

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Karolína Oehmová

Vliv televize na popularitu sportu

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Karolína Oehmová

The influence of the television on popularity of sport.

Prague 2016

The Bachelor Work Supervisor:
doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 7. 3. 2016

Karolína Oehmová

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi pomohly k vypracování této práce. Mé poděkování také patří Lukáši Rosolovi, za spolupráci při tvorbě praktické části.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá televizí a jejím působením na podobu sportu. Rozebírá média, televizní manipulaci, vztah televize a sportu, způsoby financování sportu a jeho využití pro reklamu. Praktická část na základě kvantitativního dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru odpovídá na otázku: Proč jsou některá sportovní odvětví sledovanější a více medializovaná než ostatní.

Klíčová slova

Komerzializace, komunikace, medializace, média, popularita, reklama, rozhovor, sport, televize, vliv, vrcholový sport.

Annotation

This bachelors thesis deals with the impact of television on sport. It discusses media, television manipulation, overall relationship of television and sport, different ways of financing sport and application of sport on advertising. The practical part uses qualitative questionnaire research to describe question: Why are some sport fields more publicized and has bigger viewership than others.

Keywords

Advertising, commercialization, communication, impact, interview, media, medialisation, popularity, professional sport, sport, television.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MÉDIA.....	11
1.1 Média a masová komunikace.....	11
1.2 Druhy médií.....	13
1.3 Manipulace médií.....	14
2 HISTORIE MÉDIÍ.....	17
2.1 Tištěná média.....	17
2.2 Rozhlas.....	19
2.3 Televize.....	21
3 SPORT.....	25
3.1 Charakteristika sportu.....	25
3.2 Organizace sportu v české republice.....	26
4 HISTORIE SPORTU.....	28
4.1 Vývoj do vzniku Československa.....	28
4.2 Období protektorátu Čechy a Morava (1939 – 1945).....	29
4.3 Vývoj sportu po roce 1945.....	30
4.4 Období socialismu.....	32
4.5 Vývoj po roce 1989.....	34
5 MEDIALIZACE SPORTU.....	36
5.1 Vztah médií a sportu.....	36
5.2 Vliv televize na podobu sportu.....	38
6 FINANCOVÁNÍ SPORTU.....	40
6.1 Zdroje financování.....	40
6.2 Reklama ve sportu.....	41
6.3 Sponzorování ve sportu.....	43
PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
7 EMPIRICKÝ VÝZKUM.....	46
7.1 Výsledky výzkumu.....	48

ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Téma bakalářské práce nazvané **Vliv televize na popularitu sportu** si autorka vybrala z důvodu osobního zájmu o sport a o televizní tvorbu. Tyto dva aspekty chtěla vzájemně propojit a tím následně zpracovat téma, které je s vývojem doby a médií stále aktuálnější, jelikož právě média, tudíž i televize, jsou každodenní součástí života populace. Navíc v současné době je v centru zájmu řada problémů, týkajících se sportu a činnosti sportovních organizací v České republice.

Cílem této bakalářské práce je ukázat vliv médií na proces komercializace sportu a zjistit názory sportovní i nesportovní veřejnosti na popularizaci sportu v televizi.

Teoretická část práce popisuje, jakou má televize moc. Dále se zabývá vztahem mezi televizí a sportem a také metodami manipulace, které jsou v televizi používány. Pro větší porozumění problematice médií a sportu je do teoretické části zařazen stručný náhled do jejich historie.

V Praktické části je cílem zjistit vliv televize na komercializaci sportu a na základě empirického výzkumu uvést, jaký má televize vliv na diváky. Autorka v první části výzkumu provádí kvantitativní dotazníkové šetření a na základě odpovědí sportovní i nesportovní veřejnosti na otázky související s danou problematikou vyhodnocuje výsledky výzkumu. V další části je provedena interpretace a diskuze výsledků a ověřeny stanovené hypotézy, jež se týkají vlivu televize na sport a člověka. Vyhodnocení výzkumu je doplněno výsledky z rozhovoru, který autorce poskytl profesionální sportovec, jenž je zároveň stručně představen.

Bakalářská práce by měla objasnit, zda mají média vliv na komercializaci sportu, zda finanční prostředky ovlivňují popularitu sportu a zda je televize ve svém vysílání spravedlivá ke všem sportům. Autorka se snažila získat názory široké veřejnosti na tuto aktuální problematiku, tedy názory nesportovní veřejnosti i sportovců, včetně představitelů vrcholového sportu.

Přínos práce autorka vidí v odhalení konkrétních praktik a metod manipulace, kterými televize působí na diváka. Všude se píše, mluví, ale i učí o tom, jak televize ovlivňuje

myšlení, vnímání a jednání člověka, ale mnoho lidí nemá úplnou představu nebo si neuvědomuje, jakým způsobem je na ně ze strany médií působeno. Tato práce má ukázat nejen to, jaké způsoby televize používá k ovlivňování lidí (následně je uveden i praktický příklad), ale i to, jaký dopad mají tyto praktiky na veřejnost, respektive na diváka.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Média narušují soukromý život člověka a přinášejí do něj velkou mírou veřejný rozměr, publikovaný ostatním. Zároveň z části média vytvářejí podobu veřejného života společnosti a přinášejí do něj intimní prvky. Média informují společnost o hodnotách, názorech i postojích, které se pomocí mediální komunikace mohou zdát být sdílené s veřejností (Jirák, Köpplová, 2007, s. 11).

1.1 Média a masová komunikace

Pojem **média** lze s jistotou zařadit mezi nejužívanější pojmy v současné době. Pochází z latinského slova **médium** - prostředek, prostředník nebo zprostředkující činitel. Obory, zaměřující se na nejrůznější mezilidské, sociální komunikace, vysvětlují pojem médium jako to, co zprostředkovává nějaké sdělení. Opakovaně o médiích mluví i píšící sociologové, psychologové, politici i novináři v nejrůznějších spojitostech. Je tím myšlen především tisk, televize, rozhlas nebo digitální média nazývaná také jako **nová** (Jirák, Köpplová, 2007, s. 15 - 16).

Masová média hrají důležitou úlohu v životě většiny moderní společnosti. Patří mezi ně filmy, noviny, časopisy, internet, televizní a rozhlasové vysílání a jsou součástí naší každodenní činnosti, politického rozhodování, ekonomické existence společnosti. Nabízejí sdělení různého typu a zaměření a je o ně z mnoha důvodů zájem. Společnost může média vyhledávat z potřeby získat informace o tom, co se děje ve světě, v politice, za účelem vzdělání či jen z nudy pro pobavení. Média jsou k dispozici velkému množství uživatelů a tím ovlivňují značnou masu lidí. Podstatným faktorem působení médií je pravidelné či občasné šíření sdělení. Jejich šíření není určeno určité osobě nebo skupině, ale většímu okruhu lidí, společnosti, tudíž každý uživatel je v určité míře anonymní příjemce. Autoři Bednařík, Jirák a Köpplová (2011, s. 13) uvádějí, že

*„uživatelé nabývají takových rozměrů, že si pro svou početnost a pro skrytost konkrétních uživatelů v anonymitě vysloužili označení masa. Proto se noviny, časopisy, rozhlas, televize a část filmové a knižní produkce označují jako masová média a pro jimi vytvářenou a podporovanou komunikaci se vžilo označení **masová komunikace**.“*

Masová komunikace je typ celospolečenské komunikace, který je umožňován a zprostředkován vznikem komunikačních prostředků oslovujících velké skupiny lidí neboli příjemců. Rozvojem periodického tisku, rozhlasu, filmu a televize přináší těmto skupinám zajímavé, ať už vzdělávací, odpočinkové či zábavné obsahy. Tato média ve společnosti utvářejí mimo jiné osvojení komunikačních aktivit spojených s určitým životním stylem, nabízejí náplň na volný čas, utvářejí osobnost, jsou vyhledávacím zdrojem pro zábavu, ale pomáhají i v rozhodování ve prospěch společnosti nebo sebe samého. Tyto komunikační aktivity jsou zpravidla označovány pojmem masová komunikace (Jirák, Köpplová, 2009, s. 45).

Jednou z definic masové komunikace je: *„Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, film, apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“* (Janowitz In: McQuil, 2007, s. 31)

Masová média v procesu masové komunikace:

- 1) poskytují různá sdělení aktuálního charakteru jako je například zpravodajství a jsou myšleny pro krátkodobé uplatnění,
- 2) tato sdělení jsou vytvořena *„formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností“*, (Jirák, Köpplová, 2009, s. 45) užívající technologie pro rozmnožení vytvořeného obsahu a jeho rozeslání s pomocí nejrůznějších technologií,
- 3) tímto se dostane k mase příjemců (velkému, rozmanitému, anonymnímu počtu lidí),
- 4) úplně veřejně,
- 5) putují od zdroje k příjemci – jednosměrně,
- 6) nepřímo,

- 7) vychází periodicky,
- 8) k odběru pravidelně,
- 9) tito příjemci jsou jednotlivci, kteří mají svoje sociální vazby a aktivně zužitkovávají to, co jim média poskytují (Jirák, Köpplová, 2009, s. 45 - 46).

Komunikačními prostředky, médii, (více v kapitole 2) se rozumí vše, co zajišťuje komunikaci. Co zprostředkuje, aby se komunikace uskutečnila (Jirák, Köpplová, 2009, s. 36).

1.2 Druhy médií

Média dělíme na:

- 1) tradiční – tisk, televize, rozhlas,
- 2) nová – satelit, internet, mobil.

Podle autorů Jiráka a Köpplové (2009, s. 36) mají média další dělení. V první řadě existuje soubor komunikačních nástrojů, médií, bez kterých se žádná komunikace, neobejde. Mezi ně patří **primární média** neboli přirozený jazyk a všechny prostředky neverbální komunikace (intonace, mimika, gesta...). Jednoduše řečeno to jsou komunikační kódy, včetně přirozených jazyků. Primární média lze definovat takto: *„Primární média jsou základním komunikačním prostředkem, který se využívá v každé sociální komunikaci. Vývojově jsou nejstarší, a proto jsou původně určena k interpersonální komunikaci, tedy komunikaci při zachování jednoty místa a času.“* (Jirák, Köpplová, 2009, s. 36) Zužuje tedy okruh komunikačních možností pouze na vzdálenost, kam člověk dohlédne či doslechne.

Pak nastupují **sekundární média**, to jsou všechny technické vynálezy a pomůcky, které dovedou komunikaci na delší vzdálenost a bez časových hranic. Za sekundární média lze brát všechny vymoženosti, které umožňují záznam sdělení nebo přenos sdělení. Do této skupiny se tedy dají zařadit i obrázky, písmo, tisk, nahrávky, které se později dostanou ke vzdálenému příjemci. Od určité doby není čas ani vzdálenost překážkou

v komunikaci díky přenosu dat v internetové síti a mobilních aplikacích. V tomto typu komunikace ale člověk přichází například o vizuální dojem. V SMS je možné pochopit stejnou větu odlišně než tváří v tvář. Mluvené slovo dokresluje tón hlasu a výraz. Je ale možné větu emočně obohatit pomocí tzv. smajlíků (Jirák, Köpplová, 2009, s. 36 – 37).

Terciární média vznikla na základě rozvoje lidské společnosti. Dříve se mezi ně mohla zařadit různá veřejná vyhlášení či divadlo. S vývojem společnosti se dnes na jejich místo zařadila masová média, tedy tisk, televizní a rozhlasové vysílání (Jirák, Köpplová, 2009, s. 40).

Dalším stupněm ve vývoji moderní společnosti jsou **síťová (kvartární) média**, která zároveň podporují interpersonální i masovou komunikaci. Autoři uvádějí jako síťová média například: „*portály tradičních masových médií, ryze internetové zpravodajské portály, vyhledávače.*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 40)

1.3 Manipulace médií

Mediální manipulace je nejdůležitějším nástrojem propagandy. Význam pojmu **manipulace** se nedá jednoznačně vymezit. Někdy tímto pojmem lze označit všeobecné ovlivňování lidí. Ve stejném smyslu se dají použít i jiné metody, které znázorňují ovlivňování lidí a tím zmanipulování jejich postojů, reakcí, jednání. Mezi takové výrazy patří metody přesvědčování, propaganda, ale i metody tzv. public relations. Slovo manipulace má vždy stejný význam, a to ovlivňování lidí, ale nemusí se používat vždy v negativním slova smyslu. Umění jednat s lidmi nebo přesvědčovací dovednosti jsou tou kladnou stránkou (Ilowiecki, Žantovský, 2008, s. 30 – 31).

Význam manipulace se postupem času vyvíjí a mění význam. Dříve tento pojem znamenal složitou fyzickou práci nebo nějaký úřední proces. Dnes je nejčastěji používán pro manipulování lidmi bez jejich vědomí (Ilowiecki, Žantovský, 2008, s. 31).

Mezi druhy manipulace se řadí:

1) Přesvědčování – pokud jeho význam je použit jako umění dostat někoho s pomocí argumentů na svoji stranu, není to nic špatného. Někdy je i potřeba, například v případě, když rodiče musí poučit svoje děti. Tento způsob přesvědčování je správný, pokud druhý člověk ví o tom, že je pro něco přesvědčován. V případě skrytého přesvědčování jde o manipulaci.

2) Nátlak – má několik forem, ale v nejčastějším případě jde o nátlak **ekonomický** nebo **právní**. Zpravidla jsou lidé nuceni k něčemu pod hrozbou ztráty zaměstnání, pomluvy, snížení příjmu. Bez právního nátlaku by společnosti nemohly správně fungovat, a tak je nevyhnutelný. Někdy ale uplatnění předpisů omezuje svobodu osoby ve prospěch vlády, a ne ve prospěch člověka.

3) Násilí – jedná se o nucení k něčemu pomocí síly. Násilí je často spojováno s fyzickou nadvládou. Pomocí násilí se většinou snaží člověk dosáhnout svých cílů nebo zastrašení.

4) Manipulace – je si blízká s násilím. Nejčastější, nejúčinnější a nejoblíbenější metoda masmédií za účelem zisku moci. Je podobná přesvědčování, hranice mezi nimi je velmi tenká, a proto je těžko rozpoznatelná. K této metodě autoři uvádějí: „*Masmediální manipulátoři se velmi často a pohotově obhajují slovy: „My jen přesvědčujeme, my nemanipulujeme. A když se přece jen někdy objeví maličká manipulace, nikoho přitom nenutíme, každý se může sám rozhodovat.“* Dále uvádějí, že takové argumenty jdou z úst největších manipulátorů (Ilowiecki, Žantovský, 2008, s. 31 – 32).

Metody manipulace použité médii:

- 1) určení pořádku prezentace** – média selektují témata, která zprostředkovávají společnosti. Je pochopitelné, že není potřeba ani fyzická schopnost sdělovat všechno všem. Včetně selekce se musí také určit pořadí sdělování informací. Autoři uvádějí, že: „*Výzkumy totiž ukázaly, že informace, věci, ideje, události, jimž masmédiá věnují nejvíc pozornosti, mění se v takové, které veřejnost nejvíce zajímají. (...) Takže určení pořádku prezentace může mít a také má podstatný vliv na to, o jakých záležitostech lidé přemýšlejí, co si o nich myslí a jaký význam jim připisují.*“ (Ilowiecki, Žantovský, 2008, s. 33)

Nejlepší systémy pro usměrňování pozornosti široké veřejnosti k událostem, situacím a osobám, ale i nejlepší systémy na organizování a usměrňování myšlení o jakémkoliv tématu, jsou nová média a televize,

- 2) **jev spirály mlčení** – je v případě, dochází-li k potlačování menšiny v širším společenském rozsahu. Podstatou je, že lidé, jejichž názory se vnímají menšinově, o svých názorech nikde nemluví. Naopak lidé, kteří mají potřebu všem říct, co si myslí, dobrovolně vystupují v různých průzkumech a anketách. Tímto je ovlivňováno veřejné mínění.
- 3) **efekt třetí osoby** – lidé podceňují vliv masmédií na svoji osobu, protože mají pocit, že jenom oni jsou vůči tomu odolní. Nastává vliv masmédií na názory jednotlivých osob, i když oni si myslí, že se snadno ubránili. Efekt třetí osoby tedy přichází v případě slabosti lidského charakteru – horší jsou vždy ti druzí,
- 4) **efekt skrytého přesvědčování** – je nejnebezpečnější metoda manipulace masmédií. Lidé, nepohybující se s této oblasti, ji velmi těžko rozpoznají. Média často používají výrazy, které buď mají více významů, jsou nejasné nebo cizí. Největší úspěch má tento efekt proto v nevzdělané společnosti, kde lidé většinou nedokážou správně pochopit většinu informací, které se k nim dostanou z médií. Pro skryté přesvědčování je typické předat bez pochyby tvrzení příjemci, který hned uvěří, že takto smýšlejí všichni normální lidé a je to správně (Ilowiecki, Žantovský, 2008, s. 33 – 38).

2 HISTORIE MÉDIÍ

Kulturní a společenská role médií, jejich postavení nebo vliv změn médií na veřejnost, toto vše je důležitý zdroj poznatků pro porozumění moderních dějin. Proto je zcela běžné, že historici v každé zemi věnují pozornost nejen historii národní kultury, ale i kulturním, sociálním a politickým dějinám národních médií. Média se dělí na tištěná média, rozhlas a televizi (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 15).

Vzhledem k tématu práce bude následující kapitola věnovat více prostoru televizi.

2.1 Tištěná média

Zásadní převrat a rozvoj pocítila žurnalistika kolem roku 1450, v tu dobu byl objeven tisk. První česká kniha vytištěná údajně roku 1468 v Čechách nesla název Kronika trojanská. V roce 1848 byla zřízena první pražská tiskárna Jonatou z Vysokého Mýta. Bible pražská z roku 1488 je první bible vytištěná v českém jazyce. V Čechách vyšly první noviny, které v názvu obsahovaly slovo **noviny**, Noviny léta Božieho 1495. V těchto novinách se nacházelo čtrnáct zpráv. Světlotisk byl v roce 1868 vymyšlen prof. Jakubem Husníkem a roku 1878 vytvořil Karel Klíč hlubotisk. (Verner, 2013, s. 69)

V letech 1848 – 1849 byla zrušena předběžná cenzura tisku, tím se rozumí cenzura, která se uskuteční ještě před vydáním periodika. Tehdy také vznikl první český deník. Noviny Karla Havlíčka Borovského vycházely pod názvem Národní noviny. Spolu s nimi i periodika radikálních demokratů Pražský večerní list, Noviny Lípy slovanské a další. Karel Havlíček Borovský se zasloužil o zrod politické žurnalistiky. V 50. letech 19. století se ztratila svoboda tisku spolu s nezávislými tištěnými médii. Svoboda tisku byla omezena dočasně, a to hlavně během první světové války. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 17 – 19)

Český tisk se ocitl na vzestupu od počátku 60. let 19. století. Nejúspěšnější český deník Národní listy vycházel od 1. ledna 1861 a jeho zakladatelem byl Julius Grégr. Tento deník obsahoval rozmanitá témata a velmi kvalitní fejetony, například od Jana Nerudy. V té době existovalo v českých zemích šest politických listů. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 19 - 20)

V polovině 60. let se Národní strana rozdělila na staročechy a mladočechy. Mladočeši získali svojí mediální základnu Národní listy, a to s pomocí Julia Grégra. Staročechy si založili vlastní tisk s názvem Hlas národa, ale nikdy se nedostal na úroveň Národních listů. Na vrchol se Národní listy dostaly v 70. a 80. letech a vycházely dvakrát denně, stejně jako i jiné noviny v té době. V polovině 80. let vznikly listy Národní politika, které se na konci 19. a v první polovině 20. století staly komerčně nejúspěšnějším listem na našem území. Právo lidu, České slovo nebo Venkov byly stranické deníky, které vznikly na začátku 20. století a po dobu dalších desetiletí patřily mezi nejvýznamnější (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 20 – 23).

Po roce 1918 se daly dohromady všechny katolické síly a na základě toho vznikla Československá strana lidová, která vlastnila Československou akciovou tiskárnu. Deník Čech, Pražský večerník a Lidové listy katolíci vydávali od roku 1922. Deník Čech byl moderně založený pro vysoké vrstvy společnosti, ale postupem času pomalu zanikal a roku 1937 vyšel poslední (Verner, 2013, s. 112).

V roce 1943 vzniklo několik časopisů pro výchovu mládeže jako Zteč, který byl pro starší chlapce, Správný kluk pro mladší chlapce, Dívčí svět pro dívky a pro zákopníky list Krumpáč. Po roce 1945 bylo obnoveno mnoho časopisů a novin, které byly za války zakázány. Patřilo mezi ně Právo lidu nebo také Rudé právo. Dále v Praze vycházel deník Svobodné slovo, Mladá fronta, Lidová demokracie, Zemědělské noviny, Lidové noviny, Svobodné Československo, Práce, Národní osvobození. Každý z těchto deníků obsahoval maximálně 4 strany, ale v nedělním vydání bylo stran šest. Cena těchto novin byla na úrovni ceny rohlíku (Verner, 2013, s. 118, 122, 124).

Po roce 1968 v nakladatelství a vydavatelství MONA byla tvořena tištěná média pro ženy: týdeník Vlasta, měsíčník Žena a móda a Praktická žena. Do sportovního tisku lze zařadit Sport a hry, Stadion, Gól nebo Vodní sporty. Pod vojenský tisk mimo

jiného spadal deník Obrana lidu, týdeník Československý voják a měsíčník Zápisník. Hlavním časopisem pro lékaře byl Časopis lékařů českých (Verner, 2013, s. 126 – 128).

Po roce 1989 došlo v tisku k velkým změnám. Přestala se uplatňovat cenzura tisku v čele s komunisty, rušily se stranické listy, zkompromitovaní novináři se stáhli do ústraní nebo začali podnikat. Podstatou nové žurnalistiky se staly změny ve společnosti, které často byly pestré. Obsahovaly prvky bulváru, investigativní žurnalistiku, pornografii, postupem času se měnily na skandální novinařinu. Jediný zájem je získat co nejvíc čtenářů (Verner, 2013, s. 132 – 133).

V roce 1990 vyšel první novodobý bulvár Expres. O šest let později se spojil s bulvárními novinami Blesk, které vznikly v roce 1992. Od roku 1997 se ve stanicích metra začaly objevovat noviny Metro, které byly financované jen z reklamy. Roku 1998 obohatily žurnalistiku deníky Slovo a Zemské noviny. Téhož roku také vznikl bulvární časopis Spy. V roce 2001 začal vycházet bulvární deník Super. Mezi nejprodávanější deníky patřily Mladá Fronta Dnes, Blesk, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny. S nástupem konkurence nového média – internetu dochází postupem času ke snižování nákladů tištěných médií (Verner, 2013, s. 134 – 139).

Časopis Dikobraz se vrací v roce 2004. Ve stejném roce přichází nový týdeník Aha!. Mezi nejpřednější periodika od roku 2010 patří Mladá Fronta Dnes, Blesk, Aha!, Právo, Lidové a Hospodářské noviny (Verner, 2013, 139 – 141).

2.2 Rozhlas

Podmínkou pro vytvoření **rozhlasu** bylo zvládnutí technologie přenosu lidského hlasu. Roku 1906 na Štědrý den, lidé mohli poprvé uslyšet v éteru lidský hlas. Za čtyři roky, v roce 1910, zněl z Metropolitní opery v New Yorku první rozhlasový projev (Verner, 2010, s. 112).

Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno v rámci vyhlášení prezidentských voleb 2. listopadu 1920 v Pittsburghu stanicí KDKA. Rádio bylo již bezdrátové. Po prvním

komerčním využití rádia realitní společností na Long Islandu, které díky tomu vzrostl obrat, následovala vlna nabídek a zvýšil se zájem velkých firem o sponzorování rozhlasového vysílání. Úspěch rozhlas zaznamenal v roce 1935, kdy podle počtu přijímačů dosáhl čísla 1,0 na jednu rodinu. O tři roky později byla odvysílaná reportáž, která sklídila největší úspěch. Pojednávala o napadení mimozemšťany v New Yorku (Verner, 2010, s. 113).

V Evropě spustilo první vysílání 14. listopadu 1922 v Anglii šest výrobců radiopřijímačů pod názvem British Broadcasting Corporation (BBC). 1. ledna 1927 se změnili na národní společnost British Broadcasting Company a pokračovali ve zkratce BBC. Tato stanice se stala symbolem pro kvalitní zpravodajství (Verner, 2010, s. 113).

Jan Masaryk se 8. září 1939 zasloužil o vysílání BBC pro Československo. Až do roku 2005 stanice BBC vysílala v České republice a zaměstnala zde zhruba 30 lidí (Verner, 2010, s. 113).

V roce 1919 došlo v Československu k prvnímu pokusu o přenos mluveného slova a hudby přes vojenský vysílač na Petříně. 18. května 1923 Český rozhlas začal pravidelně vysílat ze skautského stanu v pražských Kbelích. Po Velké Británii zde bylo druhé pravidelné vysílání v Evropě. První časopis s programem začal vycházet od září 1923 pod názvem Radio-Journal. Od začátku roku 1924 se začalo vysílat až dvě hodiny denně. V tu dobu mohli posluchači slyšet prvního stálého hlasatele Adolfa Dobrovolného. Poté, 31. ledna 1924, bylo spuštěno první vysílání v anglickém jazyce a esperantu do zahraničí. Se slovem **rozhlas** místo rádio přišly Národní listy a slovo rozhlas se postupem času začalo používat (Verner, 2010, s. 113 – 114).

V Československu nejdříve provozovala rozhlasové vysílání soukromá firma a.s. Československé zpravodajství radiotelefonické, která později změnila název na Radiojournal. V roce 1936 bylo vysíláno velké množství přenosů z jedenáctých olympijských her v Berlíně. V období druhé republiky byl rozhlas přejmenován na Česko-Slovenský rozhlas, spol. s.r.o. Po okupaci byl obnoven název Radiojournal a poté došlo k další změně názvu na Český rozhlas, spol. s.r.o. (Verner, 2010, s. 114 – 116).

Po roce 1989 se Český rozhlas stal veřejnoprávním médiem. Od té doby došlo i k výrazné změně podoby rádia. Více prostoru bylo věnováno hudebnímu programu než mluvenému slovu. Zábavným programům byla dávána přednost před vzdělávacími pořady, zpravodajstvím a publicistikou. Statisticky je dokázáno, že v období politických krizí nebo živelných neštěstí dávají posluchači přednost veřejnoprávnímu vysílání. Na prvním místě v poslechovosti je první kanál veřejnoprávního rozhlasu - ČRO 1 Radiožurnál (Verner, 2010, s. 116 - 117).

Prvním soukromým rádiem v republice po roce 1989 byla Evropa 2, která vznikla v roce 1990. V roce 1996 vzniklo rádio pro mladé s názvem Rádio Limonádový Joe. Na Moravě přichází k uspokojení církevních posluchačů Rádio Proglas. Digitální vysílání rozhlasu bylo od roku 2000 podstoupeno zkušebnímu provozu a poprvé bylo zavedeno v říjnu roku 2005. Největší poslechovost mají od roku 2009 česká rádia Radio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a Fajn rádio (Verner, 2010, s. 117 – 119).

2.3 Televize

Náznaky počátku **televize** (více v podkapitolách 2.2 a 2.3) byly zaznamenány už v polovině 19. století v době, kdy byla vynalezena elektřina. V roce 1817 objevil profesor Berzelius ze Stockholmu selenium – narudlé a určené k barvení skla. Telegrafista May zpozoroval v roce 1873, že v zátocě Valencia, kde vedl telegrafní kabel mezi Evropou a Amerikou, jsou signály v době slunečního svitu intenzivnější. Spekuloval, že důvod může být právě v selenu. V roce 1843 hodinář Alexander Bain jako první přišel s přenosem obrazu na dálku.

Vytvořil podmínky:

- 1) rozdělení obrazu na body různých světelných hodnot,
- 2) změna světelných hodnot bodů za elektrické impulzy a jejich následná změna opět ve světelné,
- 3) synchronní postup ve vysílači i přijímači (Verner, 2010, s. 120).

V roce 1843 vznikl první kopírovací teleautograf. Skládá se ze slov **tele = do daleka**, **auto = samo**, **graf = psát**. Teleautograf nemohl přenášet pohyb, ale pouze jednotlivé obrazy. Přesto je zajímavé, že jako první se přenášel obraz a až poté zvuk (Verner, 2010, s. 120).

V roce 1883 vyrobil 23 letý student Pavel Nipkow otočný kotouč s průsvitnými pohledy ve spirále ke středu a postupný řádkový rozklad. Přístroj nesl název elektronický teleskop. Uvedl: „*Přístroj mnou zde tu popsany slouží k tomu cíli, aby předmět mnou tu viděný v bodě A byl současně viditelný v bodě B.*“ (Verner, 2010, s. 120 - 121)

Svět uviděl první fungující televizi. Chtěl si nechat vynález patentovat, ale neměl dostatek peněz. Oženil se pro peníze a manželka mu patent zaplatila pod podmínkou, že to byl jeho poslední vynález (Verner, 2010, s. 121).

Na pátém ročníku výstavy německého rozhlasu byl předveden jeho vynález. Obrázek o velikosti poštovní známky, na výšku, složený z třiceti řádků. Byla to stále ještě Nipkova mechanická televize (Verner, 2010, s. 121).

Dějiny televize mají zatím dvě zásadní etapy vývoje: **předválečnou a poválečnou**. První etapa byla charakteristická technickými vynálezy. Ve vývojové fázi přenos obrazu směřoval dvěma směry – nejdříve **mechanické**, následně **elektronické** televize. O mechanické televizi Verner (2010, s. 121) uvádí: „*Mechanická televize rozkládala obraz na řádky a body pomocí Nipkowova kotouče. Její rozvoj narazil na fyzikální hranice. Zlepšování kvality přenosu předpokládalo zvětšení počtu řádek, jelikož už nebylo možné přesáhnout hranici 240 řádek, které představovalo obraz velikosti poštovní známky. Malý a nevýhodně na výšku postavený obraz a každá dírka navíc, která znamenala rozšíření obrazu, znamenala i zvýšení otáček na druhou. Při 1200 otáčkách za minutu bylo už dosaženo vrcholu jemné mechaniky.*“

Vynález spínací elektronky vytvořil základ elektronické televize – ikonoskopu, jenž měl svůj původ v Braunově katodové trubici. V průběhu dalšího vývoje vznikla ze stínidla katodové trubice televizní obrazovka. Rozvoj mechanické a elektronické televize probíhal od roku 1923. O první funkční elektronickou televizi se zasloužili Angličan J. L. Baird a Američan C. F. Jenkins v roce 1925. Mechanická televize se přestala vyvíjet ve třicátých letech. Dlouhou dobu byla televize velkým vynálezem v elektronickém průmyslu (Verner, 2010, s. 121, 122).

V roce 1953 začalo první televizní vysílání Československé televize (ČT), která od roku 1956 vysílá dosud nejstarší pořad Branky, body, vteřiny. První zkouška barevného vysílání proběhla v roce 1970, o tři roky později bylo barevné vysílání pravidelné (Verner, 2013, s. 188).

Instituce televize dělíme na tři kategorie:

- 1) státní,
- 2) veřejnoprávní,
- 3) komerční.

Mezi hlavní rozdíly patří finanční zdroje a způsob řízení. **Státní televize** byla financována státem s použitím koncesionářských poplatků i placené reklamy a kontroluje ji dozorčí orgán (Verner, 2010, s. 122).

Veřejnoprávní televizi Verner definuje: „*Veřejnoprávní televize je samostatný právní subjekt hospodařící se svým majetkem, který je vytvářen zejména koncesionářskými poplatky a reklamou. Řídí ji nestátní orgán uplatňující právo veřejnosti na kontrolu a uplatňující zájmy poplatníků.*“ Mezi povinnosti se mimo jiné řadí informování zdravotně postižených a vysílání pro národnostní menšiny. Každý stát má v této záležitosti své vlastní regule (Verner, 2010, s. 122).

Komerční televize je soukromá, nezávislá instituce. Její finanční zdroje jsou čerpány z reklamy a jiných podnikatelských činností. K nikomu a ničemu, kromě svého majitele, nemá jakoukoli povinnost. Majitel má povinnost platit poplatky za licenci a provoz komunikačního kanálu (Verner, 2010, s. 122).

Než přišla první komerční televize, která vznikla v roce 1954 v Lucembursku a ve Velké Británii, v Evropě byla většina veřejnoprávních televizí. Dále máme nezávislé televize, kabelové, satelitní stanice a placené televize s kódovanými pořady. Ty jsou placené v případě zhlédnutých programů (Verner, 2010, s. 122 – 123).

Začátek programů se píše v roce 1980. Brian Haynes, žurnalista pocházející z Velké Británie, s pomocí velmi bohaté praxe televizního podnikatele T. Turnera z Ameriky založil společnost Satellite Television. Z finančních důvodů byl za dva roky nucen společnost prodat Rupertu Murdochovi, který ji zanedlouho přejmenoval

na Sky Channel. V dnešní době existuje velké množství družicových programů, ale za historicky první je v Evropě považován Sky Channel (Verner, 2010, s. 123).

Od roku 2000 přibylo mnoho komerčních televizí, což souvisí s příchodem kabelové a digitální televize. Sledovanost výrazně stoupla úspěšným mezinárodním stanicím, jako jsou například Euro news a NBC. Události velkých sportovních podniků, jako je olympiáda, přenos miss, mistrovství světa ve fotbale, hokeji i tenise, jsou cílem pro nakoupení přenosových práv. Bojují o diváky s pomocí různých pořadů. Morálka jde stranou, pokud to přiláká lidi a zvýší sledovanost. Chtějí uspět za každou cenu. V draze placených reklamách vidí zdroj velkého zisku (Verner, 2010, s. 123).

3 SPORT

Sport je v dnešní době ve společnosti oblíbený a nepřehlédnutelný pojem, zabývají se jím a zkoumají ho i akademické instituce. Ještě nedávno však pro ně sport nebyl dostatečně seriózním předmětem výzkumu. Zatímco za našimi hranicemi je sport už delší dobu průběžně sledován v rámci sociálních věd nebo kulturních studií, v České republice toto odvětví zkoumání zatím není dostatečně zavedeno (Děkanovský, 2008, s. 11 – 12).

3.1 Charakteristika sportu

V Akademickém slovníku cizích slov najdeme definici sportu takto: „*1. pohybová činnost (tělesná cvičení, hry aj.) prováděná zpravidla soutěživou formou, 2. jiná činnost provozovaná ze záliby, pro zábavu.*“ (Petráčková, Kraus In: Děkanovský, 2008, s. 15) Sport lze tedy zařadit do širokého celku pohybové či tělesné kultury. To mají na starosti instituce, jako jsou vysoké školy – fakulty největších univerzit v ČR, které mají v názvu buď tělesná výchova a sport nebo tělesná kultura či sportovní studia (Děkanovský, 2008, s. 15).

Zpravidla si pod pojmem sport představujeme tělesnou aktivitu. Není se čemu divit, vždy byli sportovci prezentováni jako prototyp vysportovaných a svalnatých těl. Ne vždy ale toto pravidlo platí. V dnešní době jsou oficiálním sportem třeba i šachy. Autor uvádí: „*Druhou možností, jak může sport transferovat mimo oblast pohybové kultury, jsou ty druhy sportu, které sice splňují podmínky soutěže i maximálního výkonu, nikoliv však nezbytně prioritně fyzického pohybu. Příkladem mohou být hry intelektuální jako šachy nebo bridž, nebo události technologické realizace od modelářství přes technické sporty až po automobilové závody (kde – např. u formulí – se stává člověk takřka nepodstatným, protože nesamostatným: vysílačkou přijímá informace, jak přesně má reagovat a co má dělat a blíží se tak spíše mechanismům na dálkové ovládání*

než samostatnému, autonomnímu pohybovému projevu člověka). (Jirásek In: Děkanovský, 2008, s. 16)

Pokud se budou ignorovat všechny sportovní disciplíny, může vzniknout teorie, která by sport vysvětlila jako část široké oblasti tělesné kultury. V případě sportu či sportovní kultury jako celku, by ale takové vymezení bylo nedostatečné a zavádějící (Děkanovský, 2008, s. 16).

Sport se dá s jistotou zařadit do širšího okruhu her. Teoretik médií Mashall McLuhan dokonce prohlásil pozoruhodnou myšlenku, že sport a hry jsou prostředky mezilidské komunikace. Zároveň sport označuje za populární umění. Sport, stejně jako umění, umožňuje člověka dostat z každodenní rutiny a uzavřít se do jiného světa, myšlení (Děkanovský, 2008, s. 22 – 23).

3.2 Organizace sportu v české republice

Prostředí sportu v České republice tvoří mnoho organizací, které spadají do tří sektorů:

- 1) **státní správa pro tělesnou výchovu a sport** – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) je garantem pro tělesnou výchovu a sport v oblasti státní správy. Jeho základní úkoly jsou:
 - a) zpracování návrhu koncepce státní politiky ve sportu, vláda ČR ji schvaluje,
 - b) koordinace realizované koncepce schválené vládou,
 - c) zabezpečení podílu peněz ze státního rozpočtu pro podporu sportu,
 - d) vytvoření podmínek pro státní sportovní reprezentaci, sportovní přípravu talentů, rozvoj sportu pro všechny a pro sport zdravotně postižených,
 - e) organizace a kontrola realizace antidopingového programu,
 - f) schvalování akreditace vzdělávacích zařízení, které jsou v oblasti sportu,
 - g) zřizování a realizace sportovního centra a zabezpečení jeho činnosti,
 - h) koordinace činnosti rezortních sportovních center Ministerstva obrany a Ministerstva vnitra.

Obce a krajské úřady jsou dalšími články tohoto sektoru (Čáslavová, 2009, s. 67).

- 2) **spolková tělesná výchova a sport** – přes 20 000 lokálně působících sportovních klubů vyvíjí sportovní činnost a přes 150 sportovních svazů působí celostátně. Všechny tyto kluby jsou pod záštitou sportovních organizací. Rozhodně převažují neziskové organizace, jejichž hlavním cílem není zisk, ale provozování sportovní činnosti (Čáslavová, 2009, s. 67),
- 3) **podnikatelský** – do tohoto sektoru patří všechny podniky spadající do oblasti sportu jako wellness centra, cestovní kanceláře s průvodcovskými službami v oblasti sportu, fitness centra, solária, placené plavecké a lyžařské školy pro veřejnost. Dále také provozování sportovních hal a arén, reklamní agentury pro sport a jiné. Profesionální kluby, které jsou často v hokeji a fotbalu, tvoří zvláštní skupinu. Takové kluby nabízejí práci sportovních manažerů s různým zaměřením (Čáslavová, 2009, s. 70),
Zde jsou ziskové organizace a jejich hlavním cílem je docilování zisku ze sportovní činnosti (Čáslavová, 2009, s. 70).

4 HISTORIE SPORTU

V České republice má sport velmi dlouhou historii, jejíž počátky sahají až do čtrnáctého století do období Lucemburků. V tu dobu začaly být oblíbené rytířské turnaje, které lze brát jako předchůdce sportovních soutěží a klání. Skutečný sport a jeho organizace se ale začala vyvíjet až v 19. století. *Ministerstvo zahraničí České republiky* [online]. [cit. 2016-02-10].

4.1 Vývoj do vzniku Československa

Vojenské porážky Rakouska v Itálii (1859) a s Pruskem (1866) vedly k zamyšlení vlády, jak zlepšit zdatnost obyvatelstva, a to nejen v zájmu posílení armády. Od té doby bylo povoleno zakládat tělovýchovné spolky. Zavedena byla i tělovýchovná výchova ve školách. Konečné dvě hlavní opoziční linie byly zavedeny v polovině 19. století – tělovýchovná (německý, francouzský a švédský systém) a sportovní (zavedená v Anglii) (Grexa, Strachová, 2011, s. 142).

Sokol byl první českou tělovýchovnou organizací založený v roce 1862. Následně se začala vytvářet katolická i dělnická tělovýchovná hnutí. V USA, Rakousku a i jinde v zahraničí vznikaly české tělovýchovné spolky. Ve Vídni, roku 1866, vznikla první sokolská síť. O 20 let později ve Vídni fungovalo už 7 sokolských spolků. Delegáti deseti sokolských sborů, v srpnu 1878 v Chicagu, založili Národní jednotu sokolskou. Zpočátku se organizované sportovní hnutí rozvíjelo v Sokole, později mimo Sokol v česko-německých spolcích, na české národní bázi od 70. let 19. století. Národně výchovnou a politickou činnost odmítaly sportovní spolky, na rozdíl od tělovýchovných organizací (Grexa, Strachová, 2011, s. 142 – 143).

Na činnost soukromých tělovýchovných zařízení, v druhé polovině 19. století, navázal vývoj českého tělovýchovného hnutí. Se založením Sokola v Praze roku 1862 (původní název Tělovýchovná jednota Pražská), už téhož roku byly založeny spolky i mimo

Prahu. Sokol byl založen pro zvýšení tělesné a morální zdatnosti českého národa. Od samého začátku byl součástí národního hnutí. Zakladatelem Sokola byl Miroslav Tyrš. První veřejné cvičení Sokol uspořádal hned v roce založení. První sokolovna byla otevřena o dva roky později v Žitné ulici v Praze (Grexa, Strachová, 2011, s. 143 – 144).

V sokolských jednotách vznikaly různé sporty, jako je plavání, šerm, cyklistika nebo jezdeckví. Prvním sportovním klubem v Česku byl English Rowing Club v Praze (1860 – 1873). Postupem času se začal český sport osamostatňovat od Sokola a německo - českých klubů. Mezi první sportovní kluby patří bruslařské, cyklistické, atletické a veslařské. V roce 1880 bylo v Čechách kolem 60 klubů (Grexa, Strachová, 2011, s. 149).

Vznik dělnické tělovýchovy byl výraz pro utváření dělnického hnutí, jeho vyloučení od měšťanů. Nejdříve při dělnických spolcích vznikaly tělocvičné odbory a pak už byl jen kousek od zakládání samostatných tělovýchovných spolků. Díky 150 účastníků vznikla v roce 1897 první Dělnická tělocvičná jednota. Na rok 1915 se připravovala velká událost, Dělnická olympiáda, ta se ale v důsledku války nakonec neuskutečnila (Grexa, Strachová, 2011, s. 146).

Mezi nejvýznamnější představitele českého sportu patří Josef Rössler-Ořovský, který spoluzakládal lední hokej, fotbal, lyžování a i sportovní organizace. A Jiří Guth, byl první předseda československého i českého olympijského výboru (Grexa, Strachová, 2011, s. 151).

4.2 Období protektorátu Čechy a Morava (1939 – 1945)

Po příchodu Protektorátu se zavedla a vyvíjela tělesná výchova ve školách na základě německého vzoru. České školy se rušily v jazykově smíšených obcích. Většina českých škol sloužila německé armádě a vysoké školy se zavřely po 17. listopadu 1939. Vzdělávací kurzy pro učitele tělesné výchovy byly zrušeny v Praze a Brně (Grexa, Strachová, 2011, s. 172).

S příchodem říšského protektora Reinharda Heydricha se měla dojednat struktura tělovýchovného hnutí. Ovšem názor dosavadních spolků přispěl k jejich postupné likvidaci a bezprostředně po okupaci byly zrušeny všechny židovské kluby a spolky. Jedinou legální tělovýchovnou organizací nakonec byl Svaz dělnických tělovýchovných jednot, který měl vytvořit pocit, že nacionální socialisté mají kladný vztah k dělnictvu. K propojení ale nedošlo a dokonce hodně členů svazu se zapojilo do odbojové činnosti (Grexa, Strachová, 2011, s. 172 – 173).

Sportovní kluby či spolky byly akceptovány, ale přišla mezinárodní izolace českého sportu. Sportovní setkávání Česka s Německem doporučoval Úřad říšského sportovního vůdce, ale byly zrušeny kvůli demonstracím proti Německu v rámci sportovních utkání. Tyto akce probíhaly pouze na území protektorátu (Grexa, Strachová, 2011, s. 173).

Sokolský protinacistický odboj tělocvikářů a sportovců sloužil pro Slováky a Čechy, aby se mohli podílet na protifašistickém odboji. Tento odboj zpočátku řídila Sokolská revoluční rada pod vedením vedoucího České obce sokolské A. Pechláta, který byl později zatčen a Sokolský odboj se zaměřil na organizaci Jindra. Členové této organizace byli spolupachatelé atentátu na Heydricha. V době okupace bylo zadrženo a zatčeno přes 11 000 členů České obce sokolské, umučeno a následně popraveno bylo skoro 4 000 členů. Ke konci války umřelo 654 členů Sokola na pražských barikádách. V odboji dále padlo 332 lidí z organizace Orel a dohromady i z koncentračních táborů 1164 členů z Dělnické tělovýchovné jednoty (Grexa, Strachová, 2011, s. 174).

Svojí účastí v odboji přispěli i sportovci. Po osvobození roku 1945 proběhlo mnoho sportovních memoriálů věnovaných zúčastněným sportovcům i obětem 2. světové války (Grexa, Strachová, 2011, s. 174).

4.3 Vývoj sportu po roce 1945

Dva hlavní systémy tělesné výchovy a sportu, **buržoazní** (v kapitalistických, hlavně demokratických státech) a **socialistický** (v totalitních socialistických státech), vedly k vyhrocení v důsledku nového poměru sil ve světě. Tento souboj vedl k diskriminaci

socialistických států na mezinárodních soutěžích, zpolitizování sportu, ignoraci olympijských her, k úspěchům s pomocí dopingu, k militarizaci tělesné výchovy a sportu. Toto soupeření mělo i kladné stránky. Vedlo k zdokonalování, přijímání pozitivních zkušeností, k vyšší výkonnosti ve sportu, zvýšení sportovní tělesné zdatnosti, k častějšímu používání vědy a techniky pro sport (Grexa, Strachová, 2011, s. 113).

Pro růst sportu se zasloužil přirozený civilizační rozvoj. Nejnovější dějiny jsou charakteristické rozvojem ženského a mládežnického sportu, vyšší životní úrovní ve světě, pokrokem ve vědě a technice, akceptováním sportu jako součásti života jednotlivce i společnosti. Vznikají nová sportovní odvětví a pohybové aktivity, stavba zařízení pro rekreační sport. S rozvojem sportu přichází i stále větší komercializace a profesionalizace sportu. Bohužel i v případech, kdy sport slouží penězům a ne naopak (Grexa, Strachová, 2011, s. 113).

V kapitalistických a rozvojových zemích byl sport chápán jako individuální schopnost, způsob zdravotní prevence, prostředek výchovy, výkonnosti. Sport se dělil na dvě odvětví, **amatérský** a **profesionální**. Sportovní hnutí fungovala na principu dobrovolného členství, hledání materiální i finanční podpory od různých firem a sponzorů (Grexa, Strachová, 2011, s. 113).

Mezi sporty s největším vývojem a popularitou v USA patřil baseball, basketball, americký fotbal, atletika, tenis, lyžování, plavání, hokej. Ve Velké Británii navíc ragby a kriket (Grexa, Strachová, 2011, s. 114).

Postupem času se začala rozvíjet školní tělesná výchova a sport. Na vysokých školách (někdy i středních školách) byla zavedena tělesná výchova a sport jako nepovinný předmět. Vysoké školy ale tvořily týmy amatérského sportu, které prezentovaly školu na olympijských hrách a dalších mezinárodních amatérských soutěžích. Anglie, Francie a Německo se mohlo pyšnit vysokou úrovní školní tělesné výchovy. V jednotlivých zemích byla podpora státu rozdílná, jelikož záleželo na vyspělosti ekonomiky země a politických silách (Grexa, Strachová, 2011, s. 114 – 115).

Pro socialistické země byla jen jedna organizace pro tělesnou výchovu, turistiku, sport. Tělesná výchova a sport byly součástí komunistické výchovy. Sport sloužil jako trénink

k obraně státu před světovým imperialismem. Až na úplně posledním místě sloužil sport pro vlastní seberealizaci člověka (Grexa, Strachová, 2011, s. 115 – 116).

Úspěchy v mezinárodních soutěžích sloužily jako důkaz a obhajoba předností socialistického systému. V Sovětském svazu měl vrcholový sport hodně členů, kterým nabízel vybudování si vyššího postavení, seberealizaci a vycestování za hranice. Už od roku 1946 Sovětský svaz úspěšné sportovce odměňoval vysokými peněžními částkami, ale zároveň odsuzoval profesionalismus a nejlepší sportovce vydával za amatéry a oficiálně je zaměstnával ve státní sféře, armádě nebo je propagoval jako vysokoškolské studenty. Dostali proplacené tréninky, příspěvek na bydlení a pár vyvolených reprezentantů i vyznamenání za výborné výsledky. Tato situace se jmenuje státní amatérismus a naprosto si protirečila s olympijským významem amatérismu. Nemůže se ale nic vytknout tomu, že socialistické země neustále, a více než v jiných oblastech, podporovaly sport. Garance pro rozvoj sportu byla opatřena zákony o státní péči. Střední a vysoké školy se sportovním zaměřením, instituce vrcholového sportu nebo trenérské rady byly rovněž podporované státem (Grexa, Strachová, 2011, s. 116).

Nepořádaly se jen pravidelné soutěže ve výkonnostním a vrcholovém sportu, pořádala se i vystoupení, která se buď pravidelně opakovala nebo se mohla uskutečnit i jen jednou. Tato vystoupení se nazývala spartakiáda a šlo o sportovní soutěže (kromě v Československu) i s mezinárodní úrovní. Roku 1961 se uskutečnila ve Špindlerově Mlýně první zimní spartakiáda (Grexa, Strachová, 2011, s. 116).

4.4 Období socialismu

Socialistické státy v popředí se Svazem sovětských socialistických republik se podílely na rozvoji sportu, hlavně vrcholového, protože v něm viděly způsob, kterým se mohly dostat na stejnou úroveň s nejvyspělejšími zeměmi světa. České sportovní hnutí zaznamenalo za socialistického a antidemokratického režimu negativa, která jsou:

- 1) automatické kopírování sovětského systému,
- 2) ideologie a politika ve sportu,

- 3) osvojení totalitního způsobu jednoty společenských spolků, organizací a odborů,
- 4) nižší orgány musely akceptovat požadavky nadřazených řídicích orgánů,
- 5) hnutí bylo zaměřeno na masovost a protest proti elitářskému individualismu, ve způsobech práce uplatňování formalismu a kampaňovitosti,
- 6) státní amatérismus včetně tajného pašování zakázaných látek se uskutečňoval ve prospěch demonstrace předností socialismu a sportu (Grexa, Strachová, 2011, s. 181).

Mezi pozitiva socialistické tělovýchovy a sportu autor uvádí:

- 1) velká podpora sportu státem, zřízení soutěží a tréninků po celý rok,
- 2) ve prospěch rozvoje hnutí byly akceptovány zákony o řízení a organizaci tělesné výchovy a sportu,
- 3) kvalitnější příprava tělovýchovných pedagogů, cvičitelů, trenérů, k tvoření vědecké podstaty tělovýchovy a sportu,
- 4) propracovaná práce s talenty a podpora vrcholového sportu (Grexa, Strachová, 2011, s. 181).

S příchodem socialismu se podle zákona o tělesnou výchovu a sport veškerá sportovní činnost uskutečňovala v Sokole. Zde se odehrávaly i sportovní soutěže a absolvování odznaku zdatnosti. V roce 1951 vznikly Sportovní hry mládeže v zimních i letních sportech (Grexa, Strachová, 2011, s. 184).

Komplikovaná situace nastala v případě mezinárodních sportovních styků. Po převratu, v únoru 1948, komunistický režim se začal zajímat z důvodu prestiže o sportovní úspěchy na mezinárodních soutěžích, ale v mezinárodních stycích překážela obava z emigrace sportovců. Z tohoto důvodu se reprezentanti do soutěží v kapitalistických zemích nevybírali vždy podle sportovní výkonnosti, ale podle ideové a politické vyspělosti z pohledu komunistického režimu. Vybraní sportovci byli podrobeni neustálému politickovýchovnému školení v přesvědčení, že když si osvojí sovětské zkušenosti a budou uplatňovat socialistický systém tělesné výchovy, zvýší svoji výkonnost na sportovním mistrovství (Grexa, Strachová, 2011, s. 185).

Za zrádce vlasti byli označeni všichni sportovci, kteří emigrovali z České republiky. Mezi hokejisty, kteří utekli do zahraničí, patří např. Miroslav Sláma, Josef Maleček i Jaroslav Drobný, skvělý tenista a vítěz Wimbledonu v roce 1954. Hlavní funkcionáři

Sokola Marie Provazníková a Antonín Hřebík také emigrovali a v zahraničí společně vybudovali Ústředí československého sokolstva (Grexa, Strachová, 2011, s. 185).

O zahraniční styky se starali funkcionáři, kteří byli speciálně vybraní. Všechny sportovní svazy měly úředníka na mezinárodní styky a každou skupinu sportovců, kteří cestovali po mezinárodních soutěžích, doprovázeli většinou spolupracovníci Státní bezpečnosti. Ti měli případné emigraci sportovců buď zabránit nebo zaznamenat celou situaci. Kvůli velkým obavám z emigrace sportovců, měli zakázané vybrané soutěže. Českoslovenští fotbalisté se nezúčastnili Mistrovství světa v Brazílii v roce 1950, volejbalisté Mistrovství světa ve Francii roku 1951 a hokejisté Mistrovství světa v Anglii v roce 1950. Návštěva zahraničí se tudíž většinou omezila jen na Svaz sovětských socialistických republik. Účast na zahraničních soutěžích byla možná jen v případě minimálního předpokladu emigrace sportovce a také z důvodu propagovat úspěchy československých sportů (Grexa, Strachová, 2011, s. 186).

4.5 Vývoj po roce 1989

Po roce 1989 se odehrály veliké společenské změny ve sportovním hnutí, které si muselo zvykat na novou sociální i politickou situaci, tržní oblast, podnikání a neomezenou profesionalizaci ve vrcholovém sportu. Chod tělovýchovných institucí prošel zásadními změnami a rychlým vývojem (Grexa, Strachová, 2011, s. 207).

Už od prosince roku 1989 se začali zřizovat zástupci sportů. Mezi nimi byla Rada vzájemného porozumění pro tělesnou kulturu, která spadala pod Občanské fórum. Sportovci založili 26. listopadu 1989 Občanské fórum sportovců. Česká a Slovenská Federální Republika vstoupila do Rady Evropy v roce 1991 a díky tomu se mohla v roce 1992 připojit k dokumentu Evropská charta sportu, který obsahuje jednotný přístup a podporu vývoje tělesné výchovy a sportu (Grexa, Strachová, 2011, s. 207).

V červnu roku 1990 se místo Československé spartakiády konaly Pražské sportovní hry, které měly skoro 24 tisíc účastníků. Z bývalé socialistické organizace se začaly odpojovat spolky, které se ve všech směrech osamostatnily. Mezi první patřil v roce

1989 Česko-slovenský olympijský výbor, do kterého byla o pár měsíců později na pozici předsedkyně zvolena Věra Čáslavská. Tento výbor a Československá konfederace sportovních a tělovýchovných svazů v roce 1991 sepsali Chartu proti dopingu a následně vznikl i Antidopingový výbor. Česko-slovenský olympijský výbor zanikl v březnu roku 1993, ale už v prosinci 1992 vznikl Český olympijský výbor opět v čele s Věrou Čáslavskou (Grexa, Strachová, 2011, s. 208 – 209).

Česká obec sokolská se obnovila a s ní i tělovýchovné, turistické nebo sportovní organizace, které byly zakázané po únoru 1948, protože se dožadovaly svých práv. Všechny civilní majetek, do roku 1989 spravovaný Českým svazem tělesné výchovy, se rozdělil mezi organizace a dále subjektům, které jej používaly pro sportování. Jednalo se o obce, města i sportovní kluby (Grexa, Strachová, 2011, s. 210).

Změnu zaznamenal také armádní sport při Ministerstvu obrany. Správa tělesné výchovy a sportu, která byla založena v roce 1990, měla na starosti armádní sport, vojenské školy a tělesnou výchovu vojsk. Později bylo zřízeno Armádní centrum tělesné výchovy a sportu Dukla Praha, které slouží k přípravě státní a oblastní sportovní reprezentace a talentů v organizační, finanční, personální a materiální sféře. Prioritou jsou zde olympijské sportovní disciplíny, jako je atletika, cyklistika, veslování, vodní slalom, moderní pětiboj, sportovní střelba, volejbal, házená, lyžování a rychlostní kanoistika (Grexa, Strachová, 2011, s. 210 – 211).

System sportovních tříd a škol se rozpadl na základě reorganizace. S tím vymizela i střediska tréninková a vrcholového sportu mládeže. To způsobilo výrazný pokles počtu sportujících studentů na školách. Z dříve dobře zorganizovaného systému se stal chaos. Proto se zřídilo Středisko vrcholového sportu mládeže, které se staralo o talentovanou mládež. Původní nařízení Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy z roku 1990 o zavedení povinné tělesné výchovy na školách na 3 hodiny týdně se nikdy nezrealizovalo. Omezily se na školách sportovní hry a kroužky a byl odebrán finanční příspěvek na lyžařské a sportovní kurzy. Zvyšoval se počet sportovců a trenérů odcházejících do zahraničních klubů, což způsobovalo problém při sestavování reprezentačních týmů. Odborníci stále častěji tvrdili, že současní úspěšní reprezentanti českého sportu nebudou mít v nejbližší době pokračovatele (Grexa, Strachová, 2011, s. 213 – 215).

5 MEDIALIZACE SPORTU

Prokazatelně největší skupina lidí se setká se sportem prostřednictvím médií. Je proto jasné, že sport se prezentuje všemi médii. Mezi nejdůležitější patří tištěná periodika a televizní či rozhlasové vysílání. Televizní či rozhlasové vysílání má ovšem výhodu v tom, že umožňuje přímý přenos. V tisku se příjemce dočte o připravovaném zápase či utkání nebo o průběhu a výsledcích s určitým časovým zpožděním. Vysílání má národní i mezinárodní charakter a jeho obsah je audiovizuální (Děkanovský, 2008, s. 34).

5.1 Vztah médií a sportu

Možnost přenášet sport v přímém přenosu je nejdůležitější vlastnost vysílání. Při hře, kde je nejistý výsledek, divák pocítuje úzkost a napětí, prožívá každý okamžik a to je to, co je na přímém přenosu tak působivé a vyhledávané. V podstatě díky rozvoji vysílacích technologií, které umožňují přenos v rámci zeměkoule odkudkoli a kamkoli, byl sport zpopularizován. Umožnili divákovi sledovat sportovní událost z jakkoli vzdáleného sportoviště a tím ze sportu učinili součást globální masové kultury (Děkanovský, 2008, 34 – 35).

V prezentaci sportu pomocí médií se potkávají dva aspekty, které se propojují a doplňují a tím úspěšně uspokojují potřebu diváků. Mezi první aspekt patří fakt autenticity sportovního výkonu. Divák sleduje naživo utkání, zápas, závod, který je opravdový a nefiktivní. Má možnost sledovat celý průběh a zblízka sledovat výkon hráčů, projevy agrese, radosti i zklamání. Není vyloučeno ani zranění nebo hůř, smrt (např. dostihy – Velká Pardubická). V případě tělesných sportů divák může toto vše téměř s jistotou předvídat, kdy zmíněné situace uvidí. Právě předvídatelnost a pravidelnost přijímání těchto prožitků je pro sport typická (Děkanovský, 2008, s. 35 – 36).

Do druhého aspektu patří záliba lidí v příbězích. I ve filmech a televizních pořadech je vidět zájem o skutečné příběhy. Fakt, že právě sledovaný film byl natočen podle skutečné události, diváka více přitahuje. Nesleduje film jen proto, že byl natočen dobrým režisérem nebo má hvězdné obsazení, dívá se na něj s pocitem a zamyšlením, že příběh někdo opravdu prožil. Sloučením obou aspektů získáme tedy skutečný příběh (Děkanovský, 2008, s. 36 – 37).

Ukázkový příklad sportovního autentického příběhu, který úspěšně sloužil jako lákadlo sledovanosti u širšího okruhu veřejnosti, než jaké bylo obvyklé, je hokejový Stanleyův pohár ročníku 2000/2001. Ray Bourque je v tu dobu čtyřicetiletý obránce v týmu Colorado Avalanche, který do tohoto týmu nastoupil před zmíněným ročníkem a kolem kterého se od té doby začal konstruovat příběh. Tento hokejista po celou dobu kariéry působil v podprůměrných družstvech, i když individuálně byl na vysoké příčce, šanci na Stanley Cup neměl téměř žádnou. Po základní části ale vyšlo na povrch, že tým Colorada je jedním z favoritů na úplného vítěze. Až ve chvíli, kdy se mužstvo proboujvalo do semifinále, začal příběh fungovat. Finále nebylo, jako každoročně, prezentováno jako utkání dvou nejlepších mužstev, ale jako příběh skvělého končícího hokejisty, kterému bylo umožněno ke konci kariéry nastoupit do lepšího mužstva a tím možnost si splnit sen – vyhrát Stanley Cup. Postupně byl Bourque jediným důležitým v celém finále. Média začala vypouštět podrobné informace z jeho života, vyzdvihovala podporu rodiny, jeho vlastnosti a tím vytvořila silný emotivní příběh. Finále sledovalo velký počet lidí se zaujetím jak tento „seriál“ dopadne. Média nabídla příběh, na jehož konci byla buď výhra nebo prohra (Děkanovský, 2008, 37 – 38).

Finálové utkání probíhalo velmi dramaticky a kamerové snímání se podřídló příběhu. Kamera sledovala převážně Bourqueho, ať už na ledě nebo na střídačce. Poslední minuty kamera zabírala jen hlavního hrdinu, jeho rodinu v hledišti a ubíhající čas. Mužstvo Colorada vyhrálo a závěr média prezentovala jako šťastný konec filmu. Pohár převzal kapitán družstva, ale předal ho hlavnímu hrdinovi příběhu, který si ho zvedl nad hlavu před bouřícím publikem (Děkanovský, 2008, s. 38).

5.2 Vliv televize na podobu sportu

Jak už bylo zmíněno výše (5.1 Vztah médií a sportu), televizní přímé vysílání je největší a nejdůležitější prezentace sportu a oslovuje největší počet lidí. Televizní kamery dnes dokážou sledovat sport z několika pohledů a úhlů a tím přinášejí záběry, které divák vlastním okem z tribuny či hlediště nemá šanci vidět. Jejich místa jsou např. pod úrovní hladiny vody v bazénu, ve stopě nájezdu skokanského můstku, v závodních automobilech nebo v hokejové brance (Děkanovský, 2008, s. 62).

Neustále se proměňuje podoba současného sportu. Spousta tradičních sportovních disciplín přichází o svoji někdejší popularitu z důvodu odvracení médií. Tyto disciplíny upadají a na jejich místo přicházejí nové, o které následně média, zejména televize, projevují zájem. Tím se zviditelňují a přitahují na sebe pozornost diváků. Je zřejmé, že toto všechno je důsledek vlivu celkových proměn společnosti, ale zásadním faktorem je v tomto případě vliv médií (Děkanovský, 2008, s. 157).

Tradiční disciplíny pochopitelně reagují na přesun zájmu diváka k jiným, televizí atraktivněji zpracovaným, sportovním odvětvím. V případě, že si chtějí zachovat přízeň televize a tím i sponzory, nemají sportovní federace jinou možnost, než se přizpůsobit požadavkům televize i za cenu úpravy pravidel. Je tomu tak například v tenise, kde vyřešili pro televizi neúnosně dlouhé pasáže, v případě vyrovnaných sil soupeřů, zavedením zkrácené hry neboli tie-breaku. Ve volejbale vymizela tzv. hra na ztráty, tím pádem každý míč končí bodem a délka hry se opět zkracuje. Ve Formuli 1 se zavedlo tzv. safety car – auta pořadatelů, která zasahují v případě nehody či při nepřehledné situaci. Auto krouží pomalou rychlostí před závodním polem a mezi tím se pořadatelská služba vyrovnává se situací, aniž by museli závod přerušit (Děkanovský, 2008, s. 159).

Změna délky soutěže, která je akceptovatelná pro televizi, je jen jedna z mnoha částí, kterou televize vyvíjí na sport tlak. Představitelé jednotlivých sportů musí vytvořit pro diváka sport atraktivním nejen dějově, ale i vizuálně. Velice úspěšné změny nastaly z tradičního „šestkového“ volejbalu na plážový volejbal. Z tvrdé podlahy se hra dostala do prostředí písčité pláže, přímo pod nebem a za doprovodu slunce. Hráčky místo upocených dresů ukazují svá opálená vypracovaná těla pouze v plavkách. Není se pak čemu divit, že nejčastější záběr televizních kamer je na zadek soutěžících omluvitelný

tím, že s rukama za zády dává hráčka signál podávající spoluhráče způsob rozehrání míče. V tomto směru pravidla pamatují i na estetickou (erotickou) stránku předpisem, který nařizuje vykrojení spodního dílu dámských plavek. Podmínky prosluněné písečné pláže jde vytvořit i uměle, ale v určitých mezích. Není proto ojedinělé, že plážový volejbal se vrací do hal nebo na pohled přitažlivá prosluněná plážová hra se může změnit v chladnou a deštivou. To ale v případě zájmu o vytvoření vizuální přitažlivosti je riziko u více sportů (Děkanovský, 2008, s. 160 – 161).

6 FINANCOVÁNÍ SPORTU

Každý sport potřebuje nemalé finanční zdroje, aby mohl dobře a dlouho fungovat. Existuje několik způsobů, jak získat pro sport dostatek finančních prostředků. Vzhledem k zaměření práce, v této kapitole bude rozvedeno několik možností financování sportu.

6.1 Zdroje financování

V roce 2011 v českém sportu finance dosáhly na historické minimum za posledních dvacet let. Jeden z důvodů byl, že po roce 1990 se rapidně snížila porodnost a počet sportovců v oblasti talentované mládeže klesl o desítky procent. Počátkem roku 2002 se začala porodnost zvyšovat a od roku 2009 nárůst sportující mládeže výrazně vzrostl. Do roku 2014 až o 28 %.

Financování sportu je možné z několika zdrojů:

- 1) z prostředků státního rozpočtu,
- 2) z rozpočtu krajů, měst a obcí,
- 3) z příjmů loterijních a sázkových společností,
- 4) z vlastních zdrojů a výnosů z vlastní činnosti,
- 5) z ostatních zdrojů,
- 6) s využitím prostředků EU.

Finanční prostředky jsou rozděleny dle charakteru zdroje na finanční prostředky státního rozpočtu poskytované prostřednictvím MŠMT (dotační politika pro podporu činnosti sportovního prostředí, převážně občanských sdružení, s rozpětím od 1,9 miliardy Kč do 2,5 miliardy Kč) a na finanční prostředky státního rozpočtu, zajištěné prostřednictvím rozpočtů krajů a obcí.

Pro dlouhou existenci a dobré fungování sportu jsou samozřejmě také velice důležité vlastní finanční prostředky, např. zisk z pořádání různých sportovních akcí, členské

příspěvky a velmi oblíbená metoda je získání finančních prostředků prostřednictvím smluvních vztahů, např. od sponzorů nebo z reklamy. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. ©2013 – 2016 [cit. 2016-02-09].

6.2 Reklama ve sportu

Reklama je neosobní prezentace či propagace výrobků a služeb určité firmy nebo organizace. Je placená a k prezentaci využívá média, hlavně televize, tisk, rozhlas, film a plakáty. (Čáslavová, 2009, s. 168) Definice reklamy v roce 1995 schválená Parlamentem České republiky zní: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií*“. (Štroblová, 2009, s. 123)

Ve sportu se užívá pojem sportovní reklama. Mezi druhy sportovní reklamy patří:

- 1) reklama na sportovních dresech,
- 2) reklama na startovacích číslech,
- 3) reklama na mantinelu,
- 4) reklama na sportovním náčiní,
- 5) reklama na výsledkových tabulích (Čáslavová, 2009, s. 168).

Stále častěji jsou používány i reklamní panely a transparenty. Nejčastěji využívají v České republice reklamní panely fotbalové kluby. Jsou ale i na tenisových turnajích, atletických závodech nebo závodech Formule 1 (Čáslavová, 2009, s. 168).

V počátku existence výrobku je zvláště důležitá informační funkce reklamy, jelikož musí oslovit co nejvíce lidí a vytvořit poptávku. Informuje o:

- 1) novém produktu,
- 2) změně ceny,
- 3) způsobu používání výrobku,
- 4) novým používání již známého výrobku,
- 5) nových službách.

Může se stát, že v případě klamavé reklamy v minulosti může prezentovat opravu v důsledku právního řízení (Čáslavová, 2009, s. 169).

Sportovní odvětví je v dnešní době velmi populární a to láká majitele firem do tohoto odvětví investovat ve formě reklamy. Sport sledují miliony lidí, kteří představují, v případě úspěšné reklamy, velký zisk. Do takové reklamy je třeba hodně investovat, aby se vyplatila. Největší podíl na úspěchu mají média. V televizi či novinách ji uvidí mnohonásobně více lidí než diváci na tribunách, takže je důležité, aby reklama byla na co nejfrekventovanějším místě pro televizní kamery a hledáčky fotoaparátů (Čáslavová, 2009, s. 169).

Sportovní reklama při zápasech se může vyšplhat na velmi vysoké částky. Pro představu podle nabídkového listu reklamy na sezonu 2000/2001 klubu HC Sparta, zaplatí zájemce o reklamu na helmě v přední části 300 000 Kč a v zadní části 750 000 Kč, na zádech dresu nad číslem 3 000 000 Kč a pod číslem 2 000 000 Kč, na ponožkách 400 000 Kč, na ramenech 2 000 000 Kč, na hrudi dresu 1 500 000 Kč, na zadní straně vstupenky 400 000 Kč, na zdi (3x4 m) 800 000 Kč. Jestli ceníky s tak vysokými částkami byly před patnácti lety, dnes ta čísla budou o značnou část vyšší. Tak vysoké ceny jsou z důvodu časté prezentace reklamy. Není lepší umístění než přímo na hráče, protože on je celou dobu v záběru a následující dny či týdny v novinách nebo na internetových stránkách. Na první pohled je vidět, že ne každá společnost si může dovolit tak kvalitní reklamu (Čáslavová, 2009, s. 172 – 173).

Podíl, který klub získá z reklamy, není zanedbatelný. Z celkových příjmů hokejových klubů z roku 1997, měl klub HC Sparta při ročním rozpočtu 60 milionů Kč příjem z reklam 15 milionů, v procentech 30%, HC Slavia při ročním rozpočtu 40 milionů příjem z reklam 35 milionů, v procentech 90% a HC Kralupy s ročním rozpočtem 15 milionů příjem z reklam 15 milionů, v procentech 100%. Dnes je absolutní hodnota čísel vyšší, ale podíl příjmu z reklam stále zůstává na 80 – 90% příjmu rozpočtu (Čáslavová, 2009, s. 183).

6.3 Sponzorování ve sportu

Sponzoring se dá definovat jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedince, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ (Pelsmacker In: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 130)

Sponzorování je významný prostředek k dosažení dostatečných finančních zdrojů a je čím dál častěji součástí činnosti subjektů v oblasti sportu. Partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným je uzavřeno na základě smlouvy. Sponzorská smlouva může obsahovat tyto provize a užitky:

- 1) právo využívat obchodní značku, logo, jméno. Tato práva se mohou uplatňovat v reklamě, publicitě, propagaci,
- 2) na exkluzivní propojení s produktem nebo kategorií služeb,
- 3) na spojení produktu se jménem,
- 4) používat označení ve spojitosti s produktem (např. generální sponzor),
- 5) využívat produkt,
- 6) organizovat propagační aktivity jako reklamní kampaně, soutěže (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 190 – 191).

Ve sportu je mnoho možností koho a jak sponzorovat:

- 1) **jednotlivé sportovce** - tento typ je nejužívanější ve vrcholovém sportu. Kromě použití podoby sportovce na produktech, sponzorská smlouva většinou vyžaduje i jiné způsoby, jak podpořit prodej produktu, např: autogramiáda. Na druhou stranu obdrží sportovec finanční odměnu nebo věcnou podporu jako je auto, vybavení nebo oblečení,
- 2) **sportovní týmy** - u tohoto typu sponzoringu zajišťuje sponzor především ubytování, sportovní vybavení, dopravu, finance, auta. Tým, který je sponzorován předvádí reklamu na dresu, přes inzerát a zajištění podpory prodeje, stejně jako u jednotlivého sportovce,

- 3) **sportovní akce** - tato forma sponzoringu nabízí více možností pro sponzora. Především využití řady reklamních možností jako jsou vstupenky, reklama o přestávkách atd.,
- 4) **sportovní kluby** - tento typ nabízí nejvíce možností v činnostech, které se dají nabídnout sponzorovi. Klub totiž disponuje sportovci, svými odděleními, sportovními družstvy a pořádá sportovní akce. Sponzorovaný může nabídnout produkty, které vznikají na základě jeho sportovní činnosti: tělovýchovné služby, sportovní akce nebo zvláštní akce jako je například soustředění. Pak je také potřeba ujasnit si další nabídky, které nemusí být přímo související se sportem, např. služby ubytovací nebo zprostředkovatelské,
- 5) **ligové soutěže** - za posledních deset let velké firmy hodně využívají možnost být partnerem ligových soutěží. V České republice je to převážně ve fotbale a hokeji. Partneři jsou uváděni v názvu soutěže (Gambrinus liga) a využívají všemožné prezentace na stadionech mířené na diváka i na veřejnost sledující média (Čáslavová, 2009, s. 201 – 202).

Sportovní manažer by měl brát v úvahu dva aspekty, které jsou:

1) **hledisko sponzora** - jaký má podnikatel důvod sponzorovat činnosti v oblasti sportu, kultury atd.,

2) **hledisko sponzorovaného** - z jakého důvodu vyhledává sportovní klub, organizace sponzory a co má za to jako protislužbu nabídnout. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 191)

V ČR se většinou jedná o velké firmy či instituce na mezinárodní úrovni, které mají zájem o vzájemné marketingové aktivity mezi sponzorem a sponzorovaným, a sponzorovat český sport na vrcholové úrovni. Subjekt, který vyhledává sponzora, ale musí také něco nabídnout. Pokud tak není, často se pak stává, že sponzor nemá zájem o sponzorství z důvodu jako je např. nízký sportovní výkon sportovce nebo klubu. Klíčovým je tedy především sortiment a kvalita nabídky uchazeče o sponzorování, reprezentovaného zpravidla manažerem, u kterého se předpokládá přehled, praxe a schopnost kontrakt zrealizovat (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 192).

Dle výzkumu, sport v České republice podporují převážně potravinářské firmy - výrobci alkoholických i nealkoholických nápojů, stavební firmy, firmy pracující v automobilovém průmyslu, elektroprůmyslu, pojišťovny a banky. Podobně jako

v Evropě. Lední hokej a fotbal patří mezi přední významné sponzorované sporty. Atletika, florbal a tenis jsou také skupiny silně sponzorovaných sportů (Čáslavová, 2009, s. 195 – 197).

Sportovní instituce by se určitě měla snažit vyhnout situacím, které firmy uvádějí jako odrazující od sponzorování a podpory. V tom hraje roli většinou doping, špatná organizace sportu, špatné nakládání s financemi i omezování reklamy ze strany pravidel sportovních svazů (Čáslavová, 2009, s. 200).

PRAKTICKÁ ČÁST

7 EMPIRICKÝ VÝZKUM

Výzkumný cíl

Cílem praktické části je zjistit názory sportovní i nesportovní veřejnosti na popularizaci sportu v televizi a ukázat vliv televize na proces komercializace sportu v návaznosti na teoretickou část. Z analýzy dotazníku a ze získaného názoru profesionálního sportovce autorka zjišťovala, jestli má televize vliv na množství příznivců sportu.

Práce by měla veřejnosti ukázat, v jaké míře a jakým způsobem televize zkresluje a mění skutečnou podstatu a realitu sportu.

V praktické části práce je uvedena vyhodnocení dotazníku a rozhovor s profesionálním sportovcem. Na základě poznatků, získaných při vyhodnocování dotazníku a rozhovoru, autorka ověřila stanovené hypotézy.

Výzkumné otázky a hypotézy

Před provedením výzkumu si autorka stanovila výzkumné otázky:

Otázka č. 1: Mají média vliv na komercializaci sportu?

Otázka č. 2: Je míra medializace závislá na výši finančních prostředků v jednotlivých sportovních odvětvích?

Otázka č. 3: Jaký sport v televizi má největší sledovanost?

Otázka č. 4: Věnuje televize ve svém vysílání všem sportům stejnou pozornost?

Otázka č. 5: Je popularita jednotlivých sportovních odvětví závislá na míře jejich popularizace?

Na základě výzkumných otázek autorka formulovala hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než 90 % respondentů si myslí, že média mají vliv na komercializaci sportu.

Hypotéza č. 2: Míra medializace je závislá na výši finančních prostředků v jednotlivých sportovních odvětvích.

Hypotéza č. 3: Nejsledovanějším sportem v televizi je fotbal.

Hypotéza č. 4: Televize věnuje ve svém vysílání větší pozornost fotbalu než tenisu.

Hypotéza č. 5: Popularita jednotlivých sportovních odvětví se zvyšuje s mírou jejich medializace.

Hypotézy jsou odvozeny z obsahu teoretické části, z vlastních poznatků autorky a z rozhovoru s profesionálním sportovcem.

Výzkumný vzorek a výzkumná metodika

Pro dotazníkové šetření autorka volila sportovní i nespportovní veřejnost a věk nebyl omezen. Ze sportovní veřejnosti se dotazníkového šetření zúčastnili fotbalisti, hokejisti, tenisté a sportovci v jezdeckví. Respondenti jsou muži i ženy, kteří žijí ve městě i na vesnici. Výběr respondentů byl co nejširšího okruhu, aby výsledek dotazníkového šetření od všech možných skupin byl co nejvíce objektivní. Rozhovor na téma této bakalářské práce poskytl profesionální hráč tenisu Lukáš Rosol.

Autorka použila kvantitativní metodu dotazníkového šetření a metodu strukturovaného rozhovoru. První metodu si autorka vybrala z důvodu rychlé zpětné vazby a dobré měřitelnosti výsledků, které doplní druhá metoda, názor profesionálního sportovce. V dotazníku byly použity uzavřené, částečně uzavřené a jedna otevřená otázka a byl zcela anonymní. Respondenti odpovídali na 24 otázek a doba vyplnění dotazníku u většiny nepřesahovala 10 minut.

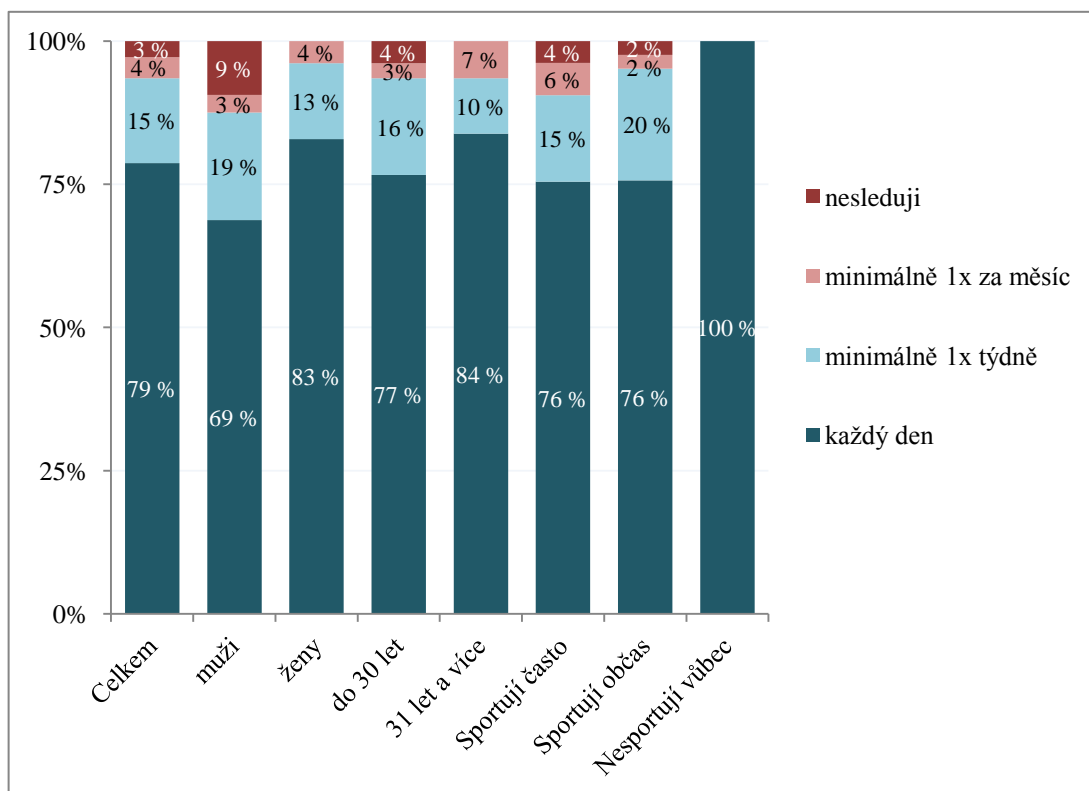
Dotazník byl distribuován v období 10. 2. – 25. 2. 2016 pomocí internetu, autorka sdílela odkaz na sociálních sítích a prostřednictvím e-mailu. Rozhovor s profesionálním sportovcem Lukášem Rosolem proběhl 3. 2. 2016 a trval přibližně tři hodiny.

7.1 Výsledky výzkumu

1) Výsledky dotazníkového šetření

Graf 1: Četnost sledování médií

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

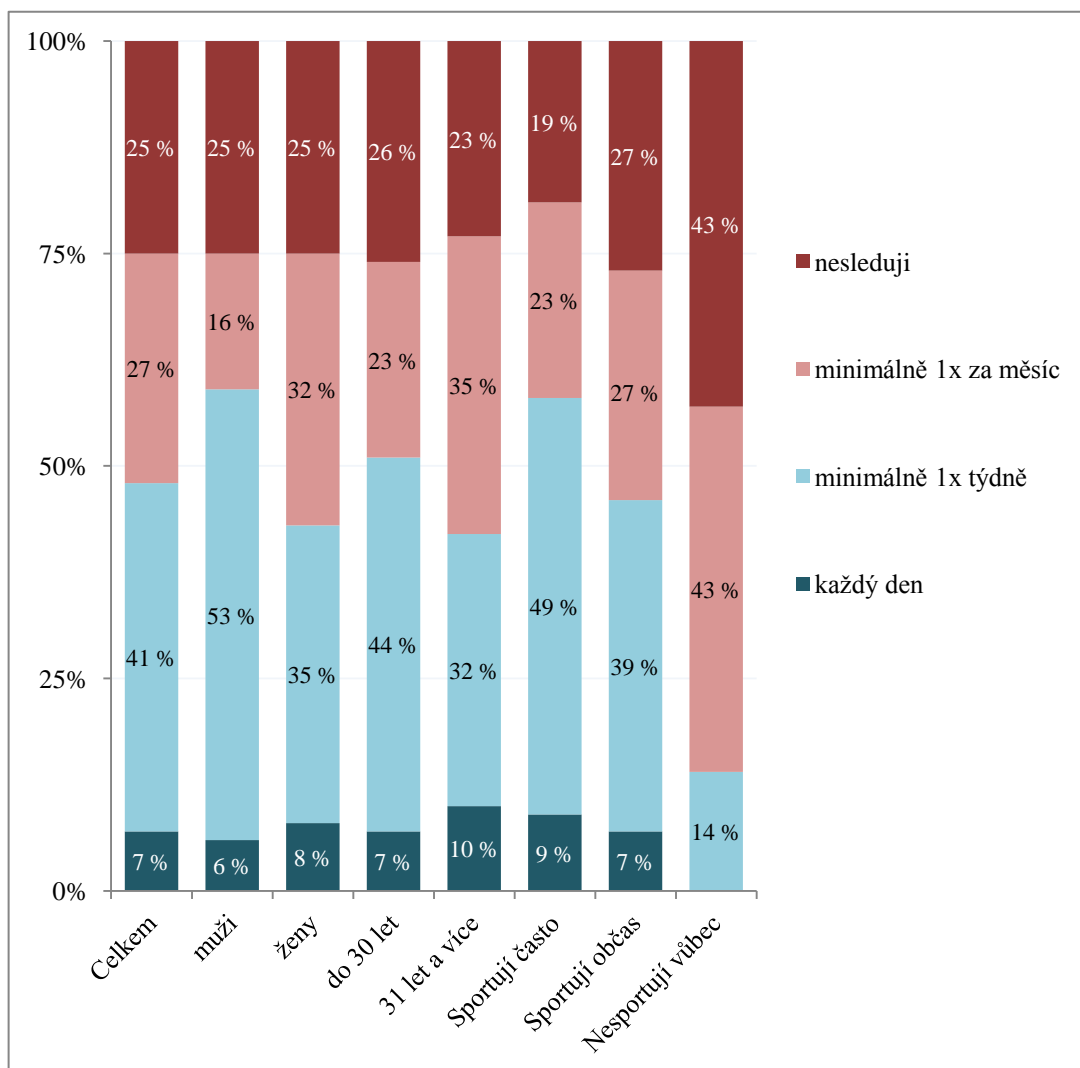


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Z výsledku dotazníkového šetření autorka zjistila, že 79 % lidí sleduje média každý den. Překvapivý, ale logický výsledek je u lidí, kteří nesportují vůbec. Jak je možné vidět na grafu, úplně všichni nesportovci sledují média každý den. V případě mužů 9 % vůbec nesleduje média, ale u žen se tato možnost nevyskytla ani jednou, stejně tak u skupiny nad 31 let.

Graf 2: Četnost sledování sportu v TV

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

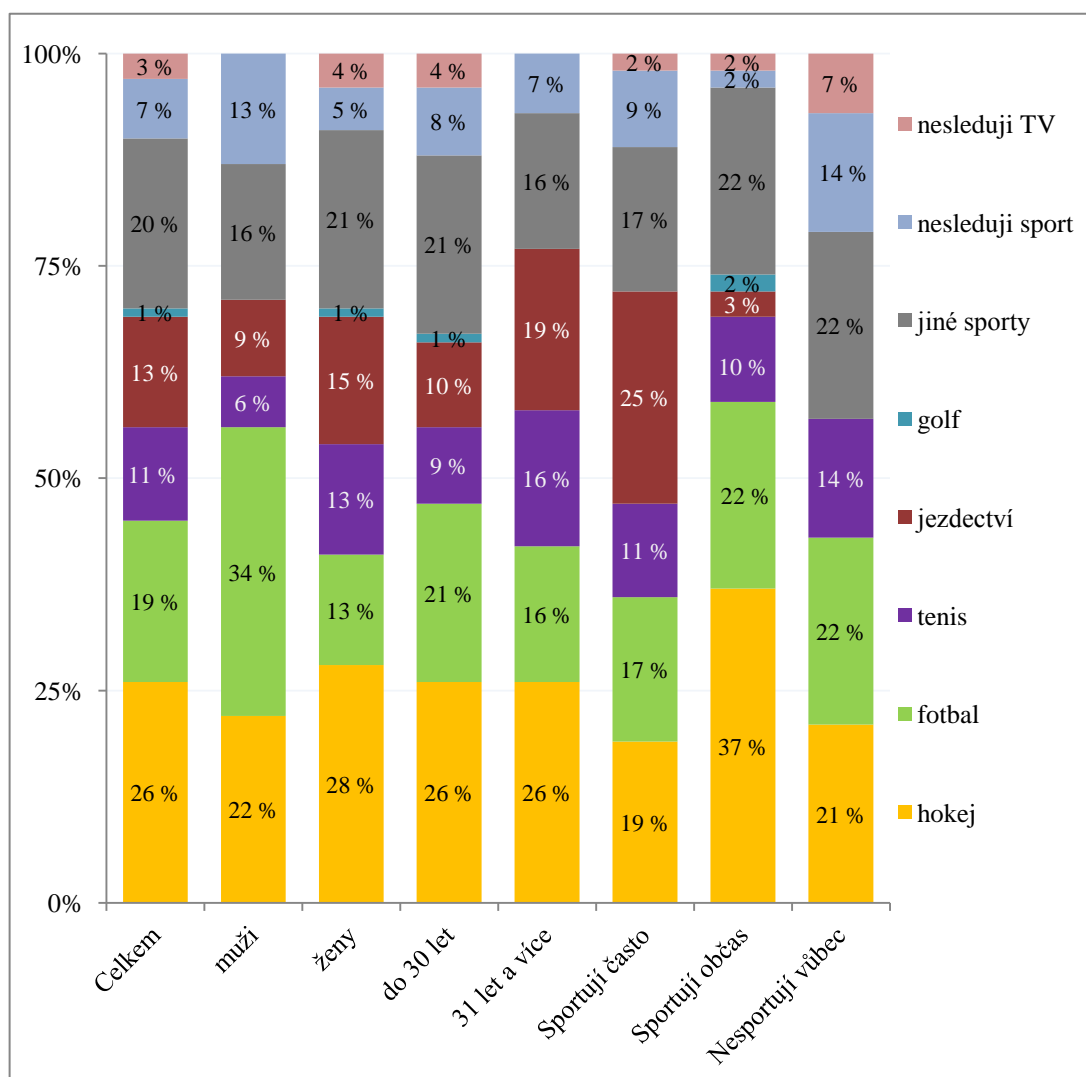


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Oproti první otázce, kde všichni nesportovci sledují média každý den, tak ani jeden z toho nesleduje každý den v televizi sport. Přitom 43% nesportovců nesleduje v televizi sport vůbec a stejné procento nesportovní veřejnosti si nenechá ujít v televizi sport minimálně 1x za měsíc. Největší podíl mají muži, 53% sleduje sport v televizi minimálně 1x týdně. Mužům se nejvíce přibližují s 49% lidé, kteří často sportují, do této skupiny častých sportovců byli zařazeni i profesionální sportovci. Stejně procento mužů a žen sport v televizi nesleduje.

Graf 3: Nejčastěji sledovaný sport v TV

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

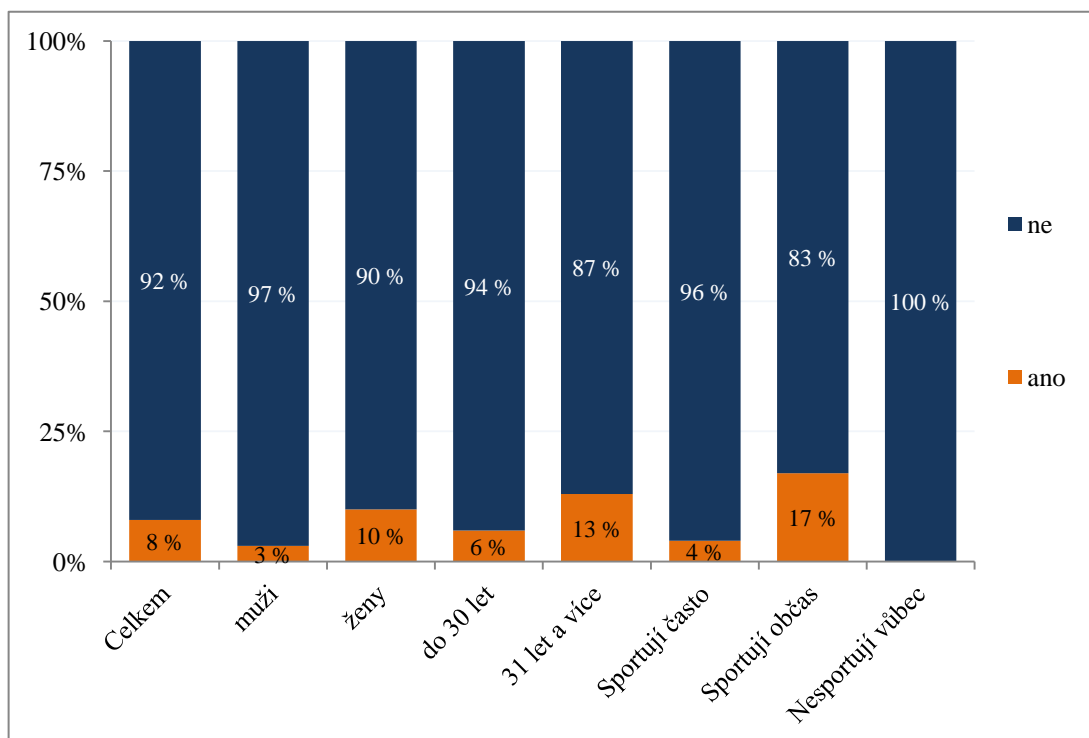


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Nejčastěji sledovaným sportem se podle celkových výsledků stal hokej. Muži mnohem více sledují fotbal než hokej. Naopak u žen vítězí ve sledování hokej. Po hokeji ženy sledují nejčastěji jezdeckví a až na třetí příčce je fotbal. Stejně jako u žen, tak u lidí, kteří sportují jen občas, o hodně převládá hokej nad fotbalem. Tenis má největší sledovanost u lidí nad 31 let. Golf je u respondentů sledován jen minimálně. Největší procento, které znázorňuje absolutní nesledování sportu, je u nesportovců. Jezdeckví má největší sledovanost u častých a profesionálních sportovců.

Graf 4: Pozornost věnovaná sportu v TV

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

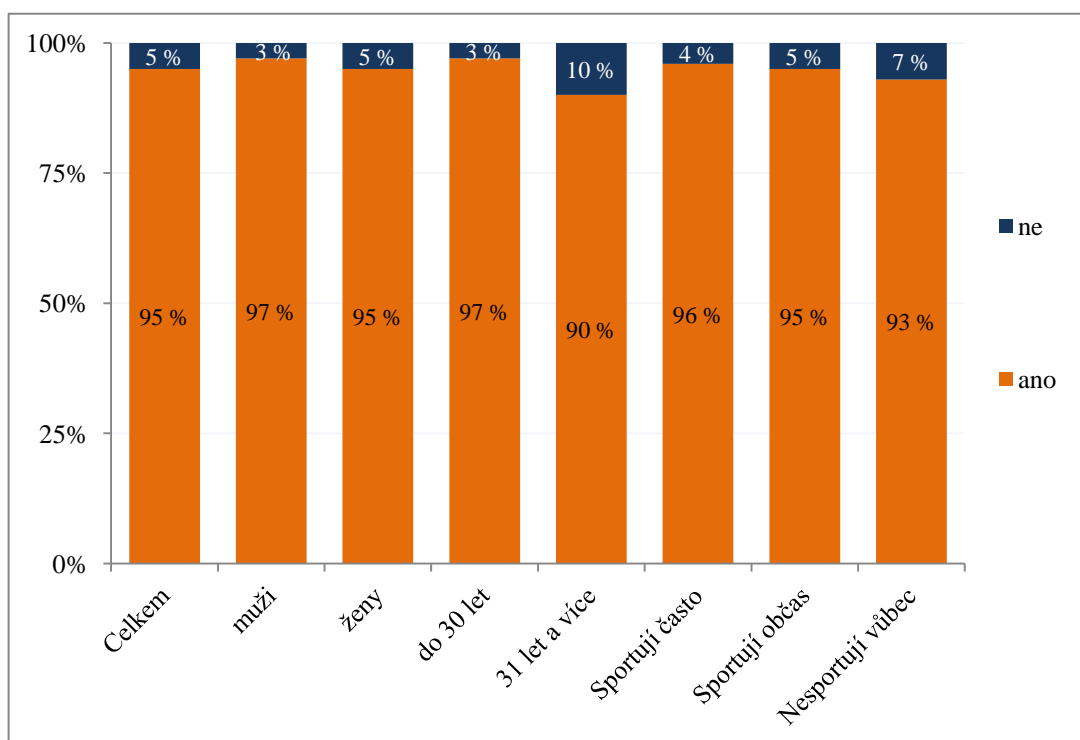


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Tento graf znázorňuje názor respondentů, jestli všechny sporty mají stejné množství vysílacího času a absolutní většina si myslí, že ne. Stejného názoru jsou všichni nesportovci, ale 17 % občasných sportovců si myslí, že ano.

Graf 5: Vliv médií na komercializaci sportu

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

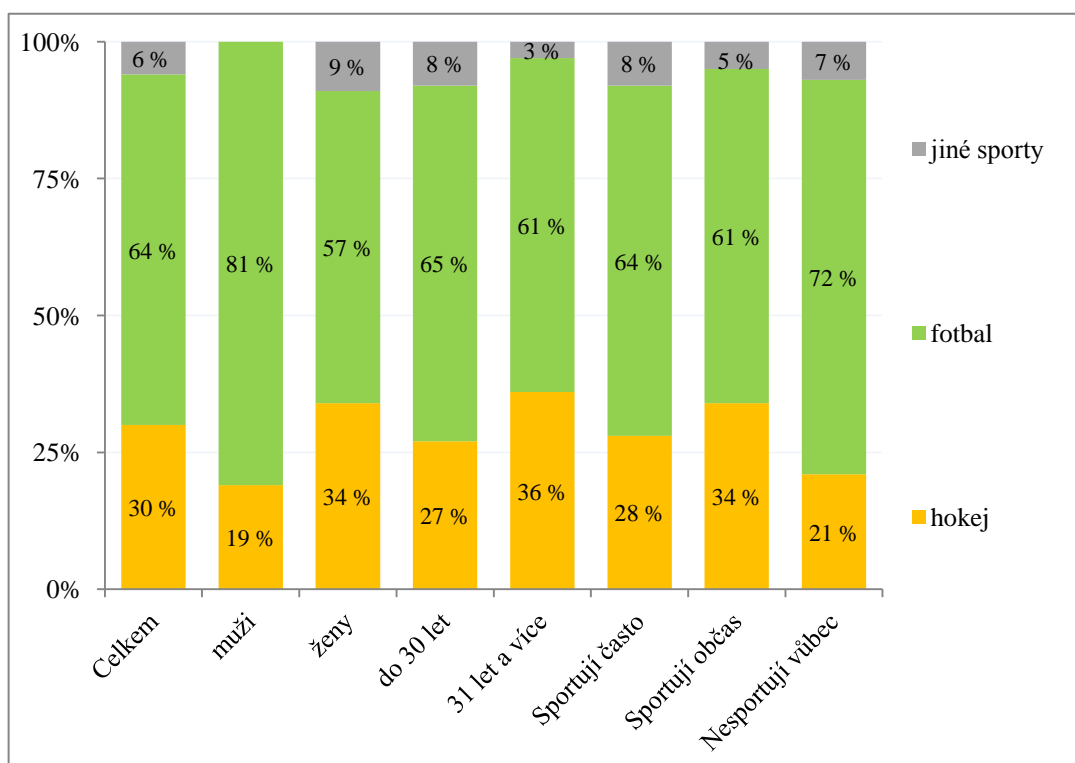


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Z celkového počtu respondentů si 95 % myslí, že média mají vliv na komercializaci sportu. Největší počet nesouhlasu je u lidí 31 let a více, 10 % si myslí, že média takový vliv nemají.

Graf 6: Nejčastěji medializované sporty

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

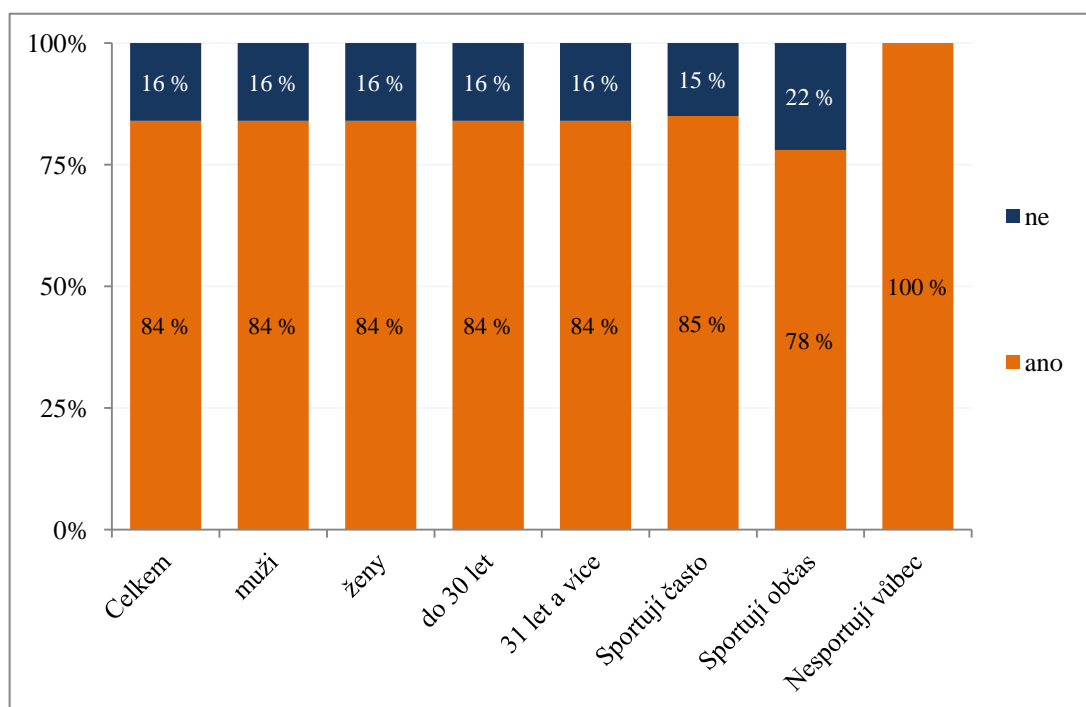


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Nejen z celkového výsledku, ale i ze všech členění je zřejmé, že podle respondentů je nejvíce medializovaný sport fotbal. Žádní muži jako jediní nevyužili možnost jiného sportu a celých 81 % hlasovalo pro fotbal. Překvapivě až 9 % žen si myslí, že je nejvíce medializovaný úplně jiný sport, než je hokej nebo fotbal. Největší zastoupení v hokeji je u lidí 31 let a více. Ostatní sporty mají mizivá procenta.

Graf 7: Vliv výše finančních prostředků na míru medializace sportu

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

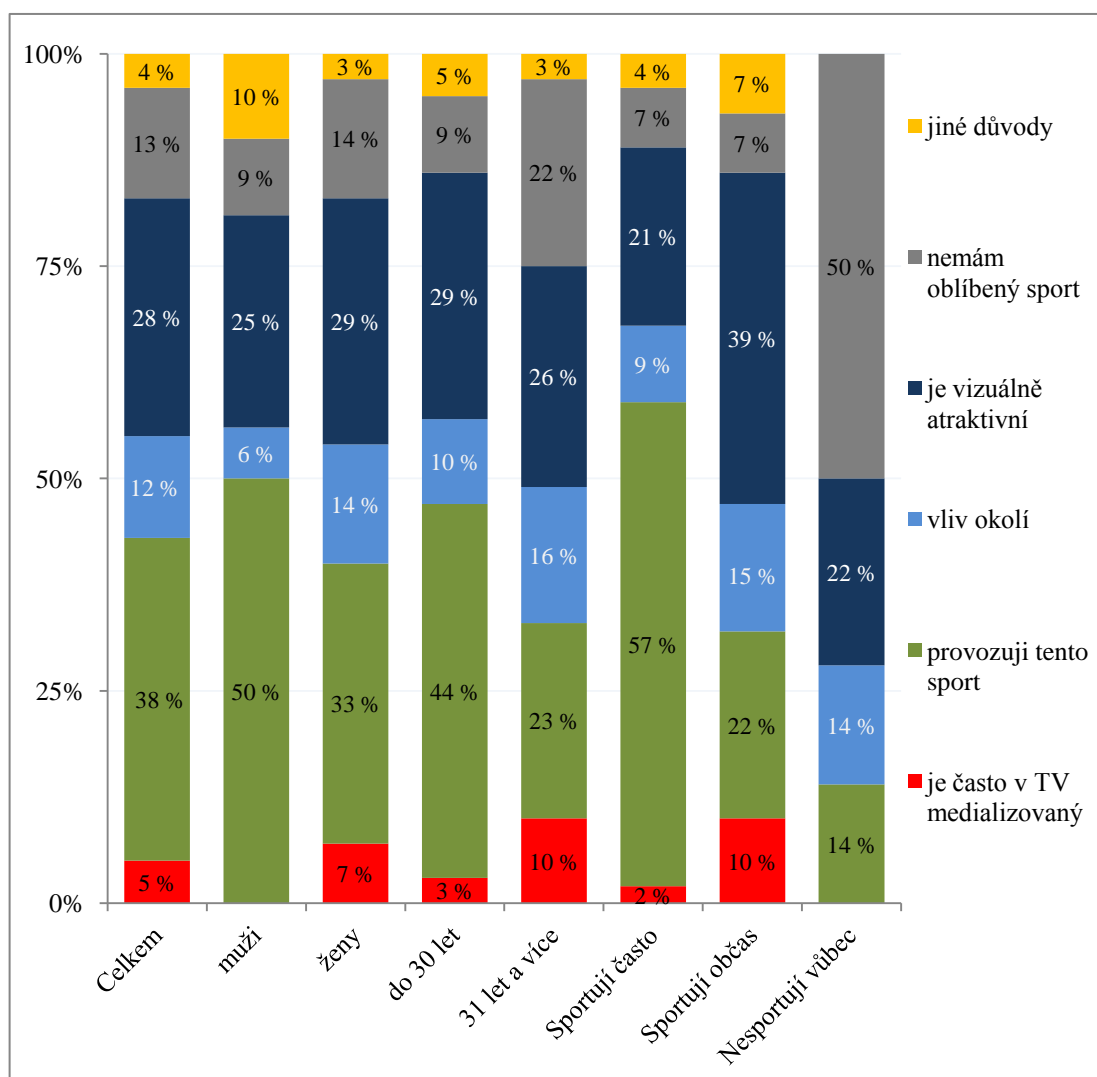


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

V tomto grafu jsou výsledky velmi shodující. Celkem 84 % respondentů si myslí, že čím víc peněz jednotlivé sportovní odvětví má, tím víc je medializováno. 16 % je opačného názoru. Stejně jako v grafu 4, tak i tady se paradoxně všichni nesportovci zcela shodli a tvrdí, že peníze rozhodují v míře medializace sportu. Ovšem 22 % občas sportující veřejnosti si to nemyslí, je proti.

Graf 8: Příčina oblíbenosti sportu u respondentů

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



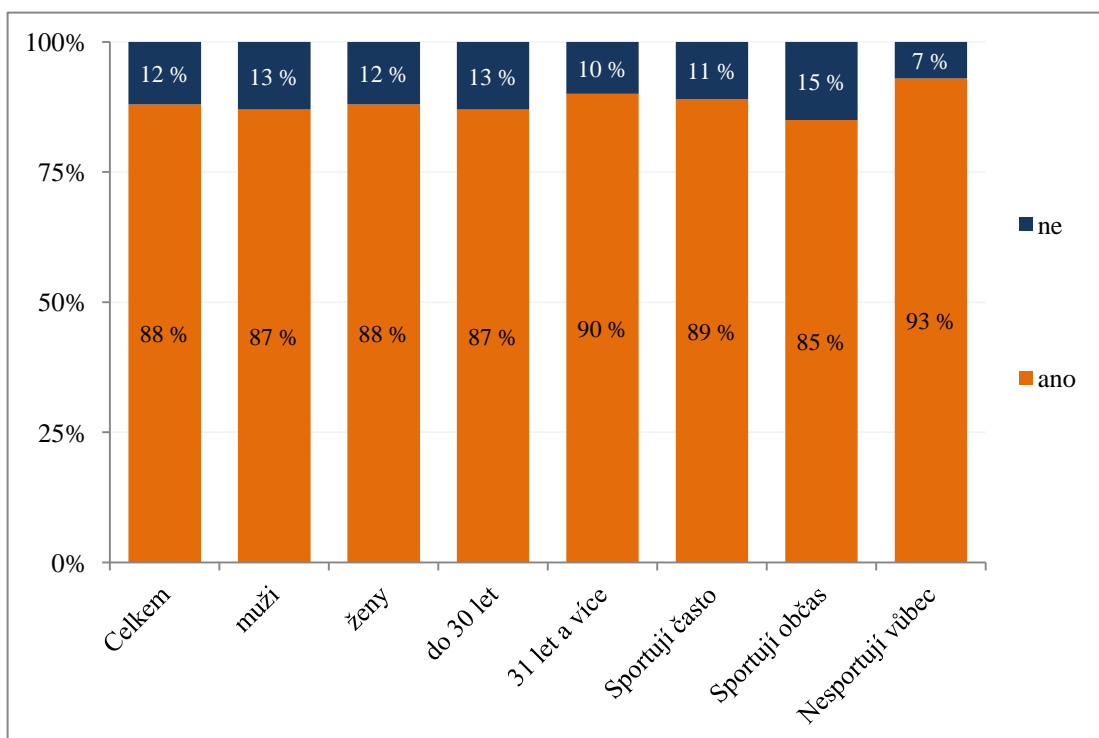
Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Z celkového počtu respondentů 38 % uvedlo, že důvodem jejich přízně k určitému sportu je proto, že ten sport provozují. Pro 28 % z důvodu, že je vizuálně atraktivní, 12 % fandí svému sportu kvůli vlivu okolí. V největším zastoupení, proč jsou respondenti fanoušky svého oblíbeného sportu je, že tento sport provozují. Nejvíce takto odpovědělo 57 % často sportujících a profesionálních sportovců a 50 % mužů. 10 % občas sportujících a nad 30 let fandí z důvodu, že je jejich sport často medializovaný v televizi. Tento důvod nevedl ani jeden muž a nesportovec. Pro 39 % občas

sportujících je jejich sport vizuálně atraktivní, a proto ho sledují a fandí mu. Z důvodu vlivu okolí, ať už je to rodina nebo přátelé, fandí svému sportu 16 % lidí nad 30 let, 15 % občas sportujících, 14 % nespportovců a žen.

Graf 9: Závislost popularity sportu na míře jejich medializace

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)

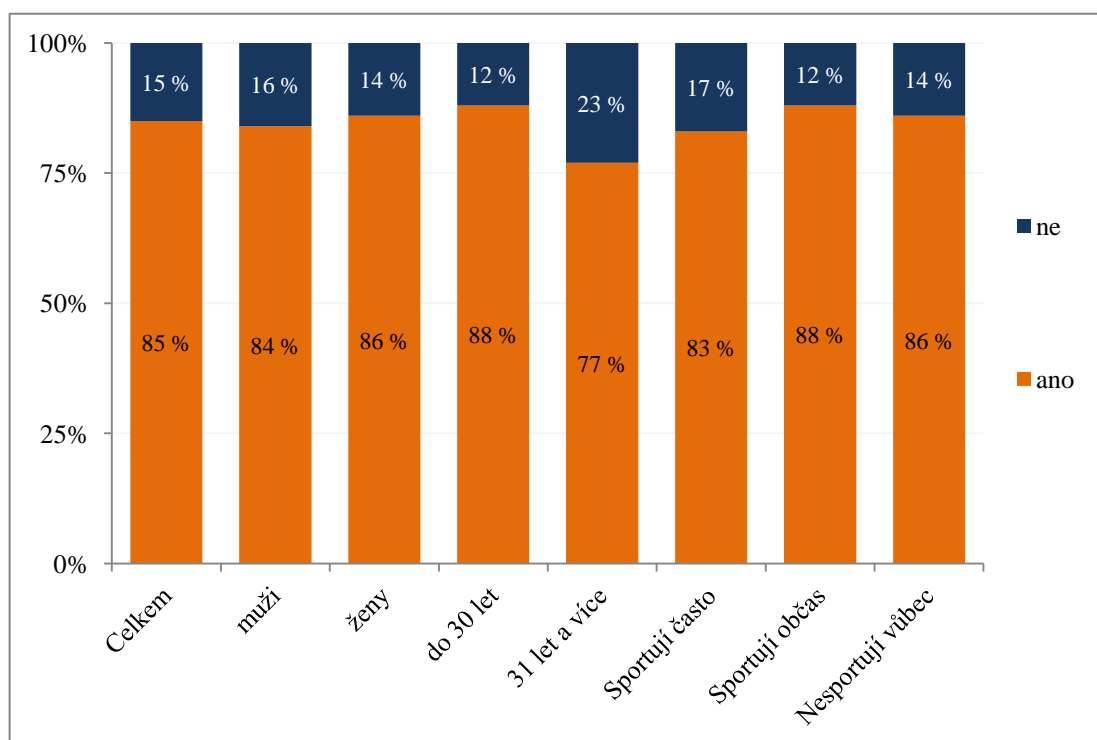


Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

V tomto grafu jsou výsledky téměř stejné. S největším počtem procent, 93%, odpověděli nespportovci, kteří si myslí, že popularita sportů je závislá na míře jejich medializace. S nejmenším podílem, 85 %, ale stejným názorem jsou na tom občasní sportovci. Celkové šetření uvádí, že 88 % respondentů věří v závislost popularity na medializaci a 12 % je proti.

Graf 10: Vliv vysílacího času v TV na popularitu sportu

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Stejně jako u předchozího grafu, tak i zde jsou výsledky jednoznačné. Celkem 85 % respondentů tvrdí, že vysílací čas v TV může mít vliv na popularitu sportu a 15 % s tímto tvrzením nesouhlasí. Nejvíce nesouhlasu, 23 %, je u respondentů starších 30 let, kteří si myslí, že vysílací čas v televizi nerozhoduje na popularitě sportu. Podle respondentů do 30 let a občasných sportovců může popularitu sportu ovlivnit vysílací čas, odpovědělo tak 88%.

2) Výsledky strukturovaného rozhovoru

Rozhovor poskytl autorce profesionální tenista Lukáš Rosol, který se narodil 24. 7. 1985 v Brně. Jeho trenér je bývalý český reprezentant Ctislav Doseděl. Lukáš je reprezentant České republiky v Davis Cupu. V roce 2012 porazil ve Wimbledonu Rafaela Nadala, který je na světovém žebříčku mezi prvními dvaceti nejlepšími tenisty.

Ve strukturovaném rozhovoru vrcholový sportovec Lukáš Rosol mimo jiné popsal, kdy a proč začal hrát tenis, jestli prožívá medializované turnaje, jaký jsou jeho zkušenosti s médii i se sponzory a co by ve vztahu sport a média nejraději změnil.

Respondent také uvedl názor na medializaci sportu a sponzoring. Tvrdí, že medializace každého sportu je důležitá, jelikož přináší finanční prostředky do různých sportovních odvětví v podobě sponzorů. Dále uvádí, že medializace je také velmi důležitá pro nábor nových členů. Čím víc je sport vidět, tím více dětí a rodičů se o něj zajímá.

Podle respondenta jsou také finance důležitý faktor, bez kterého by se sport mohl jen těžko rozvíjet a být dostatečně medializovaný. Medializace sportu a finance jsou vzájemně propojené a na sobě závislé. Čím více medializace, tím více sponzorů a financí pro určité sportovní odvětví, které si následně může zajistit vyšší míru medializace.

Celkově pan Rosol hodnotí medializaci sportu prostřednictvím televize velmi kladně a dodává, že je to v dnešní době asi nejběžnější médium, ke kterému se člověk denně dostává.

Interpretace a diskuse

Hypotéza č. 1: Více než 90 % respondentů si myslí, že média mají vliv na komercializaci sportu.

V teoretické části je uvedeno (viz kapitola 5 Medializace sportu), že kvůli médiím se mění pravidla různých sportů. Jednotlivá sportovní odvětví k tomu byly dohnány. Aby televize měla o ně zájem a tím nepřišly o sponzory, musejí se sportovní federace podřídit požadavkům medií i za cenu upravení pravidel. Mezi takové sporty patří například volejbal, kde byla zrušena hra na ztráty, takže se délka hry zkracuje, jelikož každý míč končí bodem. V tenise se televizi nelíbila délka hry v případě vyrovnaných sil hráčů, a tak federace vyřešila problém zkrácením hry, tie-breakem.

Když už se sport dostane do přízně televize, musí přilákat sledovanost diváků. Tím také televize vyvíjí na sport tlak, a tak se sportovní federace snaží docílit větší atraktivnosti sportu po vizuální stránce. Například tradiční „šestkový“ volejbal se ze sportovní haly přesunul na písek a stal se z něj plážový volejbal. Změna nastala i v úborech. Z klasických dresů se hráči převlíkli do plavek, podle pravidel spodní díl dámských

plavek musí být vykrojený, aby ukázali svá vypracovaná a opálená těla. Vše se odehrává v příjemném prostředí evokující pláž, slunce, teplo a léto.

Výsledek dotazníkového šetření ukazuje (viz graf 5), že 95 % respondentů odpovědělo pro vliv médií na komercializaci sportu. I v případě rozdělení podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu, ani jeden procentuelní výsledek neklesl pod 90 %.

Na základě teoretické části práce a výsledcích dotazníkového šetření, byla hypotéza č. 1 potvrzena.

Hypotéza č. 2: Míra medializace je závislá na výši finančních prostředků v jednotlivých sportovních odvětvích.

V dnešní době je spousta věcí, ne-li skoro vše, o penězích. V případě sportu tomu není jinak. Když má sportovní odvětví dostatek peněz, může si leccos dovolit. Třeba se více zviditelnit prostřednictvím médií. Lukáš Rosol je mimo jiné názoru: *„Takže ano, míra medializace a výše finančních prostředků jsou na sobě závislé. Finance, medializace a sponzoři jsou uzavřený kruh, který jeden bez druhého nemůže fungovat a dělat sport populární.“*

Výsledek dotazníkového šetření uvádí (graf 7), že celkem 84 % respondentů odpovědělo pro závislost medializace na výši finančních prostředků ve sportu. Dokonce po rozdělení na pohlaví, věk a přístup ke sportu, jsou u některých tato procenta vyšší.

Na základě názoru profesionálního sportovce a výsledku dotazníkového šetření, byla hypotéza č. 2 potvrzena.

Hypotéza č. 3: Nejsledovanějším sportem v televizi je fotbal.

Podle výsledku dotazníkového šetření (graf 3), má fotbal příznivce u 19 % respondentů. Největší počet procent ve sledovanosti získal hokej, který má 26 %. Tomuto výsledku, podle autorky, přispěly hlavně ženy, u kterých fotbal získal nejmenší procento. Hokej je pro ženy na sledování zajímavější. Oproti fotbalu je hokej o mnoho rychlejší a akčnější. Góly padají do branek v mnohem kratších intervalech, a tak se během hry často střídají emoce.

Podle společnosti ATO, kterou autorka kontaktovala, je nejsledovanějším sportem v televizi hokej. Ve fotbalové sezóně hokeji sledovanost o něco klesá, ale stále si drží první příčku.

Na základě výsledku dotazníkového šetření a společnosti zabývající se měření sledovanosti, byla hypotéza č. 3 vyvrácena.

Hypotéza č. 4: Televize věnuje ve svém vysílání větší pozornost fotbalu než tenisu.

Tenis určitě patří mezi populární sporty, ale není populárnější než fotbal nebo hokej. Jak v rozhovoru uvedl o fotbale a hokeji i Lukáš Rosol: „... jsou to dva nejpoblárnější sporty a také nejvíce prezentované v mediích. V týdnu od 18. 2. – 25. 2. 2016 na programu Eurosport 2 nebyl ani jednou odvysílaný tenis, ale fotbal se v programu objevil několikrát. Ve stejném týdnu se na ČT sport fotbal opět objevoval několikrát, ale tenis byl naplánovaný až na 4. 3. 2016 při příležitosti turnaje Česko – Německo.

Podle výsledku dotazníku (graf 7), je nejvíce medializovaným sportem fotbal. V celkovém i děleném výsledku podle věku, pohlaví a přístupu ke sportu má fotbal absolutně nejvíce procent. Za fotbalem je hokej a jiné sporty, mezi které patří i tenis, mají jen malá procenta.

Na základě vlastních poznatků a dotazníkového šetření, byla hypotéza č. 4 potvrzena.

Hypotéza č. 5: Popularita jednotlivých sportovních odvětví se zvyšuje s mírou jejich medializace.

Stejně jako u herců a zpěváků, tak i u sportu podle autorky platí, že čím víc je určitá sportovní disciplína vidět v médiích, tím víc si ji divák ukládá do podvědomí a je oblárnější. K závislosti popularity na míru medializace Lukáš Rosol uvádí: „Ano, určitě je to tak. Čím více je určitý sport viděn a medializován, tím více děti se chce a začne věnovat tomu viděnému sportu už od útlého věku. Stejně tak je tomu u fanoušků.“

Podle dotazníkového šetření (graf 9), 88 % respondentů je stejného názoru a pouhých 12 % je proti. S touto hypotézou souhlasí 93 % nesportovců. Ve všech výsledcích dělených podle rozdílu pohlaví, věku a přístupu ke sportu, nebyla procenta nižší než 85 % v případě souhlasu s hypotézou.

Na základě tvrzení profesionálního sportovce a výsledku dotazníkového šetření, byla hypotéza č. 5 potvrzena.

ZÁVĚR

Cíle práce, které byly stanoveny v úvodu, tedy ukázat vliv médií na proces komercializace sportu a zjistit názory sportovní i nesportovní veřejnosti na popularizaci sportu v televizi, byly podle autorky splněny. Obsah jednotlivých kapitol v teoretické části autorka vybrala na základě subjektivního pohledu a snažila se uvést důležité teoretické základy médií a sportu. Při zpracovávání teoretické části autorka zjistila, že není mnoho publikací, které by se touto problematikou zabývaly. Proto by bylo přínosem, dále rozpracovat nejen konkrétní téma o vlivu televize na sportovní popularitu, ale také poukázat obecně na vliv televize.

V praktické části autorka uvedla, popsala a vyhodnotila výsledky na základě dotazníkového šetření. Toto šetření bylo provedeno na základě odpovědí sportovní i nesportovní veřejnosti. Mezi sportovní veřejnost bylo zařazeno i několik profesionálních sportovců z oblasti tenisu, fotbalu, jezdectví a hokeje. Pro lepší představu autorka doplnila výsledky přehlednými grafy. V další části práce byl uveden strukturovaný rozhovor s profesionálním sportovcem. Výhodou této metody je podle autorky hlubší pohled do problematiky na základě názorů sportovce, který se s médii potýká velmi často. Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny na základě kvantitativního dotazníkového šetření, poznatků z teoretické části a strukturovaného rozhovoru.

Na základě potvrzených hypotéz autorka zjistila, že televize má vliv na komercializaci sportu. Kdyby různé sportovní organizace nepozměnily pravidla nebo i vizáž daného sportu, neměla by televize vůbec zájem o jeho odvysílání. Dále autorka zjistila, že televize ve svém vysílání nevěnuje všem sportům stejnou pozornost a také čím víc je sport medializován, tím větší má popularitu. Po tomto zjištění autorka došla k názoru, že televize ovlivňuje popularitu sportu. Hypotéza, která byla vyvrácena, prosazuje názor, že nejsledovanějším sportem v televizi je fotbal. Zajímavé je, že si respondenti převážně myslí, že nejvíce medializovaným sportem je fotbal, ale nejvíce jich sleduje hokej. Tato hypotéza byla vyvrácena na základě výsledku dotazníkového šetření a společnosti zabývající se sledovaností v České republice.

Tato práce popisuje a následně znázorňuje v jaké míře a jakým způsobem televize ovlivňuje veřejnost a mění podstatu sportu. Přínosem může být pro diváka, který by

si díky této práci mohl uvědomit, jakými metodami na něj televize působí a příště se jim vyvarovat. Práce by také mohla přispět televizním tvůrcům k uvědomění si chyb a následně se snažit zprostředkovat reálné záběry bez ovlivňování a manipulace veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.

ŠTROBLOVÁ, S. 2009. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-73-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

DĚKANOVSKÝ, J. 2008. *Sport, média a mýty*. 1. vyd. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-131-4.

VERNER, P. 2010. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-88-4.

KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., a ORSÁG, P. 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.

VERNER, P. 2013. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-027-3.

ILOWIECKI TADEUSZ, M., ŽANTOVSKÝ, P. 2008. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-50-1.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., a KÖPPLOVÁ, B. 2011. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3028-8.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2007. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

McQUAIL, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3.vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.

GREXA, J., STRACHOVÁ, M. 2011. *Dějiny sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5458-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Koncepce státní podpory sportu v České republice*. [online]. ©2013 – 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/koncepce-statni-podpory-sportu-v-ceske-republice>

MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Historie sportu v ČR a důležité sportovní organizace*. [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Historie-sportu-v-CR-a-dulezite-sportovni-organiza>

OSOBNOSTI.CZ. *Lukáš Rosol*. [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/lukas-rosol.php>

ZIMBIO. *Lukáš Rosol*. [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.zimbio.com/photos/Lukas+Rosol/Winston+Salem+Open+Day+1/j9qG5xfXZuF>

SEZNAM ZKRATEK

- ATO - Asociace televizních organizací
- MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Četnost sledování médií	48
Graf 2: Četnost sledování sportu v TV	49
Graf 3: Nejčastěji sledovaný sport v TV	50
Graf 4: Pozornost věnovaná sportu v TV	51
Graf 5: Vliv médií na komercializaci sportu	52
Graf 6: Nejčastěji medializované sporty	53
Graf 7: Vliv výše finančních prostředků na míru medializace sportu	54
Graf 8: Příčina oblíbenosti sportu u respondentů	55
Graf 9: Závislost popularity sportu na míře jejich medializace	56
Graf 10: Vliv vysílacího času v TV na popularitu sportu	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obrázek: Lukáš Rosol	I
Příloha B – Rozhovor: Lukáš Rosol	II
Příloha C – Grafy: Dotazníkové šetření.....	V

Příloha A – Obrázek: Lukáš Rosol

Obrázek 1: Lukáš Rosol – vrcholový sportovec v tenise



Zdroj: Winston-Salem Open, online, cit. 2016-03-02

Příloha B – Rozhovor: Lukáš Rosol

Jak jste se k tenisu dostal?

K tenisu jsem se dostal náhodou, ale přivedli mě k němu samozřejmě rodiče. Od 5 do 7 let jsem navštěvoval hokejovou přípravku, ale v roce 1992 na pár let zavřeli u nás v Hodoníně zimní stadion, a tak hodně dětí, včetně mě, přešlo na tenis.

Provozoval jste někdy i jiný sport?

Od 7 let jsem provozoval jen tenis. Školu jsem měl vždy jen dopoledne a odpoledne jsem každý den docházel na tenisové tréninky, které jsem měl jak v tenisové školičce, tak i později s osobními trenéry. V rámci tenisové kondice a pohybové přípravy jsem hrával fotbal, florbal a basket.

Jaký máte názor na medializaci sportu prostřednictvím televize?

Myslím si, že medializace každého sportu je důležitá. Přináší finanční prostředky do všech odvětví sportu tím, že přiláká další lidi a taky zájem sponzorů, kteří chtějí být vidět. Medializaci prostřednictvím televize hodnotím pozitivně. Je to asi v dnešní době nejběžnější médium, ke kterému se člověk dostává.

Myslíte, že míra medializace je závislá na výši finančních prostředků v jednotlivých sportovních odvětvích?

Ze sportovních disciplín v České republice je v dnešní době nejvíce peněz ve fotbale a hokeji. Je to způsobeno tím, že jsou to dva nejpopulárnější sporty a také nejvíce prezentované v médiích. Mají nejvíce financí právě proto, že sponzoři se o tyto dva sporty zajímají a to z důvodu velkého množství příležitostí zviditelnit konkrétní sponzorskou značku a tím pádem ji propagovat. Takže ano, míra medializace a výše finančních prostředků jsou na sobě závislé. Finance, medializace a sponzoři jsou uzavřený kruh, který jeden bez druhého nemůže fungovat a dělat sport populární.

Myslíte, že popularita jednotlivých sportů je závislá na míře jejich medializace?

Ano, určitě je to tak. Čím více je určitý sport viděn a medializován, tím více dětí se chce a začne věnovat tomu sportu už od útlého věku. Stejně tak je tomu u fanoušků.

Hledáte si sponzory sám nebo sponzoři mají zájem o vás?.

Čím je sportovec úspěšnější, tím více o něj mají sponzoři zájem. V mém případě to znamená, že čím lepší výsledky budu mít, tím lepší nabídky mi od sponzorů přijdou. Pokud není sportovec vidět, třeba u sportů s nízkou medializací, ale může být úspěšný, musí si většinou hledat sponzory sám. Velkou roli hrají také kontakty, které má manažer hráče.

Omezují vás sponzoři v něčem? (např. požadavky, který sponzorovaný musí dodržet)

Sponzoring by měl být sportovci prospěšný a měl by mu pomáhat, ne brzdit. Někdy jsou ale napsané takové smlouvy, že hráč dostane statisíce na jeden rok, ale pak musí firmu, značku propagovat třeba 3x za rok na různých akcích. Některé akce můžou hráče obtěžovat, ale vždy je to něco za něco. Čím lepší hráč, tím víc si může z nabídek vybírat. Pokud má hráč jen jednu nabídku a musí jí z existenčních důvodů vzít, nemá na výběr a musí počítat i s tou variantou, že bude mít pro svůj rozvoj někdy méně času a příležitostí

Máte nějakou špatnou zkušenost se sponzory?

Se sponzory naštěstí žádnou špatnou zkušenost zatím nemám. Občas bývá akorát problém s finančním plněním sponzorů nebo jiné důvody pro nedodržení smlouvy. Firmy přestanou být úspěšné a pak nemají na zaplacení hráčů.

Cítíte větší tlak při medializovaném turnaji? Nebo nevnímáte rozdíl, jestli je turnaj medializovaný či ne?

Turnaje vyšší úrovně jsou všechny dost medializované. Když jsem byl mladší, tak jsem tlak cítil, ale dnes už jsem si zvykl. Už nevnímám kamery, velikost kurtu nebo počet diváků.

Myslíte si, že stát věnuje dostatečnou pozornost dětem a mládeži ve sportu?.

Nejsem si jistý, jestli přímo stát, ale jsou organizace, které se věnují pořádání akcí pro děti. Je to ta správná cesta, jak dětem ukázat rozmanitost sportu, aby se nevydaly na špatnou životní cestu jako jsou drogy nebo alkohol. Na každém větším turnaji je jeden den vyhrazený jen pro děti, tzv. Kids day. Jsou pro ně připravené atrakce a hráči si s dětmi zahrají tenis. Už jsem měl to štěstí si s nimi párkrát zahrát, je to pro ně určitě nezapomenutelný zážitek.

Máte nějakou špatnou zkušenost s médii?

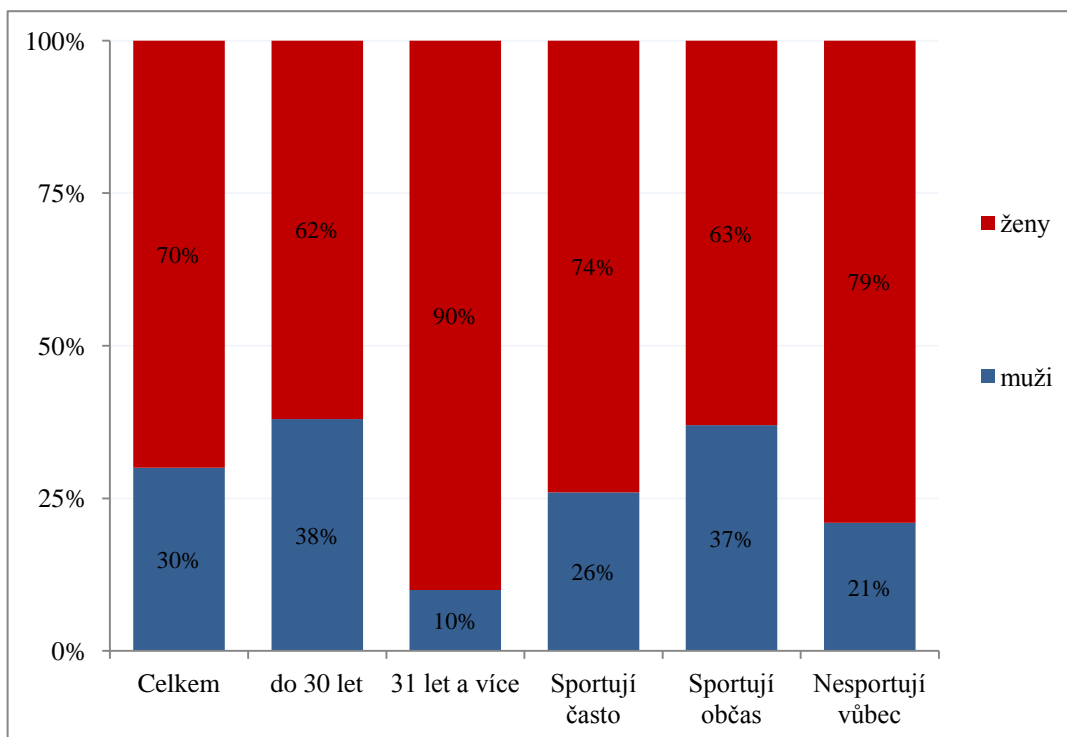
S médii mám zkušenosti jak dobré, tak i špatné. Párkrát se do mě média pěkně „obula“, ale byl jsem mladý a s komunikací s médii jsem neměl žádnou zkušenost. Časem jsem se naučil, co jim říct můžu a co ne, kam je můžu vzít a kam naopak ne. Myslím, že dnes už vím jak s nimi jednat, zkušenosti mě naučily. Každopádně od novinářů je třeba si držet odstup.

Co byste ve vztahu sport a média v současné době změnil?

Myslím si, že za těch několik let, co ve sportu média jsou, je to na takové vysoké úrovni, že se dá jen málo něco změnit nebo přidat. Můžu říct, že bez medializace sportu, v jakémkoliv odvětví, by se jen těžce sport prosazoval nejen mezi dospělými lidmi ale také hlavně mezi dětmi. Ty zaznamenají sport v médiích a mají tu možnost se začít určitému sportovnímu odvětví věnovat a postupně se zlepšovat. Bez reklamy to v dnešní době není možné.

Příloha C – Grafy: Dotazníkové šetření

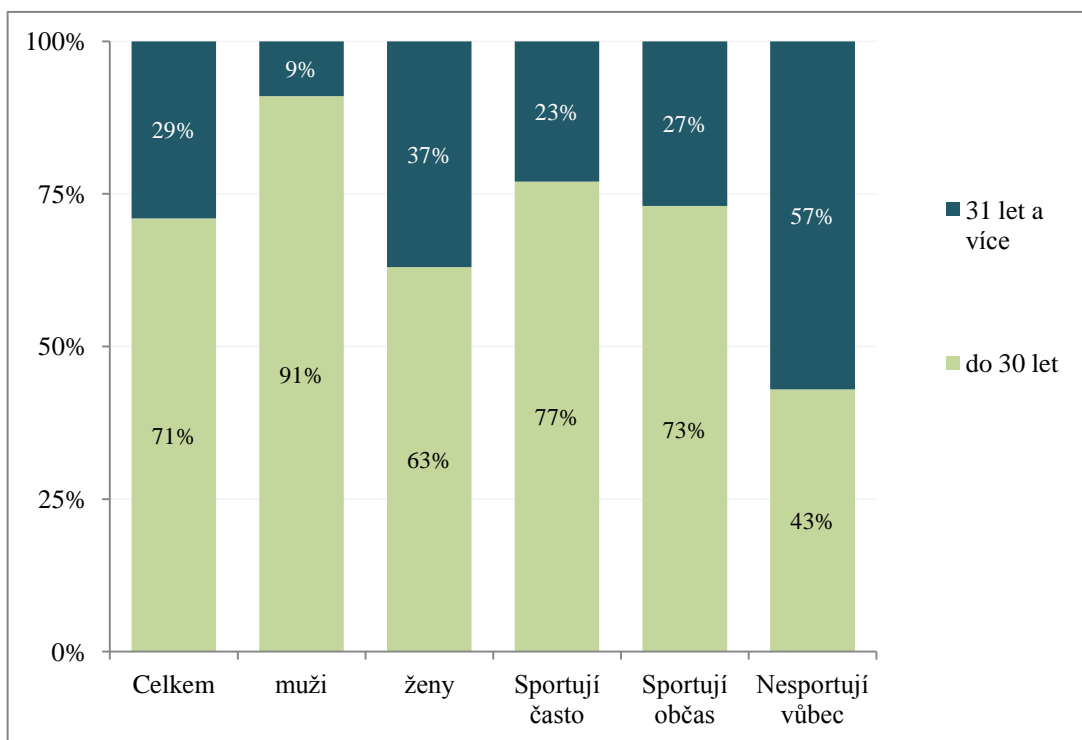
Graf 11: Pohlaví respondentů
(rozdíly podle věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 12: Věk respondentů

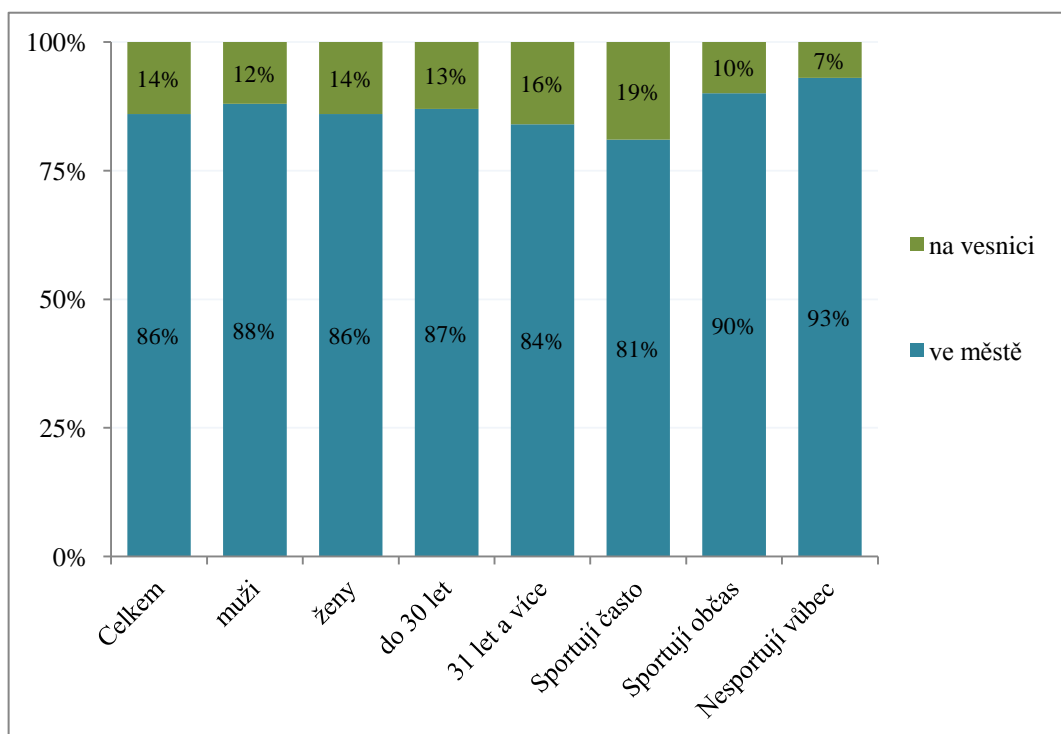
(rozdíly podle pohlaví a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 13: Místo pobytu respondentů

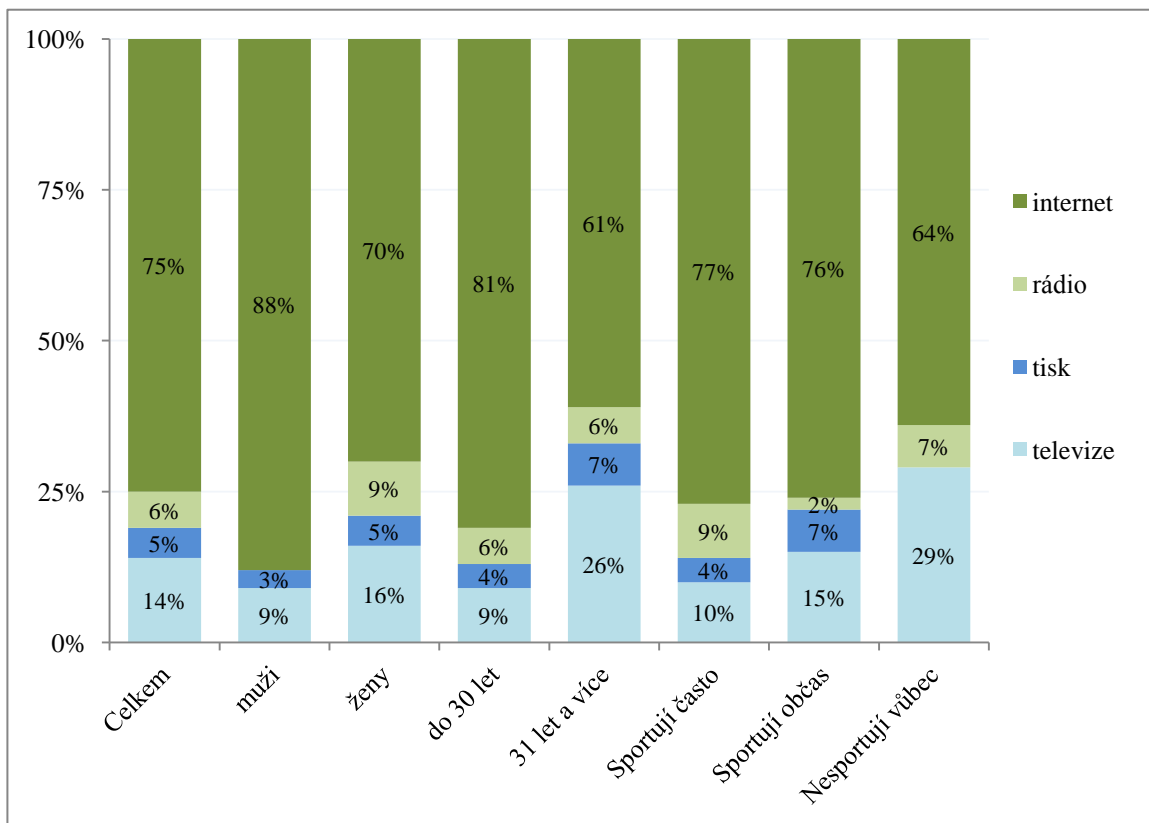
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 14: Nejvíce sledovaná média

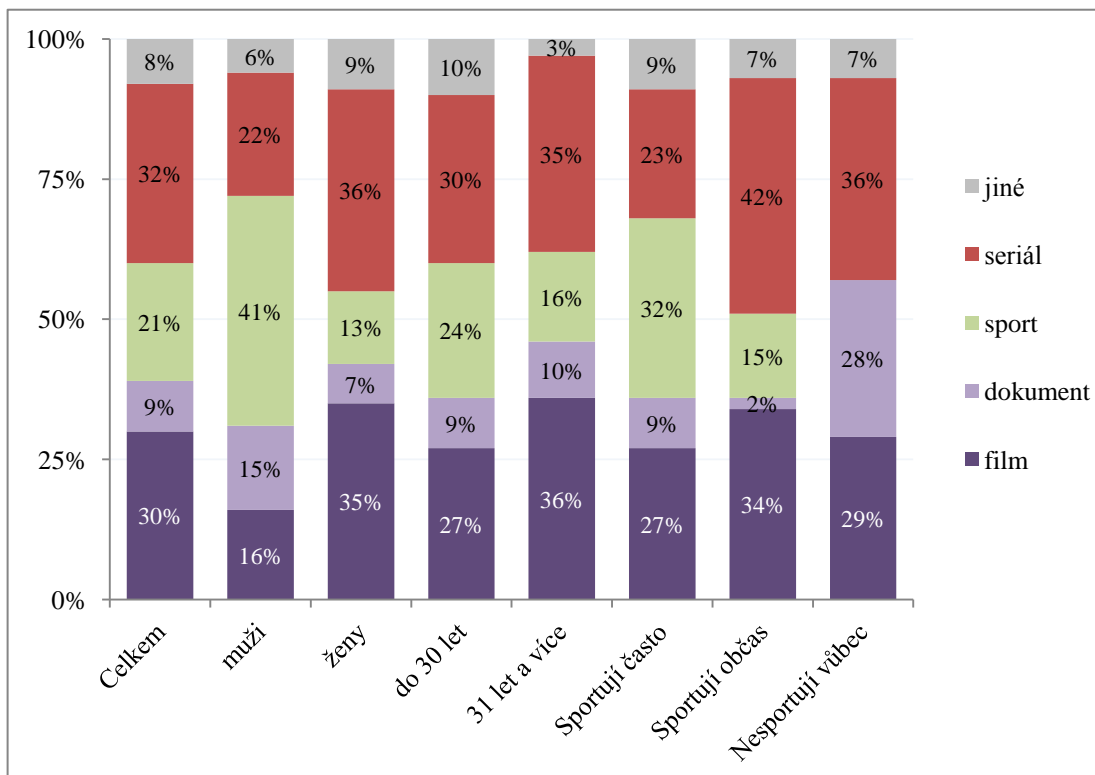
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

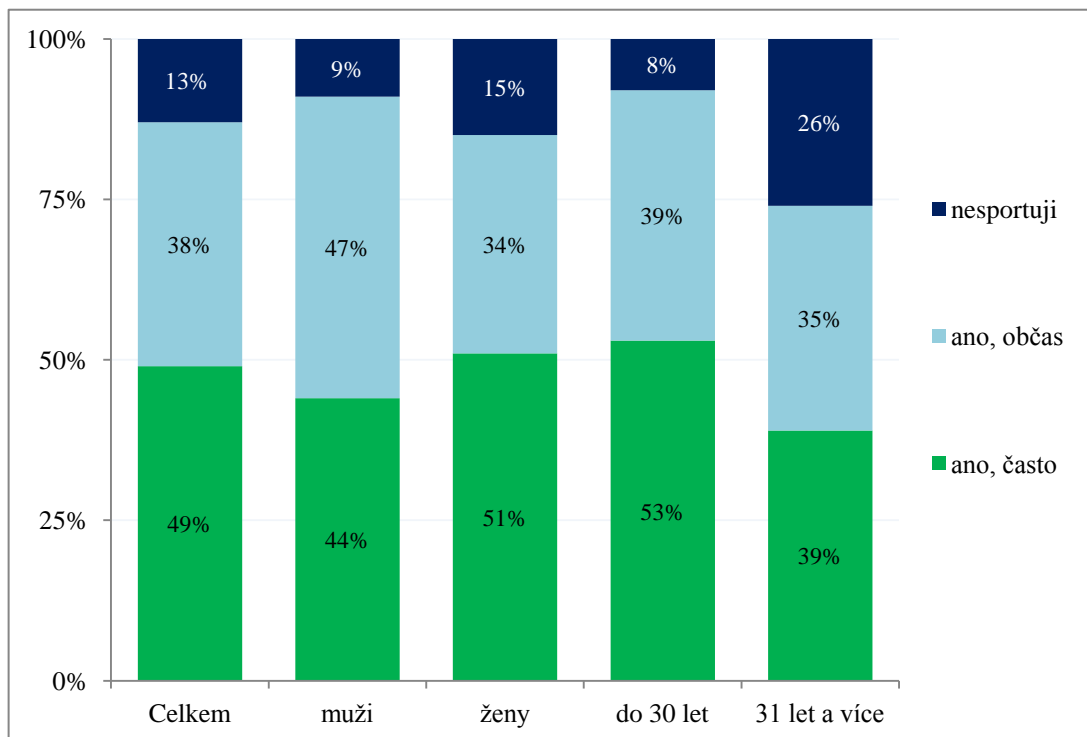
Graf 15: Nejčastěji sledovaný pořad v televizi

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

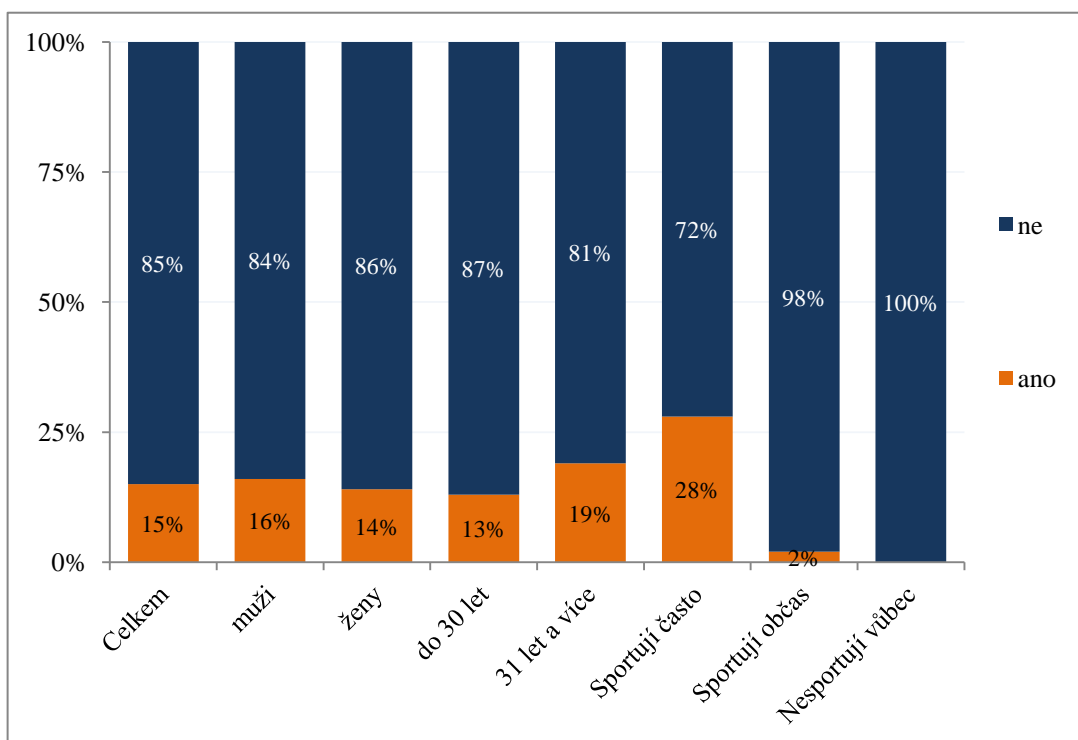
Graf 16: Počet sportovní veřejnosti
(rozdíly podle pohlaví a věku; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 17: Počet vrcholových sportovců

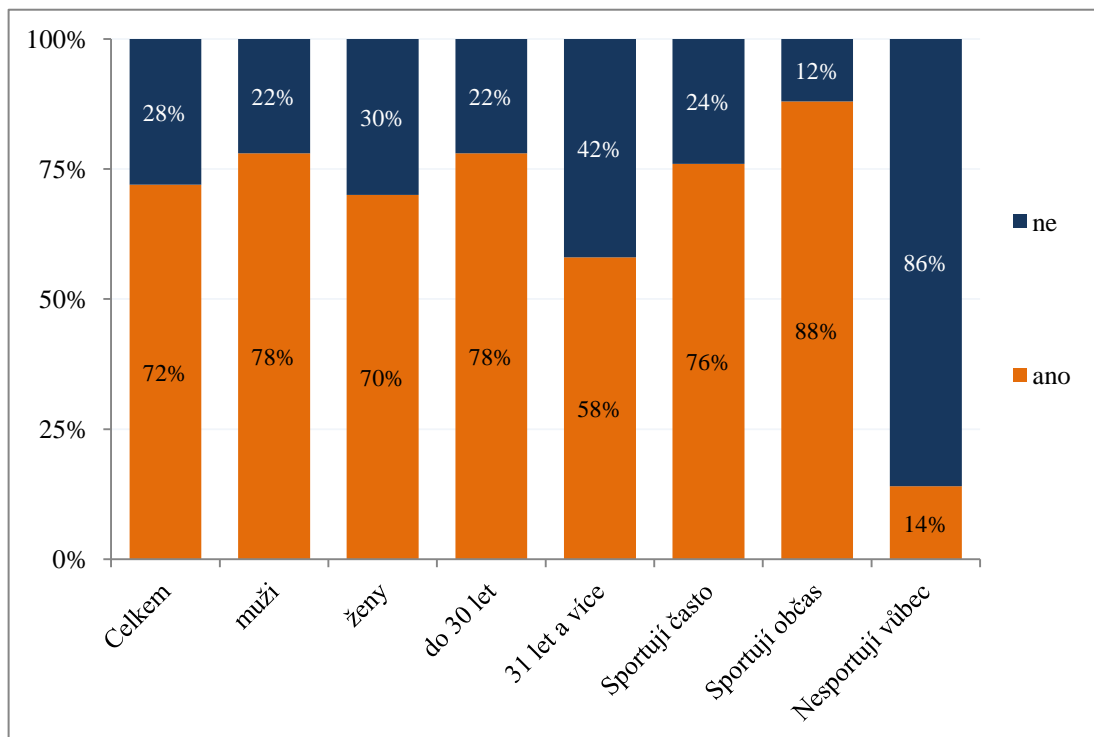
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 18: Počet rekreačních sportovců

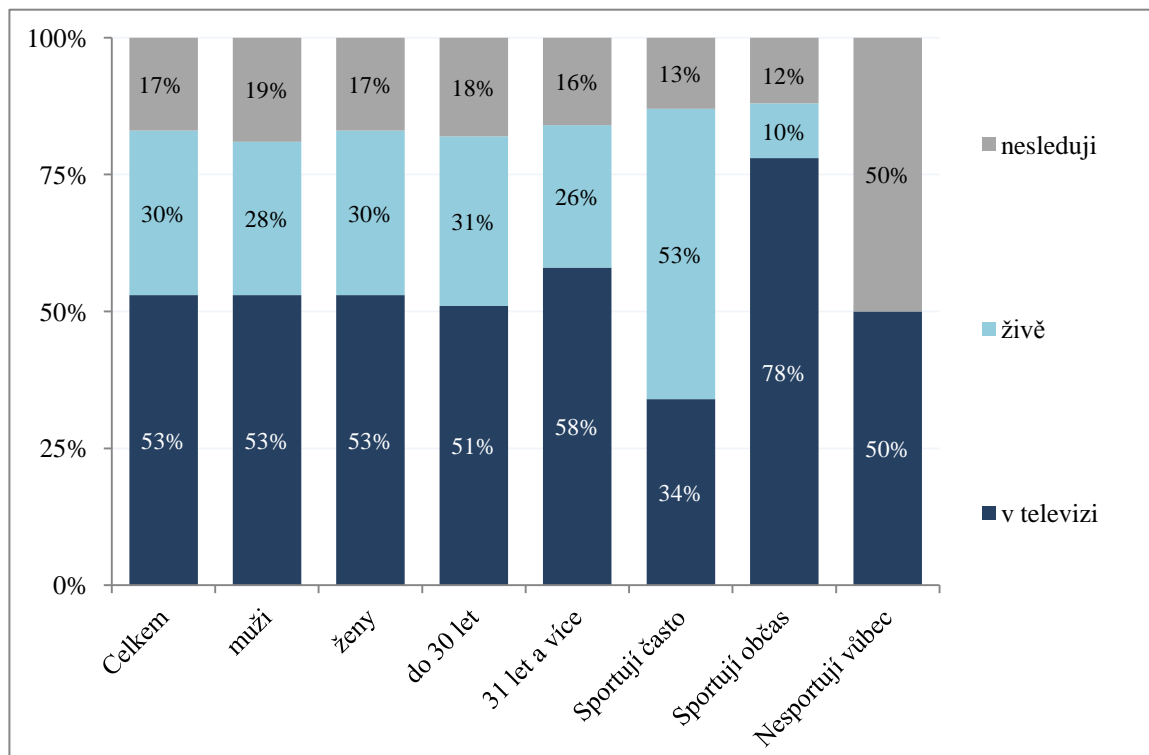
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 19: Způsob sledování sportu

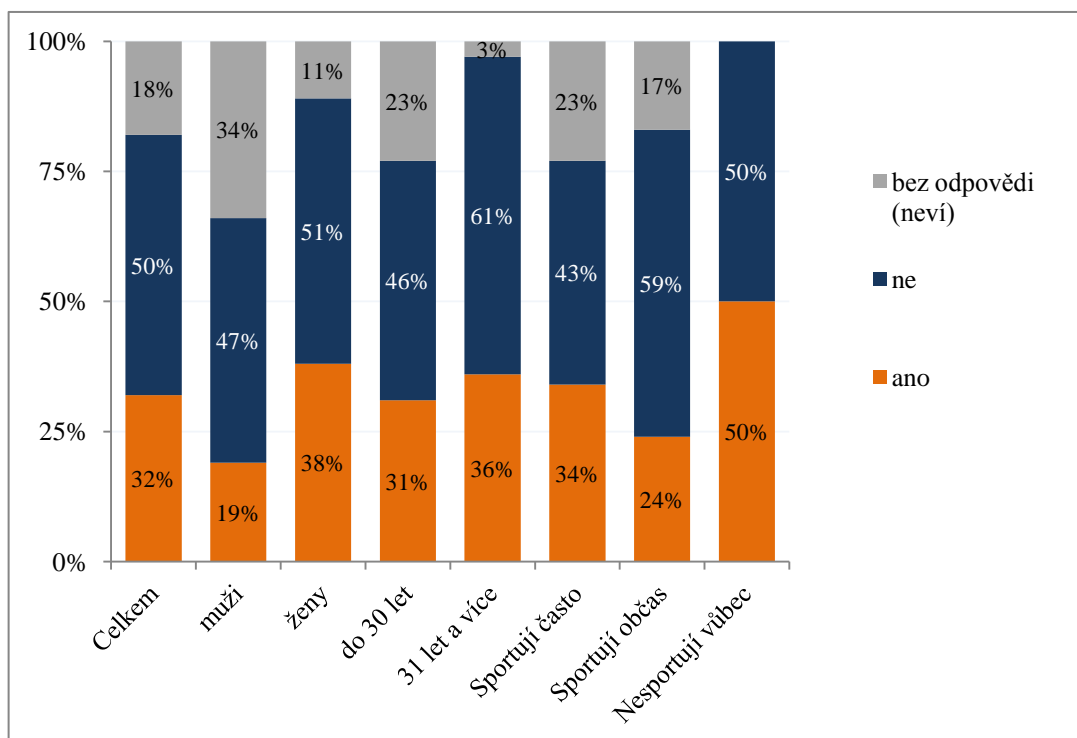
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

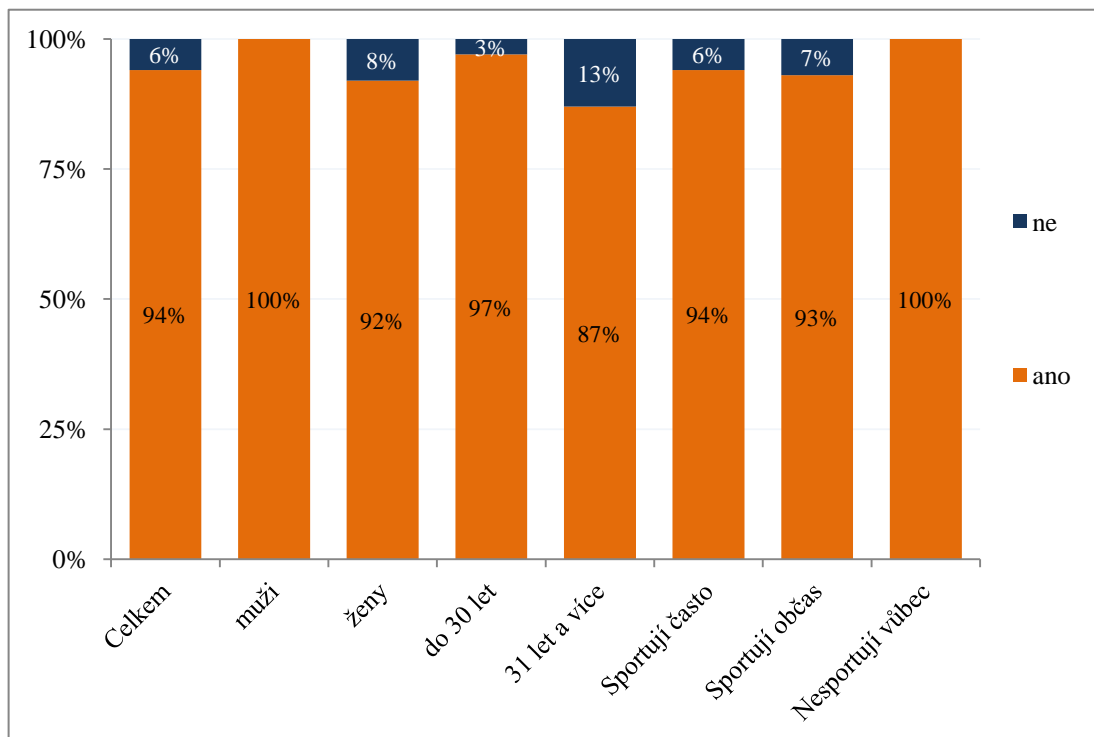
Graf 20: Dostatek financí ve sportu v ČR

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

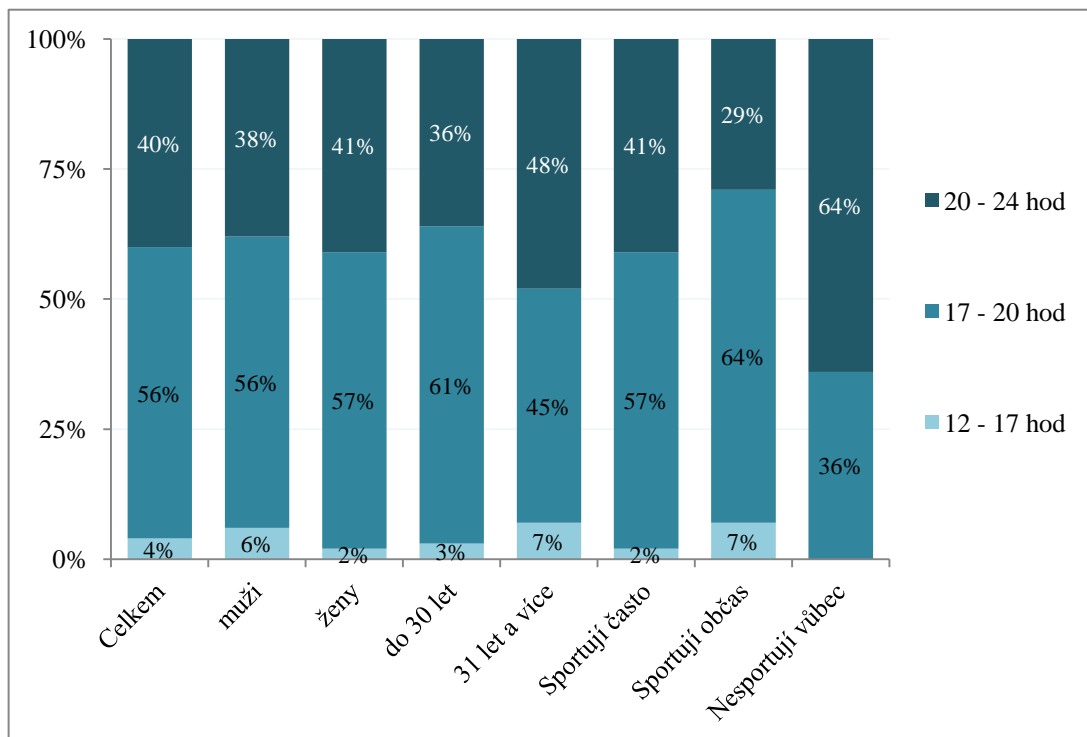
Graf 21: Vliv televize na popularitu jednotlivých sportovců
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

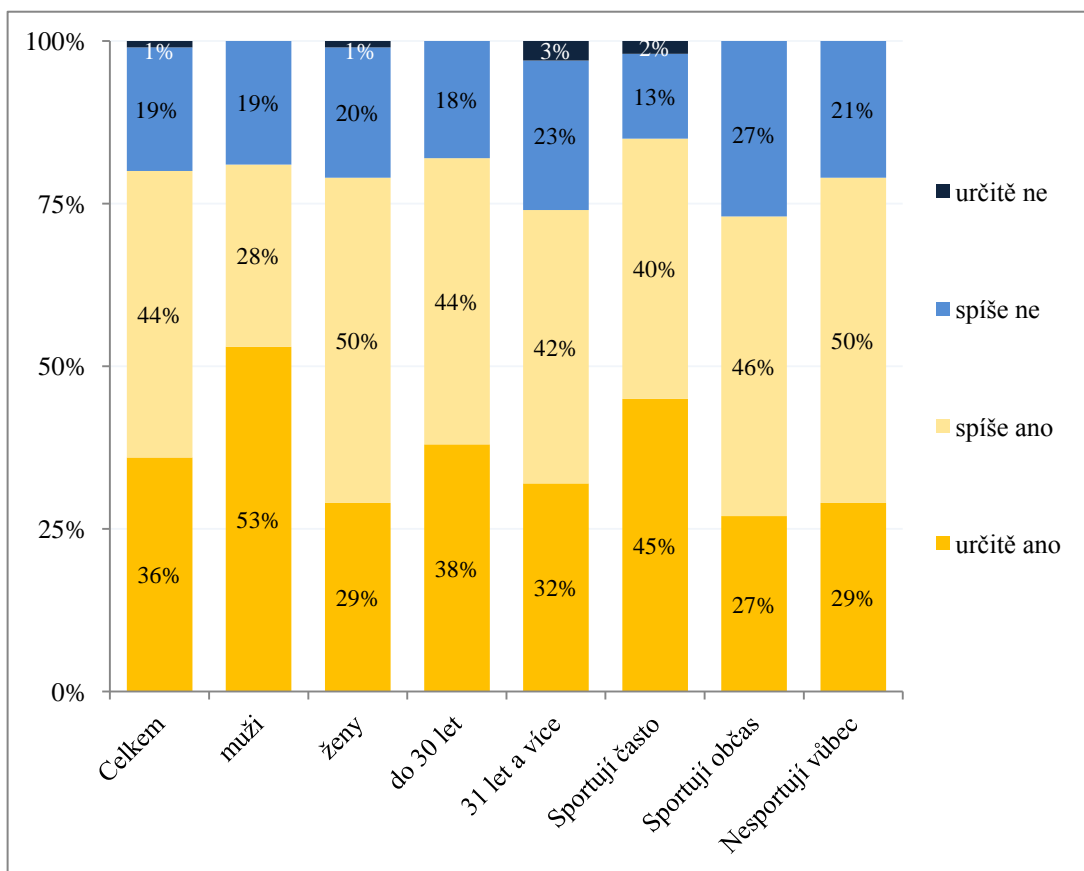
Graf 22: Nejlepší doba vysílání pro sport

(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

Graf 23: Vliv sportovního vzoru na osobní život fanouška
(rozdíly podle pohlaví, věku a přístupu ke sportu; údaje v %)



Zdroj: K. Oehmová, 2016 (vlastní šetření)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Karolína Oehmová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv televize na popularitu sportu

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 54

Celkový počet stran příloh: 17

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.