

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**České sportovní televizní stanice na sociálních sítích:
komparace soukromého a veřejnoprávního kanálu**

Diplomová práce

Autor práce: Matěj Nejedlý

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

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.

Bibliografický záznam

NEJEDLÝ, Matěj. České sportovní televizní stanice na sociálních sítích: komparace soukromého a veřejnoprávního kanálu. Praha, 2022. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Rozsah práce: 109 281 znaků včetně mezer

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.

Abstract

The topic of the thesis is a comparison of Czech public and commercial sports television in the presentation on social networks. The thesis aims to map the current state of social network management of domestic sports televisions, their ambitions and strategies in this dynamically expanding segment. In the diploma thesis, social networks are placed in the context of the use of their potential in the field of sports marketing and their historical development. The main part of the work is focused on defining the correct hypotheses on the basis of which quantitative research is carried out on the Facebook social network. The hypotheses are divided into three main thematic blocks, the quantity of published contributions of individual televisions, their format and thematic focus depending on the telecast of a prominent sporting event are examined in turn. In the next part, the collected data is subjected to analysis. They also aim to support interviews with important representatives of both Czech sports televisions, which are carried out for this work and which are available in the appendices of this thesis. It turned out that Czech sports television stations do not have work with social networks as a priority. Social network administrators publish content primarily in connection with the broadcast of a major sporting event in linear broadcasting and use simple formats to publish posts.

Klíčová slova

Sport, televize, sociální sítě, média, marketing, kvantitativní výzkum

Keywords

Sports, television, social networks, media, marketing, quantitative research

Title

Czech sports television stations on social networks: comparison of private and public service channel

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Ing. Kateřině Turkové, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky při zpracování diplomové práce. Poděkování za trpělivost patří také mé rodině – zejména mé manželce Heleně.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod..... | 1 |
| 1 Sociální sítě..... | 3 |
| 1.1 Druhy sociálních sítí..... | 4 |
| 1.2 Kdo a jak v ČR používá sociální sítě | 5 |
| 1.3 Sociální sítě používané v ČR a jejich představení..... | 6 |
| 1.3.1 Facebook..... | 6 |
| 1.3.2 Instagram | 8 |
| 1.3.3 Twitter | 10 |
| 1.3.4 YouTube | 12 |
| 1.4 Marketingová komunikace..... | 13 |
| 1.5 Využití sociálních sítí v marketingu..... | 14 |
| 1.6 Obsahový marketing a sociální sítě..... | 15 |
| 1.7 Vliv sociálních sítí na marketingové strategie..... | 15 |
| 1.8 Budoucnost sociálních sítí..... | 19 |
| 1.9 Funkce a rizika sociálních sítí | 20 |
| 2 Zkoumané subjekty: sportovní televizní stanice | 22 |
| 2.1 Zkoumaný subjekt: O2 TV Sport..... | 22 |
| 2.1.1 Historie a vývoj sportovního kanálu..... | 22 |
| 2.1.2 O2 TV Sport v současnosti..... | 22 |
| 2.1.3 O2 TV Sport na Facebooku | 23 |
| 2.2 Zkoumaný subjekt: ČT sport..... | 24 |
| 2.2.1 Historie a vývoj sportovního kanálu..... | 24 |
| 2.2.2 ČT sport v současnosti | 25 |
| 2.2.3 ČT Sport na Facebooku | 27 |
| 3 Metodologická část..... | 28 |
| 3.1 Cíle práce | 28 |
| 3.2 Hypotézy..... | 28 |
| 3.3 Volba výzkumné metody..... | 30 |
| 3.4 Volba sledovaného období | 33 |
| 3.5 Kategorie kódování | 33 |
| 4 Analytická část..... | 34 |
| 4.1 Úvodní slovo..... | 34 |
| 4.2 Výsledky šetření..... | 34 |
| 4.2.1 Výsledky první části šetření..... | 34 |
| 4.2.2 Výsledky druhé části šetření..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.3 Výsledky třetí části šetření..... | 42 |
| 4.3 Ověření hypotéz..... | 44 |
| 4.3.1 Ověření první hypotézy..... | 44 |
| 4.3.2 Ověření druhé hypotézy..... | 45 |
| 4.3.3 Ověření třetí hypotézy..... | 46 |
| 4.3.4 Ověření čtvrté hypotézy..... | 46 |
| 4.3.5 Ověření páté hypotézy..... | 47 |
| 4.3.6 Ověření šesté hypotézy..... | 47 |
| 4.4 Návrhy a doporučení..... | 48 |
| Závěr..... | 50 |
| Summary..... | 53 |
| Bibliografie..... | 56 |
| Seznam příloh..... | 64 |
| Přílohy..... | 64 |
| Rozhovor ČT sport: Jiří Kalemba..... | 64 |
| Rozhovor O2TV Sport: David Solnař..... | 66 |
| Seznam použitých obrázků a grafů..... | 68 |

Úvod

Sociální sítě v posledních letech pronikly do světa sportovních médií a staly se nedílnou součástí komunikace k jejich čtenářům, divákům a fanouškům. Na moderní trendy musela média reagovat, na sociálních sítích se velmi rychle etablovala a nyní ke svým čtenářům či divákům skrze tyto sítě promlouvají a předhánějí se v tom, kdo jim nabídne exkluzivnější obsah. Zvláštní místo ve světě sportovních médií mají televizní kanály, které fanouškům zprostředkovávají sportovní klání živě a nahrazují jim tak zážitek přímo ze stadionu. V České republice se sport vysílá buď na veřejnoprávní televizi, nyní na ČT sport, nebo na komerčních kanálech. Ze soukromých subjektů je v současné době nejvíce vidět práce O2TV, která před několika lety divákům představila speciální sportovní kanály, na kterých vysílá nejpopulárnější sporty současnosti jako je fotbal, tenis či bojové sporty (Kožíšek & Písecký, 2016).

Téma diplomové práce jsem si vybral především proto, že chci zmapovat chování sportovních televizí ve složitém světě sociálních sítí. Facebook a jemu podobná média přinesly do světa sportu novou dimenzi zážitku (Bornová, 2011). Díky ní může divák či fanoušek nahlédnout do zákulisí nejen svého oblíbeného klubu, ale také na práci televizí, která charakter sportu navždy změnila. Kromě pasivní i aktivní regenerace je nyní sport i výnosným byznysem. Sociální sítě jsou masovou disciplínou a sportovní televize je používají jako efektivní komunikační nástroj. Zároveň jsou na nich čím dál více patrné prvky exkluzivity, reportéři či moderátoři nahrávají na své osobní účty populární „stories“ a často do nich vkládají věty typu „tohle v televizi nevidíte“.

Objektem mého zájmu tak bude správa účtů dvou českých sportovních televizí na stále nejrozšířenější sociální síti Facebook. V první části diplomové práce se pokouším čtenáři vysvětlit fenomén sociálních sítí a jejich zasazení do historického kontextu u nás i ve světě. Pokusím se také přiblížit, jak se média typu sportovní televize na internetu dlouhodobě chovají, což je pro další postup práce důležité. Představit chci také oba zkoumané subjekty, pomoci k tomu mají i rozhovory s představiteli obou televizních stanic, které se mi podařilo k práci nabrat. Oba rozhovory jsou autorizované a jsou součástí příloh této diplomové práce.

V praktické části je přistoupeno ke kódování na základě předem definovaných kódovacích jednotek. Pomocí dat se poté snažím odpovědět na hypotézy, jež jsem si po zpracování první části práce na základě empirických poznatků určil. Chování jednotlivých správců účtů na sociálních sítích očekávám odlišné, liší se totiž i cíle veřejnoprávní a komerční televize.

Oba sledované subjekty by poznatky nasbírané při psaní této práce mohly využít k efektivnější správě svých účtů na sociálních sítích, při tvorbě marketingových kampaní či při promýšlení středně i dlouhodobých strategií digitální komunikace.

1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou primárně určeny ke komunikaci, sdílení informací, fotografií a videí. To vše na nich dělají registrovaní uživatelé, kteří zároveň tím zároveň tvoří jejich obsah. Na sociálních sítích mohou vznikat také různá diskusní fóra zaměřená na konkrétní obsah (Kožíšek & Písecký, 2016).

Kožíšek a Písecký (2016b, s. 24) definují sociální síť takto: „Je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskusní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit.“ Autoři dále zmiňují, že většina obsahu na těchto sociálních sítích vzniká na podkladu jejich uživatelů. Nejčastějšími typy jsou sociální sítě s tematickými skupinami nebo diskusní fóra. Sociální sítě se dnes díky moderním informačním technologiím rychle rozšiřují a umožňují tak snadnější komunikaci (Kim a kol. 2016). Kim a kolektiv dále uvádějí, že uživatelé zde spravují a aktualizují svůj profil a strategicky tak budují svou identitu.

Dle Bornové (2011) se první náznaky sociálních sítí objevily již v 90. letech. Jednalo se o projekty studentů, kteří pomocí nich komunikovali se spolužáky a také s rodinou. Dle autorky můžeme mezi první sociální sítě zařadit například SixDegrees.com či theGlobe.com. V roce 2002 vznikla síť jménem Friendster.com, která umožňovala reálné propojení osob na internetu. Internetový marketing jako první podpořila v roce 2003 stránka Myspace.com. Bornová (2011) dále uvádí, že následovalo mnoho dalších sociálních sítí. Neznámější z nich je Facebook (o té bude řeč v dalších kapitolách) či LinkedIn, sociální síť zaměřená na zaměstnanost a vzdělávání. Za nejmladší celosvětově oblíbené sociální sítě můžeme považovat Instagram či TikTok.

Termín sociální sítě je dle Kaplana a Haenleina (2012, s. 101) možné definovat také jako „skupinu prostřednictvím internetu fungujících aplikací, založených na ideologii a technologii Webu 2.0, které umožňují tvorbu a výměnu obsahu tvořeného jejími uživateli.“

Dollarhide (2019, s. 1) ve své definici dodává, že sociální sítě usnadňují sdílení myšlenek, nápadů a informací. Uživatelé na nich sdílí osobní informace, videa nebo fotografie. Sdíleny jsou prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu skrze webový software či aplikaci. Pojem sociální sítě rozšířili autoři Leonardí a kol. (2013, s. 2) o působení v podnikové sféře. „Sociální sítě jsou internetovou platformou, která pracovníkům umožňuje komunikovat prostřednictvím zpráv s konkrétními spolupracovníky nebo sdílet zprávy se všemi členy organizace; označit nebo odhalit spolupracovníky jako komunikační partnery; zveřejňovat, upravovat a třídit text a soubory s nimi spojené; a prohlížet zprávy, spojení, texty a soubory

sdílené, zveřejněné, upravené a utříděné jiným členem organizace v momentě, který si sám určí za vhodný.“

Každý autor či autoři výše zmíněných definic pojal vysvětlení pojmu sociální sítě trochu odlišně. Všichni však výstižně shrnuli jejich principy i základní funkce, pro účely této diplomové práce tak bude čerpáno ze všech formulací, jelikož každý z názorů přináší vlastní pohled utvářející celkový obraz sociálních sítí. Sociální sítě mají obrovský dosah a ovlivňují moderní společnost podobně jako například vynález televize. Ta taktéž zásadně změnila způsob, jakým lidé získávají informace a tráví svůj volný čas. Potvrzují to také data. Aktuálně nejrozšířenější sociální síť Facebook měla v roce 2018 na 2,3 miliardy celosvětově aktivních uživatelů (Allcott a kol., 2019, s. 2). To je více než jedna čtvrtina žijící populace.

Začátek sociálních sítí se datuje ke konci minulého století. Jednou z prvních byla v roce 1997 SixDegrees.com, jež umožňovala uživatelům vytvářet profily a prohlížet profily ostatních, které měli v seznamech přátel (Boyd a Ellison, 2007). Sociální síť měla za úkol propojovat lidi na dálku a umožnit jim posílání textových zpráv. Přestože měla miliony registrovaných uživatelů, byla v roce 2000 ukončena (Boyd a Ellison, 2007).

Na začátku 21. století získalo popularitu několik sociálních sítí jako například Friendster nebo MySpace (Boyd a Ellison, 2007). V následujícím období byly tyto služby nahrazeny novými a pro uživatele zajímavějšími alternativami. Fenomén sociálních sítí rychle rostl, což se podepsalo také na jejich kolísavé popularitě. Téměř žádná sociální síť nemohla mít jistotu dlouhodobého úspěchu. Jednotlivé sociální sítě se tak musely neustále rozvíjet a následovat trendy a potřeby jejich uživatelské základny (Boyd a Ellison, 2007).

1.1 Druhy sociálních sítí

Kohout a Karchňák dělí sociální sítě do několika kategorií podle způsobu užívání:

- sociální sítě založené profilově – Facebook,
- sociální sítě založené obsahově – YouTube, Instagram,
- virtuální sociální sítě – World of Warcraft,
- micro – blogovací sociální sítě – Twitter,
- komunikační služby – Messenger, Viber, WhatsApp (Kohout a Karchňák, 2016).

Kožíšek a Písecký (2016a) dělí sociální sítě na české a zahraniční. Mezi nejoblíbenější české sociální sítě patřili historicky lidé.cz, spolužáci.cz či líbímseti.cz. Výše zmínění autoři tvrdí, že aktuálně je o tyto sítě nižší zájem z důvodu rozšíření populárních zahraničních sociálních sítí.

Mezi oblíbené sociální sítě ze zahraničí můžeme zařadit Facebook, Instagram, Twitter nebo Youtube (Kožíšek a Písecký, 2016a).

1.2 Kdo a jak v ČR používá sociální sítě

V České republice nebyly mezi uživateli rozšířené zahraniční sociální sítě až do doby jejich přeložení. K jejich atraktivitě přispělo i množství mobilních verzí. Největší sociální sítí světa je nyní bezesporu Facebook (Kožíšek a Písecký, 2016, s. 26).

Počet uživatelů sociálních sítí se v Česku podle Vojtěchovské (2021) dále zvyšuje. Podle posledních dat používá sociální sítě v Česku 4,938 mil. lidí starších 16 let. Představuje to 56,3 % populace v této věkové skupině. Z těch, kteří použili internet v posledních třech měsících, používá sociální sítě 68 % osob starších 16 let. Ve srovnání s rokem 2020 se počet uživatelů sociálních sítí zvýšil o 2,5procentního bodu (Vojtěchovská, 2021).

Ze zkoumané skupiny 16+ používá sociální sítě nejvíce osob ve věkové kategorii 16-24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. S rostoucím věkem podíly uživatelů sociálních sítí klesají. Např. ve skupině 45-54 let je jich 60 % a ve skupině 65+ je to 11 % (Vojtěchovská, 2021).

Nejčastěji jde o vysokoškolsky vzdělané lidi nebo lidi se středním vzděláním s maturitou. Podle profesí jsou na sociálních sítích nejvíce zastoupeni studenti a ženy v domácnosti. O něco více používají sociální sítě ženy (58 %) než muži (54,4 %) – v obou případech jde rovněž o populaci 16+ (Vojtěchovská, 2021).

Údaje za používání sociálních sítí v jednotlivých krajích v ČR jsou vypočítány jako klouzavé průměry z let 2019-21. Tyto údaje ukazují, že používání sociálních sítí ve zmiňovaném období bylo nejrozšířenější v Praze, tam některou sociální sítí používalo 58 % osob nad 16 let. Naopak nejméně (50 %) je používaly osoby v Karlovarském kraji (Vojtěchovská, 2021).

Celkově se v roce 2021 podíl uživatelů internetu v Česku vyšplhal na 83 %. To představuje 7,25 mil. osob starších 16 let. Z této skupiny pak 98 % uvedlo, že používají internet pravidelně, tj. alespoň jednou týdně. Každý nebo skoro každý den se pak k síti připojuje 90 % uživatelů internetu (Vojtěchovská, 2021).

Pokud jde o využívání internetu pro zábavu, jednou z nejčastějších aktivit k trávení volného času je sledování videí na YouTube nebo na podobných stránkách určených ke sdílení obsahu s dalšími uživateli. Videá na nich letos sleduje 58 % osob starších 16 let, což představuje meziroční nárůst o pět procentních bodů (Vojtěchovská, 2021).

Čtení zpravodajských serverů je jednou z nejčastějších online aktivit vůbec. Účastní se jí 76 % české populace ve věku 16+. Z osob, které používají internet, je to dokonce 92 %. Téměř všichni ale čtou články výlučně na volně dostupných zpravodajských serverech. Články na zpoplatněných stránkách si v posledních třech měsících před dotazováním četla pouze 3 % Čechů starších 16 let, o rok dříve to byla 2 % (Vojtěchovská, 2021).

1.3 Sociální sítě používané v ČR a jejich představení

Podle dat webu Statista (2019) byl v říjnu roku 2019 nejpopulárnější sociální sítí Facebook s necelými 2,5 miliardami uživatelů. Na dalších příčkách ho následoval YouTube nebo WhatsApp. Velké zastoupení mezi celosvětově nejpopulárnějšími sociálními sítěmi mají také sítě asijské (a především čínské), mezi které patří WeChat, QQ nebo TikTok, který na čínském trhu známý jako Douyin (Statista, 2019). Podle dat z výše zmíněného webu bylo na sociálních sítích v roce 2019 45 % světové populace. Přístup k internetu má necelých 4,5 miliard lidí, přičemž 3,5 miliard z nich mají účet na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Jednotlivé sociální sítě, které sportovní televize aktivně využívají, jsou blíže popsány v následujících podkapitolách. Největší prostor dostává sociální síť Facebook, která bude v další části této práce důležitým prvkem.

1.3.1 Facebook

Facebook je dle Kempa (2019) nejrozšířenější a nejznámější sociální sítí světa. Kemp (2019) dle dat z webu SimilarWeb uvádí, že je třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou a zároveň druhou nejnavštěvovanější sociální sítí. V průměru na této sociální sítí stráví uživatelé při jedné návštěvě přes 11 minut. V žebříčku nejnavštěvovanějších webových stránek statistického oddělení Amazonu s názvem Alexa, se Facebook umístil na sedmé příčce. Při zaměření na nepoužívanější mobilní aplikace je tato sociální síť na druhém místě, přičemž první i třetí v pořadí (WhatsApp, resp. Facebook Messenger) jsou také vyvíjeny společností Facebook, nyní přejmenované na Meta. Kulhánková a Čamek (2010, s. 22) ve své publikaci o Facebooku uvádí, že „slouží k propojení přátel a známých k vzájemnému sdílení (zveřejňování) informací, fotografií, videa, zajímavých odkazů (tedy obsahu). Může být komunikačním prostředkem, správcem alb s písněmi, hlídačem narozenin vašich známých a rodiny atd.“

Historie Facebooku

Mezi zakladatele této sociální sítě patří kromě Marka Zuckerberga také Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin. Všichni čtyři byli studenty Harvardu, tato škola se stala místem, na které se Facebook v úvodu spustil. Stalo se tak 4. února roku 2004, populárním se

Facebook stal velmi brzy poté. Svědčí o tom i fakt, že se během měsíce rozšířil a tato síť se stala přístupnou pro studenty z dalších amerických univerzit typu Yale, Columbia nebo Stanford. Ne dlouho poté vznikl největší fenomén mezi sociálními sítěmi na světě (Greiner a kol., 2019).

Popularita Facebooku v následujících letech nadále rostla. V září roku 2004 se připojili další studenti z kampusů mnoha středních škol ve Spojených státech amerických. Přibližně v tom samém období byla zároveň zavedena jedna z klíčových funkcí, tzv. „zed“. Jednalo se o část profilu uživatele, na kterou mohli ostatní registrovaní uživatelé (přátelé nebo sledující) sdílet veřejné zprávy. Novinka pomohla k dosažení jednoho milionu aktivních uživatelů k 1. prosinci 2004 (Greiner a kol., 2019).

Vývoj a změny Facebooku přicházely i v průběhu dalších let. Přibyly nové funkce jako známé tlačítko „to se mi líbí“, „zed“ nahradila tzv. „timeline“, která chronologicky seřadila příspěvky uživatelů. Společnost Facebook se taktéž rozšířila o další sociální sítě jako Instagram či WhatsApp. 27. června 2017 překonala tato sociální síť hranici dvou miliard aktivních uživatelů (Greiner a kol., 2019).

Sílu Facebooku dokládá také žebříček nejstahovanějších mobilních aplikací mezi 1. červencem a 30. zářím roku 2019. Na prvních pěti příčkách byly v tomto období čtyři aplikace vlastněné společností Facebook, přičemž samotná stejnojmenná sociální síť se nachází na příčce druhé (Vojtěchovská, 2021). V roce 2010 měl Facebook v České republice 2,8 milionů uživatelů. V té době představoval druhou nejnavštěvovanější webovou stránku. Z pohledu počtu uživatelů přitom nebyl Facebook v roce 2009 zdaleka tak významný. Během jednoho roku mezi srpnem 2009 a srpnem 2010 se počet uživatelů Facebooku v České republice téměř zdvojnásobil (Karlíček a Král, 2011).

Vzhledem ke zvýšení celkového počtu uživatelů celosvětově je možné předpokládat, že se podobný trend nachází také v České republice. Od dvanáct let vzdáleného roku 2010 se množství uživatelů pravděpodobně několikrát navýšilo a pomohlo k rozvoji popularity této sociální sítě.

Statistické údaje na Facebooku

Největší podíl mají na Facebooku uživatelé ve věku mezi 25 a 34 lety. Tato věková kategorie zahrnuje největší podíl mužů i žen. Černovský (2021) ukazuje, že je tato sociální síť populární i u mladších uživatelů ve věku 13–17 let, ale zároveň mají nemalé zastoupení také osoby

vyššího věku (Černovský, 2021). Můžeme tedy říct, že na Facebooku má své zastoupení většina věkových kategorií.

Funkce Facebooku

Základním účelem této sociální sítě je dle Kempa (2019) přidávání příspěvků. Ty mohou být ve formě textu, fotografií nebo videa. Přidávat je mohou uživatelé na svůj hlavní profil nebo na profily ostatních uživatelů. Uživatelé si vytváří síť „přátel“ skrze žádosti. Aby mohl uživatel následně sledovat příspěvky jiného uživatele, kterého žádá o „přátelství“, musí mu příchozí žádost potvrdit. Příspěvky ostatních „přátel“ a stránek, jejichž profily uživatel sleduje označením tlačítka „to se mi líbí“, se zobrazují na hlavní stránce Facebooku („timeline“), kde se řadí podle relevance. Na jednotlivé příspěvky může uživatel reagovat sdílením, komentářem nebo reakcemi, které obsahují „to se mi líbí“, „super“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“. Lidé mohou s ostatními uživateli vytvářet také vícečlenné skupiny se společným zájmem a tématem (Kemp, 2019).

Kemp dále uvádí, že uživatelé Facebook využívají jako komunikační platformu. Komunikují pomocí soukromých zpráv (v rámci sociální sítě Facebook Messenger, kterou společnost Facebook vlastní) nebo veřejných příspěvků a komentářů. Soukromé zprávy mohou být posílány mezi dvěma uživateli nebo uvnitř vícečlenných skupin. Kromě základních textových zpráv si mohou vzájemně volat, posílat fotografie, videa, hlasové záznamy, soubory, vysílat živé přenosy nebo sdílet svou polohu a další údaje. Jednou z funkcí určenou ke sdílení obsahu na Facebooku jsou také „příběhy“. Ty vznikají jako fotografie nebo krátké video záběry, které si mohou ostatní uživatelé prohlížet. Většinou jim není věnována péče a pozornost jako klasickým příspěvkům, jelikož po uplynutí 24 hodin po nahrání zmizí a nejsou zpětně dohledatelné (Kemp, 2019).

1.3.2 Instagram

Američan Kevin Systrom vytvořil v roce 2009 mobilní aplikaci umožňující uživatelům sdílet své plány, polohu či fotografie. Po spuštění využívali v aplikaci lidé především třetí uvedenou funkci, Systrom se tak se svým společníkem dále zaměřil na rozvoj mobilních fotografií. Zkoušeli stvořit aplikaci, jenž by spojovala fotografie a sociální aspekt (podobně jako Facebook). V říjnu 2010 oficiálně spustili novou sociální síť, kterou pojmenovali Instagram. Mobilní aplikace byla bezplatná a na konci prvního týdne měla již 100 tisíc stažení. V prosinci 2010 si již aplikaci stáhl jeden milion lidí a v dubnu roku 2012 tuto sociální síť odkoupila společnost Facebook za 1 miliardu dolarů (Blystone, 2019).

Podle dat z roku 2019 má Instagram velmi dobré výsledky. V posledním kvartále roku 2018 rostl o více než 4 procenta a dosáhl 895 milionů aktivních uživatelů. Podle Černovského (2021) je na uživatele Instagramu navíc možné přímo cílit reklamu a zasáhnout je (Černovský, 2021).

Podobně jak Facebook je i Instagram nejvíce populární u osob ve věkové kategorii 25–34 let, která má v součtu mužů a žen celkový podíl 35 %. Na další pozici jsou i zde uživatelé ve věku 18–24 let, oproti Facebooku je však jejich podíl vyšší. Hůře pak na tom jsou dvě nejstarší věkové kategorie, které dohromady nedosahují ani 5% podílu (Černovský, 2021).

Sociální síť Instagram už od svého založení přilákala jednu miliardu uživatelů a těší se vysoké popularitě. Hu a kol. (2014) ve své práci uvádějí, že Instagram uživatelům poskytuje jednoduchou cestu, jak zachytit a sdílet momenty ze svého života s přáteli. Obvykle mu k tomu pomáhají upravené fotografie, obrázky a videa. Instagram přináší unikátní způsob sdílení fotografií a video záběrů na chytrých telefonech s dopomocí filtrů (vizuálních změn – barev, kontrastů, stínů) za účelem úpravy příspěvku do uživatelem zvolené vylepšené podoby. Výsledné fotografie a video záběry jsou před odesláním na síť doplněny titulky nebo „hashtagy“ za pomoci znaku „#“, kterými lze příspěvky roztřídit a lépe popsat. Pro označování ostatních uživatelů v příspěvcích slouží znak „@“, který po zadání okamžitě vytvoří odkaz na účet jiného uživatele dle textu za daným znakem. Příspěvky je také možné sdílet na ostatní sociální sítě jako Facebook nebo Twitter (Hu a kol., 2014).

Na Instagramu mohou uživatelé sledovat neomezené množství ostatních uživatelů bez nutnosti toho, aby první uživatel sledoval druhého a naopak. Ve výchozím stavu je účet veřejný a každý uživatel má možnost vidět příspěvky daného uživatele. Obsah svého účtu je možné veřejně skrýt a sdílet ho jen s určitou skupinou lidí, kterým byl povolen přístup k danému účtu, a to prostřednictvím potvrzení žádosti (Hu a kol., 2014).

Uživatelé Instagramu nemusí na svých účtech tvořit obsah, ale mohou ho pouze konzumovat prohlížením tzv. hlavní stránky. Ta zobrazuje vybranou část nejnovějších fotografií a video záběrů všech ostatních sledovaných uživatelů dle časové posloupnosti. (Hu a kol. 2014). Na tyto příspěvky mohou uživatelé reagovat komentářem nebo poskytnutím virtuálního srdce (tzv. „lajkem“). Ten symbolizuje, že se uživateli daný příspěvek líbí. Stejně jako u ostatních sítí mohou i na Instagramu uživatelé komunikovat mezi sebou, a to pomocí soukromých zpráv. Populární funkcí Instagramu jsou krátké videozáběry nazvané Instagram Stories neboli „příběhy“. Tyto příspěvky se objevují mimo „feed“, což je základní obrazovka, na které se shromažďují příspěvky od sledovaných uživatelů a sponzorované příspěvky. Příběhy fungují

stejně jako „příběhy“ na Facebooku. Po uplynutí časového rámce 24 hodin od publikování „příběhu“ se tedy daný obsah vymaže a není možné ho dohledat zpět (pokud nedošlo k určitému zachycení obsahu jiným způsobem jako např. vyfocení obrazovky zařízení). Tento způsob publikování příspěvků je velice oblíbený, používá se především pro sdílení okamžitých informací v reálném čase, které uživatel chce svým sledujícím sdělit. Dalším důvodem může být například sdílení různých zážitků, které uživatelé měli možnost zažít v průběhu daného dne a nemají zájem o udržení dané informace po delší dobu. Celebrity či tzv. „influenceri“ svým fanouškům přes instagramové příběhy poskytují informace ohledně svých denní aktivit nebo toho, jaké věci mají naplánovány. Oproti ostatním sociálním sítím zmíněným v této diplomové práci je Instagram využíván převážně na chytrých mobilních telefonech, jeho webová aplikace nenabízí plnohodnotnou alternativu.

1.3.3 Twitter

Nejméně rozšířenou sociální sítí v České republice prezentovanou v teoretické části této diplomové práce je Twitter. Funguje na principu, který může připomínat zpravodajské služby, což může být právě jeden z důvodů, proč nedosahuje popularity ostatních. Příspěvky na této sociální síti jsou zaměřeny na rychlost jejich šíření a co největší aktuálnost. Jednotlivé příspěvky (tzv. „tweety“) zpravidla obsahují informace o politickém, společenském nebo kulturním dění ve světě a v případě sportovních televizí se zaměřují na informace o vysílaných zápasech a pořadech, statistikách nebo zajímavostech.

Oficiální webové stránky Twitteru (2022) uvádí, že „Twitter je to, co se teď děje ve světě a to, o čem lidé momentálně hovoří.“ K jeho popisu také využívají krátká slovní spojení jako například „podívejte se, co se děje“ nebo „pokud se něco děje, děje se to na Twitteru“ (Twitter, 2022).

Gleason a Jansen v Ghiassi a kol. (2013) pak tuto síť popisují jako „populární a rychle rostoucí počítačem zprostředkovanou komunikační platformu.“ Uživatelé Twitteru na něm vytváří své mikroblogy pomocí příspěvků (které nazýváme „tweety“). Dělají to z důvodu komunikace s ostatními uživateli o širokém spektru různých témat. Tyto příspěvky často obsahují zajímavé informace, perspektivy a názory uživatelů na témata související například se stavem společnosti nebo podnikáním. Twitter vznikl na základě myšlenky Jacka Dorseyho v roce 2006. Ten si představoval Twitter jako komunikační platformu na bázi SMS, což následně podpořili i další společníci. Ve svých začátcích byla tato sociální síť označována jako „twtr“, tedy slovo twitter

bez samohlásek. To umožnilo snadný zisk vlastní domény. 21. března 2006 odeslal Dorsey první zprávu na Twitteru, ve které uvedl: „pouze si nastavuji můj twtr“ (MacArthur, 2019).

Twitter je oproti ostatním zmíněným sociálním sítím unikátní ve funkci omezení znaků na jeden příspěvek. Tím se od ostatních sociálních sítí zásadně odlišuje. MacArthur (2019) o této vlastnosti píše, že zatímco velká většina ostatních sítí funguje na principu takřka neomezeného množství znaků, Twitter nastavil svým příspěvkům hranici na úrovni 140 znaků. Nejednalo se o náhodně vymyšlené číslo, je totiž shodné s limitem u mobilních operátorů při psaní SMS. Tento systém vydržel až do roku 2017, kdy se autoři rozhodli pro změnu a dvojnásobně navýšili limit na 280 znaků. Vysvětlením pro tento krok byl fakt, že v době využívání chytrých telefonů byl původní limit příliš nízký a své uživatele omezoval. Zvýšení kapacity mělo uživatele donutit méně přemýšlet nad kompozicí slov jednotlivých „tweetů“, a pokusit se více publikovat své myšlenky. Uživatelé Twitteru jsou v průměru staršího věku, než uživatelé Facebooku a Instagramu. Necelou třetinu sice tvoří uživatelé ve věku 25–34 let, jako tomu bylo u výše zmíněných, ale ostatní věkové kategorie mají také nezanedbatelné zastoupení. Například u nejstarší uvedené kategorie s ženami a muži ve věku 50 a více let mírně přesahuje její podíl 15 % (Černovský, 2021).

Tento jev je možné vysvětlit především informačním a zpravodajským zaměřením Twitteru. O takové není u mladších osob takový zájem. Mladší generaci může také lákat na Facebooku a Instagramu větší zaměření na fotografie a méně psaného textu. Od ostatních sociálních sítí popsaných v této diplomové práci se Twitter liší také v základně uživatelů. Při zaměření se na pohlaví je vidět, že dvě třetiny uživatelů Twitteru jsou muži. U Facebooku také převažují muži, ale s menším podílem. Většina uživatelů Instagramu jsou naopak ženy. Rozdíl u Twitteru je tedy zdaleka nejvyšší (Černovský, 2021).

Důležitou součástí komunikace na Twitteru je sdílení původního „tweetu“ od jiného uživatele na svou osobní stránku, takzvaný „retweet“. Tímto způsobem nasdílený příspěvek uvidí i ostatní sledující, kteří ho mohou dále šířit. K „retweetu“ je možné před odesláním připojit vlastní komentář či úvahu nad tématem nebo událostí, ne vždy je „retweet“ vyjádřením pouhého souhlasu s původním „tweetem“. Tento prostředek se používá také při neočekávatelných událostech a situacích, ve kterých se uživatelé snaží informaci co nejrychleji rozšířit. Množství uživatelů, jež může člověk sledovat, omezeno není. Sledováním profilů si uživatel vybírá, které příspěvky se mu budou zobrazovat primárně, a příspěvky jakého druhu by chtěl na své úvodní stránce na Twitteru vidět. Sledování uživatelů není automaticky vzájemné, každý uživatel vždy

musí sledování aktivně sám vyhledat pomocí tlačítka „follow“ (sledovat). V publikovaných „tweetech“ mohou uživatelé označit znakem „@“ ostatní profily, pokud si přejí, aby konkrétní příspěvek označený profil nepřehlédl nebo na něj odpověděl. Označenému uživateli o tomto úkonu přijde upozornění. Dalším znakem, pomocí něhož se vytváří tzv. „hashtagy“ je znak „#“. Přidává se většinou před krátká slova či výstižná slovní spojení, která zkráceně vyjadřují obsah daného „tweetu“. Následně je možné stejná slova s tímto znakem vyhledávat a filtrovat, a zobrazit tak příspěvky s podobným obsahem. Tato funkce se využívá i u instagramových příspěvků (MacArthur, 2019).

1.3.4 YouTube

Webovou stránku s názvem YouTube založili v únoru roku 2005 Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim. Stránka byla vytvořena jako fórum, na kterém lidé mohli tvořit a následně sdílet krátké videoklipy. O rok později ji odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy amerických dolarů (Terantino, 2011).

V současné době je web YouTube nejčastěji využíván za účelem vyhledávání zábavy. Oblíbená jsou zábavná videa, jenž dosahují v případě úspěchu až miliard zhlédnutí. Mezi další důvody navštěvování této sociální sítě je publikování rodinných videí, sdílení návodů na všemožné pracovní úkony, edukativní videa, inzerování společností nebo poskytování přístupu k různým médiím pro studenty z celého světa (Terantino, 2011).

Velice populární jsou v dnes také videa s videoherní tematikou, jenž uživatelé YouTube v některých případech komentují a představují svým sledujícím záběry, návody či recenze. Vysokou sledovanost mají taktéž videa zaměřená na moderní technologie, fitness, filmy, hudbu a další. Uživatelé si na této síti budují svou vlastní „značku“, jsou sledováni v některých případech až desítkami milionu lidí, a ty jsou schopni svými názory a zálibami ovlivňovat. Často jsou ve společnosti nazýváni termíny jako „youtuber“, „influencer“ nebo „blogger“.

Uživatelé webu Youtube vyhledávají různé způsoby zábavy a nesoustředí se pouze na jednu konkrétní kategorii. Obsahu je na YouTube obrovské množství. V červenci roku 2015 bylo každou minutu nahráno na YouTube 400 hodin video obsahu. Ve stejném roce tuto sociální síť používalo 63 % lidí na internetu (Khan, 2017).

YouTube měl dle dat webu Statista (2019) v říjnu roku 2019 dvě miliardy aktivních uživatelů. Na rozdíl od Facebooku, Instagramu a Twitteru nejsou pro YouTube dostupná data o rozdělení uživatelů podle věku a pohlaví. Dostupná jsou jen demografická data ze Spojených států amerických. YouTube je dle webu Statista v USA nejvíce populární u nejmladší uvedené

kategorie, tedy u uživatelů ve věku 15–25 let. Popularita této sociální sítě se s rostoucím věkem uživatelů snižuje, ale i přesto u všech zůstává nad 50 % (Statista, 2019).

Tento fakt není možné aplikovat na celý svět, protože ve Spojených státech amerických jsou sociální sítě obecně velmi populární a zažité i mezi lidmi starší generace. V obou žebříčcích nejnavštěvovanějších webových stránek dle výzkumů SimilarWeb a Alexa se tato sociální síť umístila na druhém místě. Zároveň je první mezi sociálními sítěmi (Černovský, 2021).

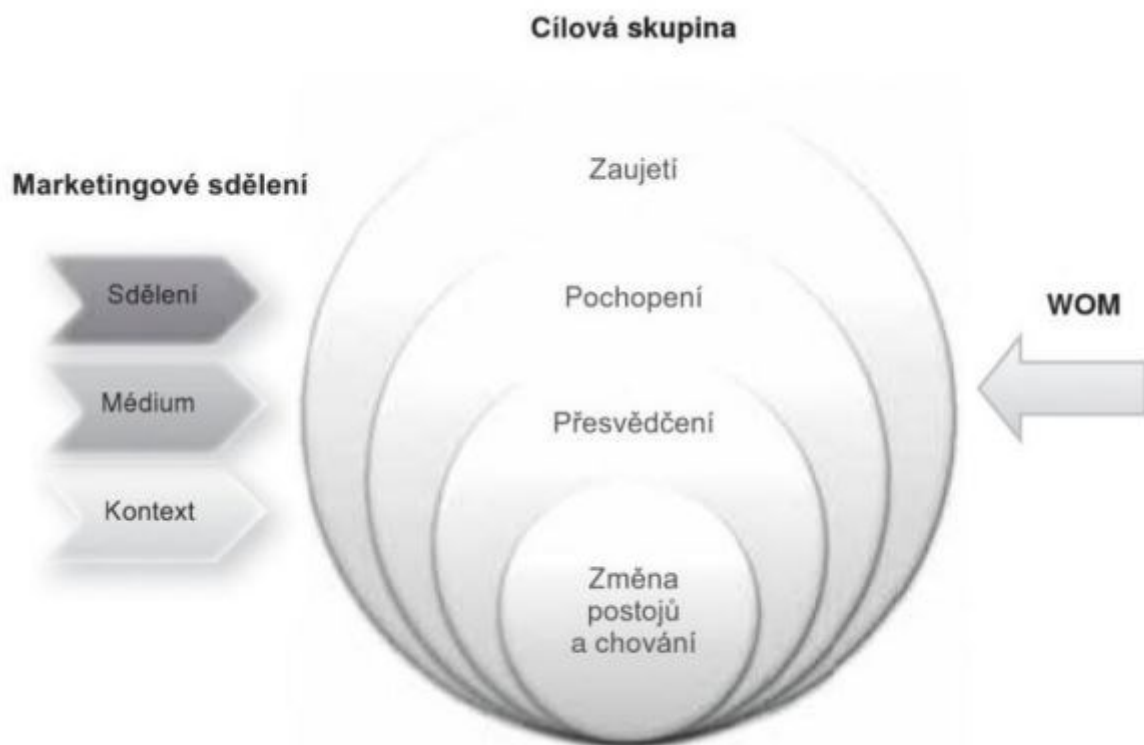
1.4 Marketingová komunikace

Jedním ze základních bodů úspěchu organizace je adekvátně zvolená komunikace s okolními subjekty, převážně zákazníky. Můžeme ji označovat jako komunikační mix a slouží především k dosažení stanovených cílů v oblasti poskytování požadovaných informací zákazníkům. Kotler a Armstrong (2014, s. 429) do komunikačního mixu řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Každý z těchto nástrojů je využíván ke komunikaci se zákazníky. Marketingová komunikace však zároveň toto základní rozdělení přesahuje. Na kupující totiž působí také design, cena, tvar nebo barva. Proto je nutné, aby byla komunikační aktivita vhodně spojena s celým marketingovým mixem. I tento nástroj se postupně vyvíjí a jde s trendem. Keller (2009) říká, že také oblast marketingové komunikace se výrazně změnila s příchodem a rychlou popularitou nových technologií včetně internetu. Inovace dle Kellera (2009) mění způsob, kterým mezi sebou komunikuje celý svět.

Karlíček a Král (2011, s. 9) ve své publikaci sdělují, že „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných konkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.“

Firemní marketingová komunikace či (v případě této diplomové práce) marketingová komunikace sportovní televize by měla být hlavně co nejefektivnější. Měla by vědět informace o své cílové skupině a přizpůsobit jí svůj obsah. Naopak by dle Karlíčka a Krále (2011) neměla reflektovat pocity marketérů, kteří ji vytváří. Na obrázku č. 1 je vidět model, který zobrazuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Model obsahuje poznatky především z oblasti psychologie jako je mezilidská komunikace, vnímání a učení. Bez nich by marketingovou komunikaci obecně nebylo možné správně provádět (Karlíček a Král, 2011).

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král (2011)

1.5 Využití sociálních sítí v marketingu

Sociální sítě stávají stále důležitějšími pro firmy a společnosti především svou stále rostoucí popularitou a rozšířením se. S jejich nástupem se změnil také samotný způsob fungování různých firem. Janouch (2010, s. 216) o firmách uvádí, že „byly schopny v tradičních médiích do jisté míry kontrolovat, co se o nich říká a píše.“ Tuto možnost s nástupem nových sociálních médií zcela ztratily. Svým způsobem si tak již firmy nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i „hlasu lidu“ na platformách sociálních médií.

V marketingu jsou sociální sítě ze všech výše uvedených důvodů využívány jako efektivní mechanismus. Podílí se na plnění marketingových cílů a strategiích firmy, konkrétně pak v aspektech týkajících se zapojení, komunikace a řízení vztahu se zákazníkem. Zabývají se jimi odborníci a výzkumní pracovníci a snaží se zjistit, jak mohou vyvozená data úspěšně přijmout a následně implementovat (Alalwan a kol., 2017).

Veškeré subjekty (organizace, jednotlivci), jež se prostřednictvím marketingových nástrojů snaží na zákazníka působit a nějakým způsobem ho ovlivnit, by měly postupovat ohleduplně, držet se stanovených cílů a dílčích plánů a uzpůsobit obsah sdělení cílové skupině (Alalwan

a kol., 2017). Funguje to i v případě využívání sociálních sítí, kdy je třeba přesně naplánovat a rozvrhnout, v jakou dobu by měl konkrétní typ příspěvku na určité síti vzniknout. Důležité je také ve vhodný moment zvolit správnou sociální síť. Každá má své silné a slabé stránky, které mohou výsledné hodnocení a spokojenost uživatele a zároveň zákazníka ovlivnit (Alalwan a kol., 2017).

1.6 Obsahový marketing a sociální síť

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 153) ve své knize prezentují obsahový marketing, který výše zmíněné informace potvrzuje. Autoři uvádí, že v dnešní době dělají tento druh marketingu téměř všichni. Ti, kteří ne, to podle autorů mají alespoň v plánu. „Primárním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154).

Právě proto značky utrácí velké množství peněz za obsah, který v blízké době nemusí generovat žádný zisk. Tím pomyslným ziskem je v tomto případě totiž dlouhodobý kladný vztah se skupinou zákazníků, kteří svým chováním přinesou nebo budou déle přinášet výdělek později v budoucnosti. Takoví lidé budou při následujícím nákupu věnovat menší pozornost ceně a kvalitě výrobku (služby) a jednoduše si ho spojí se svou oblíbenou značkou. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154)

1.7 Vliv sociálních sítí na marketingové strategie

Marketéři si během relativně krátkého období marketing na sociálních sítích osvojili. Bylo to zejména z důvodu snahy o úspěšnou realizaci zvolených strategií včetně branding, výzkumu, řízení vztahů se zákazníkem, služeb a propagace prodeje. Z těchto strategií se dle autorů Ashleyho a Tutena (2015) obchodníci v rámci sociálních sítí nejvíce zaměřují na výše zmíněný branding. Možností, jak využít branding v prostředí sociálních sítí, je několik, a patří mezi ně například placená reklama nebo publikování komerčního obsahu na jednotlivých sociálních sítích (Ashley a Tuten, 2015, s. 15).

Aby byla marketingová činnost firmy úspěšná, je důležitá již zmíněná komunikace a vztah se zákazníkem. Janouch (2010 s. 224) ve své knize tvrdí, že „na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou.“

Podle Kotlera (2006) je popis nejdůležitějších cílů marketingové komunikace:

- vyvolání zájmu u fanouška,
- vtisknout fanouškovi identitu sportovní organizace pro dlouhotrvající interakci,
- přiblížit fanouškovi organizaci a podpořit jeho pocit angažovanosti,
- dosáhnout sblížení a zosobnění organizace s fanouškem,
- zprostředkovat fanouškovi nejen výsledek, ale i zážitek ze sportovní akce.

Tyto cíle sportovní marketingové komunikace jsou zásadní pro vytvoření dlouhodobé základny fanoušků na sociálních sítích. Ideálním a efektivním nástrojem k dosažení těchto vytčených cílů jsou pro sportovní organizace sociální média. Umožňují totiž firmám rychlou interakci, zpětnou vazbu a přizpůsobení obsahu podle přání fanouška (Kotler, 2006).

Výhodou sociálních médií je schopnost propojení jednotlivých sportovců, klubů a organizací s fanouškem. V případě této diplomové práce, která je zaměřena na sportovní televize, je jejím záměrem na sociálních sítích co nejvíce nalákat sportovního fanouška na své vysílání. Uživatel sociální sítě si díky originálnímu obsahu stránky, které dal například „to se mi líbí“ může dle Kloboučka (2016) připadat speciálně. Sociální sítě uživatelům poskytují aktuální informace z přímého zdroje. Organizace mohou jejich pomocí mimo jiné tvořit události, jako například pozvánky na sledování utkání, a pozvat na ně své fanoušky. Zabezpečí tak informovanost fanoušků o události a v průběhu času mohou událost fanouškům připomínat a pobízet je k účasti (Klobouček, 2016).

Blanchard (2011) mluví o možnostech využití sociálních médií neziskovými organizacemi. Všechny organizace podle Blancharda (2011) sdílí určité potřeby: závisí na určitém typu financování či příjmu, musí udržet cílové skupiny spokojené a musí podporovat své zaměstnance. Autor popsal pět funkcí organizací, která jdou spojit a vylepšit při aktivitě na sociálních médiích: výsledek, podpora fanoušků/členů, lidské zdroje, vztahy s veřejností (PR), věrnost fanoušků.

- Výsledek - vzhledem k tomu, že sportovní organizace se většinou nespolehnají na prodej jako zdroj příjmů, je pro ně důležité získávání nových fanoušků/členů. Ti pak mohou organizaci věnovat své finance, svůj čas, šířit informace a povědomí o organizaci a vykonávat různé úlohy, které organizace potřebuje, aby dosáhla požadovaných výsledků. Sociální média mohou prostřednictvím stránek, blogů, příspěvků, videí, fotek a dalších významně zlepšit viditelnost organizace, a to za malou cenu, s velkým dosahem a potencionálně velkým dopadem na společnost (Blanchard, 2011).

- Podpora fanoušků - sociální média podporují okamžitou zpětnou vazbu, rychlejší odpovědi na dotazy, zvětšení pozitivního dopadu na veřejných fórech, snížení cen na komunikaci (hovorné), zvýšení interakce s fanoušky a veřejností, poskytují více možností interakce a zvyšují viditelnost organizace a povědomí o ní (Blanchard, 2011).
- Lidské zdroje - hodně fanoušků také pro organizace pracuje na principu dobrovolnictví. Sociální média mohou napomoci k náboru těchto dobrovolníků, a ti se pak jejich prostřednictvím mohou lépe s organizací seznámit, spojit a identifikovat (Blanchard, 2011).
- Vztahy s veřejností - sociální sítě jsou užitečné v budování lepší image organizace, ujasňují její význam a cíl, umožňují přímou komunikaci s veřejností a zvětšují fanouškovskou základnu a její zapojení (Blanchard, 2011).
- Věrnost fanoušků - vypěstování věrnosti chce čas. Nachází kořeny ve víře, důvěrnosti a respektu a ty rostou s častější, opakovanou a užitečnou komunikací s organizací. Prostřednictvím sociálních médií mohou organizace pěstovat věrnost u svých fanoušků, a to pravidelnou komunikací, spřátelením se a poskytnutím možnosti něco změnit. Pomocí přirozené konverzace se může organizace s fanouškem i spřátelit a hloubka jejich interakce společně s frekvencí může zapříčinit vznik loajality fanouška mnohem rychleji než obvykle (Blanchard, 2011).

Sportovní televize, kluby či například jednotliví sportovci si také mohou založit takzvanou „fanpage“, která pomáhá v jejich propagaci. Nejčastěji se používá pro sdělování novinek a budoucích událostí. Je potřeba, aby stránka byla aktuální a hlavně aktivní. Velkou předností sociálních médií je dynamický obsah a zpětná vazba. Na ni se dá zareagovat, a tím vzniká diskuse s fanoušky. Kromě aktivit spojených se sportem mohou být na těchto stránkách publikovány i další novinky z vnitřního chodu organizace nebo jejich členů, jako jsou například výročí, teambuilding nebo dosažený milník (Klobouček, 2016).

Ke komunikaci s fanoušky na sociálních sítích může dle Kloboučka (2016) organizace či jednotlivci používat mnoho nástrojů:

- fotky, videa, promo videa – organizace či sportovec může na svou stránku vkládat fotky a videa ze zúčastněných událostí (zápasy, turnaje, doprava na akce a další ze života klubu/jedince), vkládání promo videí/ rozhovorů jako pozvánky na budoucí akce/události (Klobouček, 2016),

- lokalizace – označování polohy, aby fanoušci věděli, kde se organizace/sportovec zrovna nachází: lokalizace fotek, ligový zápas, biatlonový závod a tak dále (Klobouček, 2016),
- událost – tvoření různých události (jednotlivá utkání/závody, začátek sezóny, autogramiáda) a následné pozvání fanoušků na tuto událost může být podporované již výše zmíněnými předzápasovými rozhovory, promo videi a tak dále (Klobouček, 2016),
- komentování, sdílení, to se mi líbí – organizace/jednotlivec i fanoušek stránky má možnost komentovat, sdílet a „lajkovat“ obsah na stránce přidaný, to zaručuje interakce právě mezi fanouškem a organizací/sportovcem a také prostřednictvím fanouškovy aktivity na stránkách může dojít k viditelnosti příspěvků i pro širší okolí fanouška, propagaci stránky a k rozšíření povědomí o klubu/sportovci (Klobouček, 2016),
- branding – budování značky klubu/sportovce, slouží pro budování povědomí, dlouhodobých vztahů s fanoušky a okolím a k vytváření pozitivních asociací. K tomu slouží právě již zmíněné ostatní nástroje sociálních médií (Klobouček, 2016).

Na sociálních sítích se vedle kromě osobních profilů uživatelů objevují také nejrůznější firmy a společnosti. A to samozřejmě včetně těch mediálních, kterými se budu zabývat v praktické části této práce. Platformy sociálních sítí se pro ně staly důležitým prostředím, kde mohou informovat, publikovat obsah, komunikovat se svými čtenáři a odkazovat je na své, případně jiné webové stránky (Newman, 2016). Dle dostupných dat je o média na sociálních sítích ze strany uživatelů zájem. Své profily zde mají tištěná, televizní, online i radiová média bez ohledu na jejich popularitu a velikost. Mezinárodní výzkumné centrum Reuters Institute zveřejnilo v roce 2017 studii, v níž sledovalo, odkud a jakým způsobem lidé konzumují zprávy. Více než polovina (51 %) dotázaných využívá sociální média jako zdroj zpráv každý týden. Pro přibližně 12 % lidí pak sociální sítě slouží jako jejich hlavní zpravodajský zdroj. Ve věkové skupině od 18 do 24 let je jich 28 %, což ze sociálních médií dělá pro tuto skupinu důležitější informační zdroj než například televize, na kterou se dívá 24 % z nich (Newman, 2016).

Lidé chtějí být o nejnovějších zprávách informováni ideálně co nejrychleji, proto vyhledávají zprávy právě na sociálních médiích. Sociální média jim zároveň nabízejí jednoduchý přístup k více zdrojům najednou. Zprávy na nich mohou uživatelé komentovat nebo sdílet a také na nich vidí, o jaké zprávy se zajímají jejich přátelé (Newman, 2016).

Dle Javůrka (2009) lze na média na sociálních sítích nahlížet čtyřmi způsoby podle toho, na co se nejvíce v tomto online prostředí zaměřují. Podle něj je to:

- 1) místo pro občanskou žurnalistiku (respektive jako zdroj původních informací od běžných lidí, neboli „nenovinářů“),
- 2) další nástroj k šíření profesionálního zpravodajství (respektive jako kanál, kterým lze upozorňovat na články ze zpravodajského serveru),
- 3) nezpracovaný materiál k analýze (respektive jako účinný zdroj informací),
- 4) prostor pro diskusi a spolupráci mezi redaktory a čtenáři (Javůrek, 2009).

1.8 Budoucnost sociálních sítí

Vliv sociálních sítí bude v příštích letech v oblasti marketingu stále větší. Appel a kol. (2019, s. 81) rozdělují budoucnost této platformy do tří skupin a období. Skupiny jsou složeny z jednotlivců, firem a veřejné politiky a období jsou rozdělena na aktuální, blízkou budoucnost a dalekou budoucnost. Momentální prostředí sociálních sítí silně ovlivňuje jejich všudypřítomnost, vzestup „influencerů“ (lidí, kteří mají schopnost někoho ovlivnit) a zvýšené obavy o ochranu soukromí. Tato témata reflektují neustále se měnící prostředí digitálního světa a sociálních sítí, kterému musí všechny subjekty momentálně čelit (Appel a kol., 2019, s. 81–82).

Tyto tři výše uvedené faktory se projevují u různých skupin. Znamená to, že všudypřítomnost nejvíce ovlivní jednotlivce, „influenceri“ firmy a ochrana soukromí veřejnou politiku. Stejný postup následuje i v dalších obdobích, což znamená, že první uvedená skupina je spojena s prvním příkladem.

Blízká budoucnost je časový úsek, který zahrnuje trendy, jenž ukázaly brzké známky projevu a pravděpodobně výrazně změni prostředí sociálních sítí v nepříliš vzdálené budoucnosti. Motivy v rámci této kategorie jsou boj se samotou a izolací, péče o zákazníka zaměřená přímo na potřeby jedince a sociální sítě jako politický nástroj (Appel a kol., 2019, s. 84–86).

Pro účely této diplomové práce je nejvíce zajímavá právě personalizovaná péče o zákazníka či klienta. Právě ti firmám přináší zisky a ovlivňují jejich momentální situaci. Zvýšení zájmu o potřeby a konkrétní požadavky zákazníka umožní zlepšení úrovně samotných produktů a poskytovaných služeb. Appel a kol. (2019, s. 85) předpokládají, že v budoucnu budou klienti či zákazníci schopni jednat s firmami kdekoliv a kdykoliv. Jejich problémy tak budou více přístupné a bezprostřední. Je taktéž možné, že se tyto problémy vyřeší ještě předtím, než si jich budou schopni sami všimnout.

Předpovídat dlouhodobý vliv na budoucnost sociálních sítí je složité. Appel a kol. (2019, s. 87–89) ve své práci uvádí, že některé z výše popsaných překážek v této kapitole se již objevily, ale

jsou více komplexní než problémy uvedené v předchozích dvou obdobích. Jejich řešení tak může trvat déle a dopady mohou mít pro marketing zásadní význam. Jedním z prvních takových témat je dle Appela a kol. (2019) zvýšení smyslového bohatství. To značí přesun od textové podoby sociálních sítí, přes různé mediální formy (fotografie, videa) k více smyslově zaměřenému obsahu v budoucím období. Stát se jím může například „augmentovaná“ neboli rozšířená realita (AR), která se na sociálních sítích objevuje už dnes v podobě filtrů na Snapchatu a Instagramu nebo tzv. „Memoji“ od společnosti Apple (Appel a kol., 2019, s. 87).

Podrobená diskuzi může být také celková online a offline integrace komunikačních nástrojů. Ve vzdálené budoucnosti se budou tyto oblasti přibližovat a pomyslná hranice mezi nimi v určitý okamžik zmizí. Rozlišovat se následně bude mezi online a tradiční propagací, a to nejen ke zvýšení její efektivity, ale také ke kompletní změně vztahu mezi zákazníky a organizacemi a vlivem sociálních sítí na chování zákazníků i v tradiční offline sféře (Appel a kol., 2019, s. 88).

Posledním tématem tohoto období je robotické či automatizované obsluhování sociálních sítí. Už v dnešní době se na internetu objevuje velké množství sociálních botů, tedy algoritmů, které automaticky vytváří obsah ke komunikaci s uživateli. Je možné, že jejich rozvoj a větší zásah bude v budoucnosti negativně ovlivňovat úspěch firem na poli sociálních sítí. Například ukazatele úspěšnosti jako počet „to se mi líbí“, komentářů nebo sdílení mohou tyto virtuální algoritmy ovlivňovat a zkreslit výsledek příspěvku (Appel a kol., 2019, s. 89). Důležité tedy je, aby se v případě této situace vytvořila určitá součinnost mezi množstvím lidských a „nelidských“ subjektů na sociálních sítích a internetu obecně. Automatizované systémy mohou pomoci k lepšímu zážitku z využívání těchto nástrojů, ale je nutné, aby se k jejich zapojení přistupovalo ohleduplně.

1.9 Funkce a rizika sociálních sítí

Sociální sítě jsou dle Šmahela (2014) využívány pro komunikaci a sebe prezentaci jejich uživatelů. Autor dále uvádí, že na sociálních sítích jsou jednotlivé profily, které se dají propojovat s profily tzv. „přátel“. Dále je možné vytvářet různé skupiny, přidávat vlastní fotky a zároveň sledovat a komentovat fotky ostatních uživatelů a také se svými přáteli chatovat přes aplikaci zvanou Facebook Messenger.

Internet a sociální sítě se dají rovněž využít při vzdělávání, kdy například žáci mohou komunikovat se svými učiteli a spolužáky. Mohou se též zúčastnit různých online kurzů a také pomocí nich mohou vyhledávat informace pro zpracování seminárních prací nebo domácích

úkolů (Hulanová, 2012). Autorka dále uvádí, že internet a sociální sítě lze využít pro zábavu, což je v dnešní době nejčastější způsob trávení volného času u dětí a adolescentů. Nejvíce zastoupené jsou zde počítačové a online hry nebo sledování videí na síti Youtube. Jako neoddelitelnou součást uvádí Hulanová (2012) také komunikaci přes sociální sítě, díky níž se můžeme seznámit s lidmi z celého světa, popovídat si s kamarády či například bývalými spolužáky.

Rizika

Mezi rizika spojená se sociálními sítěmi patří dle Koloucha (2016, s. 181–328) zejména:

- Kyberšikana (kybernetická – počítačová šikana, druh šikany využívající informační a komunikační technologie jako počítače, tablety, mobilní telefony, sociální sítě či emaily k ublížení druhému).
- Kybergrooming (chování uživatelů internetových komunikačních prostředků jako je chat nebo Skype, kteří tyto prostředky využívají k navázání důvěrných vztahů se svými oběťmi, zejména dětmi).
- Sexting (spojení slov sex a textování a znamená posílání textového, fotografického, audio a video obsahu se sexuálním podtextem prostřednictvím informačních a komunikačních technologií).
- Kyberstalking (speciální případ stalkingu. Označuje dlouhodobé, opakované, systematické a stupňované pronásledování a obtěžování oběti pomocí informačních a komunikačních technologií).

2 Zkoumané subjekty: sportovní televizní stanice

V této části diplomové práce se zaměřím na zkoumané subjekty, totiž sportovní televizní stanice na českém trhu. Aby byl výzkum rovnoměrný vybral jsem jednu televizní stanici soukromou a jednu veřejnoprávní.

2.1 Zkoumaný subjekt: O2 TV Sport

Prvním sledovaným subjektem v této diplomové práci je sportovní kanál televize O2 TV Sport. O2 TV vstoupila na český trh v roce 2006 jako první digitální televize.

2.1.1 Historie a vývoj sportovního kanálu

Divákům představila O2 TV na začátku svého vysílání 40 kanálů a videotéku, ve které bylo možné si za poplatek zapůjčit některý z filmů. Po přidání televizního archivu nebo doplnění oblíbené funkce Nahrávání zařadila O2TV do své nabídky také první HD kanály. Velký zlom nastal v srpnu 2013, kdy byla zákazníkům představena nová platforma s moderním rozhraním i novými funkcemi jako bylo Zpětné zhlédnutí až 30 hodin (Mikšovská, 2015).

Od roku 2014 se vývoj O2 TV zrychlil. Představila se online Videotéka, jejíž filmy se staly nově dostupné pro kohokoli na internetu. Zároveň byla uvedena aplikace O2 TV Go, díky které mohli zákazníci O2 TV začít sledovat vybrané kanály i na počítači, mobilu nebo tabletu. Na podzim téhož roku zpřístupnil operátor svoji mobilní televizi i „nezákazníkům“ O2 díky nezávislosti na poskytovateli internetu. Na začátku roku 2015 získalo O2 práva na vysílání Ligy mistrů a začalo pracovat na strategii chystaného sportovního kanálu. V srpnu odstartovalo vysílání vlastního sportovního kanálu O2 Sport. Hlavním tahákem byla kromě fotbalové Synot ligy a Ligy mistrů také Multidimenze. O2 TV byla nejrychleji rostoucí službou na trhu placené televize v České republice. V roce 2016 oslavila 10 let svého působení na našem trhu a zároveň překročení hranice 200 tisíců zákazníků (Mikšovská, 2015).

2.1.2 O2 TV Sport v současnosti

Na konci roku 2014 se společnost O2 Czech Republic rozhodla spustit následující rok v rámci své služby O2TV nový sportovní kanál O2 Sport. Díky komunikovanému obsahu získala název „Nová dimenze sportovního zážitku“. O2TV v době spuštění poukazovala především na tehdejší nové funkce, díky kterým mohli diváci sledovat sportovní přenosy s co největším komfortem a zážitkem. Z výhod, které O2 komunikovalo v rámci kampaně, bylo sledování televize v takzvané Multidimenzi. Sdělovali divákovi, že díky této funkci se může stát programovým ředitelem, jenž si sám rozhoduje, který z paralelně vysílaných zápasů si pustí, režisérem rozhodujícím o tom, která ze čtyř kamer snímajících zápas zabírá hru z toho

nejlepšího místa, nebo být rozhodčím, který nemusí čekat na opakovaný záběr, jelikož si sporný moment může kdykoli zpětně přehrát (Mikšovská, 2015).

V základní nabídce O2 TV je nyní dostupných 94 kanálů, z toho speciální sportovní (a informační) kanály dostupné jen v O2 TV, což jsou O2 TV Sport, O2 TV Fotbal a O2 TV Tenis. Mezi nejpoblárnější pořady patří fotbalová Liga mistrů, česká fotbalová liga či zápasy MMA v pořadu Oktagon (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022).

2.1.3 O2 TV Sport na Facebooku

K 20. březnu 2022 měla facebooková stránka O2 TV Sport přibližně 61 tisíc „To se mi líbí“ a 81 tisíc sledujících. Facebooková stránka O2 TV Sport se soustředí především na obsah, který se souběžně vysílá v lineárním televizním vysílání ať už O2 TV Sport, O2 TV Fotbal či O2 TV Tenis. Mimo odkazů na web, což je nejpoblárnější typ příspěvku u stránek tohoto typu, se soustředí na vlastní tvorbu videí či vizuálů.

Oproti jiným stránkám je z Facebooku O2 TV Sport patrné, že ve své tvorbě využívá audiovizuální tvorbu televize O2. Tato videa si uživatelé Facebooku mohou pouštět v oblíbené sekci Facebook Watch, kde se nejvíce populární obsah zobrazuje na prvních místech. Facebooková stránka O2 TV Sport často využívá také funkci Facebook stories. Facebook stories jsou krátké sbírky fotografií nebo videí generované uživateli, které lze nahrát na Facebook uživatele. Jsou považovány za druhý zdroj zpráv pro web sociálních médií.

V nedávné době také začala facebooková stránka O2 TV Sport spolupracovat s influencery. V rozhovoru realizovaném v rámci této diplomové práce to uvádí David Solnař. „*Cestou sportovních influencerů jsme se vydali v roce 2021 v kampani My jsme sport, která z větší části proběhla právě na sociálních sítích.*“ (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022).

Obsah tvoří správci facebookové stránky O2TV Sport sami, používají k tomu televizní upoutávky, nebo sdílí posty z oficiálních profilů soutěží. Ke správě, a především vyhodnocování využívá O2 TV speciální program Emplifi (dříve pod názvem Social Bakers). „*U obsahu také pracujeme s oficiálním webem o2tvSPORT.cz, který generuje výstupy o vysílání či představuje novinky z redakce O2 TV Sport.*“ (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022).

K efektivní správě facebookového profilu patří podle poskytnutých informací Davidem Solnařem také plánování publikace příspěvků v souvislosti s vysíláním klíčových sportovních událostí. „*Naši strategickou mapu u sportovního obsahu tvoří především události typu derby Sparta – Slavia, hokejové play off, Super Bowl, nebo UFC galavečer s českou účastí. Zde začíná*

komunikace většinou 7 dní před samotnou akcí. Jsou to události s nejvyšším potenciálem na prodej služby, takže úměrně dochází ke stupňování intenzity komunikace daného eventu.“ (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022).

2.2 Zkoumaný subjekt: ČT sport

Druhým zkoumaným subjektem je veřejnoprávní televizní kanál ČT sport. ČT sport je samostatný specializovaný sportovní kanál České televize.

2.2.1 Historie a vývoj sportovního kanálu

Vysílání tematického kanálu ČT4 Sport bylo zahájeno 10. února 2006 v 9 hodin. Úvodní program nabízel vysílání aktuálně probíhajících zimních olympijských her v Turíně, ze kterých Česká televize přenášela olympijský program každý den od 9 do 24 hodin. Šlo o historický mezník, kdy diváci mohli sledovat tuto významnou sportovní událost na dvou kanálech, protože sportovní kanál měl stále částečně vysílání i na programu ČT2 (Česká televize, 2016).

První vysílací rok nabídl divákům široké spektrum sportovních událostí od přímých přenosů z velkých sportovních klání, domácích vrcholných soutěží až po regionální soutěže. Nechybělo ani následné vysílání záznamů, sestřihů, zpravodajství, dokumentů či vzpomínkových pořadů. Jedním z nich byl například seriál vytvořený k 50. výročí existence, Branek, bodů, vteřin. (Výroční zpráva ČT, 2018) Branky, body, vteřiny jsou dokonce starší než Večerníček nebo Televizní noviny (10 let ČT sport, 2018).

V únoru 2007 bylo vysílání rozšířeno na šestnáct hodin denně, 1. ledna 2008 pak Česká televize spustila celodenní režim. V tomto období také odstartovaly přípravy na vysílání ve vysokém rozlišení. Vysílání zimních olympijských her ve Vancouveru již bylo možné sledovat v HD109 kvalitě. Od roku 2011 se již v podstatě veškerý sportovní obsah přesunul na kanál ČT sport. Následující roky přinesly změnu v názvu kanálu, v roce 2008 byl přejmenovaný na ČT4, v roce 2012 na ČT sport a toto označení program užívá do současnosti (10 let ČT sport, 2018).

Velkou novinkou ve vysílání sportu byla olympijská studia umístěná přímo v dějišti vrcholné události. Poprvé se tak stalo při letních olympijských hrách v Londýně v roce 2012. „Olympijské studium v Londýně nás dostalo opravdu do jiné dimenze, do jiného věku televizního vysílání,“ uvedl sportovní komentátor a novinář Jaromír Bosák. Česká televize tak najednou mohla být přímo v místě konání takto významné akce, prezentovat přímo z dějiště olympijských her rozhovory nejen s českými, ale i zahraničními sportovci a ve své podstatě řídit vysílání (10 let ČT sport, 2018).

V podobném duchu se nesly i zimní olympijské hry v Soči v roce 2014, podmínky v Rusku však byly o něco komornější, ČT neměla k dispozici tak rozsáhlý sál, kde by se mohli sdružovat fanoušci přímo u vysílání olympijského studia. I přesto však opět převažovaly výhody v dostupnosti veškerých informací, sportovců atd. Premiérou v rámci olympijských her v Soči bylo také zřízení olympijského parku v České republice v Praze na Letné, kde Česká televize měla rovněž umístěné studio. Šlo tak o zcela novou záležitost, kdy měla tato instituce studia na dvou místech. Fanoušci, kteří se této vrcholné akce nezúčastnili osobně, mohli alespoň zažít její atmosféru. Byly připravené různé sportovní aktivity či velkoplošné obrazovky pro společné sledování výkonů českých sportovců (10 let ČT sport, 2018).

2.2.2 ČT sport v současnosti

Sportovní komentátor a novinář Jaromír Bosák v pořadu 10 let ČT sport uvedl: „Až se vznikem sportovního kanálu ČT sport se zrodila nová dimenze sportovního vysílání v České televizi.“ (10 let ČT sport, 2018).

Sportovní redakce tak získala vlastní program a nemusela se již natolik ohlížet na skladbu pořadů. Před vznikem samostatného kanálu měla sportovní redakce vyhrazený omezený čas ve vysílání. Vytvořením specializovaného programu zaměřeného na sport došlo k plnému využití získaných vysílacích práv (10 let ČT sport, 2018).

Od svého vzniku zaznamenal sportovní kanál několik změn, k těm důležitým patřila například změna designu či již zmíněné přejmenování. Cílem programu ČT sport bylo a je přenášet důležité události domácího sportu, významné zahraniční akce, jejichž součástí jsou čeští sportovci, ale také sporty na úrovni regionální či amatérské. Čím dál tím větší prostor dostávají rovněž přenosy, které se věnují pořadům a reportážím zaměřených na handicapované sportovce (10 let ČT sport, 2018).

Zastoupení širokého spektra sportů ilustruje výčet a podíly jednotlivých sportů na sportovním vysílání České televize. Ve struktuře času poskytovaného jednotlivým sportům nedošlo oproti předchozím rokům k zásadním změnám (10 let ČT sport, 2018).

Tabulka č. 1: Podíl jednotlivých sportů na kanálu ČT sport v roce 2020

| Sport | Procenta |
|------------------------------|-----------------|
| Fotbal | 20 % |
| Lední hokej | 12 % |
| Cyklistika | 7 % |
| Tenis | 7 % |
| Lyžování | 7 % |
| Motorismus | 4 % |
| Biatlon | 3 % |
| Krasobruslení | 3 % |
| Basketbal | 3 % |
| Volejbal | 2 % |
| Dostihy | 2 % |
| Lehká atletika | 2 % |
| Florbal | 1 % |
| Judo | 1 % |
| Ostatní a kombinované sporty | 26 % |

Zdroj: Hodnocení veřejné služby ČT, 2020, Tabulka: vlastní

Kanál ČT sport je v současnosti možné sledovat po celé České republice, nebylo tomu tak ale vždy. V začátcích programu signál pokrýval pouze 13 % našeho území. Každoročně se však pracovalo na zlepšování pokrytí a v roce 2011 se tak signál dostal téměř do každé české domácnosti. Díky internetu si ČT sport mohou pustit také zahraniční diváci, nicméně s určitým omezením. Práva se prodávají teritoriálně, a proto zahraniční přenosy akcí, které jsou pořízeny speciálně pro Českou republiku, musí být geoblokovány. Pod hrozbou finanční sankce tedy nesmí být takový pořad sledovatelný mimo české území (10 let ČT sport, 2018).

V roce 2017 se v rámci kanálu ČT sport objevilo několik novinek. Mezi nejdůležitější patřilo rozšíření studií, a to při MS v biatlonu v Hochfilzenu a při MS v atletice v Londýně. Díky přenosovému vozu přímo v místě konání akce bylo možné vytvořit velmi ojedinělý model vysílání. Hlavním cílem bylo monitorovat české sportovce během veškerých soutěží. Vše bylo doplněné o bezprostřední reakce při rozhovorech, které byly vedené z tzv. mix zóny případně ze samotného studia. V rámci platformy HbbTV se kanál ČT sport rozhodl zorganizovat paralelní vysílání několika sportovních přenosů, například u MS v hokeji. Redakce internetového portálu ČT sport přešla přímo pod program ČT sport, díky tomu se zlepšila komunikace a propagace webu a televizního vysílání (Výroční zpráva ČT, 2018).

2.2.3 ČT Sport na Facebooku

K 20. březnu 2022 měla facebooková stránka ČT sport přibližně 263 tisíc „To se mi líbí“ a 353 tisíc sledujících. Většina příspěvků na Facebooku sportovního programu má podobu odkazů na články umístěné na webu ctsport.cz. Od srpna roku 2015 sociální síť Facebook spustila novou funkci, a to možnost živého vysílání. Z počátku bylo živé streamování videí dostupné pouze veřejně známým osobnostem či jiným významným ověřeným profilům prostřednictvím mobilní aplikace Facebook Mentions. O půl roku později tato funkce, tentokrát už Facebook Live, začala být dostupná i pro běžné uživatele (Hern, 2017).

Kanál ČT sport dříve funkci Facebook Live intenzivně využíval, nyní však od jejího používání upouští. Během velkých akcí, jako je MS v atletice či MS v hokeji tato funkce našla své uplatnění, nicméně při běžném provozu nedojde k dostatečnému využití jejího potenciálu. Cílem ČT sport je zprostředkování zajímavějšího prostředí než jen rutinního rozhovoru mezi dvěma lidmi v redakci. Díky funkci Facebook Live však byla zachycena například autentická reakce komentátora Roberta Záruby v rámci MS v hokeji 2017 (Rozhovor s Jiřím Kalembo, 2021).

U sportovního kanálu české televize se Facebook stal dominantní sociální sítí současnosti. O rozšíření na další platformy v současné době Česká televize neuvažuje. *„Stále máme nejvíce fanoušků, sdílení a celkového dosahu na naší facebookové stránce. Nyní už jsme nějaký čas na Instagramu a Twitteru. Samostatnou kapitolou je pak náš kanál na YouTube, kde vysíláme naše Focus podcasty. Rozšiřovat toto portfolio v nejbližší době neplánujeme, ale nevylučuji, že v budoucnu ještě nějaké přidáme. Třeba TikTok.“* (Rozhovor s Jiřím Kalembo, 2021).

Česká televize zvyšuje intenzitu svých facebookových příspěvků s ohledem na velké sportovní akce. Čerpá přitom především z vlastních zdrojů. *„Když se blíží vrcholná sportovní akce typu olympiády, intenzita se skutečně velmi stupňuje. Před takovou akcí dáváme na sociální sítě třeba hodně historických videí z archivu České televize, která jsou hodně oblíbená.“* (Rozhovor s Jiřím Kalembo, 2021)

3 Metodologická část

3.1 Cíle práce

Cílem práce je provést výzkum chování soukromé a veřejnoprávní televize na sociálních sítích. Tyto sítě se postupem času staly jakousi výkladní skříní jednotlivých subjektů. Nejen televize si najímají profesionální správce sociálních sítí a platí si zpracované analýzy chování svého publika. Z toho důvodu mě bude zajímat, jak s těmito daty pracují lidé z komerčního subjektu a veřejnoprávní televize. Výzkum bude proveden za pomoci kvantitativní obsahové analýzy, kdy bude spočítán počet publikovaných příspěvků jednotlivých profilů ve sledovaném období, formáty příspěvků a budou porovnána nejčastěji komunikovaná témata. Z výsledků pak budou připraveny návrhy pro komunikaci na sociálních sítích pro profily sportovních televizních kanálů.

3.2 Hypotézy

Otázky, kterými se budu v diplomové práci zabývat, budou rozděleny do tří tematických bloků. V prvním z nich budu komparovat kvantitu publikování příspěvků na sociálních sítích komerčního a veřejnoprávního kanálu.

První hypotéza bude zaměřena na to, jak se během sledovaného období mění denní počet příspěvků u komerční a veřejnoprávní televize na sociální síti, respektive zda je možné identifikovat v tomto směru rozdíly mezi stránkou veřejnoprávního a soukromého sportovního televizního kanálu.

Definice první hypotézy zní:

Komerční subjekt (O2TV Sport) svůj obsah na sociálních sítích koncentruje především na fanoušky svých nejsledovanějších sportů a obsah jim uzpůsobuje na míru, počet příspěvků je tím pádem nižší. Počet příspěvků se zvyšuje, pokud je zrovna na programu významná sportovní událost.

Dále předpokládám, že budu schopen potvrdit hypotézu o sociálních sítích České televize, konkrétně tedy ČT sport, kdy si myslím, že obsah bude více rozmělněn a za výzkumné období bude publikovat obsah z více struktur sportovního světa.

Definice druhé hypotézy zní:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) svůj obsah na sociálních sítích ve sledovaném období rozměňuje mezi více sportů a počet příspěvků je tím pádem vyšší. Počet příspěvků se bude zvyšovat, pokud je zrovna na programu významná sportovní událost.

V další části hypotéz budu řešit, jaký formát pro příspěvky využívají správci sociálních sítí veřejnoprávní a jaký soukromé televize.

Předpokládám, že komerční subjekt bude ve větší míře využívat modernější technologie k tvorbě svých příspěvků, konkrétně formát videa. Naopak veřejnoprávní televize by podle mého odhadu měla více využívat jednodušších formátů, konkrétně odkaz na webové stránky.

Definice třetí hypotézy zní:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) využívá ve sledovaném období nejčastěji příspěvky ve formátu odkazu na webové stránky www.ctsport.cz. Typ příspěvků v průběhu sledovaného období se neliší v závislosti na významné sportovní události.

Definice čtvrté hypotézy zní:

Komerční subjekt (O2TV Sport) využívá ve sledovaném období nejčastěji příspěvky ve formátu videí. Typ příspěvků v průběhu sledovaného období se neliší v závislosti na významné sportovní události.

V poslední části se budu zabývat tématy, která si správci profilů na sociálních sítích sportovních televizí ve sledovaném období budou vybírat. Předpokládám, že soukromý subjekt nebude tolik limitován širokým spektrem témat a bude tedy publikovat především příspěvky o nejpopulárnějších sportech, které se na obrazovkách jeho televize vysílají. Naopak publikování veřejnoprávní televize se dle mého odhadu bude soustředit na široké publikum a jeho témata budou více roztržena.

Definice páté hypotézy zní:

Komerční subjekt (O2TV Sport) publikuje ve sledovaném období nejčastěji příspěvky na téma fotbalové Fortuna ligy a Ligy mistrů, což jsou dlouhodobě nejpopulárnější vysílané pořady. Televize na sociálních sítích publikuje příspěvky s jinou než fotbalovou tematikou v méně než polovině případů.

Definice šesté hypotézy zní:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) publikuje ve sledovaném období nejčastěji příspěvky na téma zimních olympijských her v Pekingu, které Česká televize redakčně pokrývá. Televize na sociálních sítích publikuje příspěvky s jinou tematikou než olympiáda v Pekingu v méně než polovině případů.

3.3 Volba výzkumné metody

Shromážděné informace slouží k tomu, aby se z nich daly vyvodit závěry. K tomu pomáhá analýza dat. Získaná data se musí zpracovávat a zpřístupňovat, abychom neztratili o získaných skutečnostech přehled, a aby nám neunikly souvislosti a podněty. K tomu podle Kotlera (1995) využívají různé statistické metody analýzy dat.

Kozel (2006) uvádí, že v současnosti jsou data zpracovávána převážně v elektronické podobě, a to buď specializovanými statistickými softwary, nebo pomocí obecného programového vybavení. To představují tabulkové procesory (Excel), databázové systémy (Access), textové editory (Word), a dále i různé grafické, účetní a expertní softwary. Zpracování nashromážděných dat a jejich podrobná analýza probíhá až po jejich kompletním získání.

Kotler (1995) dále zmiňuje, jak by měla vypadat závěrečná zpráva a její prezentace. Nezbytná je srozumitelnost, přehlednost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek. Mezi další důležité aspekty na provedení závěrečné zprávy autor zařazuje stylistickou propracovanost a uvedení pramenů. Závěrečná zpráva může být zpracována dvěma způsoby: ústně nebo písemně. Prezentace výsledků by měla představit výsledky výzkumu zadavateli výzkumu přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem. Jako jeden z cílů je také vyzdvižení konkrétního přínosu výzkumu pro společnost či organizaci. Závěrečná zpráva bude součástí praktické části této diplomové práce, konkrétně její výsledkové části. Výsledkem výzkumu bude komparace chování sportovních televizí na sociálních sítích. Zpracována bude písemně. Prezentace výsledků práce pak bude realizována v rámci obhajoby diplomové práce.

Během zpracování marketingového výzkumu je dle Kotlera (1995) na výběr hned z několika technik sběru dat. V praxi se setkáme se základním členěním metod marketingového výzkumu prováděným v terénu na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní metody používáme při řešení problému, o němž se málo ví, a při hledání základních vztahů, závislostí a příčin u zkoumané jednotky (Kotler, 1995). Kvalitativní výzkum pracuje s malými soubory respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost, proto jsou získaná data na vysoké úrovni. Je založen na psychologických poznacích. Důraz se klade na individuální práci s respondentem

a interpretaci získaných výsledků. Technikami sběru dat u kvalitativního výzkumu jsou hloubkový osobní rozhovor/hloubkové interview, ohnisková skupina, panelová šetření, projektové techniky, pozorování a experiment.

Kvantitativní metody použijeme podle Sedlákové (2014) v situacích známých, kde ověřujeme platnost prokázaných typů závislostí. Úkolem je statistické popsání závislostí mezi proměnnými, změření jejich intenzity, odhad budoucího vývoje a podobně. Kvantitativní výzkum pracuje s velkými soubory respondentů. Výsledky obvykle můžeme zobecnit na celou populaci (Sedláková, 2014).

Kvantitativní a kvalitativní paradigmaty podle autorky představují dva odlišné přístupy k vědeckému poznání. Tuto odlišnost lze ilustrovat již na filozofii, ze které vycházejí. Kvantitativní přístupy mají svůj základ v takzvaném novopozitivismu. Ten předpokládá, že existuje objektivní empirická realita. Takovou realitu, jež je nezávislá na jedincích v ní existujících, lze zkoumat exaktními metodami. Kvalitativní přístupy můžeme označit za interpretativní. Považují sociální svět za sbírku interpretací jeho aktérů – nelze jej tedy zkoumat odděleně od jedinců, kteří v něm žijí, neboť právě tyto jedinci utvářejí zkoumanou sociální realitu (Sedláková, 2014).

Z výše uvedeného rozdílu v paradigmaty vychází i zkoumané roviny. Zatímco kvantitativní výzkumy se zaměřují na společnost jako celek nebo alespoň objemné skupiny (organizace, jednotlivé sociální vrstvy, státy apod.), kvalitativní výzkumníci se upírají spíše k jednotlivcům či menším společenským jednotkám, jako jsou např. rodiny. Kvantitativní metody využívají ve svém výzkumu hlavně takzvaná tvrdá data. Převážně jde o soubory numerických dat, případně datové soubory, které lze vyjádřit v číselné podobě. Výsledky takového zkoumání můžeme často úspěšně zobecnit na širokou populaci. V protikladu najdeme kvalitativní metody sbírající spíše takzvaná měkká data neboli soubory ne příliš strukturované, jenž jsou složeny z výpovědí jednotlivých aktérů či zápisů pozorování samotných výzkumníků. Taková data nemůžeme na rozdíl od kvantitativního výzkumu příliš dobře zobecnit, nabízí však mnohem hlubší vhled do zkoumané problematiky (Sedláková, 2014).

Základem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz – jde o tzv. deduktivní metodu. Na počátku výzkumu stojí teorie, kterou se svým výzkumem snažíme potvrdit či vyvrátit. Hendl (2008) popisuje jednotlivé kroky kvantitativního zkoumání takto:

- Teorie – vyslovíme tvrzení o vztazích ve zkoumaném světě (společnosti).

- Hypotéza – skrze dedukci vytvoříme hypotézy, tedy návrh vztahu mezi dvěma proměnnými.
- Výběr vzorku – určíme vzorek, který co nejlépe reprezentuje zkoumanou populaci či problém.
- Výběr techniky sběru informací – stanovíme způsob, kterým nejlépe získáme potřebná data.
- Měření – zvoleným způsobem posbíráme ve vybraném vzorku data, která nám umožní sledovat proměnné.
- Testování hypotézy (analýza dat) – zjistíme, zda můžeme na základě zkoumání hypotézu potvrdit, nebo zda ji musíme odmítnout jako neplatnou.
- Interpretace, zobecnění – potvrdíme či vyvrátíme hypotézy a pokusíme se výsledek výzkumu aplikovat na celou zkoumanou populaci.

Autor dále zmiňuje v souvislosti s kvantitativním výzkumem tři důležité pojmy – validita, reliabilita (spolehlivost) a verifikace. Požadavek validity spočívá v tom, že měříme to, co skutečně máme (a chceme) měřit. Reliabilní výzkum je realizován stejným způsobem několika nezávislými výzkumníky. Přináší tedy opakovaně totožné výsledky. Verifikace je vztažení výsledků výzkumu zpět k úvodní teorii a její potvrzení. Hendl (2008) ovšem upozorňuje na to, že v empirických vědách je verifikace vnímána jako provizorní. Skrze data sice získáme argumenty podporující platnost zkonstruované teorie, nikdy ji ale nemůžeme nezvratně dokázat.

Hendl (2008) představuje čtyři základní techniky kvantitativního výzkumu:

- Přímé pozorování – soustředěně sledujeme předem stanovené jevy, které detailně zaznamenáváme k pozdější analýze.
- Rozhovor – potřebné informace získáváme během interakce s respondentem. Tato interakce může probíhat osobně, ale i prostřednictvím telefonu (v současnosti se nabízí i možnost využití online platformy typu Skype či Zoom).
- Dotazník – data jsou sbírána prostřednictvím předem připraveného formuláře.
- Analýza dokumentů – při aplikaci této techniky využíváme data, která byla posbírána již dříve a za jiným účelem. Může jít například o oficiální statistiky či historické dokumenty.

Důležitým faktorem kvantitativního výzkumu je standardizace (přestože kromě dotazníku mohou být všechny výše uvedené techniky využity i v podobě nestandardizované). Disman

(2011, s. 126) ji definuje takto: „Standardizované techniky používají striktně jednotné podněty a také odpovědi jsou často omezeny na volbu z předem připraveného souboru kategorií.“

3.4 Volba sledovaného období

Období, které jsem zvolil pro svůj výzkum, je druhý týden v únoru 2022. Konkrétně od pondělí 14. února do neděle 20. února. Tento časový úsek je vhodný ke sledování proto, že obě sportovní televize v něm vysílaly jedny z nejpopulárnějších pořadů. U komerčního subjektu, tedy O2TV Sport, to byla evropská fotbalová soutěž Liga mistrů a česká fotbalová soutěž Fortuna liga. U veřejnoprávního subjektu, tedy ČT sport, je to zimní olympiáda v Pekingu. Hrací dny Ligy mistrů jsou v úterý a ve středu, konkrétně je O2TV vysílá v přímém přenosu v 21 hodin večer. Hrací dny Fortuna ligy jsou o víkendu, konkrétně v sobotu a neděli v různých časech. Olympiádu v Pekingu vysílala ve sledovaném období ČT sport každý den.

3.5 Kategorie kódování

Ve sledovaném období budu kódovat celkem tři kategorie:

- a) kvantitu příspěvků ve sledovaném období,
- b) formát příspěvků, jenž správci na sociálních sítích publikují,
- c) témata, která si správci účtů vybírají k publikaci.

Kódovací jednotkou je tedy vždy jeden příspěvek na sociální síti Facebook. Kódovat budu jejich:

- a) počet,
- b) formát (odkaz na webové stránky, fotografie, video, holý text, sdílení cizího obsahu aj.),
- c) téma, kterému se věnuje (fotbal, olympiáda či jiné).

4 Analytická část

4.1 Úvodní slovo

Pro upřesnění a pochopení se nyní pokusím přiblížit, jakým způsobem jsem v této části postupoval. Nashromážděné výsledky kódování jsem zpracoval v programu Microsoft Excel. Všechny výsledky šetření jsou tedy vlastním výstupem této diplomové práce. Kódovací jednotkou byl v tomto případě publikovaný příspěvek na sociální síti Facebook. V každé části šetření se zabývám jiným tématem, liší se tak samozřejmě i proměnné jednotky a jejich hodnoty. Výsledky kódování jsou snadno ověřitelné, protože všechny příspěvky jsou na facebookových profilech sportovních televizí stále dostupné. Správci profilů je nesmazali ani po dvou měsících, kdy jsem jejich aktuálnost opět zkontroloval. Každý výsledek kódování je individuálně popsán, ověření hypotéz je pak šířeji rozebráno v dalších kapitolách.

4.2 Výsledky šetření

Pro lepší přehlednost byly sledované hodnoty rozděleny do tří kategorií, vždy po dvou výzkumných hypotézách. Ke každé hypotéze byl vygenerován přehledný graf či grafy. Ty jsou vždy doprovázeny i komentářem autora.

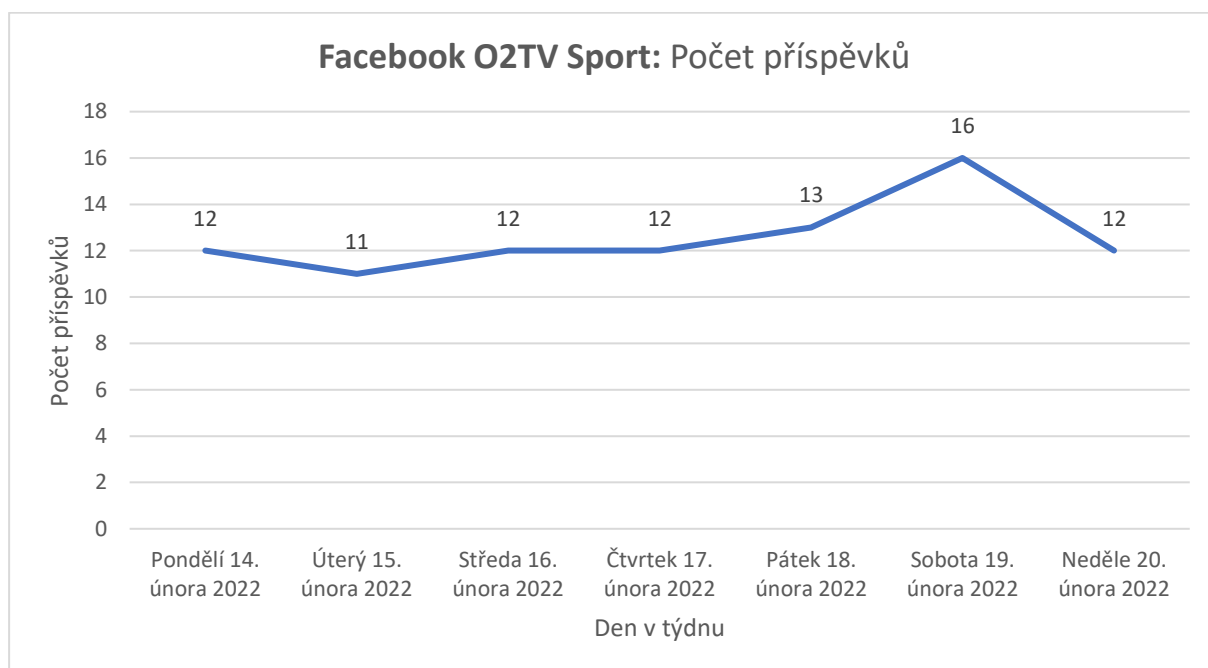
4.2.1 Výsledky první části šetření

V této části svého šetření jsem se zaměřil na komparaci kvantity publikování příspěvků na sociální síti Facebook jednotlivých profilů sportovních televizí ve sledovaném období. Výsledky kódování jsou zaneseny do grafů.

První hypotéza zněla:

Komerční subjekt (O2TV Sport) svůj obsah na sociálních sítích koncentruje především na fanoušky svých nejsledovanějších sportů a obsah jim uzpůsobuje na míru, počet příspěvků je tím pádem nižší. Počet příspěvků se zvyšuje, pokud je zrovna na programu významná sportovní událost.

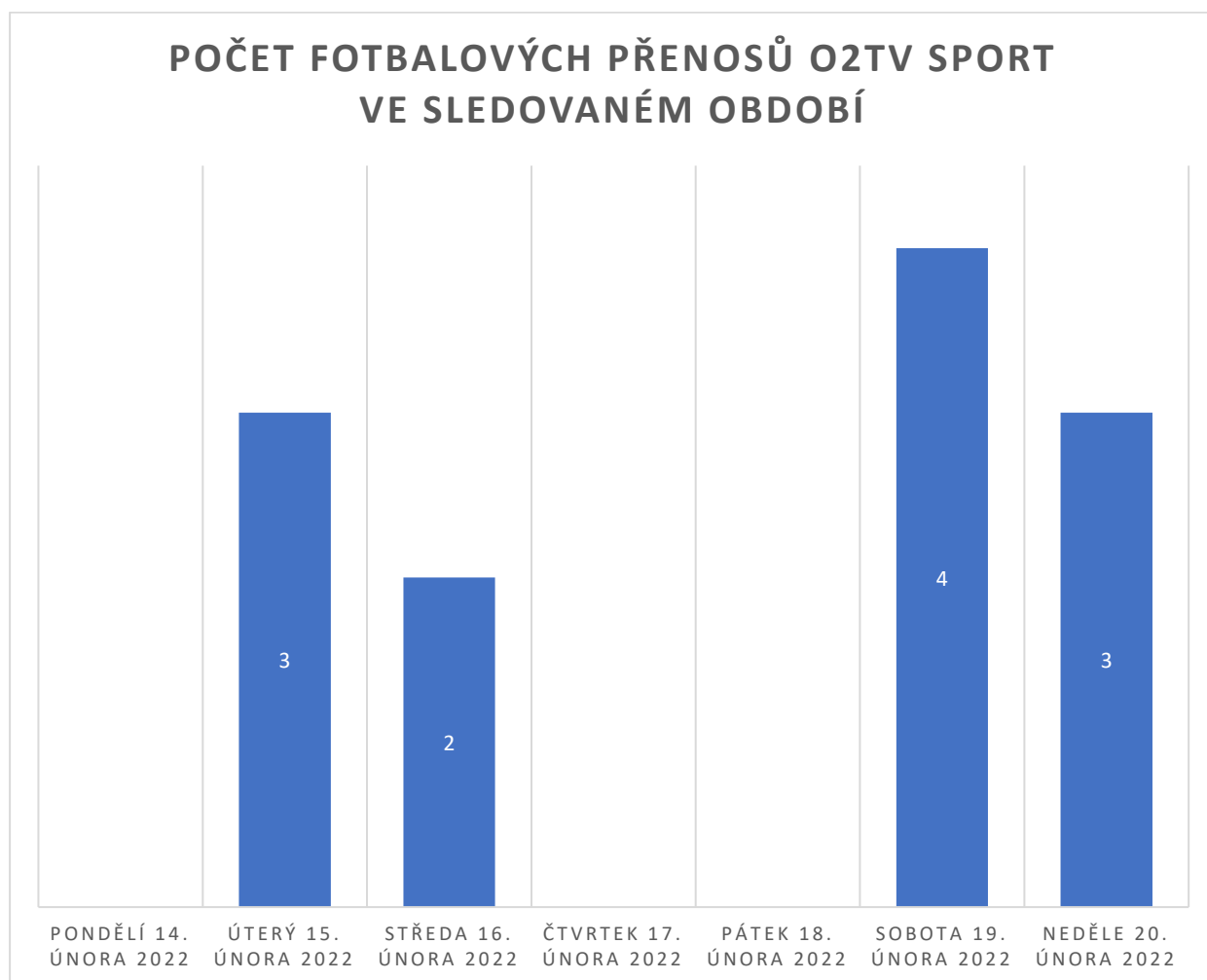
Výsledky šetření:



Graf č. 1 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Z výsledků výše je patrné, že správci sociální sítě Facebook sportovní televize O2TV Sport publikují ve sledovaném období denně přibližně stejný počet příspěvků s výjimkou soboty, kdy se počet příspěvků zvýšil. Oproti veřejnoprávní ČT sport publikují správci týdně méně příspěvků (viz graf č. 3 níže).

Výsledky šetření:



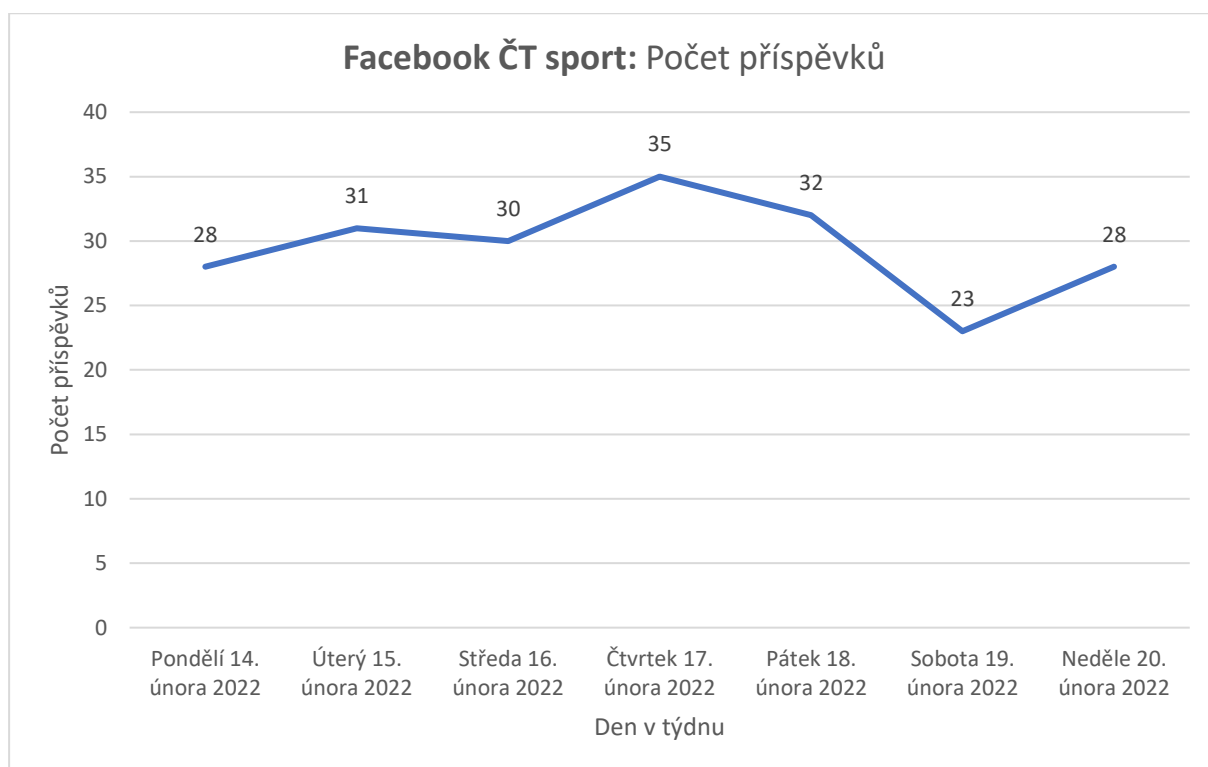
Graf č. 2 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Výsledky kódování potvrzují mou hypotézu o tom, že počet příspěvků publikovaných na sociální síti komerční televize O2TV Sport bude korelovat s vysíláním přímých přenosů významných sportovních událostí, v tomto případě české fotbalové Fortuna ligy a evropské Ligy mistrů. Sobotní nárůst počtu příspěvků na sociální síti zjevně souvisí s počtem přenosů z fotbalové ligy.

Druhá hypotéza zněla:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) svůj obsah na sociálních sítích ve sledovaném období rozmělnuje mezi více sportů a počet příspěvků je tím pádem vyšší. Počet příspěvků se bude zvyšovat, pokud je zrovna na programu významná sportovní událost.

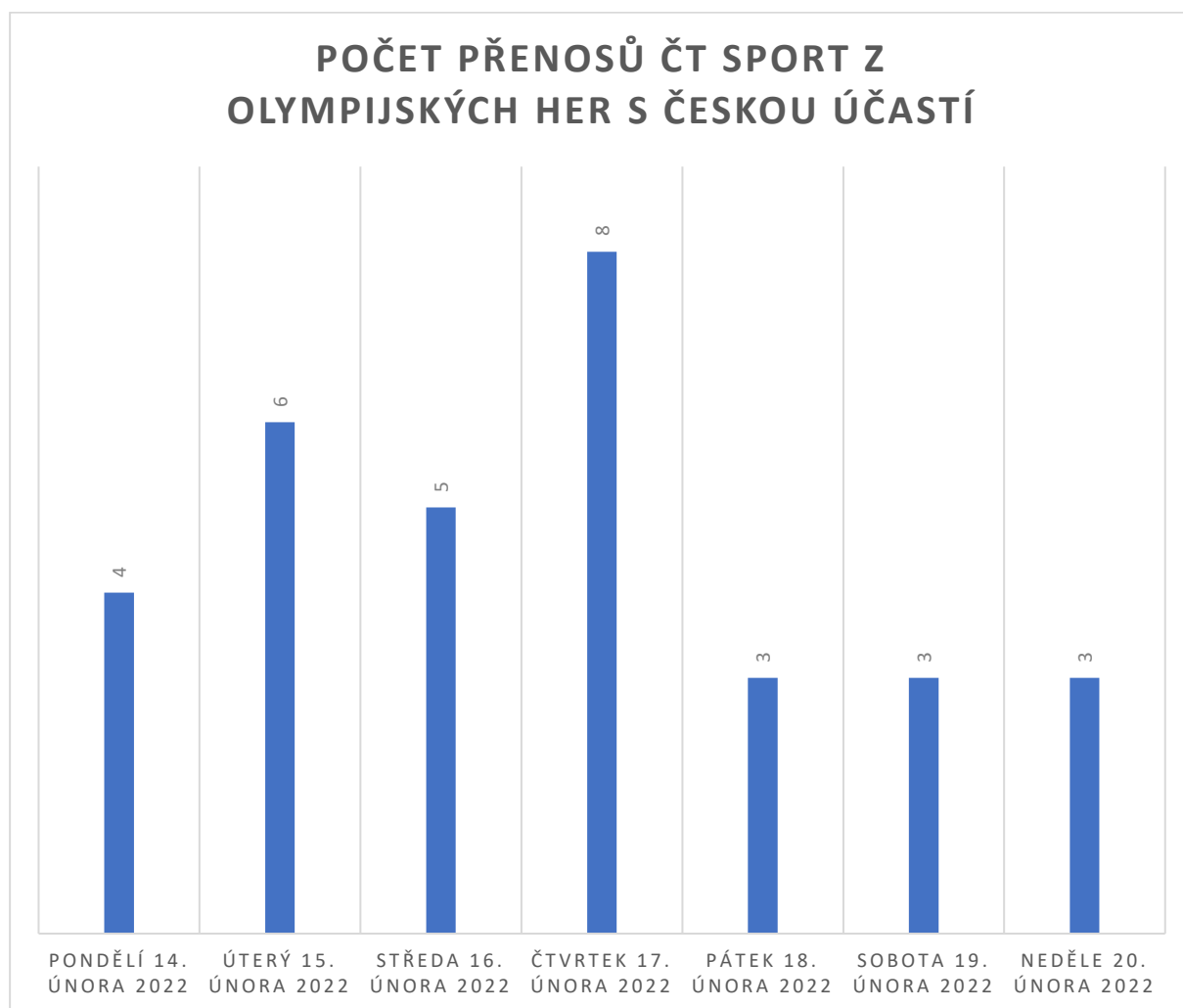
Výsledky šetření:



Graf č. 3 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Z výsledků kódování je patrné, že správci sociální sítě Facebook sportovní televize ČT sport publikují ve sledovaném období denně přibližně stejný počet příspěvků opět s výjimkou soboty, kdy se však počet příspěvků tentokrát snížil. Oproti komerční O2TV Sport publikují správci týdně více příspěvků (viz graf č. 1 výše).

Výsledky šetření:



Graf č. 4 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Výsledky kódování potvrzují mou hypotézu o tom, že počet příspěvků publikovaných na sociální síti komerční televize ČT sport bude v souladu s vysíláním přímých přenosů významných sportovních událostí, v tomto případě přenosech z olympijských her v Pekingu s českou účastí. Víkendový pokles počtu příspěvků na sociální síti koreluje s počtem přenosů disciplín s českou účastí.

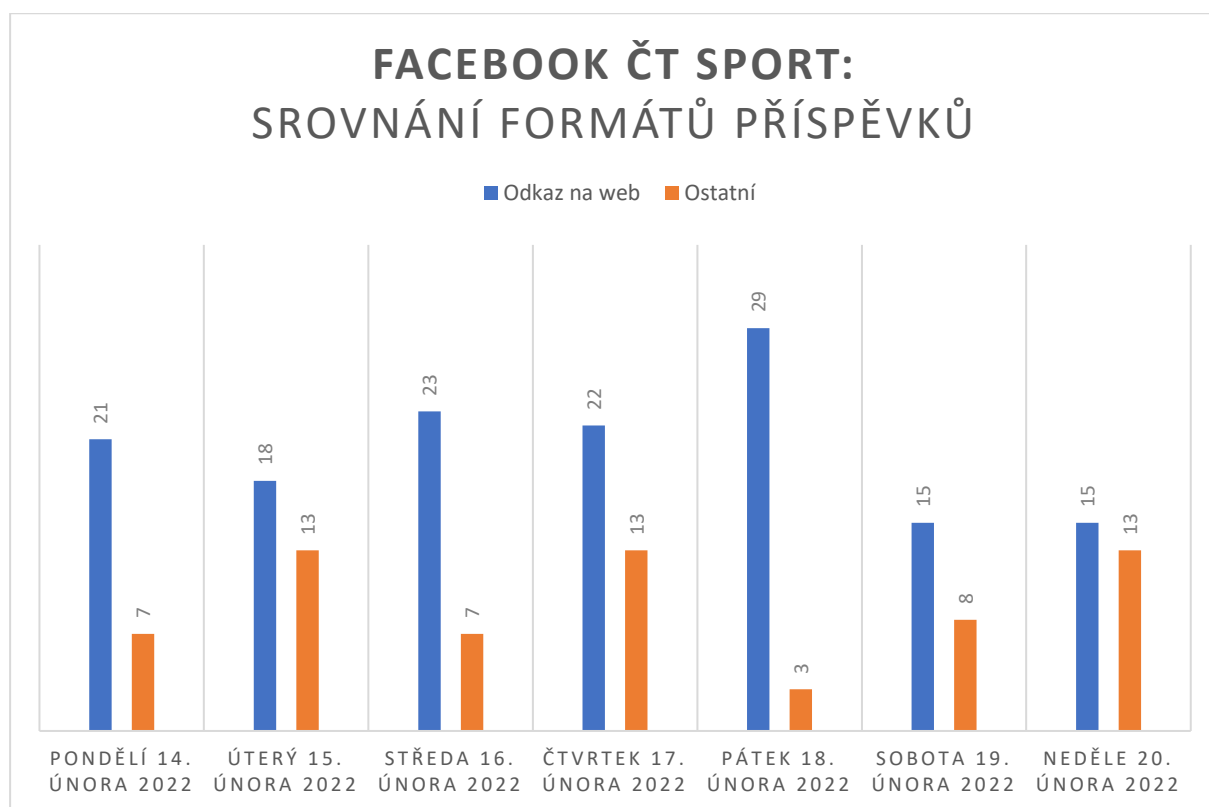
4.2.2 Výsledky druhé části šetření

V další části výzkumu jsem se zabýval tím, jaký formát pro příspěvky využívají správci sociálních sítí veřejnoprávní a jaký soukromé televize. Předpokládám, že komerční subjekt bude ve větší míře využívat modernější technologie k tvorbě svých příspěvků, konkrétně formát videa. Naopak veřejnoprávní televize by podle mého odhadu měla více využívat jednodušších formátů, konkrétně odkaz na webové stránky. Výsledky kódování jsou ručně zaneseny do grafů.

Třetí hypotéza zněla:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) využívá ve sledovaném období nejčastěji příspěvky ve formátu odkazu na webové stránky www.ctsport.cz. Typ příspěvků v průběhu sledovaného období se neliší v závislosti na významné sportovní události.

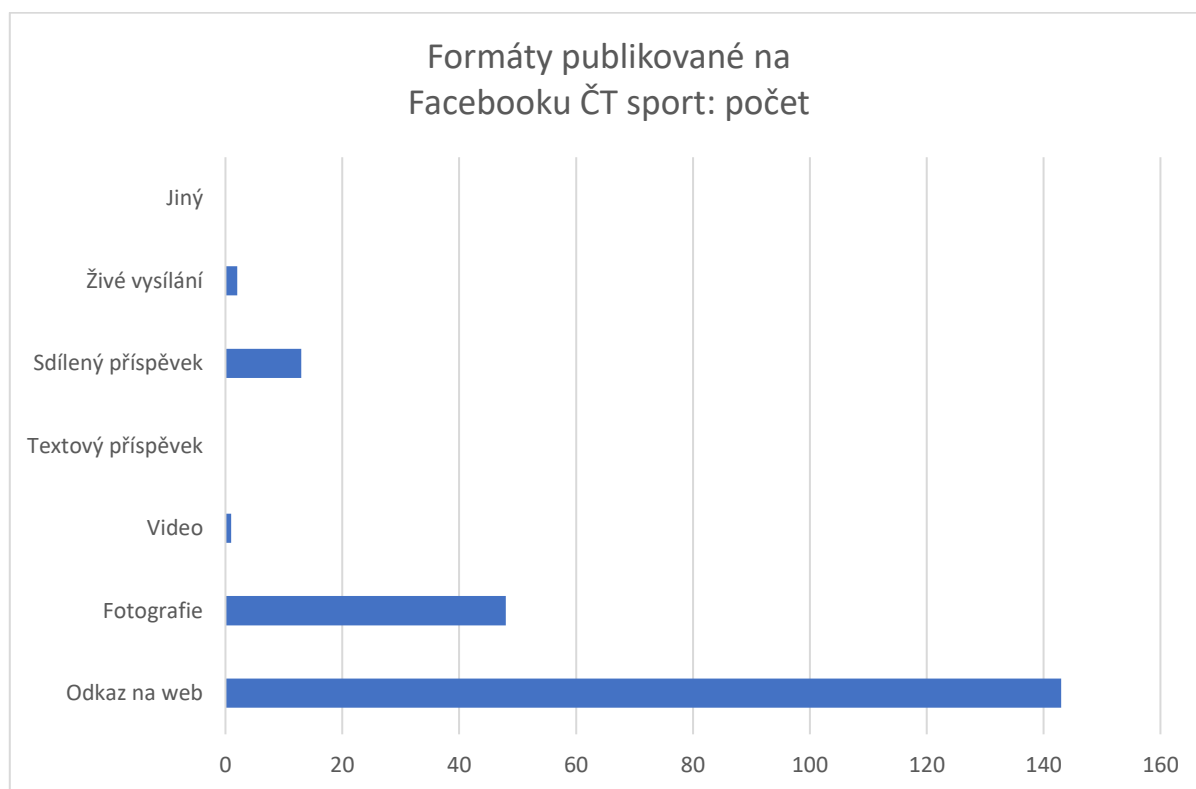
Výsledky šetření:



Graf č. 5 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Výsledky kódování podpořily mou hypotézu o tom, že veřejnoprávní ČT sport bude na sociální síti spíše využívat příspěvky ve formátu odkazu na web. Typ příspěvku se vzhledem k tomu, že formát odkazu na web proti ostatním mnohonásobně vede, nemění. Ostatní formáty se na Facebooku ČT sport oproti odkazům na web vyskytují spíše sporadicky (viz graf č. 6 níže) a často ve svém textovém popisku obsahují ručně vloženou url adresu www.ctsport.cz.

Výsledky šetření:



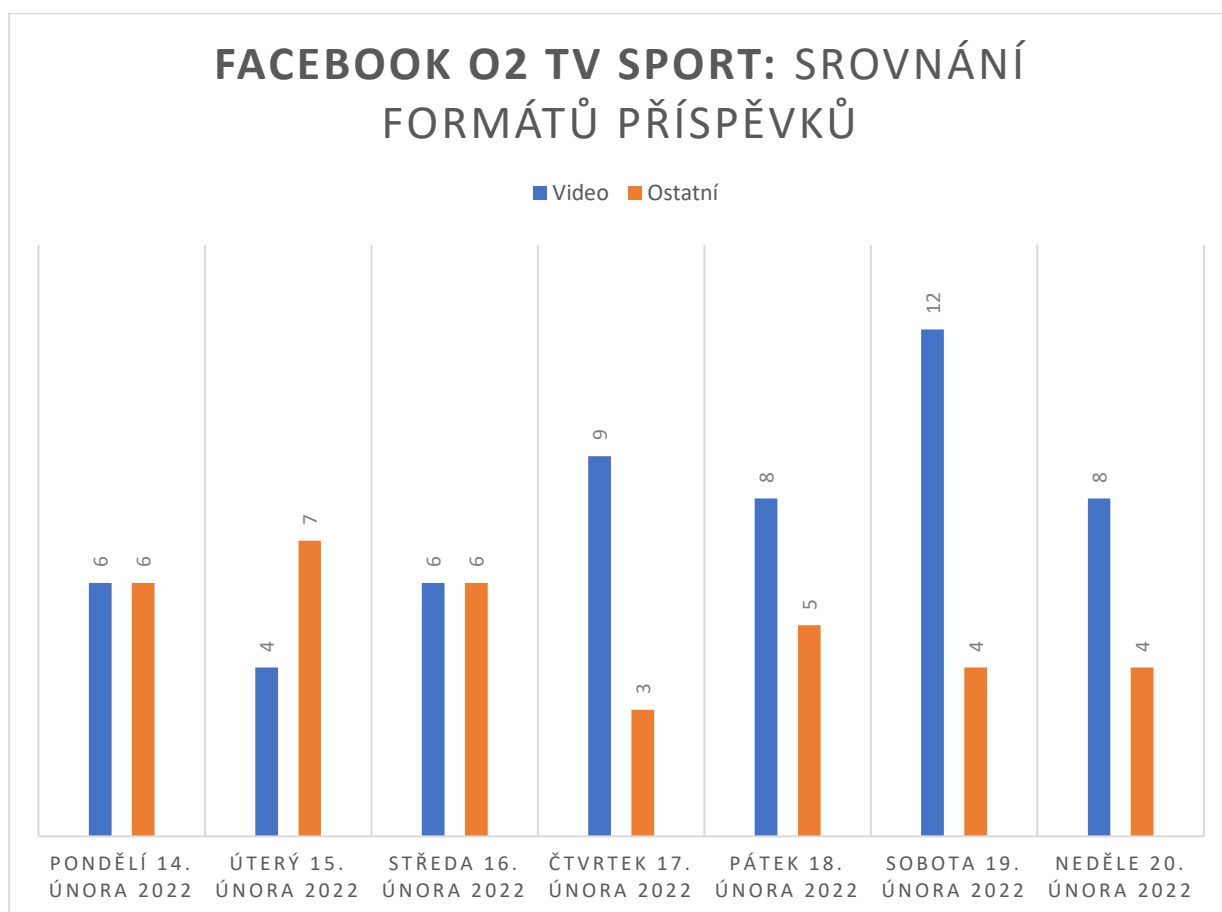
Graf č. 6 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Počet příspěvků ve formátu odkazu na web dle grafu ve sledovaném období jasně dominovaly. Kromě fotografií a sdílených příspěvků se na facebookové stránce ČT sport neobjevují žádné jiné formáty. Správci sociálních sítí nevyužívají žádné inovativní prostředky a snaží se publikovat co nejvíce příspěvků, občas i na úkor jejich dosahu a potenciální virálnosti.

Čtvrtá hypotéza zněla:

Předpokládám, že komerční subjekt (O2TV Sport) bude ve sledovaném období nejčastěji využívat příspěvky ve formátu videí. Typ příspěvků v průběhu sledovaného období se neliší v závislosti na významné sportovní události.

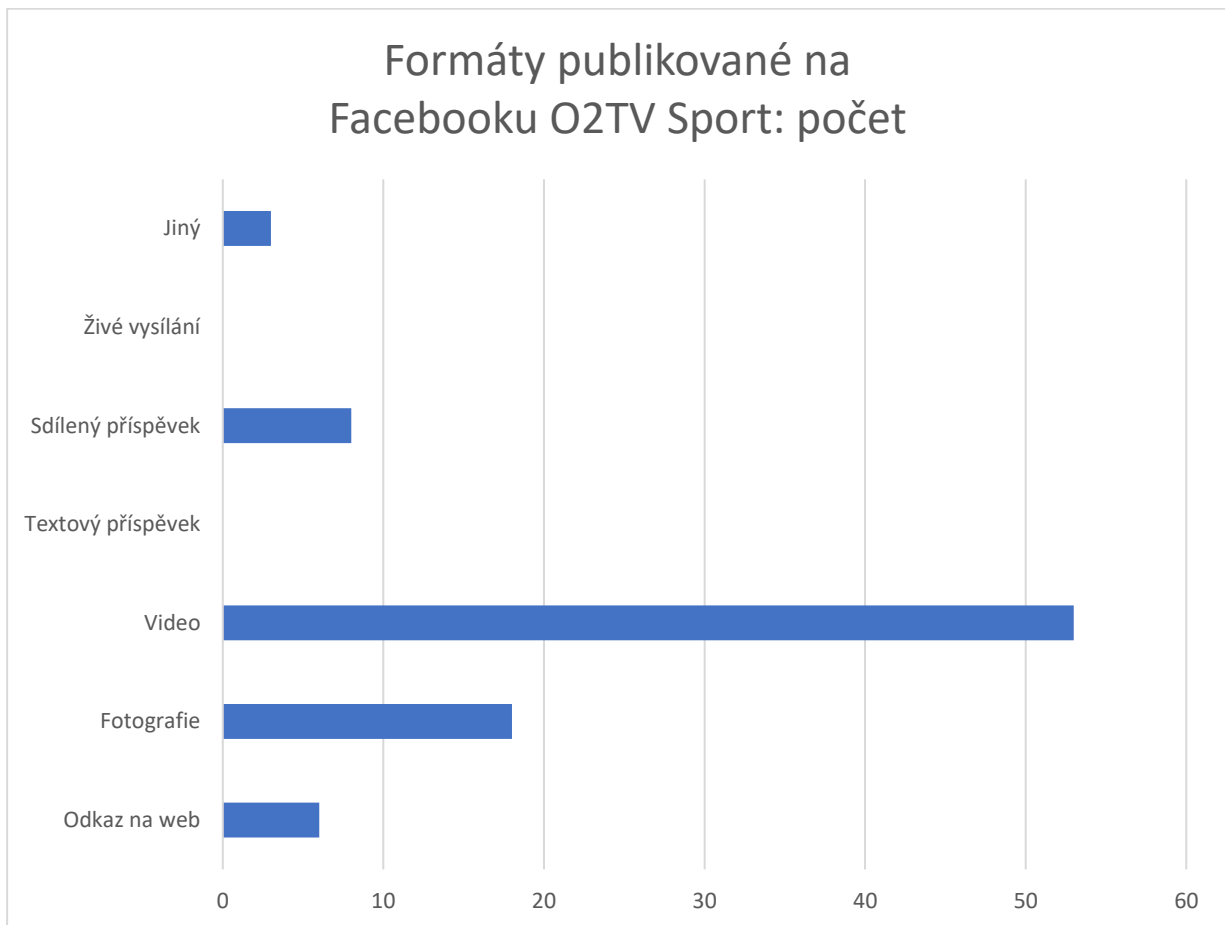
Výsledky šetření:



Graf č. 7 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Výsledky měření podpořily mou hypotézu o tom, že komerční O2TV Sport bude na sociální síti spíše využívat příspěvky ve formátu videí. Typ příspěvku se u O2TV Sport měnil častěji. Na sociální síti využívali správci také příspěvky ve formátu Sdílený příspěvek (viz graf č. 8 níže), což může u komerčního subjektu souviset s partnerskými vztahy s jinými subjekty.

Výsledky šetření:



Graf č. 8 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Z grafu lze jednoduše vyvodit, že dominantním formátem u komerčního subjektu O2TV Sport bylo ve sledovaném období video. Tento formát je v současné době na sociálních sítích velmi populární. Až poté následuje formát fotografie a formát odkazu na web, který na Facebooku nejčastěji využívá veřejnoprávní ČT sport.

4.2.3 Výsledky třetí části šetření

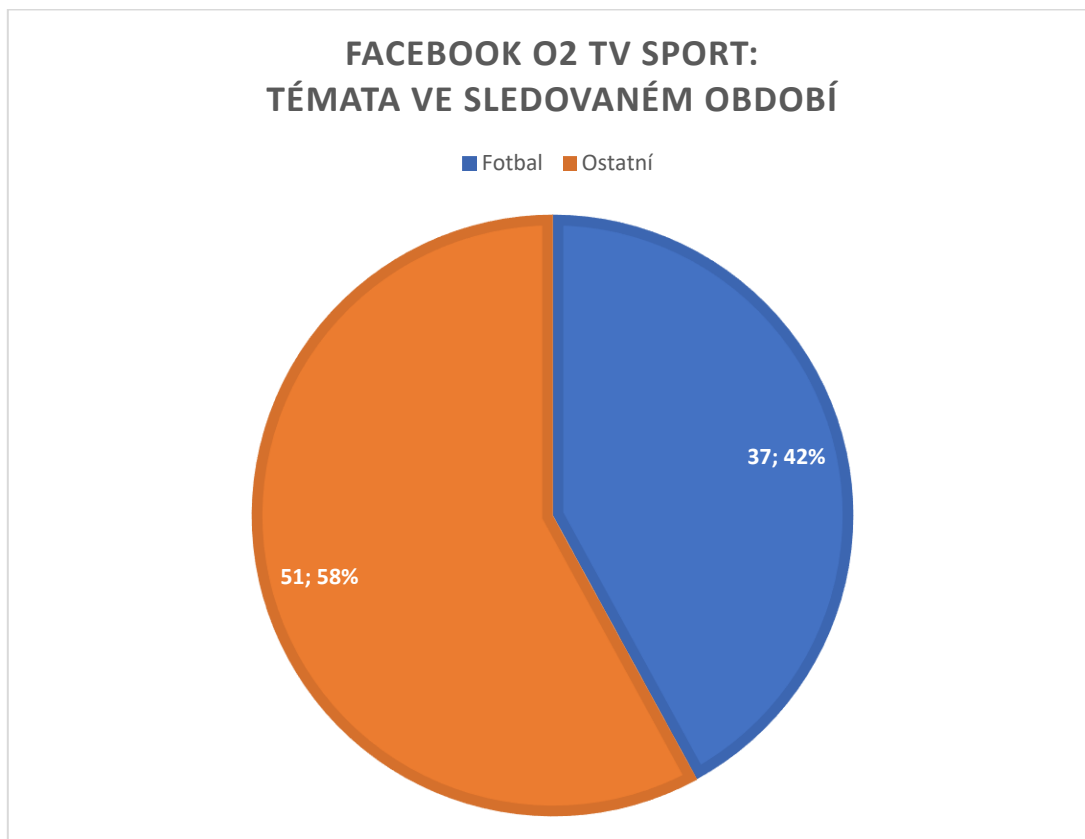
V poslední části se zabývám tématy, která si správci profilů na sociálních sítích sportovních televizí ve sledovaném období vybírali k publikování. Výsledky kódování jsou ručně zasazeny do grafů.

Pátá hypotéza zněla:

Komerční subjekt (O2TV Sport) publikuje ve sledovaném období nejčastěji příspěvky na téma fotbalové Fortuna ligy a Ligy mistrů, což jsou dlouhodobě nejpobulárnější vysílané pořady.

Televize na sociálních sítích publikuje příspěvky s jinou než fotbalovou tematikou v méně než polovině případů.

Výsledky šetření:



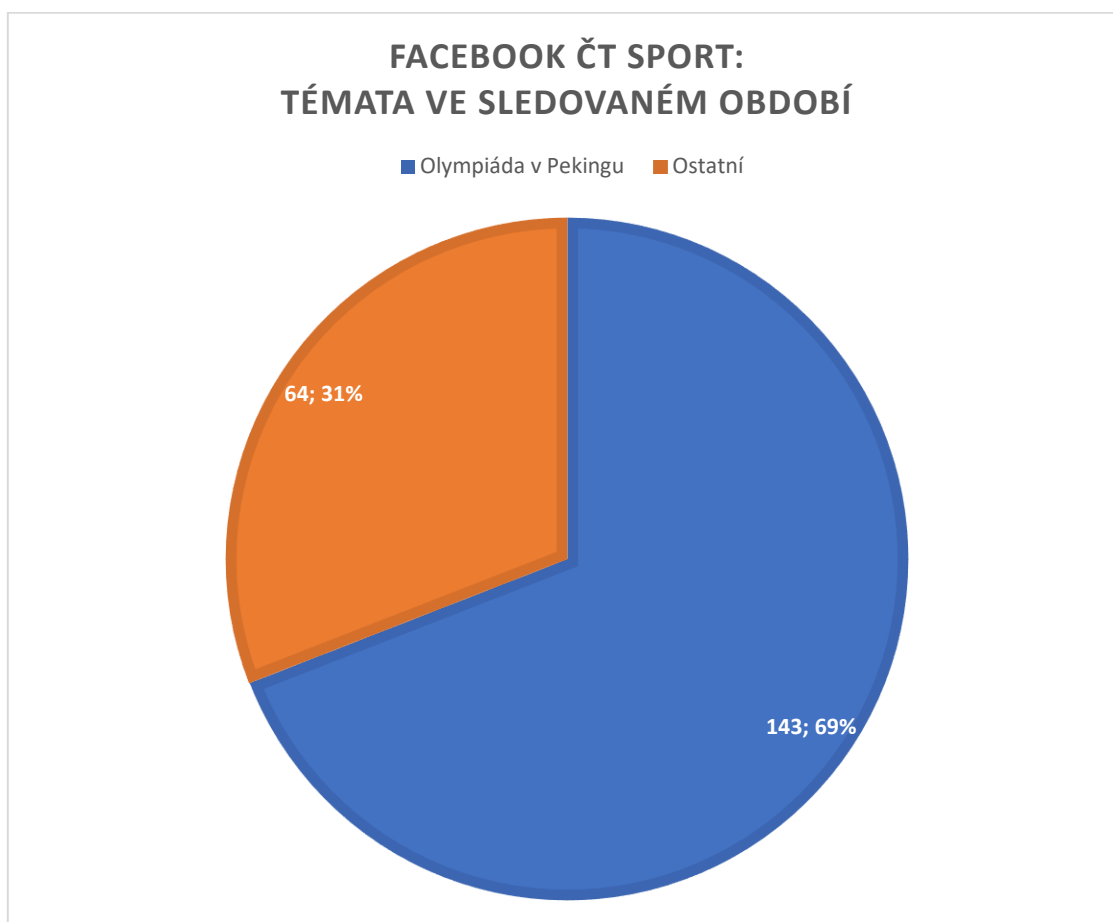
Graf č. 9 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Výsledky kódování nepotvrdily mou hypotézu o tom, že se budou správci sociálních sítí komerční televize O2TV Sport zaměřovat spíše na publikování obsahu s fotbalovou tematikou. Dle výsledků se fotbalová témata objevila pouze ve 42 procentech případů publikovaných příspěvků. Příspěvky na jiné téma se tak na facebookové stránce O2TV Sport objevily ve více než polovině případů – konkrétně v 58 procentech publikovaných příspěvků. Šlo například o příspěvky týkající se české hokejové ligy či světového tenisu. Olympiáda v Pekingu se v publikovaných příspěvcích neobjevila.

Šestá výzkumná otázka zněla:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) publikuje ve sledovaném období nejčastěji příspěvky na téma zimních olympijských her v Pekingu, které Česká televize redakčně pokrývá. Televize na sociálních sítích publikuje příspěvky s jinou tematikou než olympiáda v Pekingu v méně než polovině případů.

Výsledky šetření:



Graf č. 10 (zdroj: vlastní)

Komentář autora: Výsledky kódování potvrdily mou hypotézu o tom, že se budou správci sociálních sítí veřejnoprávní televize ČT sport zaměřovat spíše na publikování obsahu s tematikou olympiády v Pekingu. Dle výsledků se olympijská témata objevila v 69 procentech případů publikovaných příspěvků. Příspěvky na jiné téma se tak na facebookové stránce ČT sport objevily v méně než polovině případů – konkrétně v 31 procentech publikovaných příspěvků. Šlo například o příspěvky týkající se české fotbalové ligy či evropské Ligy mistrů.

4.3 Ověření hypotéz

4.3.1 Ověření první hypotézy

První hypotéza zněla:

Komerční subjekt (O2TV Sport) svůj obsah na sociálních sítích koncentruje především na fanoušky svých nejsledovanějších sportů a obsah jim uzpůsobuje na míru, počet příspěvků je tím pádem nižší. Počet příspěvků se zvyšuje, pokud je zrovna na programu významná sportovní událost.

Předpoklad, že komerční sportovní televize bude na sociální síti publikovat méně obsahu, se ukázal jako pravdivý. Koncentrace příspěvků se po dobu sledovaného období zvyšovala především podle počtu přímých přenosů fotbalových utkání, které komerční televize vysílala. Správci sociálních sítí O2TV Sport mají i dle rozhovoru, který je k dispozici v seznamu příloh (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022) publikaci příspěvků naplánovanou skrze speciální program a záměrně jich denně nepublikují více. Na základě výsledků kódování se také potvrdila teze, že počet příspěvků se zvyšuje v závislosti na vysílání významných sportovních událostí, což koreluje i s odpovědí v níže přiloženém rozhovoru.

První hypotéza byla potvrzena: správci sociálních sítí komerční sportovní televize uzpůsobují publikování obsahu svým fanouškům a jejich počet je nižší než u příspěvků veřejnoprávní televize. Počet publikovaných příspěvků u komerční sportovní televize se zvyšuje v závislosti na vysílání významné sportovní události.

4.3.2 Ověření druhé hypotézy

Druhá hypotéza zněla:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) bude svůj obsah na sociálních sítích ve sledovaném období rozměňovat mezi více sportů a počet příspěvků bude tím pádem větší. Počet příspěvků se bude zvyšovat v závislosti na tom, jestli je zrovna na programu významná sportovní událost.

Předpoklad, že veřejnoprávní sportovní televize bude na sociální síti publikovat více obsahu, se ukázal jako pravdivý. Koncentrace příspěvků se po dobu sledovaného období zvyšovala především podle počtu přímých přenosů s českou účastí na olympiádě v Pekingu, které ČT sport ve sledovaném období vysílala. Správci Facebooku ČT sport nemají i dle rozhovoru, který je k dispozici v seznamu příloh (Rozhovor s Jiřím Kalembo, 2022) publikaci příspěvků naplánovanou skrze žádný speciální program a denně tak publikují obsah naplánovaný v souladu s editory webu. Na základě výsledků kódování se také potvrdila teze, že počet příspěvků se zvyšuje v závislosti na vysílání významných sportovních událostí, což koreluje i s odpovědí v níže přiloženém rozhovoru.

Druhá hypotéza byla potvrzena: správci sociálních sítí komerční sportovní televize rozkládají publikování obsahu mezi širší publikum a jejich počet je vyšší než u příspěvků komerční televize. Počet publikovaných příspěvků u veřejnoprávní sportovní televize se zvyšuje v závislosti na vysílání významné sportovní události.

4.3.3 Ověření třetí hypotézy

Třetí hypotéza zněla:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) využívá ve sledovaném období nejčastěji příspěvky ve formátu odkazu na webové stránky www.ctsport.cz. Typ příspěvků v průběhu sledovaného období se neliší v závislosti na významné sportovní události.

Předpoklad, že veřejnoprávní sportovní televizní stanice bude využívat jako formát svých příspěvků nejčastěji odkaz na své webové stránky, byl správný. Kódování ukázalo, že je tento typ příspěvku u správců sociální sítě Facebook ČT Sport využíván velmi často. Presentace na sociálních sítích se i dle Jiřího Kalemby v redakci sportovní televize začala řešit až poměrně nedávno (Rozhovor s Jiřím Kalembo, 2021). O sociální sítě ČT sport se navíc stará jen poměrně malý tým dvou lidí. Není tedy divu, že při publikování obsahu převažuje spíše kvantita (počet příspěvků) a jednoduchost (vlození příspěvku ve formátu odkazu na web).

Třetí hypotéza byla potvrzena: Správci sociálních sítí veřejnoprávní televize publikují nejčastěji příspěvky ve formátu odkazu na web www.ctsport.cz. Formát se nijak zvlášť nemění v závislosti na vysílání významné sportovní události. Z výsledků šetření lze vyčíst, že správci sociálních sítí využívají tento formát v drtivé většině případů, jako druhý nejčastější pak využívají formát fotografie, do kterého také mohou vkládat hypertextový odkaz vedoucí na svůj web.

4.3.4 Ověření čtvrté hypotézy

Čtvrtá hypotéza zněla:

Komerční subjekt (O2TV Sport) využívá ve sledovaném období nejčastěji příspěvky ve formátu videí. Typ příspěvků v průběhu sledovaného období se neliší v závislosti na významné sportovní události.

I tento předpoklad se dle výsledků šetření ukázal jako správný. Správci sociální sítě Facebook O2TV Sport nejčastěji využívali pro formát svých příspěvků video. Podle slov Davida Solnaře tak chtěli mimo jiné upozornovat na exkluzivní obsah vysílající ve svém lineárním vysílání (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022). Formát videa využívali jako upoutávku pro televizní vysílání. O sociální sítě se v O2TV Sport stará více lidí než v ČT sport a využívají širší spektrum jejich funkcí.

Čtvrtá hypotéza byla potvrzena: Komerční sportovní televize využívá ve své prezentaci na sociálních sítích nejčastěji formát videa. Typ příspěvku se nijak neliší v závislosti na vysílání významné sportovní události.

4.3.5 Ověření páté hypotézy

Pátá hypotéza zněla:

Komerční subjekt (O2TV Sport) publikuje ve sledovaném období nejčastěji příspěvky na téma fotbalové Fortuna ligy a Ligy mistrů, což jsou dlouhodobě nejpopulárnější vysílané pořady. Televize na sociálních sítích publikuje příspěvky s jinou než fotbalovou tematikou v méně než polovině případů.

V případě páté hypotézy se předpoklad nepotvrdil. Ve sledovaném období se komerční sportovní televize O2TV Sport zaměřila na publikování spíše jiných příspěvků než těch s fotbalovou tematikou. Ta se objevila v méně než polovině případů. I na základě rozhovoru s Davidem Solnařem si to lze vysvětlit tak, že fotbalová témata mají v množství publikovaných příspěvků přednost pouze tehdy, pokud se blíží nějaká speciální sportovní událost typu derby Sparta-Slavia (Rozhovor s Davidem Solnařem, 2022). Jinak dává televize přednost před upoutávkou na její původní pořady, zejména pak talkshow TIKI-TAKA.

Pátá hypotéza nebyla potvrzena: Komerční sportovní televize nejčastěji publikuje na svých sociálních sítích především obsah zaměřený na své původní pořady. Příspěvky s fotbalovou tematikou publikují správci sociálních sítí v méně než polovině případů.

4.3.6 Ověření šesté hypotézy

Šestá hypotéza zněla:

Veřejnoprávní subjekt (ČT sport) publikuje ve sledovaném období nejčastěji příspěvky na téma zimních olympijských her v Pekingu, které Česká televize redakčně pokrývá. Televize na sociálních sítích publikuje příspěvky s jinou tematikou než olympiáda v Pekingu v méně než polovině případů.

V poslední zkoumané otázce se vyplnil předpoklad o tom, že veřejnoprávní ČT Sport bude ve sledovaném období nejčastěji publikovat příspěvky na téma olympijských her v Pekingu. O důležitosti olympiády pro ČT sport mluví v rozhovoru také Jiří Kalemba, kdy konkrétně při vysílání mužského hokeje jsou fanoušci tradičně vysoce mobilizovaní a hltají o národním týmu vše i na sociálních sítích. Správci sociálních sítí veřejnoprávní sportovní televize se tématu olympiády drželi v 69 procentech případů publikovaných příspěvků.

Šestá výzkumná otázka byla potvrzena: veřejnoprávní sportovní televize publikovala ve sledovaném období nejvíce příspěvků na téma zimních olympijských her v Pekingu, které redakčně pokrývala. Správci Facebooku ČT sport se v menší míře věnovali také příspěvkům s jinou tematikou.

4.4 Návrhy a doporučení

Úprava formátu příspěvků

Jednou z možností, jak lépe využívat Facebook, je upravit všechny příspěvky tak, aby byly publikovány v poměru stran 1:1, případně 4:5. Tato sociální síť totiž umožňuje lépe zobrazovat tento obsah na všech různých zařízeních. Širokoúhlé grafiky či fotografie ve formátu 16:9 následně na hlavní stránce pokrývají menší plochu. Úprava formátu by nejvíce ovlivnila uživatele, kteří účty ČT sport a O2TV Sport navštěvují z mobilních telefonů. Jejich podstata úzkého a vysokého těla (v naprosté většině případů) takto dává výhodu právě příspěvkům ve tvaru kostky, či obdélníku orientovaného na výšku. Samozřejmě existuje možnost otočení zařízení a obsahu na šířku, ale sociální sítě vyžadují okamžitou pozornost uživatele, kterou by proces změny orientace zařízení mohl narušit. Příspěvky v tomto případě zaberou velkou část plochy zařízení, čímž lépe zapůsobí na uživatele a jeho pozornost. V případě tradičních počítačů s širokoúhlou obrazovkou problém menší plochy úplně nevyřeší ani přímé otevření příspěvku. Poté se totiž na pravé straně příspěvku objeví sekce s komentáři, popisem a dalšími informacemi. Facebook tak širokoúhlého formátu nedokáže plně využít ani na ostatních zařízeních.

Zvýšit počet příspěvků zaměřené na interakce s fanoušky stránky

Dalším doporučením je přidávání většího množství příspěvků primárně zaměřených na interakce s fanoušky. Jedná se o poměrně jednoduchý způsob, který dokáže fanoušky stránky zabavit, zapojit do sportovního dění a zároveň vybudovat pozitivní vztah k celé soutěži. Grafiky a upravené fotografie mohou zároveň vhodně vyplnit období přestávek, ve kterých jsou pozastaveny sportovní soutěže. Příkladem může být například hlasování o nejoblíbenějšího hráče v určité pozici (případně s určitým číslem) nebo tipování různých historických statistických údajů.

Sjednocení grafiky

Atraktivitu pro fanoušky stránky by mohla přinést sjednocená grafika. Správci sociálních sítí pro ni nemusí využívat placené nástroje, mnoho softwarů či dalších online nástrojů je na

internetu pro tyto účely zdarma. Grafika by měla být sjednocená do barev vycházejících z logo manuálu sportovní televize. Doporučil bych je využívat dlouhodobě a mít k nim připravené texty, jež grafiku doplní.

Zapojení originálních fotografií

Větší množství příspěvků by mohlo být také zaměřeno na zajímavé fotografie ze zákulisí vysílání. Facebook sice není sociální síť zaměřenou primárně na sdílení fotografií jako například Instagram, ale fotografie a jejich alba také bývají často využívanou možností. Přitáhnout pozornost může také vytvoření krátkého alba o počtu čtyř až pěti fotografií s nejzajímavějšími událostmi posledního kola fotbalové ligy či olympijského dne. Fanoušci by si tímto způsobem nejzajímavější momenty uplynulého kola připomněli a mohli by přidávat své názory. Pokud by navíc byly jednotlivé fotografie pečlivě zvoleny, mohli by fanoušci a jejich okolí výrazně zvýšit hodnoty v oblasti interakcí.

Více zajímavých situací z minulosti

Se zapojením fotografií a alb se může vázat také možnost přidávání příspěvků zaměřených na dřívější situace. ČT sport některé podobné příspěvky mimo zkoumané období využívá, ale jejich pravidelnější začleňování v různých formách (fotografie, grafiky, videa) by mohl na fanoušky pozitivně zapůsobit. Tyto příspěvky by mohly pomoci vyvolat určitou nostalgii a vzpomínky sledujících na úspěšné ročníky jejich oblíbeného klubu. Současně by si mohli připomenout hvězdné hráče, kteří například oblékali dresy českých klubů nebo legendární momenty v historii české nejvyšší fotbalové soutěže či úspěchy bývalých olympijských vítězů.

Záběry z utkání či soutěží

Sociální sítě sportovních televizí získávají díky záběrům z jednotlivých utkání či soutěží určitou přidanou hodnotu, prostřednictvím které se na jejich účty fanoušci rádi vrací. Nemuselo by se jednat pouze o gólové situace či vítězné jízdy olympioniků, ale také zajímavé kličky, zákroky nebo záběry hráček či hráčů pokořující určité rekordy a milníky. Tento proces zřejmě přímo nestojí na správcích účtů sociálních sítí, ale zvážení této možnosti by mohlo kvalitu jejich facebookového účtu posunout o úroveň výš. Realizace tohoto doporučení závisí především na strategii širšího vedení marketingových týmů zmiňovaných televizí a jejich intenzivnější spoluprací s lidmi, kteří se starají o video obsah či střih videí.

Závěr

Sociální sítě se díky svému vlivu a popularitě staly významným nástrojem v oblasti digitální komunikace sportovních televizí. Odpovídá tomu i počet fanoušků, kteří účty sportovních televizí v Česku aktuálně sledují. I z rozhovorů realizovaných pro potřeby této diplomové práce je patrné, že navzdory vysokému počtu fanoušků a sledujících mají s podporou tohoto segmentu digitálního marketingu stále značné potíže.

Z nasbíraných dat je možné vyčíst, že se veřejnoprávní ČT sport zaměřuje primárně na propojení fanoušků ze sociální sítě na web ctsport.cz. Naprostá většina příspěvků publikovaných veřejnoprávní televizí je ve formátu odkazu na webovou stránku. Fanoušci však na sociální síť nechodí pro to, aby se dostali na webové stránky jiných organizací. Sportovní televize mají oproti jiným médiím ve sportovní žurnalistice výhodu v tom, že mají k dispozici velké množství videomateriálu, který lze využívat i k propagaci organizace právě na sociálních sítích. V chování ČT sport na Facebooku je také patrný důraz na kvantitu, ve sledovaném období publikovala televize až několik desítek příspěvků denně. Trendem však je vytvářet spíše méně příspěvků s větší kvalitou, ať už graficky či originalitou. Takové se totiž často organicky šíří sdílením a stránku si poté zobrazí násobně více lidí než kvůli několika méně originálních příspěvkům s minimálním dosahem. Posledním sledovaným prvkem byla témata, kterými se sportovní televize na sociálních sítích zabývá. Z dat nasbíraných ve sledovaném období lze vyčíst, že veřejnoprávní ČT sport se chová dle trendů a témata přizpůsobuje vysílání významných sportovních událostí. Správci sociálních sítí ČT sport se ve sledovaném období zaměřili na propagaci dobrých témat (Olympijské hry v Pekingu) avšak špatnou formou (pouze odkazy na web).

Druhý zkoumaný subjekt byl z komerční sféry. Cíle propagace televize na sociálních sítích se od sebe tolik neliší. Správci mají zájem vytvářet a sdílet co nejkvalitnější obsah co nejvíce relevantním lidem. Z nasbíraných dat ve sledovaném období lze vyčíst, že komerční kanál O2TV Sport se na propagaci pomocí sociálních sítí soustředí více než veřejnoprávní ČT sport. Na rozdíl od ČT sport používá k propagaci své televize na Facebooku O2TV také placené reklamy, především pak využívá vhodnějšího formátu, tedy sdílení videí. I denní počet příspěvků nepřesahuje únosnou normu. Z odpovědí v rozhovoru realizovaném pro potřeby této diplomové práce vyplývá, že se komerční stanice také snaží svůj obsah třídit a strategicky publikovat pomocí moderních nástrojů.

Výsledkem sociálních sítí by měla být určitá podpora plnění marketingových cílů a strategií firmy, jak uvádí Alalwan a kol. (2017). S tímto tvrzením je důležité se ztotožnit, jelikož by sociální sítě měly svým působením přímo zapadat do většího, nadřazeného systému. Celková identita sportovních televizí se skládá i z oblastí jako například prezentace na sociálních sítích, reklamních spotů či PR výstupů jejich protagonistů. V tomto ohledu splňují oba sledované subjekty na Facebooku uvedené požadavky.

Při realizování této diplomové práce jsem si uvědomil, jak velký prostor ke zlepšení české sportovní televize v této oblasti mají. Základním krokem je v tomto ohledu podle mého názoru změna v přístupu a na strategické úrovni fungování marketingových oddělení sportovních médií v Česku. Bez něj nemají dílčí kroky jednotlivců, kteří se správou účtů na sociálních sítích profesně zabývají, šanci uspět a dostat se do povědomí širší veřejnosti. Sport v televizi je přitom fenomén, který si řádnou propagaci na všech dostupných platformách zaslouží. Z dat, která se mi při přípravě této práce podařilo získat, vyplývá že prezentace na sociálních sítích není pro české sportovní televize prioritou a nevěnují tomuto segmentu mnoho času ani prostředků.

Pokud se zaměříme na jednotlivé hypotézy, potvrdit se mi podařilo celkem pět ze šesti z nich. Oproti předpokladu se nakonec ukázalo, že komerční sportovní televize dává větší důraz na své původní pořady a věnuje jim i prostor na sociálních sítích na úkor některých významných sportovních událostí. Naopak veřejnoprávní sportovní televize se ve své propagaci na sociálních sítích koncentruje vyloženě na sportovní události, které redakčně pokrývá. Zkoumáním dat se potvrdily také zbývající hypotézy, formát příspěvků byl u komerční televize nejčastěji video, u České televize to byl jednodušší odkaz na web. Počet příspěvků publikovaných na sociální síti rostl úměrně vysílání významné sportovní události v reálném čase.

Více se v tomto ohledu dle dat daří komerční sportovní televizi, její marketingové oddělení sleduje moderní trendy a snaží se svým fanouškům zprostředkovat alespoň ukázky z televizní tvorby. Pokud by se jim v budoucnu povedlo uživatele sociálních sítí více aktivizovat a přinést jim svými příspěvky přidanou hodnotu, mohou se přiblížit dosahu a počtu fanoušků veřejnoprávního sportovního kanálu. Ten má svůj rozpočet i tým omezený a nemůže si například dovolit placenou reklamu na sociálních sítích. I správně vytvořenými organickými příspěvky se však dá na Facebooku i jiných platformách dosáhnout výrazně lepších konverzí, než jak je tomu v případě ČT sport doposud.

Při realizaci praktické části této diplomové práce jsem narazil na několik překážek. Sociální síť Facebook není pro výzkum tohoto typu vhodnou platformou, sčítání příspěvků muselo probíhat ručně, protože jsem neměl přístup do analytických nástrojů facebookových stránek. Pokud budou chtít pracovníci marketingových oddělení sportovních televizí výzkum v budoucnu replikovat, doporučuji sběr dat v aplikaci Facebooku s názvem Business Manager, kde jsou všechny příspěvky chronologicky seřazené v přehledné tabulce. Správci účtů také samozřejmě v čase na stránky přidávali aktuální příspěvky, zpětná ruční kontrola tak zabrala více času než počítání v reálném čase.

České sportovní televize vysílají obsah, který tuzemské diváky zajímá a sami aktivně vyhledávají i doplňující informace či záběry ze svých oblíbených sportovních soutěží. To je potenciál, který mohou sportovní kanály využít ve svůj prospěch. Ambicí této diplomové práce je najít co nejvíce nedostatků či hluchých míst v propagaci těchto subjektů na sociálních sítích a pomoci je vylepšit či odstranit. Limity vidím v lidských zdrojích, které se mohou při kódování jednotlivých příspěvků snadno splést, hlubší analytika by měla být prováděna sofistikovanějšími nástroji jako je Facebook Business Manager či Google Analytics. Další možnosti výzkumu vidím především v prozkoumání adaptace sportovních médií na nové funkce sociálních sítí i na nové sociální sítě jako takové, například TikTok.

Summary

Due to its influence and popularity, social networks have become an important tool in the field of digital communication of sports television. The number of fans who currently watch sports television accounts in the Czech Republic corresponds to this. Even from the interviews conducted for the needs of this diploma thesis, it is evident that despite the high number of fans and followers, they still have significant difficulties with supporting this segment of digital marketing.

It is possible to read from the collected data that the public broadcaster ČT Sport focuses primarily on connecting fans from the social network to the ctsport.cz website. The vast majority of posts published by public television are in web page link format. However, fans don't go to the social network to get to other organizations' websites. Compared to other media in sports journalism, sports television has the advantage of having a large amount of video material at their disposal, which can also be used to promote the organization on social networks. The emphasis on quantity is also evident in the behavior of ČT Sport on Facebook, in the observed period the television published up to several dozen posts per day. However, the trend is to create fewer posts with greater quality, whether graphically or originality. These are often spread organically by sharing, and the page is then viewed by many times more people than due to a few less original posts with minimal reach. The last element monitored was the topics that sports television deals with on social networks. From the data collected in the monitored period, it can be seen that the public broadcaster ČT Sport behaves according to trends and adapts the topics of the broadcast of important sports events. In the monitored period, the administrators of the social networks of ČT Sport focused on the promotion of good topics (Olympic Games in Beijing) but in a bad way (only links to the website).

The second investigated subject was from the commercial sphere. The goals of TV promotion on social networks are not so different from each other. Administrators are interested in creating and sharing the highest quality content to as many relevant people as possible. From the collected data in the observed period, it can be seen that the commercial channel O2TV Sport concentrates more on promotion using social networks than the public broadcaster ČT Sport. Unlike ČT sport, O2TV also uses paid advertisements to promote its television on Facebook, primarily using a more suitable format, i.e. video sharing. Even the daily number of contributions does not exceed the tolerable norm. From the answers in the interview carried out for the needs of this diploma thesis, it follows that the commercial station also tries to sort and strategically publish its content using modern tools.

The result of social networks should be some support for the fulfillment of marketing goals and strategies of the company, as stated by Alalwan et al. (2017). It is important to identify with this statement, as social networks should directly fit into a larger, superior system. The overall identity of sports television also consists of areas such as presentations on social networks, advertising spots or PR outputs of their protagonists. In this regard, both monitored subjects on Facebook meet the stated requirements.

During the implementation of this diploma thesis, I realized how much room for improvement Czech sports television has in this area. In my opinion, the basic step in this regard is a change in the approach and at the strategic level of the functioning of the marketing departments of sports media in the Czech Republic. Without it, the partial steps of individuals who professionally manage accounts on social networks have no chance of succeeding and becoming known to the wider public. Sport on television is a phenomenon that deserves proper promotion on all available platforms. From the data that I managed to obtain during the preparation of this thesis, it follows that presentation on social networks is not a priority for Czech sports television and they do not devote much time or resources to this segment.

If we focus on individual hypotheses, I managed to confirm a total of five out of six of them. Contrary to the assumption, it turned out that commercial sports television places more emphasis on its original programs and devotes space to them on social networks at the expense of some important sports events. On the contrary, in its promotion on social networks, public sports television concentrates exclusively on sports events that it covers editorially. Examining the data also confirmed the remaining hypotheses, the format of the contributions was most often a video for commercial television, while for Czech Television it was a simpler link to the website. The number of posts published on the social network grew in proportion to the real-time broadcast of an important sporting event.

According to the data, commercial sports television is more successful in this regard, its marketing department follows modern trends and tries to provide its fans with at least examples of television production. If in the future they manage to activate social network users more and bring them added value with their contributions, they can approach the reach and number of fans of a public sports channel. He has a limited budget and team and cannot, for example, afford a paid advertise on social networks. However, even with properly created organic posts, significantly better conversions can be achieved on Facebook and other platforms than is the case with ČT Sport so far.

During the implementation of the practical part of this thesis, I encountered several obstacles. The social network Facebook is not a suitable platform for this type of research, the counting of posts had to be done manually, as I did not have access to the analytical tools of Facebook pages. If the employees of the marketing departments of sports televisions want to replicate the research in the future, I recommend collecting data in the Facebook application called Business Manager, where all posts are arranged chronologically in a clear table. Of course, account managers also added current posts to the site over time, so manual back-checking took more time than real-time counting.

Czech sports television broadcasts content that is of interest to domestic viewers, and they themselves actively search for additional information or footage from their favorite sports competitions. This is a potential that sports channels can use to their advantage. The ambition of this diploma thesis is to find as many shortcomings or blind spots as possible in the promotion of these entities on social networks and to help improve or eliminate them. I see the limits in human resources, which can easily go wrong when coding individual posts, deeper analytics should be performed with more sophisticated tools such as Facebook Business Manager or Google Analytics. I see further research opportunities primarily in the exploration of the adaptation of sports media to new functions of social networks and to new social networks as such, for example TikTok.

Bibliografie

ZDROJE

ALALWAN, A. A., RANA, N. P., DWIVEDI, Y. K., ALGHARABAT, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 2017, roč. 34, č. 7, s. 1-14. ISSN 0736-5853.

ASHLEY, C., TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 2017, roč. 32, č. 1, s. 15-27. ISSN 0742-6046.

APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., STEPHEN, A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, roč. 48, č. 1, s. 79-95.

BLANCHARD, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011. ISBN 0789747413.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. ISSN 1083-6101.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

GHIASSI, M., SKINNER, J., ZIMBRA, D. Twitter brand sentiment analysis: A hybrid system using n-gram analysis and dynamic artificial neural network. *Expert Systems with Applications*, 2013, roč. 40, č. 16, s. 6266-6282.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HU, Y., MANIKONDA, L., KAMBHAMPATI, S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eight International AAAI Conference*, 2014, s. 595–598.

HULANOVÁ, L., 2012. *Internetová kriminalita páchaná na dětech*. Praha: Triton. 217 s. ISBN 978-80-7387-545-9.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

- JAVŮREK, Adam. Žurnalistika ve 140 znacích. In: OSVALDOVÁ, Barbora, TEJKALOVÁ, Alice ed. Žurnalistika v informační společnosti: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009, s. 173. ISBN 978-80-246-1684-1.
- LEONARDI, P. M., HUYSMAN, M., STEINFELD, C. Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, roč. 19, č. 1, s. 1-19. ISSN 1083-6101.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na síť: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 2012, roč. 14, č. 2, s. 101–104. ISSN 1328-7265.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 2009, roč. 15, č. 2-3, s. 139-155. ISSN 1352-7266.
- KIM, E., LEE, JA., SUNG, Y., CHOI, S.M., 2016. Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*. 62(1), 116-123, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.078.
- KHAN, M. L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 2017, roč. 66, č. 1, s. 236-247. ISSN 0747-5632.
- KOHOUT, R., 2016b. Sociální síť. In: Kohout, R., a Karchňák, R., Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. s. 40. ISBN 978-80-260-9543-9.
- KOLOUCH, Jan, 2016. CyberCrime. Praha: CZ.NIC. 526 s. ISBN 978-80-88168-18-8
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V., 2016b. Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální síť. Praha: Grada. s. 24. ISBN 978-80-247-5595-3.

KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V., 2016a. Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada. 176 s. ISBN 978-80-247-5595-3.

KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK, J. Fenomén Facebook. 1. vydání. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠMAHEL, D., 2014. Děti na internetu. In: Ševčíková, A. a kol., Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada. s. 23. ISBN 978-80-247-5010-1.

TERANTINO, J. M. Youtube for Foreign Languages: You Have to See This Video. Language Learning and Technology, 2011, roč. 15, č. 1, s. 10-16. ISSN 1094-3501.

INTERNETOVÉ ZDROJE

10 let ČT sport [televizní pořad] [online]. 2016 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11436960831-10-let-ct-sport/>

A Brief History of LinkedIn. In: A Brief History of LinkedIn [online]. 2015 [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com/>

Statista. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions) [online]. Statista, 2019 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>

Twitter [online]. Twitter, 2022 [cit. 2022-7-29]. Dostupné z: https://about.twitter.com/en_us.html/

Už 15 let s vámi. Program ČT sport se po roce "bez sportu" chystá na extrémní sezonu [online]. Ceskatelevize.cz, 2021-02-10 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/archiv/uz-15-let-s-vami-program-ct-sport-se-po-roce-bez-sportu-chysta-na-extremni-sezonu/6023978248bff33081308e92>

Vývoj sportovního kanálu. In: 10 let ČT sport [televizní pořad]. Česká televize, 2016 [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11436960831-10-let-ct-sport/21647129402/9317-vyvoj-kanalu/>

ALLCOTT, H., BRAGHIERI, L., EICHMAYER, S., GENTZKOW, M. The Welfare Effects of Social Media [online]. SSRN, 2019, s. 1–116 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308640

BORNOVÁ, L., 2011. Úvod do sociálních sítí: Stručná historie sociálních sítí. [online]. IBM developerworks.com [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?>

BLYSTONE, D. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB) [online]. Investopedia, 2019 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

ČERNOVSKÝ, Tomáš. Top 10 sociální sítě v roce 2021. Cernovskyblog [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

DOLLARHIDE, M. E. Social Media Definition [online]. Investopedia, 2019 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

GREINER, A., FIEGERMAN, S., SHERMAN, I., BAKER, T. Facebook at 15: How a College Experiment Changed the World [online]. CNN Business, 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>

HERN, Alex. Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped. The Guardian [online]. 5. ledna 2017 [cit. 2021-11-16]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming>

KLOBOUČEK, J. Sociální média jsou novinkou pro sportovní marketing. Mediaguru [online]. 2016 [Cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/socialni-media-jsou-novinkou-pro-sportovni-marketing/>

MACARTHUR, A. The Real History of Twitter, In Brief [online]. Lifewire, 2019 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-oftwitter-3288854>

MIKŠOVSKÁ, Kateřina. O2 TV zjednodušuje nabídku. Nově uvede tři tarify pro všechny zájemce. O2.cz [online]. 26. 5. 2015 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy-o2-sport/414692-O2_TV_zjednodusuje_nabidku_Nove_uvede_tri_tarify_pro_vsechny_zajemce.html

NEWMAN, Nic. Overview and Key Findings of the 2016 Report. In: Reuters Institute Digital News Report [online]. 2017 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>

SOLNAŘ, David. O2 TV se dohodla s Eurosportem na smlouvě o sublicenci US Open 2016 a Australian Open 2017 [online]. 22. 8. 2016 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy-o2-sport/492601-O2_TV_a_Eurosport_se_dohodli_na_smlouve_o_sublicenci_US_Open_2016_a_Australian_Open_2017.html

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. Mediaguru [online]. 23. 11. 2021 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

SCHVÁLENO 5.8.21

M. J.

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|------------|------------------|-----|------------|-------------|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Nejedlý Matěj | Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">30 -06- 2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">82 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělnice:</td> <td></td> </tr> </table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | Došlo dne: | 30 -06- 2021 -1- | Čj: | 82 Příloh: | Přidělnice: | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 30 -06- 2021 -1- | | | | | | | |
| Čj: | | 82 Příloh: | | | | | | | |
| Přidělnice: | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021 | | | | | | | | | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: 10955238@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | |
| Studijní obor/forma studia: Mediální studia/distanční | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: České sportovní televizní stanice na sociálních sítích: komparace soukromého a veřejnoprávního kanálu | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Czech sports television stations on social networks: comparison of private and public service channel | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022 | | | | | | | | | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Ambicí diplomové práce je ukázat, jakým způsobem se prezentuje soukromá (O2TV Sport) a veřejnoprávní sportovní televizní stanice (ČT sport) na sociálních sítích v různých časových sekvencích v průběhu roku. Materiál zpracuji pomocí kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Sledovat budu týden, kdy je na programu významná sportovní událost a týden v tzv. okurkové sezóně. Fotbalové vysílání soukromé televizní stanice O2TV Sport se soustředí především na 1. českou fotbalovou ligu (Fortuna:Liga) a evropskou Ligu mistrů. Mezi její další taháky patří především televizní pokrytí bojového sportu MMA, přesněji řečeno Česko-slovenské MMA organizace OKTAGON. Naproti tomu stojí sportovní kanál veřejnoprávní České televize (ČT sport), kde by měla být patrná snaha o vyváženost programu. ČT sport vysílá řadu nejrůznějších sportů, od atletiky po zimní sporty. Co se týče dosavadního zpracování tématu zvolenou metodou, mezi závěrečnými pracemi na FSV UK jsem doposud nenašel práci zabývající analýzou sociálních sítí soukromé televizní stanice. Některé práce, uvedené v sekci „Diplomové a disertační práce k tématu“, se zabývají sportovním obsahem na veřejnoprávní televizi. | | | | | | | | | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce bude zanalyzovat chování soukromé a veřejnoprávní televize na sociálních sítích. Tyto sítě se postupem času staly jakousi výkladní skříní jednotlivých subjektů. Nejen televize si najímají profesionální správce sociálních sítí a platí si zpracované analýzy chování svého publika. Z toho důvodu mě bude zajímat, jak s těmito daty pracují lidé z komerčního subjektu a veřejnoprávní televize. První výzkumná otázka bude zaměřena na to, jaký typ sportu je nejčastěji prezentován na sociálních sítích obou kanálů, resp. zda je možné identifikovat v tomto směru rozdíly mezi stránkou veřejnoprávního a soukromého sportovního televizního kanálu. Předpokládám, že v práci budu schopen potvrdit svou hypotézu o tom, že komerční subjekt (O2TV Sport) bude svůj obsah na sociálních sítích koncentrovat především na fanoušky svých dvou nejsledovanějších sportů (fotbal a bojové sporty) a obsah jim uzpůsobovat na míru, přičemž počet příspěvků se bude zvyšovat v závislosti na tom, jestli je zrovna na programu významná sportovní událost. Také předpokládám, že budou mít příspěvky spojené s významnou sportovní událostí více reakcí, komentářů a sdílení. | | | | | | | | | |

Dále předpokládám, že budu schopen potvrdit hypotézu o sociálních sítích České televize, konkrétně tedy ČT Sport, kdy si myslím, že obsah bude více rozmělněn a za výzkumné období bude publikovat obsah z více struktur sportovního světa.

Další z výzkumných otázek, které bych chtěl také řešit je jaký formát využívají správci sociálních sítí veřejnoprávní a jaký soukromé televize. Předpokládám, že komerční subjekt bude ve větší míře odkazovat na své webové stránky, respektive bude využívat modernější technologie k tvorbě svých příspěvků.

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

Úvod

1. Teoretická část

- 1.1. Historie sociálních sítí v ČR
- 1.2. Sociální síť: sportovní kanály
- 1.3. Zkoumaný subjekt: O2 TV Sport
- 1.4. Zkoumaný subjekt: ČT Sport

2. Metodická část

- 2.1. Kvantitativní obsahová analýza
- 2.2. Kvalitativní obsahová analýza
- 1.1. Výzkumné otázky a hypotézy
- 1.2. Metodika vlastního výzkumu

3. Analytická část

- 3.1. Vlastní výzkum
- 3.2. Shrnutí výsledků analýzy, zodpovězení výzkumných otázek, ověření hypotéz

Závěr

Seznam použitých zdrojů

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Příspěvky na sociální síti (Facebook) za sledovaný týden. Analyzovat se budou všechny organické příspěvky publikované na sledovaných stránkách. Sledovat budu týden s velkou sportovní událostí (zápas UFC/fotbalová Liga mistrů) a týden bez ní.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Sběr dat, vyhodnocení, kritická reflexe.

Jako praktickou část připravím kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzu, ve které budu zkoumat následující:

- o Analyzované profily na sociálních sítích: O2TV Sport, ČT Sport
- o Kódovací jednotka: Příspěvek na sociální síti (Facebook)
- o Proměnné a jejich hodnoty: Datum, Médium, Téma příspěvku, Formát, Počet reakcí, Počet komentářů aj.

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

Billings, A. C., & Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.

Slepička, P. (1990) *Sportovní diváctví*, Praha, Olympia

Giulianotti, R. a Robertson, R. (2007) *Globalization and sport*. Oxford: Blackwell Pub

Čáslavová, E. (2009) *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia

Macho, M. (1999) *Fotbal: vášně 20. století: historie fotbalu ve faktech, názorech a obrazech*. 2. dopl. vyd. Praha: Brána

Hendl, J. (2008) *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál

Wenner, L. A. (1998). *MediaSport*. New York: Routledge.

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)

TRNKOVÁ, Lucie. *Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice*. 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Čáslavová, Eva.

TINKOVÁ, Alexandra. *Komparativní analýza jazykových prostředků komentátorů biatlonu České televize a Eurosportu v sezóně 2018/2019*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Svobodová, Ivana.

ROUSKOVÁ, Zuzana. *Informační analýza sportovního zpravodajství České televize*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Kovaříková, Klára.

ŠTRUP, David. *Analýza zahraničního zpravodajství z České republiky v televizi TA3 v prvním pololetí roku 2013*. 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Lokšík, Martin.

Datum / Podpis studenta/ky

30. 6. 2021



.....

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

Přijetí a jméno pedagožky/pedagoga



.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Rozhovor ČT sport: Jiří Kalemba

Rozhovor O2TV Sport: David Solnař

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace

Graf. č. 1

Graf. č. 2

Graf. č. 3

Graf. č. 4

Graf. č. 5

Graf. č. 6

Graf. č. 7

Graf. č. 8

Graf. č. 9

Graf. č. 10

Přílohy

Rozhovor ČT sport: Jiří Kalemba

Jiří Kalemba je český redaktor, moderátor, televizní sportovní komentátor a režisér sportovních dokumentů. Od roku 2016 pak šéfredaktor webu a sociálních sítí ČT sport.

Kdy jste začali s prezentací ČT sport na sociálních sítích? Co bylo důvodem pro jejich založení a jaké sítě jste tehdy používali?

První stopa vede k letní olympiádě v Londýně v roce 2012. Tam Česká televize na nově vytvořeném Facebooku ČT sport zavedla takzvané „Okénko sociálních sítí“ a každý den se přes něj nahlíželo na sportovní dění. Webové stránky tehdy spadaly do jiné sekce České televize s názvem Nová média, takže se o ně starali jiní lidé. Takhle to pokračovalo až do roku 2017, sociální sítě byly do té doby bez jakékoliv naší součinnosti kromě jednoho experimentu na mistrovství světa v házené v Kataru (2016), kde jsme se pokusili udělat nějaký obsah také za naší redakci. Opravdu až od toho roku 2017 se začalo více plánovat, využívat dostupné nástroje

a zefektivňovat prezentaci ČT sport na sociálních sítích. Tehdy jsme používali převážně jen Facebook a stále na něm máme největší zásah, i když už jsme samozřejmě i jinde.

Jaké sociální sítě využíváte nyní? A plánujete tento seznam do budoucna rozšířit?

Stále máme nejvíce fanoušků, sdílení a celkového dosahu na naší facebookové stránce. Nyní už jsme nějaký čas na Instagramu a Twitteru. Samostatnou kapitolou je pak náš kanál na YouTube, kde vysíláme naše Focus podcasty. Rozšiřovat toto portfolio v nejbližší době neplánujeme, ale nevylučuji, že v budoucnu ještě nějaké přidáme. Třeba TikTok.

Kolik lidí se u vás stará o sociální sítě? A je to jejich jediná pracovní náplň?

O sociální sítě se starají dva lidé a je to jejich jediná pracovní náplň. Střídají se klasicky po směnách a musí pracovat v součinnosti se všemi sportovními redakcemi. Koordinuji je já jako šéfredaktor webu a sociálních sítí, takže podléhají mé supervizi.

Sledujete i nové trendy v dynamickém prostředí sociálních sítí? A snažíte se využívat jejich nové funkce? Pokud ano, jaké?

Částečně určitě ano. Hodně jsme využívali například funkci Facebooku „Facebook Live“, do těchto živých videopřenosů jsme zvali exkluzivně pro sociální sítě různé sportovní hosty. Po čase jsme si ovšem vyhodnotili, že nám to nezvětší čísla a smysl to má jen někdy – například při hokeji na olympijských hrách, kdy jsou fanoušci opravdu mobilizováni a hltají veškerý obsah. Já osobně chci od sociálních sítí nějaký bonus, něco navíc co v televizi nevidíte. Snažíme se teď tedy o tvorbu jiného obsahu. Třeba facebooková a instagramová „stories“ o cestách našeho štábu. Na větší rozšiřování a využívání dalších funkcí bohužel nemáme personální ani finanční kapacitu.

Spolupracujete na tvorbě obsahu i s externími zdroji? A využíváte ke správě sociálních sítí nějaký speciální program?

Tady můžu jako příklad uvést „Tweetdeck“, neboli plánování příspěvků v čase. To využíváme pravidelně už mnoho let. V rámci spoluprací pak využíváme externí zdroje jako je sdílení příspěvků.

Používáte také sponzorované příspěvky?

Ne, to jsme nikdy nepoužili a ani se to neplánuje. Veškerý obsah na našich sítích je organický.

Uzpůsobujete obsah svému lineárnímu vysílání? Stupňuje se intenzita komunikace s blíží se vrcholnou sportovní akcí?

Ano, teď čím dál tím více, protože se blíží zimní sezóna a ČT sport začal nabízet mnoho přenosů přes web. A my na to musíme nějak upozornit, což jde nejlépe právě přes sociální sítě. Když se blíží vrcholná sportovní akce typu olympiády, intenzita se skutečně velmi stupňuje. Před takovou akcí dáváme na sociální sítě třeba hodně historických videí z archívu České televize, která jsou hodně oblíbená.

Publikujete na sociálních sítích originální informace?

Mně osobně se to stalo jen jednou, kdy jsem byl naživo svědkem zásadní basketbalové události, kterou jsme publikovali jako první. Jinak je to spíše záležitostí osobních sociálních sítí novinářů, kteří ty informace zveřejňují tam. Nám se občas povede třeba nějaká exkluzivní infografika.

Rozhovor O2TV Sport: David Solnař

David Solnař je tiskový mluvčí O2TV a člen PR týmu společnosti O2. Na starosti má mimo jiné strategii komunikace na sociálních sítích této komerční televize.

Kdy jste začali s prezentací O2TV Sport na sociálních sítích? Co bylo důvodem pro jejich založení a jaké sítě jste tehdy používali?

Prezentace začala se startem prvního kanálu O2 Sport (až později byl rebrandován na O2 TV Sport). Stalo se tak v srpnu 2015, kdy první sociální sítí byl Facebook. Samozřejmě v informování veřejnosti částečně pomáhaly i oficiální profily operátora O2, které měly již v této době značný dosah. Vyjma předávání aktuálních informací o produktu slouží Facebook jako komunikační platforma, každý den přes soukromé zprávy či dotazy v komentářích řeší naši specialisté stovky otázek od zákazníků.

Jaké sociální sítě využíváte nyní? A plánujete tento seznam do budoucna rozšířit?

Jedná se primárně o sociální sítě Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. Rozšíření o další platformy aktuálně neplánujeme.

Kolik lidí se u vás stará o sociální sítě? A je to jejich jediná pracovní náplň?

Jeden člověk na plný úvazek, druhý člověk na poloviční úvazek. Cca 70 % času se věnují samotným sociálním sítím. Do větších aktivit je pak zapojen širší online tým korporátního O2, kde se využívají další segmenty ve společnosti. Počet zaměstnanců zapojených do větších komunikačních aktivit se pohybuje mezi 1-5 spolupracovníky.

Sledujete i nové trendy v dynamickém prostředí sociálních sítí? A snažíte se využívat jejich nové funkce? Pokud ano, jaké?

Ano, využíváme nové funkce a možnosti sociálních sítí ve chvíli, kdy se nám to hodí, například když se objeví nové nástroje u IG stories. Aktivně také spolupracujeme s ambasadory O2 TV, kteří divákům přináší exkluzivní vlogy, videa ze zákulisí či atraktivní soutěže. Cestou sportovních influencerů jsme se vydali v roce 2021 v kampani My jsme sport, která z větší části proběhla právě na sociálních sítích.

Spolupracujete na tvorbě obsahu i s externími zdroji? A využíváte ke správě sociálních sítí nějaký speciální program?

Obsah si buď tvoříme sami, používáme televizní upoutávky, nebo sdílíme posty z oficiálních profilů soutěží. Ke správě a především vyhodnocování využíváme Emplifi (dříve pod názvem Social Bakers). U obsahu také pracujeme s oficiálním webem o2tvSPORT.cz, který generuje výstupy o vysílání či představuje novinky z redakce O2 TV Sport.

Uzpůsobujete obsah svému lineárnímu vysílání? Stupňuje se intenzita komunikace s blížíci se vrcholnou sportovní akcí?

Naši strategickou mapu u sportovního obsahu tvoří především události typu derby Sparta – Slavia, hokejové play off, Super Bowl, UFC galavečer s českou účastí apod. Zde začíná komunikace většinou 7 dní před samotnou akcí. Jsou to události s nejvyšším potenciálem na prodej služby, takže úměrně dochází ke stupňování intenzity komunikace daného eventu

Publikujete na sociálních sítích originální informace?

Především v návaznosti na vlastní tvorbu, kterou produkujeme. Typicky zábavná show TIKI-TAKA, kde například zazní při natáčení originální informace, kterou pak částečně pouštíme do veřejného prostoru s cílem nalákat diváka na večerní premiéru.

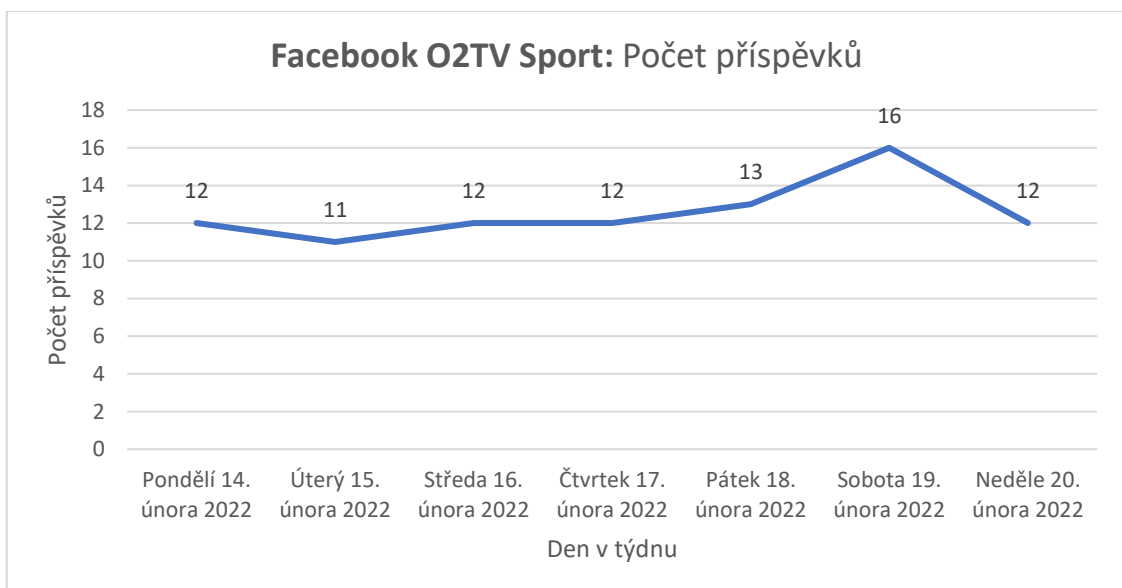
Seznam použitých obrázků a grafů

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace

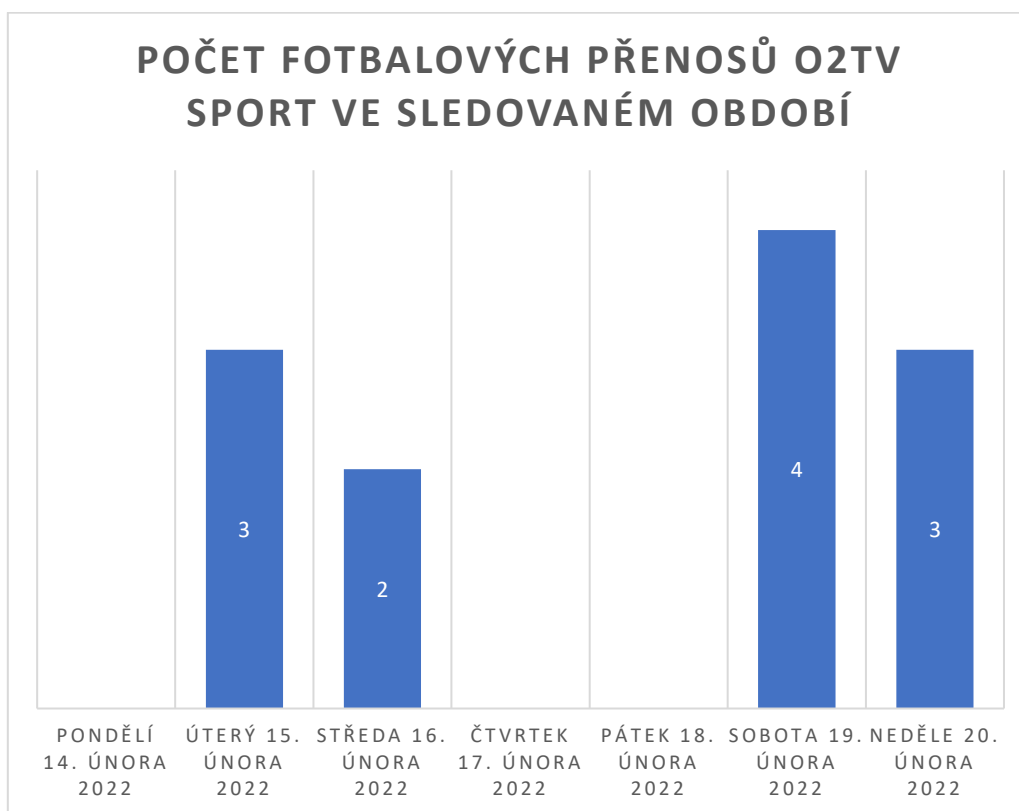


Zdroj: Karliček a Král (2011)

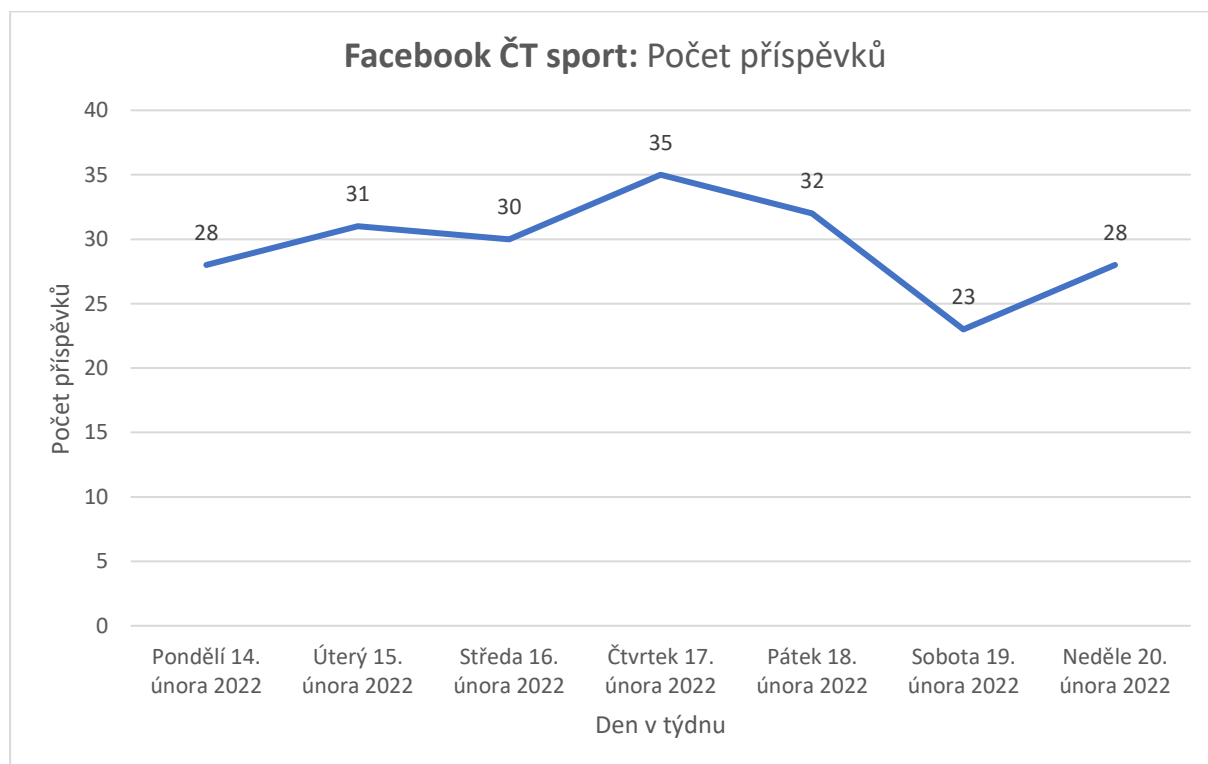
Graf č. 1 (zdroj: vlastní):



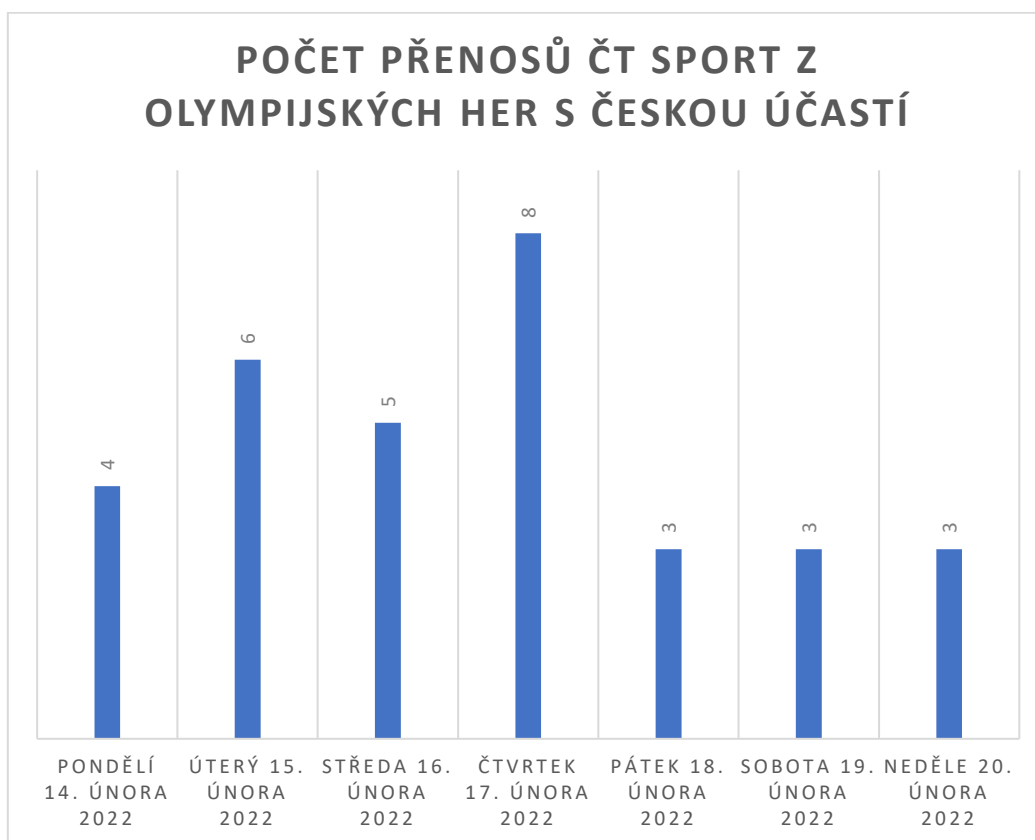
Graf č. 2 (zdroj: vlastní):



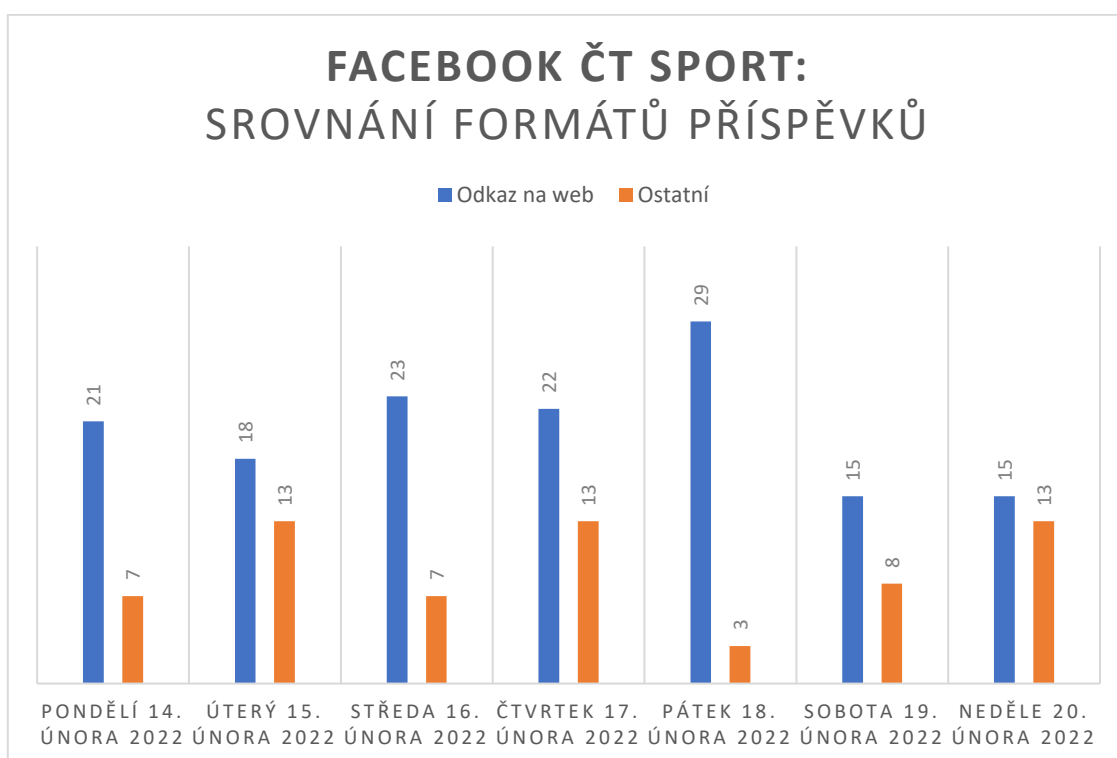
Graf č. 3 (zdroj: vlastní):



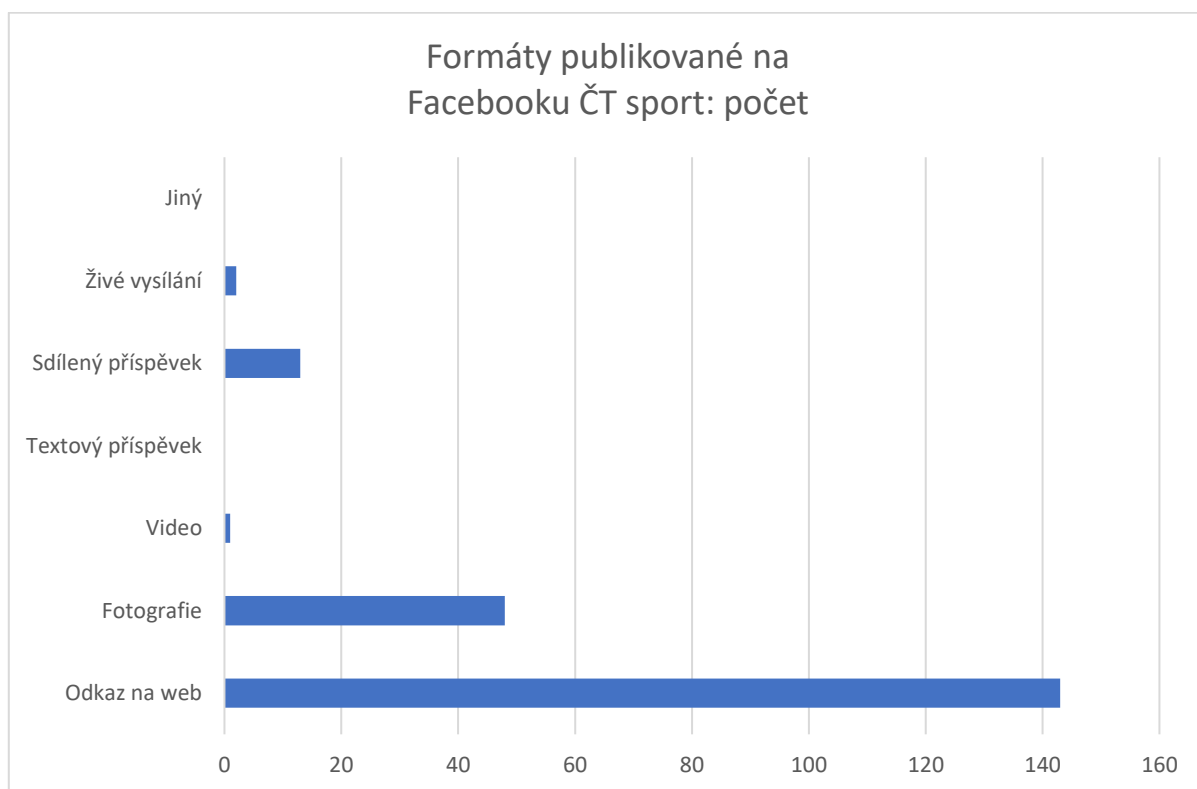
Graf č. 4 (zdroj: vlastní):



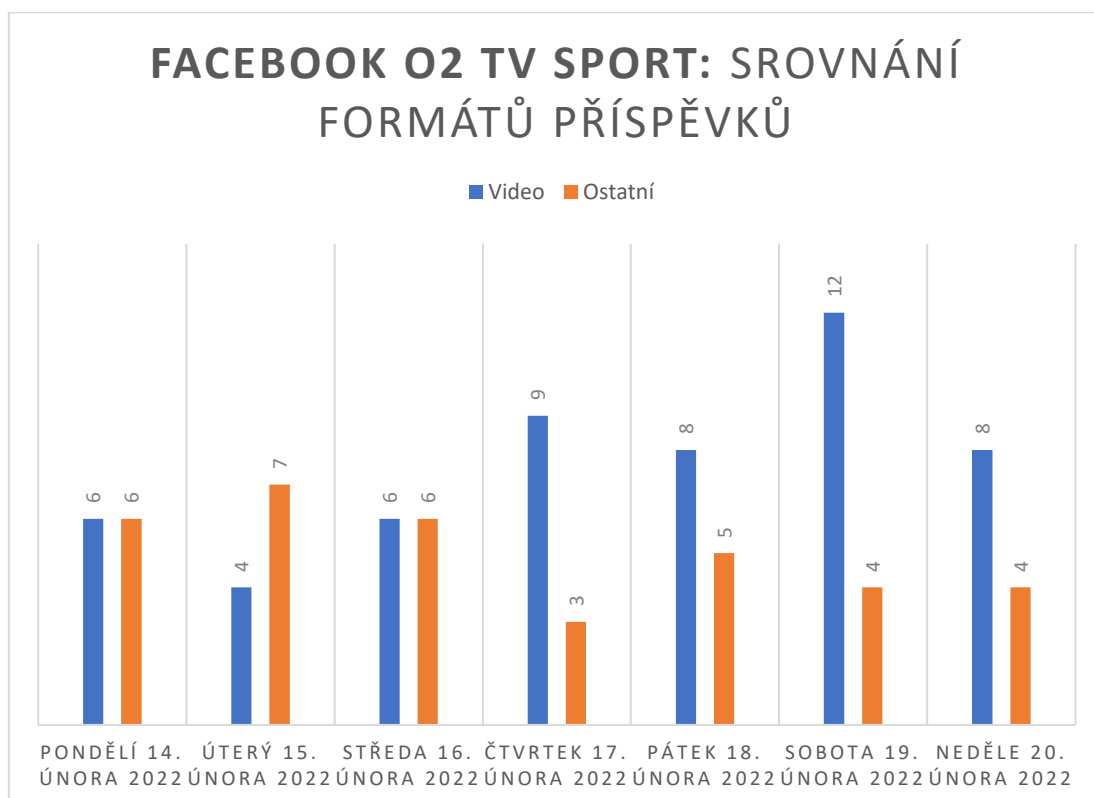
Graf č. 5 (zdroj: vlastní):



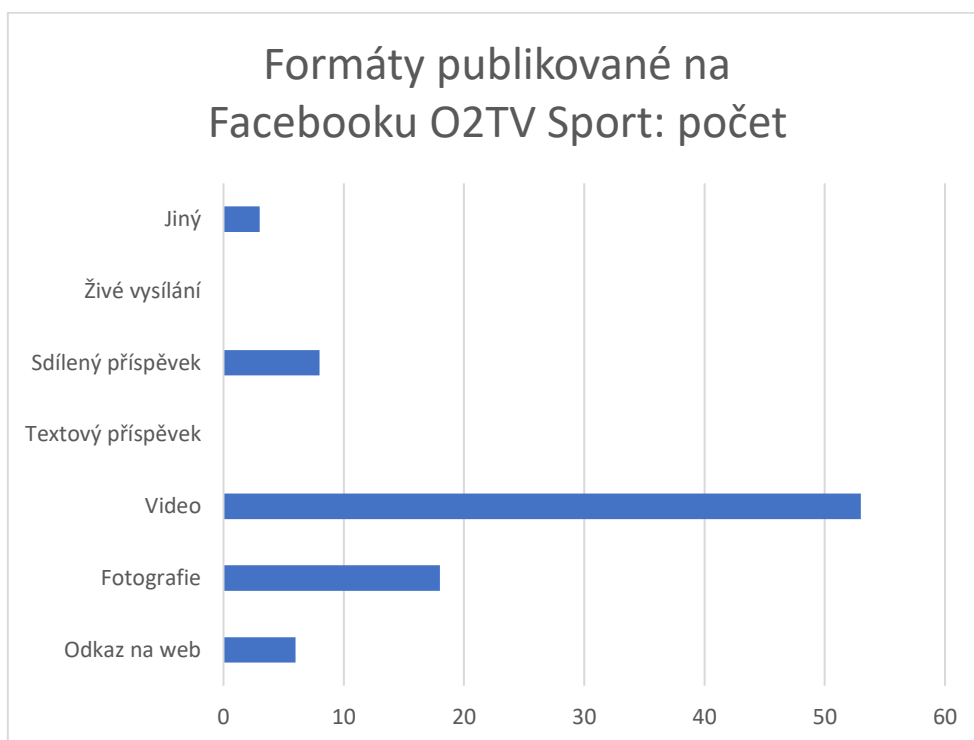
Graf č. 6 (zdroj: vlastní):



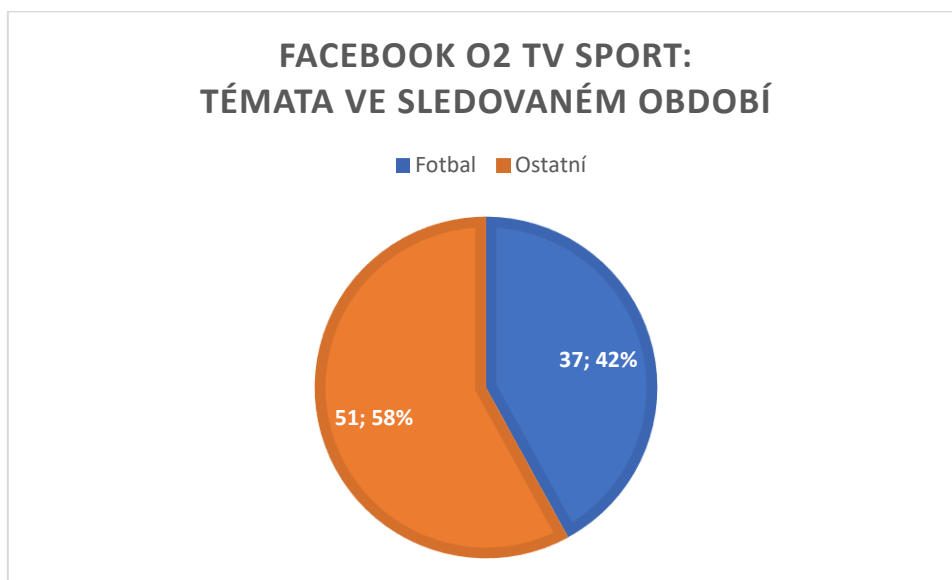
Graf č. 7 (zdroj: vlastní):



Graf č. 8 (zdroj: vlastní):



Graf č. 9 (zdroj: vlastní):



Graf č. 10 (zdroj: vlastní):

