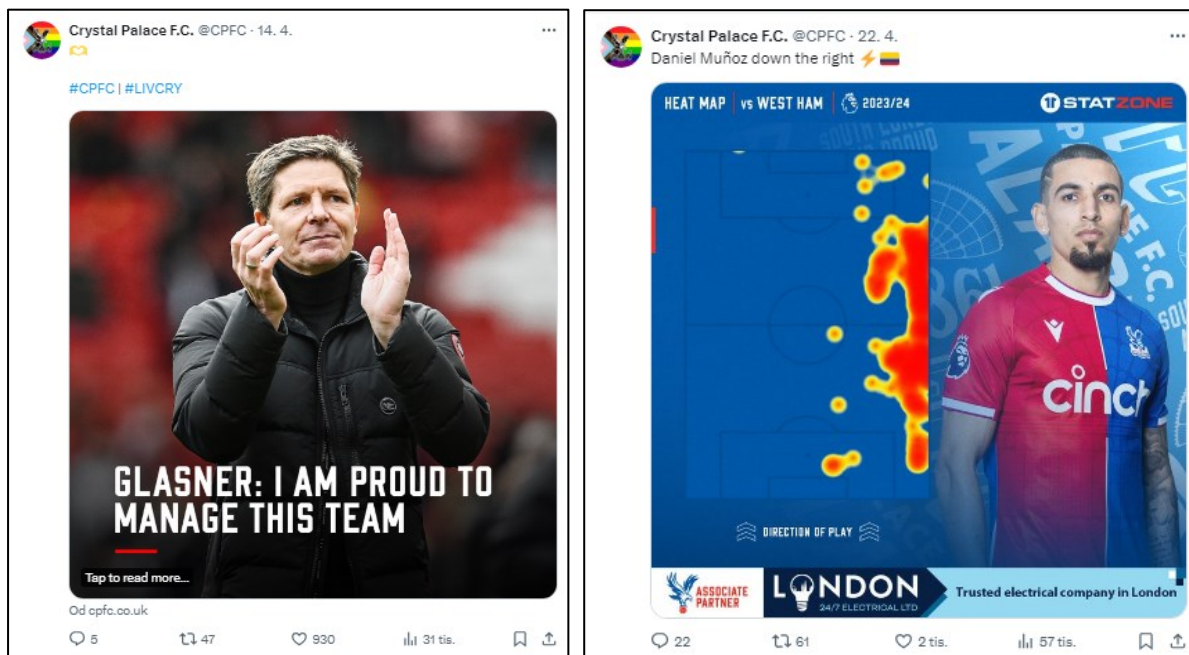


Graf 13: Využívané mediální formáty týmem Crystal Palace F.C. na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=310



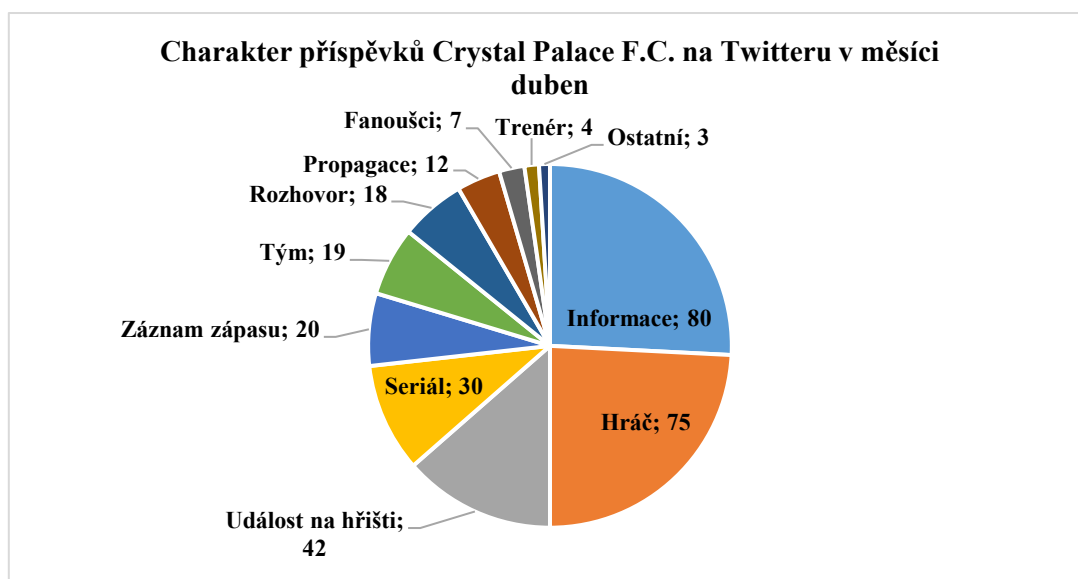
Informační příspěvky jsou jako u ostatních týmů nejčastějším způsobem komunikace, obdobně jako u Manchesteru United je v komunikaci Crystal Palace velice významná složka příspěvků, které jsou obsahově orientované na konkrétní hráče týmu. To signalizuje, že je individualita více preferovaná ve veřejné komunikaci než týmovost, což je u anglických týmů patrné více než u českých. Oproti tomu průběh samotných utkání není tak podstatnou složkou komunikace u anglických týmů. Z hlediska pravidelných seriálů komunikuje londýnský tým zejména různé interní soutěže, anketa o hráče zápasu, hráče měsíce nebo gól měsíce. Tady svou roli hrají zejména fanoušci. Dalším seriálem v měsíci dubnu byl pořad MyPLMorning, který se věnoval americkým fanouškům Crystal Palace a jejich sledování zápasů a zážitkům z nich. Tento projekt byl orientován na časový posun, neboť američtí příznivci musejí sledovat zápasy Crystal Palace v časných ranních hodinách. Svoji úlohu zde sehrál i znak orla, kterého má tým Crystal Palace ve znaku a pro Spojené státy americké je národním zvířetem.

Obrázek 33: Příspěvky z kategorií "Trenér" a "Seriál"



Zdroj: Oficiální účet Crystal Palace F.C., zpracováno autorem

V neposlední řadě pak ze seriálové tvorby komunikoval Crystal Palace různé statistiky hráčů v infografice nazývané StatZONE a obdobně jako ostatní kluby má také vlastní retrospektivní seriál „On This Day“, který se věnuje různým zápasům a událostem v uplynulých dnech s danými daty. 20 příspěvků obsahovalo záznam branky nebo zápasu, rozhovory obvykle poskytoval trenér, konkrétně 12 z celkových 18. Oliver Glasner však není tak podstatným předmětem komunikace, jako jsou u dalších analyzovaných fotbalových týmů trenéři Arteta a ten Hag. Analýza Crystal Palace však potvrdila, že u všech anglických týmů jsou v komunikaci velice opomíjeni fanoušci, kterým je věnováno pouze sedm příspěvků.



Graf 14: Charakter příspěvků týmu Crystal Palace F.C. na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=310

Sponzorovaných příspěvků přidal Crystal Palace v dubnu 88, celkem 28,4 % příspěvků obsahovalo alespoň logo sponzora. Jedná se o největší podíl příspěvků ze všech zkoumaných týmů.

Nejčastěji sdílení byli sponzoři zejména během zápasových dnů, kdy se u stejných konkrétních příspěvků objevoval hlavní sponzor Cinch a dále sponzoři Macron u informačních příspěvků, Humm u sestavy a ComAve, Tamias u GIFů oznamujících vstřelenou branku. Zajímavostí byl seriál StatZONE, který pokaždé obsahoval také jméno a logo jiné firmy, většinou malé či středně velké. Další seriál věnující se hráčům zápasu sponzoruje firma Grilla. Interaktivních příspěvků bylo pouze 8 a zahrnují téměř výhradně pouze hlasování o nejlepším hráči či gólu. Retrospektivních příspěvků sdílel Crystal Palace také málo, zejména v porovnání s jinými anglickými týmy. Všech šest bylo sdíleno v rámci seriálu „On This Day“. CSR či charitativních příspěvků sdílel Crystal Palace pět, kromě charitativního přátelského zápasu „Palace Aid“ šlo o iniciativy v místní komunitě, zejména aktivity pro děti a mladistvé. Na rozdíl od dvou dalších zkoumaných anglických týmů Crystal Palace ve své komunikaci občas využíval humorný podtón. Jeden z humorných příspěvků se stal dokonce druhým nejpopulárnějším tweetem celého měsíce. Crystal Palace v něm viditelně paroduje příspěvek dalšího týmu Premier League, Nottinghamu Forrest, ze stejného dne, ve kterém si klub veřejně stěžuje na rozhodčí. (viz obrázek 34).

Obrázek 34: Příspěvek Nottinghamu Forrest a následná parodická reakce Crystal Palace F.C.



Zdroj: Oficiální účet Nottingham Forrest F.C., zpracováno autorem

Zdroj: Oficiální účet Crystal Palace F.C., zpracováno autorem

Tento příspěvek patří i mezi pět nejpopulárnějších příspěvků ve zkoumaném období od 1. června 2023 do 31. května 2024. Mezi další příspěvky, které dle metrik zaujaly nejvíce lidí, patří například rozloučení s trenérem Royem Hodgsonem, záznam gólu Crystal Palace proti Liverpoolu, také z dubna, a fotografie Michaela Oliseho, hvězdného útočníka Crystal Palace, který i přes rostoucí zájem Chelsea 17. srpna 2023 prodloužil svou stávající smlouvu s Crystal Palace (viz obrázek 35).

Obrázek 35: Nejúspěšnější příspěvky Crystal Palace F.C. ve zkoumaném období



Zdroj: Oficiální účet Crystal Palace F.C., zpracováno autorem

## 8. Porovnání komunikace klubů Fortuna:Ligy a Premier League

Následující tabulka 3 uvádí míru zapojení šesti analyzovaných týmů dle relevantních metrik, prezentovaných v této diplomové práci. Míra zapojení byla vypočítána vydělením počtu interakcí a dosahu celkovým počtem sledujících u každého klubu a následně vyjádřena v procentech. Z prezentovaných výsledků vyznívá, že se týmům z Fortuna:Ligy dle metriky dosahu dařilo v měsíci dubnu oslovovat mnohonásobně víc uživatelů sítě Twitter v kontextu s počtem sledujících každého klubu, než týmům z Premier League. Naopak v počtu interakcí, zejména pak v lajkách a retweetech kluby z Fortuna:Ligy spíše zaostávaly. V počtu komentářů relativních s počtem sledujících si však každý z klubů Fortuna:Ligy vedl lépe, než týmy z Premier League. Dalo by se tak dedukovat, že čeští fanoušci mají větší inklinaci vyjadřovat svůj názor, či že týmy z české ligy svými příspěvky k této aktivitě uživatele motivují.

	Název týmu	Celkový počet příspěvků	Sledující	Dosah	Lajky	Retweety	Komentáře
Fortuna:Liga	AC Sparta Praha	530	75 000	3,655 mil.	54 498	1 123	1 281
			Míra zapojení	4873 %	72,66 %	1,50 %	1,71 %
	SK Slavia Praha	307	68 000	3,175 mil.	28 918	1 248	1 621
			Míra zapojení	4669 %	42,52 %	1,84 %	2,38 %
	FC Baník Ostrava	141	14 500	312,4 tis.	4 934	156	219
			Míra zapojení	2152 %	34,03 %	1,08 %	1,51 %
Premier League	Manchester United F.C.	538	37 800 000	228,15 mil.	39 mil.	411 tis.	160,1 tis.
			Míra zapojení	603 %	103,17 %	1,09 %	0,42 %
	Arsenal F.C.	610	22 300 000	261 mil.	59 mil.	708 tis.	142,7 tis.
			Míra zapojení	1170 %	264 %	3,17 %	0,64 %
	Crystal Palace F.C.	310	1 400 000	39 mil.	316,9 tis.	34,8 tis.	7,7 tis.
			Míra zapojení	2786 %	22,64 %	2,49 %	0,55 %

Tabulka 3: Komparační analýza základních metrik. Zpracováno autorem.

Dílčí komparační analýza klubů z Fortuna:Ligy a Premier League byla zaměřena na rozbor ze zápasových dnů hlavních mužstev. Kvantitativní statistiky jsou prezentovány v tabulce 4. Z těchto dat vyplývá zejména to, že kluby z Premier League jsou aktivnější v komunikaci vedoucí k zápasu, zatímco kluby z Fortuna:Ligy, zejména pak AC Sparta Praha a SK Slavia Praha jsou výrazně aktivnější v komunikaci během zápasu<sup>9</sup>, při které mimo jiné popisují i příležitosti domácích nebo soupeře a vytváří tak možnost fanoušovi nahradit textový komentář sledováním příslušných profilů. Na rozdíl od českých týmů zápasová komunikace týmů z Premier League častěji úplně neinformuje uživatele o dění na hřišti a pro větší přehled je od uživatele očekáváno buď sledování textových, nebo audio komentářů na webových stránkách anglických týmů, nebo sledování zápasového přenosu. Příspěvky v zápasové komunikaci klubů z Premier League často neobsahují momentální čas zápasu, nebo kontext, což zhoršuje orientaci fanouška v zápasovém dění a uživatelé nemusí plně chápat obsah těchto příspěvků.

V pozápasové komunikaci dle analýzy neexistuje žádný významný rozdíl v celkové míře aktivity mezi kluby Premier League a kluby Fortuna:Ligy. Analyzované kluby z obou lig mají vysokou, střední či nízkou mírou komunikace po zápase, což naznačuje, že v pozápasové komunikaci je rozdíl spíše mezi konkrétními týmy, než ligami, do kterých patří. Jediný signifikantní rozdíl v analýze byla menší míra aktivity klubů z Premier League po prohraných zápasech, v kontrastu s mírou aktivity klubů z Fortuna:Ligy.

Komparační analýza	Fortuna:Liga			Premier League		
	AC Sparta Praha	SK Slavia Praha	FC Baník Ostrava	Manchester United F.C.	Arsenal F.C.	Crystal Palace F.C.
Před zápasem	14,2	11	2,75	18,16	19,25	6,6
Během zápasu	29,6	21,5	7	21,5	11,75	13,83
Po zápase	7,4	9,25	4,25	5,16	10,125	5
Průměr příspěvků v zápasovém dni	51,4	41,75	15,75	44,83	41,375	25,5
Procento příspěvků v zápasových dnech	48,49 %	54,40 %	44,60 %	50 %	54,23 %	49,40 %

Tabulka 4: Komparační analýza zápasových dnů. Zpracováno autorem.

Při pohledu na komparační analýzu využívaných mediálních formátů klubů Fortuna:Ligy a klubů Premier League (viz tabulka 3) jsou patrné určité tendence. U příspěvků obsahující

<sup>9</sup> Jak již bylo zmíněno, počet tweetů Manchesteru United během zápasu je nezanedbatelně ovlivněn pohárovým zápasem s Coventry City, který došel až k penaltovému rozstřelu.

obrázek se nenachází žádný významný rozdíl mezi ligami, ve které týmy působí. Obrázek jako primární mediální formát je využíván různorodě napříč kluby a ligová příslušnost v této kategorii nehraje roli. Podobné výsledky vyšly i u infografik, GIFů, které kluby rovnoměrně využívají k oznámení vstřelených branek a vyrovnané výsledky napříč soutěžemi jsou patrné i u retweetů. Významné rozdíly mezi kluby hrající jiné soutěže jsou patrné pouze u mediálního formátu video a text. Příspěvky se sdíleným videem jsou procentuálně i počtem mnohem častější u týmů Premier League. Všechny analyzované týmy využívají formát videa k prezentování rozhovorů, propagačního obsahu a seriálů, klíčový rozdíl je však v sestřizích zápasů, gólů a dalšího televizního obsahu ze zápasů, které je u týmů ve Fortuna:Lize minimální, v postatě neexistuje, ale u týmů Premier League se jedná o standardní část komunikace na Twitteru.

Důvodem neexistence zápasových sestřihů v komunikaci českých klubů na sociálních sítích je smlouva o exkluzivním využití audiovizuálních materiálů, která umožňuje využívat tyto snímky pouze vlastníkovu audiovizuálních práv, kterým je Czech News Center, pod který spadá Deník Sport. Sestřihy ze zápasů jsou tak exkluzivně k dispozici pouze na webu a sociálních sítích Deníku Sport, kluby ani samotná Fortuna:Liga nemůžou tyto audiovizuální materiály prezentovat. Od sezony 2024/25 vchází v platnost nová smlouva o audiovizuálních právech, která umožní klubům i nově pojmenované nejvyšší české soutěži Chance lize využití záběrů ze zápasů včetně sestřihů. U českých klubů by se tak od nové sezony dalo očekávat, že obdobně jako u anglických týmů zařadí sestřihy ze zápasů do své pravidelné komunikace (Duffek, 2023b).

Příčinou převahy čistě textových příspěvků u klubů ve Fortuna:Lize je zejména rozsáhlejší komunikace českých klubů během samotného utkání, kdy v průběhu utkání jsou šance a další události komunikovány právě tímto způsobem. Přispívají k tomu také textové přepisy rozhovorů s trenéry, zejména u Slavie Praha, která tímto stylem doplňuje pozápasovou komunikaci. V neposlední řadě kluby z Fortuna:Ligy také občas komunikují organizační informace ohledně prodeje lístků, změn v harmonogramu, nebo jiné informace k zápasům touto textovou formou.

Komparační analýza		Fortuna:Liga			Premier League		
Mediální formáty	Příspěvky	AC Sparta Praha	SK Slavia Praha	FC Baník Ostrava	Manchester United F.C.	Arsenal F.C.	Crystal Palace F.C.
Obrázek	Počet	312	135	48	229	346	106
	Procentuální zastoupení	58,87 %	43,97 %	34,04 %	42,88 %	56,72 %	34,19 %
Video	Počet	48	52	28	138	161	58
	Procentuální zastoupení	9,06 %	16,94 %	19,86 %	25,84 %	26,39 %	18,71 %
Infografika	Počet	66	61	28	103	64	92
	Procentuální zastoupení	12,45 %	19,87 %	19,86 %	19,29 %	10,49 %	29,68 %
Text	Počet	77	54	26	40	18	35
	Procentuální zastoupení	14,53 %	17,59 %	18,44 %	7,49 %	2,95 %	11,29 %
GIF	Počet	19	1	9	18	16	12
	Procentuální zastoupení	3,58 %	0,33 %	6,38 %	3,37 %	2,62 %	3,87 %
Retweet	Počet	8	4	2	6	1	7
	Procentuální zastoupení	1,51 %	1,30 %	1,42 %	1,12 %	0,16 %	2,26 %
Anketa	Počet	0	0	0	0	4	0
	Procentuální zastoupení	0 %	0 %	0 %	0 %	0,66 %	0 %

Tabulka 5: Komparační analýza použitých mediálních formátů v měsíci duben. Zpracováno aurotem.

Obsahově byl charakter příspěvků všech šesti klubů popsán a analyzován dopodrobna v předchozí kapitole, v tabulce 6 jsou znovu uvedeny počty a procentuální zastoupení příspěvků u všech klubů pro lepší srovnání a přehled. Kvantita informačních příspěvků nenaznačuje rozdílné trendy mezi oběma ligami, jediným rozdílem v této kategorii byl větší počet organizačních tweetů, které přímo korelují s častěji měnícím se harmonogramem v Premier League a podrobnějším informováním k organizačním záležitostem pro fanoušky navštěvující venkovní utkání. Kluby Premier League byly ve své komunikaci také objektivně transparentnější, například díky pravidelným aktualitám o zdravotním stavu hráčů nebo předzápasovému vyjádření trenéra k jeho rozhodnutím v sestavě. Samotné výsledky kategorie rozhovorů odlišný trend napříč ligami, alespoň co se kvantitativně týče, neodhalují.

Kategorie „Událost na hřišti“ má u každého českého týmu větší procentuální zastoupení, než u jakéhokoliv anglického, což potvrzuje dílčí analýzu zápasových dní, ve které bylo výše uvedeno, že týmy Fortuna:Ligy jsou pravidelně aktivnější v komunikaci během zápasů. Anglické týmy jsou v porovnání s českými výrazně aktivnější ve sdílení fotografií a videí zaměřených na konkrétního hráče a celý tým. Trenéry prezentují všechny týmy obdobně a jsou i hlavními postavami rozhovorů s výjimkou pražské Sparty. Procentuální zastoupení v příspěvcích mají podobné i fanoušci, za zmínku však stojí, že kromě Arsenalu sdílely příspěvky s fanoušky více české týmy. Zajímavostí také je, že zatímco kluby Fortuna:Ligy většinou sdílí fotografie a videa zabírající celý sektor fanoušků, anglické kluby častěji sdílí média s hrstkou vybraných fanoušků. Propagační materiál je u všech klubů využíván obdobně. Pravidelné seriály sdílí spíše anglické týmy, rozdíly však nejsou markantní. Svědčí však o větší kontinuitě v komunikaci u klubů Premier League. Velký počet seriálů je však pro anglické týmy přímo navázán na záznamy zápasů, které české týmy nemají k dispozici k využití na sociálních sítích. Poslední kategorií je „reportáž“, která je nedílnou součástí pozápasové komunikace týmů Fortuna:Ligy, zatímco týmy Premier League využití tohoto žurnalistického žánru nekomunikují a je spíše zakomponovaná do jiných příspěvků a figuruje zde pouze jako doplněk.

Komparační analýza		Fortuna:Liga			Premier League		
Charakter příspěvků	Příspěvky	AC Sparta Praha	SK Slavia Praha	FC Baník Ostrava	Manchester United F.C.	Arsenal F.C.	Crystal Palace F.C.
Informace	Počet	110	86	61	144	101	80
	Procentuální zastoupení	20,75 %	28,01 %	43,26 %	26,77 %	16,56 %	25,81 %
Událost na hřišti	Počet	164	64	20	75	46	42
	Procentuální zastoupení	30,94 %	20,85 %	14,18 %	13,94 %	7,54 %	13,55 %
Hráč	Počet	94	35	11	139	75	75
	Procentuální zastoupení	17,74 %	11,40 %	7,80 %	25,84 %	12,30 %	24,19 %
Rozhovor	Počet	35	38	20	42	83	18
	Procentuální zastoupení	6,60 %	12,38 %	14,18 %	7,81 %	13,61 %	5,81 %
Seriál	Počet	28	30	10	22	81	30
	Procentuální zastoupení	5,28 %	9,77 %	7,09 %	4,09 %	13,28 %	9,68 %
Tým	Počet	25	12	6	49	80	19
	Procentuální zastoupení	4,72 %	3,91 %	4,26 %	9,11 %	13,11 %	6,13 %
Záznam zápasu	Počet	0	0	0	13	50	20
	Procentuální zastoupení	0 %	0 %	0 %	2,42 %	8,20 %	6,45 %
Trenér	Počet	10	6	0	13	5	4
	Procentuální zastoupení	1,89 %	1,95 %	0 %	2,42 %	0,82 %	1,29 %
Propagace	Počet	26	18	5	21	42	12
	Procentuální zastoupení	4,91 %	5,86 %	3,55 %	3,90 %	6,89 %	3,87 %



Fanoušci	Počet	16	10	4	9	30	7
	Procentuální zastoupení	3,02 %	3,26 %	2,84 %	1,67 %	4,92 %	2,26 %
Reportáž	Počet	11	6	4	0	6	0
	Procentuální zastoupení	2,08 %	1,95 %	2,84 %	0 %	0,98 %	0 %
Ostatní	Počet	11	2	0	11	11	3
	Procentuální zastoupení	2,08 %	0,65 %	0 %	2,04 %	1,80 %	0,97 %

Tabulka 6: Komparační analýza příspěvků dle charakteru. Zpracováno autorem.

Tabulka 7 ukazuje komparační analýzu doplňkové kategorizace, která obsahuje interaktivní, sponzorované, charitativní, retrospektivní, nebo humorné příspěvky. Jediným klubem, který během své komunikace nevyzýval fanoušky k zapojení byl Baník Ostrava. Ostatní zkoumané kluby využívaly tyto příspěvky v podobné míře a nelze tak analyzovat aktivitu klubů v této kategorii dle ligové příslušnosti. Anglické týmy většinou vyzývaly fanoušky ke zvolení hráče zápasu, měsíce, či gólu měsíce, zatímco týmy Fortuna:Ligy spojovaly interaktivní aktivitu s konkrétními hráči. Například u Sparty Praha bylo umožněno fanouškům vybrat hráče, jehož fotka z tréninku bude publikována, nebo v případě Slavie Praha si fanoušci dokonce volili hráče pro nadcházející rozhovor.

Kluby z Premier League v dubnu sdílely mnohem více sponzorovaných příspěvků a to jak z hlediska počtu, tak procentuálního zastoupení z celkových příspěvků. Výjimkou je Manchester United, který sdílel pouhých osm, zatímco Arsenal a Crystal Palace sdílely 95, respektive 88 příspěvků. Naprostá většina sponzorovaných příspěvků proběhla během zápasových dnů, a to jak u anglických, tak i u českých klubů, většinou v podobě sdílení loga nebo jména sponzora u pravidelných informačních příspěvků, jako jsou sestavy. Příspěvky plně zasvěcené sponzorovi byly zanedbatelné.

Kluby z Premier League také častěji sdílely příspěvky týkající se událostí v historii klubu. Kromě Baníku Ostrava, jehož dva příspěvky se věnovaly dvacetiletému výročí od zisku titulu, všechny kluby publikovaly retrospektivní příspěvky v rámci seriálu „On This Day“, v rámci kterého klub vzpomíná na událost, která se stala ve stejném datu v minulosti. Kluby Premier League pak pravidelně sdílely retrospektivní příspěvky zejména v kontextu s předchozími střetnutími s nadcházejícím soupeřem. Týmy z Fortuna:Ligy tento styl komunikace téměř nevyužívaly.

Charitativní nebo CSR iniciativy komunikovaly všechny analyzované kluby, rozdíly mezi ligami jsou zde minimální, vypíchnout tak lze maximálně početné iniciativy SK Slavia Praha, která se tomuto tématu věnovala nejvíce ze všech klubů jak počtem, tak procentuálním zastoupením.

Příspěvky s humorným podtónem sdílely v dubnu pouze kluby AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a Crystal Palace F.C., je třeba zdůraznit, že všechny humorné příspěvky analyzované v této práci patřily z hlediska míry zapojení a dosahu u všech třech týmů mezi nejpoblárnější.

Komparační analýza		Fortuna:Liga			Premier League		
Charakter příspěvků	Příspěvky	AC Sparta Praha	SK Slavia Praha	FC Baník Ostrava	Manchester United F.C.	Arsenal F.C.	Crystal Palace F.C.
Interaktivní	Počet	38	8	0	34	23	8
	Procentuální zastoupení	7,17 %	2,61 %	0 %	6,32 %	3,77 %	2,58 %
Sponzorované	Počet	22	24	0	8	95	88
	Procentuální zastoupení	4,15 %	7,82 %	0 %	1,49 %	15,57 %	28,39 %
Charitativní nebo CSR	Počet	8	16	6	12	3	5
	Procentuální zastoupení	1,51 %	5,21 %	4,26 %	2,23 %	0,49 %	1,61 %
Retrospektivní	Počet	2	6	2	17	65	6
	Procentuální zastoupení	0,38 %	1,95 %	1,42 %	3,16 %	10,66 %	1,94 %
Humorné	Počet	9	2	0	0	0	4
	Procentuální zastoupení	1,70 %	0,65 %	0 %	0 %	0 %	1,29 %

Tabulka 7: Komparační analýza doplňkové kategorizace. Zpracováno autorem.

## Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl srovnat mediální komunikaci fotbalových klubů z české nejvyšší soutěže Fortuna:Liga a z anglické nejvyšší soutěže Premier League na sociální síti Twitter. Pro tuto kvantitativní a kvalitativní analýzu byl vyměřen časový rámec jeden měsíc, kterým byl duben 2024. V tomto časovém rámci bylo analyzováno šest fotbalových týmů – AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava, Manchester United F.C., Arsenal F.C. a Crystal Palace F.C. V kapitolách 6 a 7 byly prezentovány analýzy komunikace všech těchto týmů a v následné kapitole 8 byla provedena srovnávací analýza, ve které byly porovnávány komunikační aktivity českých a anglických týmů. Komparační analýza obsahovala tři výzkumné otázky, ke kterým se vázalo osm hypotéz, které budou nyní v návaznosti na předchozí kapitoly zodpovězeny:

K první výzkumné otázce: „Jak fotbalové kluby z Premier League a Fortuna:Ligy využívají Twitter ke komunikaci v sezoně 2023/24?“ se vázaly čtyři hypotézy. Tři hypotézy (H2, H3 a H4) byly potvrzeny a jedna hypotéza nebyla potvrzena (H1).

V hypotéze 1 bylo předpokládáno, že „kluby Premier League budou tweetovat častěji v době největšího zapojení (například ve dnech zápasů) ve srovnání s kluby Fortuna:Ligy.“ Tato hypotéza nebyla potvrzena. Jak je uvedeno v tabulce 4, nejaktivnějším klubem během zápasových dní byla AC Sparta Praha a třetí nejaktivnější byla SK Slavia Praha. České kluby informovaly své fanoušky více zejména během zápasů. Kluby Premier League tak netweetovaly častěji ve dnech zápasů.

Hypotéza 2 „Kluby Premier League budou mít větší aktivitu na Twitteru než kluby z Fortuna:Ligy“ byla potvrzena. Tabulka 1, společně s prezentacemi výsledků analýzy u každého klubu v souhrnných kapitolách 6 a 7 ukazují, že tři kluby Fortuna:Ligy sdílely v dubnu 2024 příspěvků 978, zatímco tři kluby Premier League sdílely celkem 1458 příspěvků. Jediným klubem, který sdílel více příspěvků, než nejméně aktivní klub z Premier League, Crystal Palace, byla AC Sparta Praha, která sdílela v dubnu 530 příspěvků.

V hypotéze 3 autor předpokládal, že „nejvíce používaným druhem příspěvku u klubů z Premier League i Fortuna:Ligy bude informační. Jak je patrné z tabulky 6 a z dílčích analýz každého klubu v kapitolách 7 a 8, informační kategorie byla nejčastějším druhem příspěvku u pěti klubů (SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava, Manchester United F.C., Arsenal F.C., Crystal Palace

F.C.), v případě AC Sparta Praha se jednalo o druhý nejčastější druh příspěvku. Vzhledem k těmto okolnostem je tak hypotéza potvrzena.

Hypotéza 4, dle které „kluby z Premier League budou ve větší míře využívat sponzorované a retrospektivní příspěvky“ byla také potvrzena. Jak lze vidět v tabulce 7, retrospektivní i sponzorované příspěvky byly ve větší míře využívány v komunikaci klubů z Premier League.

Druhá výzkumná otázka této diplomové práce byla: „Které typy příspěvků na Twitteru vyvolávají u těchto klubů největší zapojení (lajky, sdílení, komentáře) a jaké jsou důvody úspěšnosti těchto příspěvků?“. K této otázce byly vytvořeny tři hypotézy. Jedna hypotéza (H6) byla potvrzena, jedna hypotéza (H7) byla částečně potvrzena a jedna hypotéza nebyla potvrzena (H5).

Hypotéza 5, dle které „nejoblíbenější příspěvky všech klubů na Twitteru budou ty, které informují o vstřelené brance a výsledku zápasu.“ nebyla potvrzena. Ačkoliv informační příspěvky k výsledku zápasu a vstřelené brance patřily v dubnu mezi deset nejpopulárnější, platilo toto hlavně u anglických týmů a to zejména u Arsenalu. Nejpopulárnější příspěvky obsahovaly u českých týmů humorný podtón, ale také videa a fotografie fanoušků nebo týmu. Ve zkoumaném období druhé otázky od 1. června 2023 do 31. května 2024 byly u týmů příspěvky zaměřené na konkrétní hráče či přestupy, humorné nebo charitativní, jak bylo popsáno v analýze každého klubu.

Hypotézou 6 bylo předpokládáno, že „používání neformálnějšího a humornějšího tónu povede k vyšší míře zapojení uživatelů v obou ligách“. Tato hypotéza byla potvrzena. Přestože humorný tón ve své komunikaci použily v měsíci dubnu pouze tři týmy (AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, Crystal Palace F.C.), všechny významně překonaly dle všech využívaných metrik průměrné příspěvky klubů, jak je evidentní z obrázků 5, 10 a 34.

Hypotéza 7 „interaktivní tweety (ankety, otázky a odpovědi, přímé zapojení fanoušků) budou generovat větší zapojení ve srovnání s čistě propagačními nebo informačními tweety.“ byla částečně potvrzena. Interaktivní příspěvky všech klubů nepatřily mezi nejúspěšnější dle metrik dosahu, retweetů nebo lajků, každopádně patřily mezi příspěvky, které generovaly největší počet komentářů v porovnání se všemi příspěvky v měsíci dubnu.

Třetí výzkumná otázka práce zněla: „Jaké mediální formáty využívají kluby z Premier League a Fortuna:Ligy nejčastěji ke své komunikaci?“. K třetí výzkumné otázce se vážala jedna hypotéza (H8), která byla částečně potvrzena.

V hypotéze 8 autor předpokládal, že „kluby z Fortuna:Ligy budou nejčastěji sdílet příspěvky s připojeným obrázkem, zatímco kluby z Premier League budou nejčastěji využívat infografiku.“ Tabulka 5 odhaluje, že nejvyužívanějším formátem všech klubů byl obrázek. Hypotéza se tak dá považovat za částečně potvrzenou.

Závěrem lze říci, že tento průzkum prokázal, že kluby z Premier League vyvíjely větší celkovou aktivitu, zatímco během zápasových dnů byly aktivnější kluby z Fortuna:Ligy. Ukázalo se také, že informační příspěvky byly nejčastější napříč všemi ligami, přičemž v komunikaci klubů Premier League byly v těsném závěsu příspěvky zaměřené na hráče, zatímco kluby z Fortuna:Ligy více informovaly o dění na hřišti během zápasů. Výsledky poukázaly také na větší využití sponzorovaných a retrospektivních příspěvků u klubů z Premier League. Nejoblíbenější příspěvky pak obsahovaly výsledky zápasů, sestavy, hráče, přestupy, fanoušky a humorný podtón. Celkově byly v práci potvrzeny čtyři hypotézy (H2, H3, H4 a H6), dvě hypotézy byly částečně potvrzeny (H7 a H8) a dvě hypotézy nebyly potvrzeny (H1 a H5). Výsledky mají význam pro žurnalistiku a žurnalisty zejména v tom, že poukazují na způsob a témata komunikace, které rezonují se sportovními fanoušky, což může být přínosné i pro jejich tvorbu. Zároveň představují pro žurnalistiku i nutnost dále se ve sportovní komunikaci vyvíjet a udržet zájem o svůj produkt, jelikož obsahová tvorba sportovních klubů je vysoce rozmanitá, kombinuje řadu žurnalistických žánrů a poskytuje často i nedostupné informace.

V souvislosti s obsahovou a komparační analýzou si autor diplomové práce uvědomuje, že výsledky výzkumu mají své limity. Prvním omezením je rozsah vzorku zkoumaných klubů. Za účelem validace a zobecnění výsledků analýzy by bylo nutné do vzorku zahrnout alespoň nadpoloviční většinu týmů v daných ligách, což však bylo v souvislosti s rozsahem diplomové práce nemožné. Stejně tak byla práce limitována časovým rozsahem, který byl určen na jeden měsíc. Prodloužení časového rámce by dále dopomohlo k validaci výsledků výzkumu. Komunikační aktivity fotbalových klubů během zápasu zároveň probíhají na více platformách, jako například Facebooku, Instagramu nebo TikToku. Komunikace na těchto platformách má odlišná specifika v kontrastu s Twitterem, ale zároveň může komunikaci specifickou pro Twitter plynule doplňovat či i nahrazovat. Komunikace na těchto sociálních sítích nebyla v práci zkoumána. Vzhledem ke komplexnosti využívání různých sociálních sítí v rámci své běžné i zápasové komunikace by bylo do budoucna přínosné navázat na výzkum například analýzou porovnávací komunikaci klubů na různých sociálních sítích.

# Summary

The main aim of this thesis was to compare communication of Czech and English football clubs competing in the highest tiers in their respective countries, namely in Fortuna:Liga and Premier League. In the theoretical part of the introduced the history and present of media communication in the sports environment, the history and present of journalistic, marketing and public relations practices and shown the progressive convergence of these three disciplines in the current sport environment. The theoretical part also outlined the symbiotic relationship between media and sport, the changes in the consumption of sports content caused by technological advances and globalization, and introduced relative concepts for this issue, such as eventization and mediatization.

In the methodology part of the thesis, three research questions were asked with relation to eight hypotheses. These questions were presented in order to understand the underlying differences between the communication of Czech and English clubs and identify differences, similarities and specificities in their Twitter communication in a direct relationship with their respective leagues.

The practical part of the thesis firstly showed a partial analysis of six chosen clubs and their Twitter communication in April 2024. The clubs chosen for the thesis were AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava, Manchester United F.C., Arsenal F.C., Crystal Palace F.C. Their posts from the specified time frame were categorized by the nature of their content, the media formats used, the journalistic genres used, and they were evaluated with relevant social media metrics in mind, such as reach, likes, retweets and comments. These six clubs were then compared against each other, with their respective leagues in mind.

The comparative analysis uncovered that the clubs from the Premier League communicated more frequently, although during matches and match days, clubs from Fortuna:Liga were more active. It also showed that informative posts were most common across all leagues with player centric posts close behind in the communication of Premier League clubs, while the clubs from Fortuna:Liga informed more about the events happening on the pitch during matches.

Regarding the media formats, most common were posts with pictures, followed by infographics and videos. Furthermore, the analyses proved that Premier League clubs were more frequently using sponsored posts, as well as posts of retrospective nature, mostly containing highlights from past matches, something which is prohibited for the Czech clubs.

The most popular posts were either informative tweets which shared rosters and final scores of matches, but mainly posts centric around players, transfers or fans. This analysis also proved previous hypothesis, that posts with humorous tones were had been better received by the fans, earning large numbers of impressions. Interactive tweets, that directly called the user for an action proved to generate more comments on average in contrast to non-interactive posts.

# Seznam literatury a zdrojů

## Literatura

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter. *Sport Business and Management: An International Journal*. DOI: 10.1108/SBM-08-2016-0040.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P. a Chadwick, S. (2014). Social Media in Football: A Study of Fans' Online Engagement With Arsenal FC. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), s. 146-161.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. a Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), s. 413-438.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L. a Turman, P. D. (2012). *Communication and Sport: Surveying the Field*. SAGE Publications. ISBN 9781412972932
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. a Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a sport hashtag during a major league baseball event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), s. 435-453.
- Bodet, G. a Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), s. 55-66.
- Borah, P. (2015). Emerging communication technology research: Theoretical and methodological variables in the last 16 years and future directions. *New Media & Society*. 19(4), s. 616-636. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815621512>
- Boyle, R. (2020). *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media*. Routledge. ISBN: 978-0-367-36252-2
- Boyle, R. a Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. Routledge. ISBN: 978-0415317917
- Boyle, R. a Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press. 9780582369399
- Bradshaw, T. a Minogue, D. (2020). *Sports Journalism: The State of Play*. Routledge. ISBN 9781138583528.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. New York: Columbia University Press. DOI: <https://doi.org/10.7312/carl17444>
- Coombs, W.T. (2014). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 9781452261362



- Couvellaere, V. a Richelieu, A. (2005). Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), s. 23-46.
- Deuze, M. (2014). Journalism, media life, and the entrepreneurial society. *Australian Journalism Review*, 36(2), s. 119-130.
- English, P. (2016). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 18(3), s. 484-501.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), s. 51-58.
- Esser, F. and Vliegenthart, R. (2017) *Comparative Research Methods*. In: *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>
- Fawkes, J. (2017). *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. Routledge. ISBN 9781138062528
- Foster, G., Greyser, S. A., and Walsh, B. (2005). *The Business of Sports: Texts and Cases on Strategy and Management*. Thomson South-Western. ISBN 9780324303490.
- Frandsen, K. (2015). Media and the Making of Sporting Events. In N. Rivenburgh & A. Steger (Eds.), *Sport and Media* (s. 35-52). Peter Lang Publishing.
- Frandsen, K. (2019). The Era of Mediated Sports Events: Sport, Spectacle, and Media. *International Journal of Sport Communication*, 12(1), s. 21-39.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row. ISBN 9780930350918
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), s. 659-668.
- Hermida, A. (2016). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Doubleday Canada. ISBN 9780385679589
- Hopwood, M., Skinner, J. a Kitchin, P. (2010). *Sports Public Relations and Communication*. Routledge. ISBN 9781856176156
- Houlihan, B. (2008). *Sport and Society: A Student Introduction*. SAGE Publications. ISBN 9781412921367
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Taylor & Francis. ISBN 9781136321108
- Hutchins, B. (2011). The Acceleration of Media Sport Culture: Twitter, Telepresence and Online Messaging. *Information, Communication & Society*, 14(2), s. 237-257.
- Kassing, J.W. a Sanderson, J. (2010). Fan–Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), s. 113-128.

- Kassing, J. W. a Sanderson, J. (2015). *Playing In The Game: Sport, Public Relations, And Social Media*. Peter Lang.
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. ISBN 9780133856460
- Krippendorff, K. (2018) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A. a Funk, D. C. (2014). The role of digital and social media marketing in sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), s. 130-139.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*. *Human Relations*, 1(2), s. 143–153.
- Lewis, S. C. a Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), s. 447-466.
- Light, R. a Georgakis, S. (2023). *The Commodification of Sport*. *Sociology for Physical Education and Sports Coaching*. Routledge. ISBN 9781003372254.
- Macnamara, J. (2016). *Organisational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang Publishing. ISBN 9781433130533
- Maguire, J. (2011a). Globalization of Sport: The Next Challenge. In D. L. Andrews & B. Carrington (Eds.), *A Companion to Sport* (s. 309-317). Wiley-Blackwell.
- Maguire, J. (2011b). Globalization and Sport: Beyond the Boundaries? Loughborough University. 45(5), s. 923-929. DOI: 10.1177/0038038511413432.
- Mangold, W. G. a Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), s. 357-365.
- McBride, K. a Rosenstiel, T. (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. SAGE Publications. ISBN 9781483301334
- McChesney, R. W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press. ISBN 978-1565846340
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons. ISBN 9781509535811
- McCombs, M. E. a Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), s. 176–187.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Wiley. ISBN 9780745652399

- Neal-Lunsford, J. (1992). Sport in the Land of Television: The Use of Sport in Network Prime-Time Schedules 1946-50. University of Illinois Press. *Journal of Sports History*. Vol. 19, No. 1. s. 56-76.
- Neuendorf, K.A. (2017) *The Content Analysis Guidebook*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pedersen, P. M., Kian E., Geurin A. a Laucella, P. C. (2020). *Strategic Sport Communication*. Champaign, 3. vydání. IL: Human Kinetics. ISBN 9781492594505
- Ragin, C.C. (2014). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. University of California Press. ISBN: 9780520280038
- Real, M. (1989). *Super Media: A Cultural Studies Approach*. SAGE Publications. ISBN 9780803933132.
- Richelieu, A. a Desbordes, M. (2009) 'Football Teams Going International – The Strategic Leverage of Branding', *Journal of Sponsorship*, 2(4), s. 303-318.
- Riffe, D., Lacy, S. and Fico, F. (2013). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 3rd ed. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Rosner, S. a Shropshire, K. (2010). *The Business of Sports*. Jones & Bartlett Learning. 2. vydání. ISBN 978-0763780784.
- Rowe, D. (2014). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity* (3rd ed.). Routledge.
- Sanderson, J. (2010). Framing Tiger's Troubles: Comparing Traditional and Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), s. 438-453.
- Schultz, B. a Sheffer, M. L. (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), s. 226-239.
- Sherwood, M. a Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), s. 942-959.
- Shoemaker, P. J. a Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge. ISBN 9781135860592
- Smart, B. (2005). *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. Sage. ISBN 9781847871626
- Smith, A. C. T. (2009). *Introduction to Sport Marketing*. Routledge. ISBN 978-0-7506-8685-3
- Stoldt, C., Dittmore, S. a Branvold, S. (2020). *Sports Public Relations: Managing Stakeholder Communication*. Human Kinetics. 3. vydání. ISBN 978-1492589389.

- Sullivan, C. a McDaniel, S. (1998). *Extending the Sports Experience: Mediations in Cyberspace*. Mediasport by Wenner. Routledge, Chapter 17. ISBN 0-203-01505-7.
- Szymanski, S. (2010). *The Comparative Economics of Sport*. Springer. ISBN 9780230274273
- Thomson, A.J., Martin A.J., Gee, S., Geurin, A.N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation: A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*. Vol. 6, No. 2, Summer 2014.
- TURKOVÁ, Kateřina. *Sports Communication on Social Media: Analyzing the Facebook Content of Czech Professional Athletes and Audience Reactions*. Praha, 2021. 307 p. Ph.D. Dissertation. Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and Journalism. Department of Media Studies. Supervisor doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.
- Verzijlberg, N. (2022). *Football clubs as media companies: danger for sports journalism?* Tilburg University. Master Thesis. Dostupné z: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=159035>
- Wenner, L. (2021a). *Media, Sports, and Society*. Communication Studies Faculty Works.
- Wenner, L. (1998). *Mediasport*. Routledge. ISBN 0-203-01505-7.
- Wenner A. (2022). *The Oxford Handbook of Sports and Society*. Oxford University Press. ISBN 9780197519028.
- Walters, G. a Tacon, R. (2016). Sport and social responsibility. In *The SAGE Handbook of Sport Management* (s. 439-452). London: SAGE Publications Ltd. ISBN 9781473959231.
- Washburn, P. a Lamb, C. (2020). *Sports Journalism: A History of Glory, Fame and Technology*. University of Nebraska Press. ISBN 978-1496220233.
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. Routledge. ISBN 9780415053822.
- Whannel, G. (2000). *Handbook of Sports Studies: Sport and the Media*. SAGE Publications Ltd. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848608382>.
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Whitson, D. (1998). *Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport*. Mediasport by Wenner. Routledge, Chapter 17. ISBN 0-203-01505-7.
- Wimmer, R.D. a Dominick, J.R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction*. 10th ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing. ISBN: **978-1133307334**
- Zillmann, D. a Cantor, J. (1972). Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), s. 191–198. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0033384>

## Internetové citace

@ACSparta\_CZ (©2024). AC Sparta Praha (@ACSparta\_CZ). Twitter. Dostupné z: [https://twitter.com/ACSparta\\_CZ](https://twitter.com/ACSparta_CZ)

@Arsenal (©2024). Arsenal F.C. (@Arsenal). Twitter. Dostupné z: <https://twitter.com/Arsenal>

@CPFC (©2024). Crystal Palace F.C. (@CPFC). Twitter. Dostupné z: <https://twitter.com/CPFC>

@fcbanikostrava (©2024). FC Baník Ostrava (@fcbanikostrava). Twitter. Dostupné z: <https://twitter.com/fcbanikostrava>

@ManUtd (©2024). Manchester United F.C. (@ManUtd). Twitter. Dostupné z: <https://twitter.com/manutd>

@slaviaofficial (©2024) SK Slavia Praha (@slaviaofficial). Twitter. Dostupné z: <https://twitter.com/slaviaofficial>

Adams, T. (2020). By George: Arsenal and the '94 Cup Winners' Cup. Online. Eurosport. Dostupné z: [https://www.eurosport.com/football/europa-league/2018-2019/by-george-arsenal-and-the-94-cup-winners-cup\\_sto7253210/story.shtml](https://www.eurosport.com/football/europa-league/2018-2019/by-george-arsenal-and-the-94-cup-winners-cup_sto7253210/story.shtml)

Arsenal (©2024). History. Online. Arsenal. Dostupné z: <https://www.arsenal.com/history>

Banerjee, D. (2022). „Even my wife didn't know about Trabzonspor: - Maya Yoshida posts hilarious tweet about transfer expert Fabrizio Romano. Online. Sportskeeda. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/football/news-even-wife-know-trabzonspor-maya-yoshida-posts-hilarious-tweet-transfer-expert-fabrizio-romano>

Baník Ostrava (©2024). Historie klubu. Online. Baník Ostrava. Dostupné z: <https://fcb.cz/zobraz.asp?t=historie>

BBC (©2024). Manchester United FC: Historical insights into 6 of the biggest English football clubs. Online. BBC. Dostupné z: <https://www.bbc.com/storyworks/top-teams-uncovered/manchester-united>

Bartram, S. (2024). How Sir Matt Busby led us to greatness. Online. Manchester United. Dostupné z: <https://www.manutd.com/en/news/detail/sir-matt-busby-and-his-incredible-legacy-at-man-utd>

Bud' v týmu. (©2024). Bud' v týmu. Online. AC Sparta Praha Youtube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLB8V8gFtw0VNty8YnB5BWRA83DYZLgUVt>

Carp, S. (2019). Overseas deals see Premier League broadcast rights hit UK£9.2bn. Online. SportsPro Media. Dostupné z: <https://www.sportspromedia.com/news/premier-league-tv-rights-value-domestic-international/>

Connolly, E. (2018). The rights track: a history of the Premier League's UK TV deals. Online. Sportspro Media. Dostupné z: <https://www.sportspromedia.com/insights/analysis/rise-premier-leagues-uk-tv-rights-income/>

Crystal Palace (©2024). Our history. Online. Crystal Palace. Dostupné z: <https://www.cpfcc.co.uk/information/crystal-palace-history/>

Časopis Štart. (1967) PRAVĚK FOTBALOVÉ LIGY (1925-1948). Sport Antique. Roč. 1967, č. 33. Dostupné z: <https://sportantique.cz/pravek-fotbalove-ligy>

Čihák, J. (2021). Muž, který rozsvítil Arsenal. Měl na to být premiérem, raději však změnil fotbal. Online. iDnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/pohary/arsenal-slavia-evropska-liga-herbert-chapman-manazer-trener.A210405\\_092218\\_fot\\_pohary\\_jic](https://www.idnes.cz/fotbal/pohary/arsenal-slavia-evropska-liga-herbert-chapman-manazer-trener.A210405_092218_fot_pohary_jic)

ČT Sport (2024). Mistrovství světa přilákalo k obrazovkám ČT Sport 6,82 milionu diváků, on-line přenosy trhaly rekordy. Online. ČT Sport. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/ms/mistrovstvi-sveta-2024/mistrovstvi-sveta-prilakalo-k-obrazovkam-ct-sport-6-82-milionu-divaku-on-line-prenosy-trhaly-rekordy/66547fe161d8d4753412e799>

Deloitte (2022). Deloitte Football Money League 2024. Online. Deloitte. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>

Duffek, D. (2023a). Fotbalová liga zůstane na O2 TV. Vyhrála tendr, kluby dostanou 430 milionů. Online. Idnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fortuna-liga-televizni-prava-audiovizualni-o2tv-vysilatel-pragosport-betano.A231116\\_130158\\_fotbal\\_duff](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fortuna-liga-televizni-prava-audiovizualni-o2tv-vysilatel-pragosport-betano.A231116_130158_fotbal_duff)

Duffek, D. (2023b). Liga si schválila výsledky tendru na televizní práva, jsou třikrát dražší. Online. Idnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/televizni-audiovizualni-prava-tendr-ligova-fotbalova-asociace-vyberove-rizeni.A231128\\_133121\\_fotbal\\_min](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/televizni-audiovizualni-prava-tendr-ligova-fotbalova-asociace-vyberove-rizeni.A231128_133121_fotbal_min)

Fortuna:Liga (©2024a). Herní model. Online. FORTUNA:LIGA. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/text/122-herni-model-ligy>

Fortuna:Liga (©2024b). Statistiky. Online. FORTUNA:LIGA. Dostupné z: [https://www.fortunaliga.cz/statistiky?status=&season=2023&club=&game\\_limit=&nationality=&age=&position=&order\\_dir=0&list\\_number=0&unit=7&status=0&parameter=1&order=4](https://www.fortunaliga.cz/statistiky?status=&season=2023&club=&game_limit=&nationality=&age=&position=&order_dir=0&list_number=0&unit=7&status=0&parameter=1&order=4)

Ganji, K. (2022). How Qatar Became a World Leader in Sportswashing. Online. Journal of Democracy. Dostupné z: <https://www.journalofdemocracy.org/how-qatar-became-a-world-leader-in-sportswashing/>

Hodgson, M. a Pawlas, Z. (2023). Czechoslovakia / Czech Republic - List of League Tables. Online. RSSSF. Dostupné z: <https://www.rsssf.org/tablest/tsjslhist.html>

Hughes, R. (1994). Sir Matt's Legacy. Online. The New York Times. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1994/01/26/sports/IHT-sir-matts-legacy.html>

Hurrey, A. (2015). „Invention“ of Premier League in 1992 changed face of modern football. Online. ESPN. Dostupné z: <https://sportsbrief.com/football/43145-a-list-sir-alex-ferguson-trophies-awards-achievements/>

Kane, D. (2020). Black Lives Matter: Premier League Football Has Set Powerful Example. Online. Eurosport. Dostupné z: [https://www.eurosport.com/football/premier-league/2019-2020/black-lives-matter-premier-league-football-has-set-powerful-example-in-sports-fight-against-racism\\_sto7783928/story.shtml](https://www.eurosport.com/football/premier-league/2019-2020/black-lives-matter-premier-league-football-has-set-powerful-example-in-sports-fight-against-racism_sto7783928/story.shtml)

Kumar, A. (2024). FA Cup Trophy winners and runner-ups' list; which team has most FA Cups? Online. Business Standard. Dostupné z: [https://www.business-standard.com/sports/football-news/fa-cup-trophy-winners-and-runner-ups-list-which-team-has-most-fa-cups-124052501241\\_1.html](https://www.business-standard.com/sports/football-news/fa-cup-trophy-winners-and-runner-ups-list-which-team-has-most-fa-cups-124052501241_1.html)

Lizec, J. a Malý, J. (2024). Konflikt těžkooděnců a fanoušků Sparty, v akci slzný plyn. Chtěli jsme ochránit majetek, reaguje Boleslav. Online. Sport.cz. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-fanousci-sparty-vbehli-v-boleslavi-na-hriste-policie-nekolik-podezira-z-vytrznictvi-5028609>

Mádl, L. a Hošek, J. (2021). Kúdela potrestán za rasismus, nesmí hrát 10 utkání, přijde též o Euro. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kudela-potestan-za-rasismus-nesmi-hrat-10-utkani-prijde-tez-o-euro-150652#>

Marsh, N. (2022). Why Premier League Teams are flocking back to Asia. Online. BBC News. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-62234627>

Manchester United (©2024a). History. Online. Manchester United. Dostupné z: <https://ir.manutd.com/company-information/history>

Manchester United (©2024b). Manchester United: The Story So Far. Online. Manchester United. Dostupné z: <https://www.manutd.com/en/history/history-by-decade>

Matchday. (©2024). Matchday. Online. SK Slavia Praha. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/matchday>

McNulty, P. (2016). Crystal Palace 1-2 Manchester United (aet). Online. BBC Sport. Dostupné z: <https://www.bbc.com/sport/football/36292265>

Miller, W. (2023). A complete history of Crystal Palace's Premier League plight. Online. News Shopper. Dostupné z: <https://www.newshopper.co.uk/sport/23619297.complete-history-crystal-palaces-premier-league-plight/>

Mikeš, P. (2024). Mistrovské oslavy propukly. Sparta obhájila titul, Kuchta nasázel čtyři góly. Online. Deník.cz. Dostupné z: <https://www.denik.cz/fotbal-prvni-liga/sparta-obhajila-titul-mistr-oslavy-fortuna-liga-nadstavba-slavia.html>

Morgan, S. (2023). Man United have banned a string of journalists but it's not the first time the clubs have tried it... Sir Alex Ferguson was once caught trying to impose his own gagging order on a reporter. Online. The Daily Mail. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-12828895/Man-United-banned-string-journalists-not-time-club-tried-Sir-Alex-Ferguson-caught-trying-impose-gagging-order-reporter.html>

- Moore, P. (2024). Top 5 of the Most Watched Football Leagues in the World today! Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/the-entertainment-engine/top-5-of-the-most-watched-football-leagues-in-the-world-today-2b21007237db>
- Mls, M. (2023). Tendr na vysílání ligy vyhrála O2 TV, celková cena za práva trojnásobně vzroste. Online. Sport. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ceska-1-liga-tendr-na-vysilani-ligy-vyhrala-o2-tv-celkova-cena-za-prava-trojnásobne-vzroste-5016700>
- Neumann, R. (2024). Sparta slaví double! Triumf v nervózním finále trefil Birmančevič. Online. Sport.cz. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-pohar-fotbaliste-sparty-budou-ve-finale-domaciho-poharu-v-plzni-usilovat-o-zisk-double-5028779>
- Nohavica, J. (2020). Před 39 lety a 32 tisíci diváky bojoval Baník na Bazalech s Bayernem. Online. Moravskoslezský deník. Dostupné z: [https://moravskoslezsky.denik.cz/fotbal\\_region/banik\\_bayern.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/fotbal_region/banik_bayern.html)
- Platt, O. (2021). Arsenal Invincibles: How Wenger's 2003-04 Gunners went a season without defeat. Online. Goal. Dostupné z: <https://www.goal.com/en/news/arsenal-invincibles-how-wengers-2003-04-gunners-went-a-season-without-defeat/1xkm3tgyvsbjj1wzrewhqz0liu>
- Povejšil, V. (2021). Všechny zápasy už jen na placeném programu. Fotbalová liga mizí z ČT. Online. iDnes.cz. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fortuna-liga-ceska-televize-konec-o2-sport-vysilaci-prava.A210630\\_110229\\_fotbal\\_vp2](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fortuna-liga-ceska-televize-konec-o2-sport-vysilaci-prava.A210630_110229_fotbal_vp2)
- Premier League (©2024). Premier League explained. Online. Premier League. Dostupné z: <https://www.premierleague.com/premier-league-explained>
- Transfermarkt (©2024). Premier League. Online. Transfermarkt. Dostupné z: [https://www.transfermarkt.co.uk/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/saison\\_id/2022/plus/1](https://www.transfermarkt.co.uk/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/saison_id/2022/plus/1)
- Procházka, D. (2022a). Nejvýznamnější zápas v historii klubu? V říjnu 1976 na Bazalech proti Bayernu Mnichov. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://ostrava.rozhlas.cz/100-let-baniku-ostrava-serial-o-historii-slavnych-momentech-a-legendach-8733175/9>
- Procházka, D. (2022b). Jeden z nejhorších momentů v historii Baníku? Finanční krach a sestup do druhé ligy. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://ostrava.rozhlas.cz/100-let-baniku-ostrava-serial-o-historii-slavnych-momentech-a-legendach-8733175/15>
- Rawlinson, K. (2015). Fans suffer as football clubs show journalists the red card. Online. The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/jul/26/football-clubs-ban-journalists-newcastle-united>
- Ronay, B. (2022). Football corruption and the remarkable road to Qatar's World Cup. Online. The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/football/2022/oct/08/football-corruption-and-the-remarkable-road-to-qatar-world-cup>
- Šedivý, P. (2014). Fotbalová liga nově ponese název Synot, kluby na tom vydělají. Online. iDnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fotbalova-liga-zmena-nazvu.A140527\\_161504\\_fotbal\\_pes](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/fotbalova-liga-zmena-nazvu.A140527_161504_fotbal_pes)



- Šedivý, P. (2017). Fotbalová liga znovu mění název, rok se bude jmenovat po barvách HET. Online. IDnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/barvy-het-jsou-novym-generalnim-partnerem-fotbalove-ligy.A170621\\_112619\\_fotbal\\_pes](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/barvy-het-jsou-novym-generalnim-partnerem-fotbalove-ligy.A170621_112619_fotbal_pes).
- Simkin, J. (2020). Radio and Football. Online. Spartacus Educational. Dostupné z: <https://spartacus-educational.com/Fradio.htm>
- Slater, M. a Kay, O. (2020). How did the Premier League change English football? Online. The Athletic. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/athletic/1765966/2020/04/23/how-did-the-premier-league-really-change-english-football/>
- Slavia (©2024). Historie. Online. SK Slavia Praha. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/text/historie>.
- Slavia (2023). Novým majitelem Slavie je Pavel Tykač. Online. Slavia. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/article/21323-Novym-majitelem-Slavie-je-Pavel-Tykac>
- Sparta (©2024a). 1893-1918: Zrození charakteru. Online. AC Sparta Praha. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/historie/historicke-ery/era-zacatku>
- Sparta (©2024b). Betano milionový kop. Online. AC Sparta Praha. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/novinky/41216-betano-milionovy-kop>
- Sparta (2024c). Jakým výsledkem odšpuntujeme šampiónské oslavy? Vsaďte si u @Betano\_Cz. Online. @ACSParta\_CZ. Prostřednictvím Twitter. Dostupné z: [https://x.com/ACSParta\\_CZ/status/1794693940534505899/photo/1](https://x.com/ACSParta_CZ/status/1794693940534505899/photo/1)
- Sparta (©2024d). Klub: Historie. Online. AC Sparta Praha. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/historie>
- Tandon, T. (2022). The history of radio and sport. Online. Sportanddev.org. Dostupné z: <https://www.sportanddev.org/latest/news/history-radio-and-sport>
- Tesař, M. (2010). Český fotbal za komunismu: Milujte Spartu jako stranu a vládu! Online. Reflex. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zivot-a-styl/39444/cesky-fotbal-za-komunismu-milujte-spartu-jako-stranu-a-vladu.html>
- Upton, W. (2023). Is Arsène Wenger The Second Best Premier League Manager Of All Time? Online. Medium. Dostupné z: [https://medium.com/@william\\_upton/is-ars%C3%A8ne-wenger-the-second-best-premier-league-manager-of-all-time-b80d736e1150](https://medium.com/@william_upton/is-ars%C3%A8ne-wenger-the-second-best-premier-league-manager-of-all-time-b80d736e1150)
- Veselý, D. (2018). Fotbalová liga má nový název FORTUNA:LIGA. Online. Betarena. Dostupné z: [https://www.betarena.cz/rubriky/sportovni-clanky/fotbalova-liga-ma-novy-nazev-fortuna-liga\\_2865.html](https://www.betarena.cz/rubriky/sportovni-clanky/fotbalova-liga-ma-novy-nazev-fortuna-liga_2865.html).
- Wagner, R. (2019). Dobrovolná sportovní organizace, aneb kde se vzaly názvy jako Dynamo, Baník či Spartak. Online. Fortuna Příhraj. Dostupné z: <https://www.prihraj.cz/clanky/352-dobrovolna-sportovni-organizace-aneb-kde-se-vzaly-nazvy-jako-dynamo-banik-ci-spartak>
- Waruguru, G. (2023). A list of all Sir Alex Ferguson's trophies, awards and achievements. Online. Sports Brief. Dostupné z: <https://sportsbrief.com/football/43145-a-list-sir-alex-ferguson-trophies-awards-achievements/>

We Are Palace (©2024). Club history. Online. We Are Palace. Dostupné z: <https://www.wearepalace.uk/club/club-history/>

Žižka, V. (2024). Hitler na dresu? V Evropě 88 vadí, za mořem je neškodná. Provokují i další čísla. Online. Deník.cz. Dostupné z: <https://www.denik.cz/fotbal/hitler-fotbal-hokej-krejci-pastrnak-88-dres-nacismus-sparta-cesko-ms-v-hokeji.html>

# Teze diplomové práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Bartoš Pavel	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14-09-2023 -1-</td></tr><tr><td>Číslo:</td><td>335 Příloha:</td></tr><tr><td>Přidělena:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14-09-2023 -1-	Číslo:	335 Příloha:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		14-09-2023 -1-							
Číslo:		335 Příloha:							
Přidělena:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 50408576@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/forma studia:</b> Žurnalistika/prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Porovnání komunikace fotbalových klubů Fortuna:Ligy a Premier League na sociálních sítích									
<b>Název práce v angličtině:</b> Comparison of the communication of football clubs competing in Fortuna:Liga and Premier League									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Komunikace fotbalových klubů s fanoušky i širokou veřejností je velmi podstatnou aktivitou, jejíž hlavním cílem je vzbudit v cílové skupině zájem o sledování sportovních zápasů a motivovat fanoušky k účasti na fotbalových zápasech a dalších aktivitách klubu. Sociální sítě jsou v poslední době u mnoha klubů nedílnou součástí strategie komunikace a pro mnoho z nich jsou v propagaci prioritní. Důležitou komunikační složkou jsou sociální sítě i pro sportovní novináře, kteří sice získávají přímo od klubů často i enormní množství informací, zároveň však vzniká vyšší tlak na rychlost zveřejnění získaného obsahu na vlastní platformě konkrétních mediálních domů. Uvedený fenomén je zvláště relevantní ve světě žurnalistiky také z důvodu toho, že komunikace určitých klubů je již na tak vysoké úrovni a četnosti, a fanouškům tedy stačí získávat početné informace přímo od klubů na úkor médií. V současné době mnoho fotbalových klubů v rámci své komunikace na sociálních sítích upřednostňuje kreativní komunikaci, která spočívá zejména v nápaditě zpracované formě představování nových hráčů, poutavého textového přenosu ze zápasu s využitím emocionálních prvků, podporujících rivalitu fotbalových týmů. Úroveň komunikace na sociálních sítích se u mnoha českých klubů v poslední době zvedá i společně s aktivitou. V komparativní analýze budou kluby Fortuna:Ligy porovnávány s týmy z Premier League. Nejvyšší anglická soutěž je nejsledovanější ligou světa, kluby v ní figurující patří mezi světovou špičku, a to jak po sportovní, tak po komunikační stránce.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Hlavní cílem této diplomové práce je analyzovat mediální komunikaci fotbalových klubů v nejvyšší české fotbalové soutěži Fortuna:Liga a v nejvyšší anglické fotbalové soutěži Premier League v úvodní části sezony 2023/24 a výsledky analýzy porovnat mezi fotbalovými kluby v České republice a zároveň porovnat komunikaci českých klubů s anglickými. Komparace má za cíl představit rozdíly v komunikaci napříč fotbalovými kluby, četnost komunikace, úroveň obsahu a následného ohlasu veřejnosti v návaznosti na zvyšování popularity fotbalových klubů, návštěvnosti zápasů a sledovanosti klubových aktivit. Hlavní výzkumnou otázkou diplomové práce je: „Odvíjí se četnost příspěvků na sociálních sítích od sportovních výkonů a návštěvnosti klubů?“. Společně s touto problematikou bude práce zkoumat, zdali mají sportovní novináři větší inklinaci zpracovávat mediální obsah věnující se týmům, jež výraznější aktivitu vyvíjejí, či jestli je zastoupení klubů v médiích pouze v korelaci se sportovními výkony. Dílčím úkolem je dále porovnat trendy v mediální komunikaci fotbalových klubů ve Fortuna:Lize a Premier League a zhodnotit rozdíly a kvality komunikace českých klubů s anglickými.									
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> Úvod									

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Mediální komunikace a sport</li> <li>1.2. Sociální sítě a sportovní žurnalistika</li> <li>1.3. Využití sociálních sítí ve fotbalovém prostředí</li> </ol> </li> <li>2. Metodologická část <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Kvantitativní analýza</li> <li>2.2. Kvalitativní analýza</li> <li>2.3. Komparativní analýza</li> </ol> </li> <li>3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Kvalitativní a kvantitativní analýza mediální komunikace fotbalových klubů Fortuna:Ligy na sociálních sítích</li> <li>3.2. Kvalitativní a kvantitativní analýza mediální komunikace fotbalových klubů Premier League na sociálních sítích</li> <li>3.3. Komparativní analýza mediální komunikace mezi kluby Fortuna:Ligy a Premier League</li> </ol> </li> </ol> <p>Závěr Seznam literatury a zdrojů Přílohy</p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Příspěvky českých a zahraničních fotbalových klubů na sociálních sítích Twitter v úvodní části sezony 2023/24, rozhovory s marketingovými zaměstnanci vybraných fotbalových klubů, další aktivity mediální komunikace klubů.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> Kvalitativní a kvantitativní obsahová analýza příspěvků zkoumaných fotbalových klubů na sociálních sítích a dalších komunikačních aktivit, jejich následná komparace.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): Bossio, D. (2017). Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions. Cham, CH: Springer. ISBN 9783319654713. Kniha nabízí komplexní přehled o problematice věnující se tomu, jak sociální sítě ovlivnily žurnalistickou práci, pomocí sledování souvislostí mezi změnami, které sociální média přenesla do novinářské praxe.</p> <p>Crolley, L., &amp; Hand, D. (2002). Football, Europe and the Press (1st ed.). Routledge. ISBN 978-0714649573. Kniha zkoumá vytváření národních, regionálních a skupinových identit ve fotbalové žurnalistice pěti evropských zemí: Anglie, Francie, Německo, Itálie a Španělsko.</p> <p>Smith, A., &amp; Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing (2nd ed.). New York, NY: Routledge. ISBN 978-1138022966. Kniha představuje základní koncepty sportovního marketingu, spotřebitelskou analýzu, popisující různé mediální kanály, jako i sociální sítě společně s celkovou digitální komunikací.</p> <p>Steensen, S., &amp; Westlund, O. (2021). What is Digital Journalism Studies? New York, NY. Routledge. ISBN 978-0-367-20090-9. Kniha se zabývá technologiemi, platformami a vztahy s publikem, které jsou hlavními předměty studia digitální žurnalistiky, a nastiňuje hlavní teorie, rozvíjené výzkumné metody, normativní základy a možnou budoucnost tohoto akademického oboru.</p> <p>Watkins, B. (2020). Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of Social Media on Relationships and Branding (Integrated Marketing Communication). London, UK: The Rowman &amp; Littlefield Publishing Group. ISBN 978-1498540070. Kniha podrobně zkoumá využití Twitteru jako nástroje pro posílení a udržení vztahu mezi fanoušky a týmem, popisuje strategické komunikační a marketingové úsilí klubů, značek a dalších fotbalových institucí.</p>

**Diplomové a disertační 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)

KAMINSKI, David. *Marketingová komunikace DFL a Bundesligy*. Praha, 2023. 37 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc

KONVALINA, Michal. *Fotbalová online reportáž jako formát sportovní žurnalistiky pohledem jejích autorů*. Praha, 2021. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Trunečka.

ŘEHÁKOVÁ, Kateřina. *Analýza a komparace mediální komunikace florbalových klubů v mužské Livesport Superlize v sezóně 2020/2021*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

SOČKA, David. *Moderní aplikace Facebook marketingu ve fotbalovém prostředí*. Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Opelík, Daniel.

SPURNÝ, Tadeáš. *Sociální síť Twitter jako pracovní nástroj vybraných sportovních redaktorů*. Olomouc, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Zdeněk Sloboda.

ŠULC, Vojtěch. *Využití Instagramu v marketingové komunikaci české fotbalové reprezentace žen*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Voráček, Josef.

TURKOVÁ, Kateřina. *Sports Communication on Social Media: Analyzing the Facebook Content of Czech Professional Athletes and Audience Reactions*. Praha, 2021. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Němcová Tejkalová, Alice.

**Datum / Podpis studenta/ky**

13/09/2023

**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.**

Kateřina Turková  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

13/09/2023  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

# Seznam grafů, obrázků a tabulek

## Seznam grafů

Graf 1: Využívané mediální formáty týmu AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=530 .....	46
Graf 2: Charakter příspěvků AC Sparta Praha na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=530 .....	46
Graf 3: Doplnková kategorizace příspěvků AC Sparta Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracován autorem. N=307 .....	48
Graf 4: Využívané mediální formáty týmu SK Slavia Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=307 .....	52
Graf 5: Charakter příspěvků SK Slavia Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=307 .....	53
Graf 6: Doplnková kategorizace příspěvků SK Slavia Praha na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=307 .....	54
Graf 7: Využívané mediální formáty FC Baník Ostrava na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=141 .....	59
Graf 8: Charakter příspěvků FC Baník Ostrava na síti Twitter v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=141 .....	60
Graf 9: Využívané mediální formáty týmem Manchester United FC na twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=538 .....	67
Graf 10: Charakter příspěvků týmu Manchester United FC na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=538 .....	68
Graf 11: Využívané mediální formáty týmu Arsenal FC na Twitteru ve měsíci duben. Zpracováno autorem. N=610 .....	75
Graf 12: Charakter příspěvků týmu Arsenal FC na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=610 .....	76
Graf 13: Využívané mediální formáty týmem Crystal Palace F.C. na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=310 .....	81
Graf 14: Charakter příspěvků týmu Crystal Palace F.C. na Twitteru v měsíci duben. Zpracováno autorem. N=310 .....	83

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Předzápasová komunikace týmu AC Sparta Praha.....	43
Obrázek 2: Zápasová komunikace týmu AC Sparta Praha .....	44
Obrázek 3: Pozápasová komunikace týmu AC Sparta Praha.....	45
Obrázek 4: Příklad z kategorie "Událost na hřišti" a "Informační" .....	47
Obrázek 5: Příklady z doplňkových kategorií "Interaktivní" a "Humorné" .....	48
Obrázek 6: Dva nejúspěšnější příspěvky ve zkoumaném období .....	49
Obrázek 7: Předzápasová komunikace týmu SK Slavia Praha .....	50
Obrázek 8: Seriály „Před zápasem“ a „Choreoškolka“ .....	51
Obrázek 9: Příklady z kategorie "Hráč" a "Informační“ .....	54
Obrázek 10: Příklady humorného a charitativního/CSR příspěvku .....	55
Obrázek 11: Druhý nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období .....	56
Obrázek 12: Nejpopulárnější a třetí nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období u SK Slavia Praha .....	56
Obrázek 13: Předzápasová komunikace týmu FC Baník Ostrava.....	58
Obrázek 14: Pozápasová komunikace týmu FC Baník Ostrava.....	59
Obrázek 15: Příklady z kategorií "Informační" a "Seriál" .....	61
Obrázek 16: Charitativní seriál "Baník na školách" a "Školy na Baníku" .....	61
Obrázek 17: Fanoušci na Baníku po zápase v Olomouci a představení posily Davida Fadaira .....	62
Obrázek 18: Předzápasová komunikace týmu Manchester United F.C. ....	64
Obrázek 19: Textový příspěvek k brance soupeře (zápasová komunikace) .....	65
Obrázek 20: Fotka Harryho Maguira po vstřelené brance (zápasová komunikace) .....	65
Obrázek 21: Pozápasová komunikace týmu Manchester United F.C. ....	66
Obrázek 22: Příspěvky z kategorií "Hráč" a "Informační" .....	68
Obrázek 23: Charitativní příspěvek ze seriálu "Dream Day", interaktivní série příspěvků "MUAcademy graduate" .....	69
Obrázek 24: Nejpopulárnější a druhý nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období.....	70
Obrázek 25: Předzápasová komunikace týmu Arsenal F.C. ....	72
Obrázek 26: Zápasová komunikace týmu Arsenal F.C. ....	73
Obrázek 27: Pozápasová komunikace týmu Arsenal F.C. ....	74
Obrázek 28: Příspěvky z kategorií "Seriál" a "Hráč" .....	76
Obrázek 29: Nejpopulárnější a druhý nejpopulárnější příspěvek zkoumaného období.....	77

Obrázek 30: Předzápasová komunikace týmu Crystal Palace F.C.....	79
Obrázek 31: Zápasová komunikace týmu Crystal Palace F.C. ....	80
Obrázek 32: Pozápasová komunikace týmu Crystal Palace F.C.....	81
Obrázek 33: Příspěvky z kategorií "Trenér" a "Seriál" .....	82
Obrázek 34: Příspěvek Nottinghamu Forrest a následná parodická reakce Crystal Palace F.C. .....	84
Obrázek 35: Nejúspěšnější příspěvky Crystal Palace F.C. ve zkoumaném období.....	84

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní kategorizace příspěvků pro analýzu. Zpracováno autorem.....	32
Tabulka 2: Doplnková kategorizace příspěvků pro analýzu. Zpracováno autorem. ....	32
Tabulka 3: Komparační analýza základních metrik. Zpracováno autorem.....	85
Tabulka 4: Komparační analýza zápasových dnů. Zpracováno autorem. ....	86
Tabulka 5: Komparační analýza použitých mediálních formátů v měsíci duben. Zpracováno autorem. ....	88
Tabulka 6: Komparační analýza příspěvků dle charakteru. Zpracováno autorem. ....	90
Tabulka 7: Komparační analýza doplňkové kategorizace. Zpracováno autorem. ....	91