

## **Abstrakt**

Tématem diplomové práce je porovnání prezentace české veřejnoprávní (ČT sport) a komerční sportovní televize (O2 TV Sport) na sociálních sítích. Práce si klade za cíl zmapovat současný stav správy sociálních sítí tuzemských sportovních televizí, jejich ambicemi a strategií v tomto dynamicky se rozšiřujícím segmentu. Sociální sítě jsou v diplomové práci zasazeny do kontextu využití jejich potenciálu v odvětví sportovního marketingu a jejich historickým vývojem. Hlavní část práce je zaměřena na definování hypotéz, na jejich základě je proveden kvantitativní výzkum na sociální síti Facebook. Hypotézy jsou rozděleny do tří hlavních tematických bloků, zkoumána je postupně kvantita publikovaných příspěvků jednotlivých televizí, jejich formát a tematické zaměření v závislosti na televizním vysílání význačné sportovní události. V další části jsou nasbíraná data podrobena analýze. Tu mají za cíl podpořit také rozhovory s významnými představiteli obou českých sportovních televizí, jež jsou k této práci realizovány a které jsou dostupné v přílohách této diplomové práce. Ukázalo se, že české sportovní televizní stanice nemají práci se sociálními sítěmi jako prioritu. Správci sociálních sítí publikují obsah především v souvislosti s vysíláním významné sportovní události v lineárním vysílání a využívají k publikování příspěvků jednoduché formáty.