

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**Nastolování zájmu o sport v důsledku jeho prezentace v médiích**

**Sports presentation in mass media and its subsequent influence on public's interest in sports**

*Bakalářská práce*

**Doškářová Anna**

**Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sloboda**

Olomouc 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou literaturu a další zdroje, které jsem při zpracování použila. Práce má včetně mezer 137 135 znaků.

V Olomouci dne 21. 8. 2018

Doškářová Anna

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé práce Mgr. Zdeňku Slobodovi za konzultace během psaní práce, a to i mimo Olomouc. Také za jeho velmi užitečné rady a připomínky a za jeho trpělivost. Velmi si cením i spolupráce všech komunikačních partnerů bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Šárce Kořátkové za konzultaci a korekturu anglických částí této práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také své rodině a blízkému okolí, kteří mě po celou dobu psaní práce podporovali a chápali.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá změnami zájmu o biatlon jakožto celorepublikový sport a o lední hokej v Mladé Boleslavi jakožto sport lokální. V obou případech se jedná o změny zapříčiněné nějakým výrazným úspěchem. Práce se zabývá především proměnou zájmu dětí, fanoušků, sponzorů a médií o tyto sporty. Stejně tak se ale věnuje působení týmů a jejich členů na sociálních sítích a také budoucností týmů. Tyto změny jsou zkoumány pomocí kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů s celkem šesti informanty, kteří zažili v týmech, či v médiích období před i po úspěchu sportu, a tak jsou dostatečně znalí, aby o změnách referovali. Získané rozhovory byly transkribovány a následně interpretovány.

## **Klíčová slova**

Sport, biatlon, lední hokej, děti, volný čas, marketing, sponzorství, fanoušci, média, kvalitativní výzkum, polostrukturované rozhovory

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the way spectators' interest has changed when it comes to biathlon as a national sport and Mladá Boleslav ice-hockey as a local sport. Both sports have undergone changes connected to some sort of a significant achievement. The thesis mainly analyses these changes from the children's, fans', spectators', sponsors' and media's points of view. However, it also deals with the way the teams and their members present themselves on social media networking sites and it also has a look at the future prospects of the teams. All the changes have been analysed using semi-structured interviews with six respondents who have been members of the teams, or the media for such a long time that they have experienced both periods of their teams' history, i.e. before and after the achievement at sport. They are therefore knowledgeable enough to provide relevant information regarding the changes. The interviews have then been transcribed and subsequently interpreted.

## **Keywords**

Sport, biathlon, ice hockey, children, leisure time, marketing, sponsorship, supporters, media, a qualitative research, a semistructured interview

# Obsah

Obsah .....	5
Úvod .....	7
1 Média, žurnalistika a sport .....	9
1.1 Vybrané principy médií a žurnalistiky .....	9
1.1.1 Mediální rutiny .....	10
1.1.2 Gatekeeping, výběr zpráv.....	11
1.1.3 Nastolování zájmu/témat (agenda setting) .....	12
1.2 Vztah médií a sportu.....	14
2 Vybrané důsledky mediálního zájmu o sport.....	17
2.1 Volný čas a sport .....	18
2.1.1 Socializace dětí a sport.....	19
2.2 Fanouškovství .....	20
2.3 Marketing a komodifikace sportu.....	23
2.3.1 Obecná charakteristika marketingu .....	23
2.3.2 Sponzorství ve sportu.....	24
2.3.3 Historický vývoj sportovního sponzorství .....	25
2.3.4 Důvody ke sponzorování sportu .....	26
3 Metodika .....	28
3.1 Metoda zkoumání – kvalitativní rozhovor.....	28
3.1.1 Kvalitativní přístup vs. kvantitativní přístup.....	28
3.1.2 Polostrukturované dotazování .....	30
3.1.3 Průběh rozhovoru .....	31
3.2 Exemplárně vybrané sporty & experti.....	33
3.2.1 Běh na lyžích a biatlon.....	33
3.2.2 Hokej.....	34
3.3 Medailony informantky a informantů.....	35
3.3.1 Tomáš Hermann .....	35
3.3.2 Michal Krčmář.....	35
3.3.3 Jitka Čechová .....	36
3.3.4 Martin Vejvoda.....	36
3.3.5 Lukáš Pabiška.....	37
3.3.6 Reportér televize.....	37
3.4 Průběh rozhovorů .....	38
4 Výzkumná část .....	41
4.1 Nastolování zájmu o sport .....	41

4.1.1	Změna zájmu médií .....	43
4.1.2	Změna zájmu dětí .....	45
4.1.3	Změna zájmu fanoušků .....	47
4.1.4	Změna zájmu sponzorů .....	48
4.2	Nábory dětí.....	49
4.2.1	Faktory ovlivňující zájem o sport .....	51
4.3	Prezentace na sociálních sítích.....	53
4.3.1	Negativní aspekty sociální sítí.....	55
4.4	Budoucnost biatlonu a hokeje .....	56
4.5	Rutiny sportovního novináře.....	57
5	Závěr .....	62
6	Seznam použité literatury .....	64
7	Seznam elektronických zdrojů .....	66
8	Seznam příloh.....	67
9	Přílohy.....	68

# Úvod

Žijeme v době, kdy nás média obklopují takřka na každém kroku. Poskytují nám informace, ovlivňují naše názory, jsou zdrojem zábavy, komentují a posilují národní uvědomění. Jaký ale mají vliv na výběr sportovního vyžití volného času lidí a především mládeže?

To je jedna z otázek, na kterou hledá tato bakalářská práce odpověď. Téma *Nastolování zájmu o sport v důsledku jeho prezentace v médiích* spojuje média a sport, tedy oblasti, kterými se autorka práce zabývá již několik let ve svém volném čase. Právě proto se rozhodla zkombinovat tuto odvětví a provést výzkum, který přinese nová poznání.

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňuje výskyt sportu v médiích zájem o něj. A to jak z pohledu klubů, tak médií. Jako metodu práce zvolila autorka polostrukturované rozhovory. Vybrala dva sporty, jeden celorepublikový – biatlon a jeden místní – lední hokej v Mladé Boleslavi. Zástupcům oběma těchto sportů se v posledních letech podařily velké úspěchy. Biatlonisté přivezli ze zimních olympijských her v Soči v roce 2014 pět medailí (přičemž celá česká výprava jich přivezla celkem osm) a mladoboleslavským hokejistům se podařilo v roce 2008 poprvé postoupit do nejvyšší hokejové soutěže.

Pro rozhovory vybrala autorka práce pět informantů a jednu informantku. Pět z nich je různě propojeno právě se zkoumanými sporty, ať už se jedná o sportovce, či členy vedení klubů a podobně. Poslední informant je redaktor televize, který tak ze své pozice viděl úspěchy těchto sportů a následně také důsledky, které s sebou tyto úspěchy přinesly. A to vše z pohledu médií. Ústřední otázkou práce tedy bude Zda, případně jakým způsobem se změnil zájem o sledované sporty po jejich úspěchu ze strany médií, dětí, fanoušků, či sponzorů?

Dílčím cílem práce je následně zjistit, jak probíhají náborové akce dětí do těchto sportovních týmů, jaké další aspekty kromě médií ovlivňují zájem o aktivní sportování dětí, či jak sportovní svazy, kluby, sportovní žurnalisté a také sportovci samotní využívají možnosti sociálních sítí. A v neposlední řadě také to, jako budoucnost vidí informanti u zvolených sportů, především vzhledem k odcházející generaci sportovců.

Teoretická část práce se zaměří nejprve na spojení médií, žurnalistiky a sportu, ale také na mediální rutiny, či způsoby výběru zpráv a nastolování témat. Následně se autorka teoreticky zaměří na způsoby trávení volného času mládeží a s tím spojenou socializaci, pak také na fanouškovství a v závěru na marketing a komodifikaci sportu.

Průřezem celé teoretické části bude věnována pozornost také pojmům, které se k jednotlivým kapitolám vtahují, jako například mediální rutiny, gatekeeping, volný čas, socializace a fanouškovství, ale také sportovní marketing a management, sponzoring a mnoho dalších. Právě díky objasnění pojmů, které se vyskytují v teoretické části práce bude následně snadnější pochopit praktickou část práce, ve které se bude s těmito pojmy pracovat jako s již známými výrazy.



# 1 Média, žurnalistika a sport

Jiráka a Köpplová ve své publikaci uvádějí následující definici námi požadovaného pojmu „*Médium/média je pojem označující něco, co něco někomu zprostředkovává. Podstatou jednání média je tedy zprostředkování, resp. mediace.*“ (2015:82)

Typickým znakem masových médií je, že je v jejich středu ústřední komunikátor, který rozšiřuje obsahy různých sdělení širokým masám. Masovým mediím jsou přisuzovány funkce: informovat (představovat veřejnosti pro ně zajímavé příběhy a události), produkovat (vymýšlet nové a zajímavé příběhy), působit (dané informace prezentovat, tak aby ovlivňovaly názory lidí), bavit (jejich náplň musí být pro jejich příjemce zajímavá), komentovat, předávat, ale i vzdělávat. Hlavními představiteli masových médií jsou rozhlas, televize, tisk a internet. Sport je pro masová média velmi výhodným produktem, protože ho mohou snadno svým prostřednictvím přenášet širokým masám lidí.

Jiráka a Köpplová se domnívají, že „...*ve společnosti moderní, industriální, mohou hrát masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli faktoru, který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci.*“ (2015:80)

Podle Jiráka a Köpplové (2015:84) mohou mít masová média hned několik funkcí:

- podávají svědectví o dění ve světě, se kterým se jejich diváci nemuseli a ani nemusejí nikdy setkat, jedná se například o zpravodajství, publicistiku, pořady o cestování a další,
- přesvědčují o pozitivích a negativích určitého chování, tento typ můžeme vidět v reklamách, ale i třeba v dramatu nebo zábavě,
- předkládají názory ze všech zúčastněných stran, aby si mohl divák obrázek o dané tématice udělat sám později, jedná se například o diskuzní pořady, komentáře a podobné,
- baví své příznivce, někdy je však i poučuje nebo dokonce vzdělává.

## 1.1 Vybrané principy médií a žurnalistiky

Na začátek této podkapitoly je nutné nejprve vymezit pojem žurnalistika. Tu definuje Reifová ve svém *Slovníku mediální komunikace* třemi způsoby. „(1) *specifická profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracování a distribuci aktuálních sdělení časové povahy, tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského, sportovního apod. dění, tedy „zpravodajství“*,

popř. také nadčasovou torbu, která není vázána na sběr nových faktů, nýbrž spočívá ve veřejně dostupném a srozumitelném výkladu již známého, popř. v soustavné prezentaci argumentace nebo subjektivního postoje či názoru, tedy „publicistiku“ (2) pravidelně zveřejňovaný soubor výsledků takové činnosti (v podobě deníkové či časopisecké produkce, rozhlasového a televizního vysílání, internetové prezentace) (3) společenská instituce podílející se na konstituování veřejného prostoru v liberálně-demokratických společnostech a na zprostředkování agend.“ (2004:322)

Žurnalistika a s ní spojená média mají díky své činnosti různé vlivy a účinky. Ty sice nejsou nijak spolehlivě doložené, ale stojí především na předpokladech. Příklad účinků médií zmiňují Burton a Jiráček „...médiá, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců.“ (2001:347) Tento vliv rozebírají z jiné strany také Jiráček s Köpplovou (2015:301), kteří zmiňují účinky médií na jedince, či celou společnost. Své působení mají v pozitivním směru, jako například vliv na životní styl, získávání znalostí, či zkušeností příjemců zpráv, ale také v negativním slova smyslu, jako například vyděsit veřejnost, či s ní manipulovat.

### 1.1.1 Mediální rutiny

Práci každého novináře ovlivňují, ať už v pozitivním, či negativním smyslu slova, mediální rutiny. Ty jsou jedním z termínů, které je nutné pro tuto bakalářskou práci teoreticky vymezit. V publikaci *Úvod do studia médií* se tímto termínem zabývají její autoři Burton a Jiráček, kteří říkají „Ať jde o zpravodajství, časopis životního stylu nebo zábavní pořad, mediální organizace mají sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažité způsoby, jak tyto materiály vyrábět.“ (2001:102)

Na příčinu vzniku rutin poukazuje Tuchmanová. (Tuchmanová 1978 cit. v Trampota 2006:55) Tou je dle jejího názoru neustálý časový tlak, který je na novináře vyvíjen prostřednictvím uzávěrek, které musí žurnalista plnit. S tím souhlasí Trampota (2006:55), dle kterého rutiny pomáhají vypracovat zprávy, reportáže, články a podobně, které se týkají nenadálých událostí a novináři je tak musí vytvořit ve velmi krátkém čase. A dodává „Rutinní postupy probíhají ve zpravodajství na několika úrovních: při sestavování agendy zpravodajství, při vyhledávání informací, při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv.“ (2006:55)

Dle Trampoty a Vojtěchovské (2010:72) nejsou mediální sdělení prací pouze jediného autora. Většina z nich vychází z rutin, se kterými určité médium pracuje, či zprávu ovlivňují

připomínky zkušenějších kolegů nebo nadřízených. Na vznik zprávy tak působí hned několik faktorů, které většinou čtenáři vůbec nevnímají. To potvrzují Jirák s Köpplovou ve své publikaci *Masová média*. „*Obsahy, jež média nabízejí, tedy nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti (byť se tak může nejen publiku, ale i některým autorům jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti. (...) Hierarchie mediální organizace současně znamená, že od vlastníků přes vrcholový management, střední management až po nižší články řízení a rozhodování jednotlivců se dějí nejrůznější rozhodnutí různě zásadního významu – a ta také významně ovlivňují výslednou podobu mediální produkce.*“ (2015:143)

Kromě, v předchozích částech této kapitoly, zmíněných omezených časových a názorových zdrojů, ovlivňují vznik mediálních rutin také finanční možnosti redakcí. Jirák a Köpplová (2015:140) přirovnávají vznik mediálních produktů k výrobě na lince, na které stejným způsobem vzniká jakékoliv jiné zboží. Jak v něm, tak v mediálních produktech, mají organizace, které stojí za jejich výrobou, nemalé částky. Kvůli tomu se mediální instituce snaží o zvýšení tzv. výnosů z rozsahu. O těch mluví Jirák a Köpplová (2015:141) jako o snaze využít získaný materiál hned několikrát (například získaný rozhovor nejen ve zpravodajství, ale také později například v medailonku určité osoby, či v dokumentu o ní). Díky tomu se může měnit i publikum, kterému je mediální produkt určený.

Mediální rutiny se týkají také každodenního fungování redakcí. Jedná se především o ranní porady, kde si vedoucí různých oblastí rozdělí témata, kterými se budou ten den zabývat, následně jejich rozdělení mezi jednotlivé novináře, domluvení způsobu, jakým je zpracují, a určení uzávěrky, do které musí být mediální produkt hotový. Jak zmiňuje Burton a Jirák (2001:102), právě rutiny v mediálních institucích jsou důležité pro práci žurnalistů v omezených časových podmínkách a při spolupráci s větším množstvím lidí. Vyjma toho tito autoři uvádí, že „*Rutina a sklon k zažitým postupům jsou velmi silným faktorem ve fungování mediálních institucí...*“ (2001:102)

### 1.1.2 Gatekeeping, výběr zpráv

Jednou z důležitých mediálních rutin je také proces výběru zpráv, které se do vysílání, tisku, či na webovou stránku dostanou, a které již ne. Existují celkem dva nejčastější důvody, proč se určitá zpráva do médií nedostane. Tyto důvody se poprvé objevily v případové studii Whita (1997:65 cit. v Trampota 2006:39) „*Gatekeeper*“: *Případová studie výběru zpráv*. První z nich je organizační příčina, tedy nedostatek prostoru pro její otisknutí v tištěném

periodiku, či nedostatek času ve vysílání, a to ať už v televizním nebo v rozhlasovém. Druhým důvodem může být samotný obsah zprávy, který se jeho autorovi může zdát zdařilý a do média vhodný, tak editor či dokonce šéfredaktor nemusí mít shodný názor a může tak rozhodnout o jeho nezveřejnění. O stejné studii se zmiňuje také Trampota. (2006:38) Ten poukazuje na fakt, že Whitova studie je specifická tím, že se v ní její autor soustředil právě na proces výběru událostí, a ne na finální obsah zpravodajství a zprávy, které jsou v něm obsaženy, jak je tomu v konceptu zpravodajských hodnot.

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, výběr zpráv je ovlivněn také interním uspořádáním a fungováním mediální instituce. O tom hovoří ve své publikaci *Metody výzkumu médií* Trampota a Vojtěchovská „*Již v padesátých letech 20. století se objevily první empirické výzkumy spojené s otázkou, jakým způsobem jsou v médiích vybírány události do zpráv (dnes již klasický teoretický koncept gatekeepingu) a jakým způsobem redakce kontroluje novináře – otázka takzvané sociální kontroly v newsroomu.*“ (2010:72)

Definici pojmu gatekeeper, spolu s procesem zvaným gatekeeping, nabízí Reifová ve svém *Slovníku mediální komunikace*, kde se dočteme, že se jedná o „*...držitele pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno).* Obecněji též vymezování hranic množství informací distribuovaných v procesu masové komunikace.“ (2004:70)

Dle Shoemakerové a Reese se musí mediální instituce během výběru zpráv řídit třemi otázkami. „*Co je přijatelné pro publikum? Co je schopna mediální organizace zpracovat? Jaký surový materiál má organizace k dispozici od dodavatelů (zdrojů)?*“ (Shoemakerová a Reese, 1996 cit. v Trampota 2006:55)

Z jiného pohledu se na rutiny při získávání informací dívá Tuchmanová (Tuchmanová 1978 cit. v Trampota 2006:56), která zmiňuje využívání zpravodajských sítí. Ty dle jejího názoru obsahují tři základní zájmy příjemců, jejichž výskyt v mediálním sdělení určuje, zda o něj budou mít jeho příjemci zájem, či nikoliv. Patří sem zájmy o události, které se staly ve specifických odvětvích, zájmy o aktivity určitých institucí a také zájmy o konkrétní témata.

### 1.1.3 Nastolování zájmu/témat (agenda setting)

„*V mediálních studiích hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež*

*tvorí součást veřejného prostoru.*“ (2004:16) Takto definuje Reifová agendu setting ve svém *Slovníku mediální komunikace*. S nastolováním témat a tím pádem i zájmů v mediální oblasti je spojen výše zmíněný gatekeeping, jak potvrzuje Reifová „*Koncept se opírá mj. o proces gatekeepingu a vychází z představy, že o pozornost se ve veřejném prostoru, kde se pohybuje veřejnost, politická elita i média, uchází významně větší počet témat, než kolik jich skutečně může pozornost připoutat.*“ (2004:16)

Pro lepší pochopení způsobu, jak je utvářena mediální agenda, využívá McCombs (2009:148-149) metaforu cibule. Stejně jako cibule se i mediální agenda skládá z několika vrstev, kdy části, které jsou stále hlouběji ke středu cibule, upřesňují informace o ní. Vnější vrstvu cibule/mediální agendy tvoří zpravodajské zdroje, které se podílí na vzniku zpráv. Další částí cibule jsou ostatní zpravodajská média, která se zaměřují na intermediální agendu. Tedy na praxi, kdy určitá média svou agendou ovlivňují média jiná. Vrstvu nejbližší středu cibule tvoří zpravodajské normy, které udávají primární pravidla finálního utváření mediální agendy.

Škodová v publikaci *Agenda-setting: teoretické přístupy* hovoří o dělení účinků tohoto konceptu na šest částí. Ty jsou členěny na základě úrovně, na které se projevují. Patří sem účinky „*individuální, skupinové, organizační, institucionální, sociální a kulturní.*“ (2008:11) Kromě toho mohou být účinky nastolování agendy děleny podle délky působení, a to na krátkodobé a dlouhodobé.

V rámci této kapitoly je podstatné zmínit také dva jevy, které souvisí s nastolováním agendy. Jsou to rámcování (framing) a vypíchnutí (priming), o kterých se zmiňují také Trampota s Vojtěchovskou. „*...zkoumání takzvaných rámců (framing), tedy toho, jak jsou jednotlivé události v médiích zarámovány, co je zdůrazněno, co naopak zamlčeno.*“ (2010:243) „*... (priming), které se zabývá vlivem masových médií na hodnocení témat veřejností.*“ (2010:245)

Nastolování témat v politickém prostoru se věnují Kalvas a Nečas. Druhý jmenovaný ho v publikaci *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry* definuje takto „*Koncept nastolování agendy tak můžeme chápat jako součást komunikačních procesů ve společnosti, pomocí něhož jedinci sdílejí (nejen) politické významy. Nastolování agendy nepracuje s médii jako s pasivními přenašeči sdělení, ale vnímá je jako aktivní činitele, definující důležitost a významy témat, což zahrnuje i výběr a interpretaci politických informací.*“ (Nečas, 2008 cit. in Škodová, Nečas 2009:10)

## 1.2 Vztah médií a sportu

Žurnalistika a sport jsou dvě oblasti, které k sobě bez debat patří. Postupem času se začaly navzájem čím dál tím více ovlivňovat, a to ve spoustě směrů. Změny, které kvůli tomu nastaly, shrnul Cashmore v publikaci *Making sense of sports*, přesněji v kapitole pojmenované *Zápas, který vznikl v nebi, proč jsou televize a sport neoddělitelné*. Ten hned v úvodu této části knihy píše „*Od 40. let 20. století do současnosti se proporce sportu změnily do televizní podoby. Nezměnil se pouze ve váze a popularitě, ale také se stal upraveným pro „virtuální divadlo“.* (...) *Sportovní přenosy, které přitahují velkou pozornost diváků, přitahují asi takový počet diváků jako televizní fenomény – například přistání na Měsíci, pohřeb princezny Diany nebo poslední díl Přátel, které sledovalo 52,4 mil. diváků v roce 2004.*“ (2005:322)

Jednou z velkých a významných změn v oblasti televize a sportu bylo, jak Cashmore popisuje (2005:327) zavedení komerčních přestávek v zápasech. S tou přišla v roce 1958 stanice ABC ve spolupráci s American football. Do té doby kupovali sponzoři celé týmy, aby na jejich stadionech měli svou inzerci, což se zavedením reklamních přestávek změnilo. Ve stejném roce se díky medializaci mohli diváci poprvé podívat na mistrovství světa ve fotbale na opakované záběry, díky kterým jim nic neuniklo. Právě možnost přehrání určité situace znovu byla další z věcí, které ozvláštnily živý přenos sportovního utkání.

V září roku 1979 došlo k dalšímu velkému pokroku, o kterém mluví Cashmore ve své již zmíněné publikaci. (2005:331) Vznikl sportovní kanál s názvem The Entertainment Sports Programming Network. Jednalo se o první čistě sportovní a kabelový program a zároveň to byl první kanál, který si mohli naladit pouze lidé, kteří za něj zaplatili.

Od počátku nového tisíciletí sledovala sport až miliarda lidí, což, jak popisuje Cashmore (2005:335) bylo zapříčiněné především marketizací sportu. Jednotlivé sporty totiž začaly dělat marketing samy na sebe, a tak se z nich stalo zboží. Sportovní utkání se také dostala do prime-timu a v mnoha případech měla i vyšší sledovanost než filmy a seriály na konkurenčních kanálech. Díky tomu stoupla cena za inzerci kolem zápasů. Ve stejné době si kluby začaly budovat svoje značky a jejich fanoušci je přijali za své. Ovšem právě „brandizace“ by nebyla možná bez předchozí komercializace a medializace sportu.

Medializace různých sportů měla u některých z nich za následek razantní změny, které se týkaly především pravidel sportů. Například u tenisu se zavedl tie-break, aby utkání nebyla tak dlouhá, jelikož pro televizi nebylo dobré, když nevěděli, jestli bude zápas trvat jednu

hodinu nebo šest. Či u boxu se ze stejného důvodu snížil počet kol z původních patnácti na dvanáct. Kromě změny pravidel došlo například i k rozestavení mikrofonů kolem hracích ploch. Důvodem bylo, aby televizní divák slyšel nejen hráče na hřišti, ale především diváky, kteří mohli začít během utkání více reagovat, podporovat své kluby použitím bubnů, tleskáním, různými chorey a tak podobně. Na všech těchto změnách ale vidí Cashmore (2005:339) jeden hlavní nedostatek, který nazývá McDonaldizací neboli parazitováním na spotu. Ten se totiž kvůli výše zmíněným změnám stal umělým konstruktem, který již není tak autentický, ale je dělaný spíše kvůli medializaci.

Mimo to začal být sport považován za zábavu, kdy se kromě záběrů hrací plochy, objevili nově na televizních obrazovkách například maskoti týmů a tak podobně. Díky medializace vznikl také názor, že je sport pro všechny, a tak se lidé začali bouřit, když za něj měli začít platit. Došlo také k soap-operaziaci sportu, kdy se objevují během utkání například příběhy hráčů, či je možné sledovat vývoj ligy a jednotlivých týmů jako příběh na pokračování plný emocí. Utkání se začala snímat i z jiných úhlů, například z jeřábu, čímž vznikla dramatizace a narativizace sportu.

V českém prostředí se tímto tématem zabývá mimo jiné Nová (2016:162) ve své publikaci *Management, marketing a ekonomika sportu*. Dle té v dnešní době vztah médií a sportu znatelně ovlivňuje vznik nových medií a technologií, jejich neustálý nárůst a rozvoj. S tímto vývojem a vznikem nových technologií přímo souvisí i provádění marketingových činností ve sportu. Zákazníci jsou tímto trendem ovlivňováni a mění své požadavky a nároky i co se sportu týče. Média a sport se tak tomuto fenoménu, který vyplývá mimo jiné z existence digitálních technologií, musí přizpůsobit a musí zákazníkům přinést to, co požadují.

S ohledem na komunikaci zastávají média ve sportu velmi důležité role:

- vytvářejí příjmy pro sport,
- utvářejí mezi širokou veřejností obraz o sportu, jak je důležitý pro zdraví a přináší alespoň základní informace o etice sportu,
- vytvářejí sportovní vzory a to nejen, pro mládež, ale i pro širokou populaci.

V tištěných médiích v České republice je sportu věnovaný značný prostor. Sportovní rubriku můžeme nalézt ve všech českých denících. Jeden z deníků se věnuje výhradně sportu. Sportovní rubrika má své místo na konci všech periodik, tato pozice je pro čtenáře sportu výhodná. V momentě, kdy se nechtějí zaobírat zprávami z politiky, ekonomiky a jiných

odvětví, přetočí jen na závěrečnou stranu novin. Sportovní čtenář je čtenářem velmi náročným, nestačí mu pouze strohé informace ze sportovních klání ve formě výsledků a tabulek, ale vyžaduje mnohem více informací o utkání, fotografie, rozhovory s hráči a mnoho dalších informací ze zápasového a pozápasového dění.

Markantní a přímý vliv na své posluchače měl rozhlas. Ten se stal jako první z médií elektronickým. V historii mu jsou přisuzovány značné zásluhy na rozšíření sportu mezi širokou veřejnost. Avšak, jak vyplývá z Cashmorova textu, od 90. let 20. století přebírá rozhlasu hlavní roli média, které zprostředkovává sportovní klání, televize. Ta prošla značným vývojem od prvního vysílaného sportovního dění a dnes lze říci, že utkání, které fanoušek může sledovat z pohodlí svého obývacího pokoje, má stejnou kvalitu, jako kdyby byl přímo v hledišti. Možná, že některým divákům může dokonce připadat přenos v televizi ještě lepší nežli na stadionu, protože zde nemusí být ve větru, v zimě nebo v dešti. Televize si své diváky navíc hýčkají ve formě specializovaných a kvalitních komentátorů, přehledných statistik, opakovaných záběrů a mnoho dalšího, co fanoušek přímo na stadionu neuvidí.



## 2 Vybrané důsledky mediálního zájmu o sport

Jednou z hlavních motivací pro napsání této práce byl pro autorku vztah médií a sportu. A to především jakým způsobem, a zda vůbec, změní zájem médií o sport určité jeho aspekty. Jako je především změna běžných činností určitého sportovního týmu, svazu, či sportu jako takového. Při zpětném pohledu na tyto důsledky je zajímavé, že se nejedná pouze o ty, které se týkají vztahu médií a sportu, ale nalezneme zde také sociální dopady. Do těch se řadí především integrování sportu do každodennosti veřejnosti a struktury společnosti.

Vhledem k tomu, že mediální zájem o sport může mít vliv na spoustu aspektů rozhodla se autorka této práce zcela subjektivně a selektivně zvolit pouze některá témata, kterými se v práci zabývá.

Prvním z nich je volný čas dětí a mládeže, který zvolila autorka především proto, že jí zajímalo, jakým způsobem, a zda vůbec, ovlivňuje medializace sportu zájem dětí o něj. Zda například, když děti vidí v médiích zprávy o vítězství jejich oblíbence, anebo přímo sledují závod či zápas skrze televizní obrazovku, tak to má následně vliv na jejich rozhodnutí věnovat se tomuto sportu.

Další téma, které autorka zvolila pro tuto práci je fanouškovství, protože právě fanoušci jsou neodmyslitelnou součástí každého významného závodu, či zápasu. Ve spojení s médii zde dochází k propojení mediálních obsahů, mediálních institucí a publika a jeho nakládání s mediálními obsahy. U sportovních fanoušků se ale může jednat také o nemediální fenomén. V jejich případě může jít o aspekt naplnění volného času právě sportem, ovšem ne přímo aktivním sportováním, ale pouze jeho „konzumací“ z pozice diváka na sportovním stadionu nebo u televizní obrazovky, či rozhlasového přijímače.

V neposlední řadě fanouškovství propojuje téma komodifikace, medializace a sportu ve volném čase. Fanoušci se totiž stávají předmětem mediálního zájmu, co se sportu týče. Mimo to se stávají také ekonomickým předmětem zájmu týmů či svazů. A skrze sport se dostávají také do koloběhu marketizace a sponzoringu, jelikož úspěchy ve sportu vedou ke zvýšenému zájmu o něj ze strany firem.

A právě marketizace a sponzoring jsou posledním tématem, kterým se práce věnuje. Právě po medializaci sportů totiž dochází k nárůstu zájmu o ně z pohledu firem, jak bylo již zmíněno výše.

## 2.1 Volný čas a sport

Čas je veličina, která ovlivňuje životy všech lidí. Určuje rytmus a průběh dne, týdnů, měsíců, let. Lidé si podle něj plánují svoji budoucnost, a to ať už krátkodobou, či dlouhodobou. Jak zmiňuje Sekot (2003:110), tak existuje všeobecný názor, že díky vysoké produktivitě práce se navyšuje množství volného času. S tím je spojená otázka ohledně forem trávení a prožívání volného času. Tu spojuje Čihovský již s Aristotelem „*Dochované prameny připomínají systematický zájem o jeho hlubší vymezení ze strany Aristotela, který v něm viděl činnosti spojené s vlastním potěšením a vlastním blahem.*“ (Čihovský 2002 cit. v Sekot 2003:111)

Ovšem vymežit, co přesně je volný čas je velmi složité. Existuje totiž pouze shoda, co není volným časem. Do této skupiny patří takové činnosti, které lidé musí nebo by měli dělat, jako je čas strávený v zaměstnání, případné přesčasy, různá školení, či cesta do zaměstnání a z něj, domácí práce, studium a podobně. Dle Urbánka (2002:35) tak můžeme říct, že vzhledem ke všem požadavkům, které jsou na volný čas kladeny, volný čas jednoduše neexistuje.

Přesto Slepíčková v publikaci *Sport a volný čas* definuje volný čas jako: „*Dobu, časový prostor, v němž jedinec nemá žádné povinnosti vůči sobě ani druhým lidem a v němž se pouze na základě svého vlastního svobodného rozhodnutí věnuje vybraným činnostem. Tyto činnosti ho baví, přinášejí mu radost a uspokojení, nikdy obavy či pocity úzkosti.*“ (2000:12) Náplň volného času může být velmi pestrá. Slepíčková (2000:12) zmiňuje, že mezi ně patří činnosti od nicnedělání, přes četbu, sledování televize, povídání si s přáteli, či návštěvu kina až po intenzivní sportovní aktivitu.

Volný čas s sebou přináší také problémy. Ty jsou spojené především s tím, jak budeme trávit svůj volný čas, a také s podmínkami, které lidé mají k trávení této doby. Do nich Slepíčková (2000:15) řadí mimo jiné věk, pohlaví, blízké sociální prostředí člověka, a také jeho demografické a přírodní prostředí, časovou dimenzi, či kulturní zvyklosti. Jednou ze skupin, které mohou být ohroženy nevhodným způsobem trávení volného času, jsou děti a mládež. Prvotní vliv na trávení jejich volného času má rodina, postupně toto působení přechází na školu, kamarády, sportovní tým, kterého je jedinec součástí, a další podobné sociální skupiny. Právě z důvodu náchylnosti ke škodlivému typu trávení volného času, který se může v těchto skupinách vyskytovat a mladí se k němu často nechají lehce zlákat, je vhodné tuto věkovou skupinu ve způsobu trávení volného času hlídat a částečně i korigovat.

Dalším z problémů trávení volného času je množství samotného volného času, na jehož nedostatek si velká část lidí stěžuje. Slepíčková ale poukazuje na fakt, že „*Lidé exponovaní v zaměstnání a s vyšším vzděláním přistupují ke svému volnému času racionálněji a zařazují do něj pohybové a sportovní aktivity častěji než ti, kteří mají času objektivně více.*“ (2000:17) Záleží tedy na schopnostech každého jedince organizovat si svůj volný čas. Je totiž v silách každého člověk vymyslet si svůj denní plán tak, aby volné chvíle smysluplně využil.

Na trávením volného času sportem se dá nahlížet z pohledu médií. Právě sport je totiž médiím konkurencí ve využití volného času. Mimo to zájem o sport, například z pohledu fanouškovství, významně ovlivňuje jeho medializace (jak bylo zmíněno výše). Vyjma toho se může zvýšený zájem médií o sport stát motivací k výběru konkrétního sportu pro jeho aktivní provozování, či může být motivací během samotného sportování, jako například stylizování sebe sama do podoby oblíbeného sportovce, či využívání stejných sportovních potřeb. Díky těmto možnostem dochází k propojení sportujícího a fanouška v jednu osobu.

### 2.1.1 Socializace dětí a sport

Jak zmínila autorka této práce výše, vliv na trávení volného času má také sport. Jedním z důvodů je během kolektivních sportovních aktivit probíhající proces socializace, který se uskutečňuje v rámci sociální interakce. Tedy jak upřesňuje Slepíčka „*socializace je proces, v jehož rámci individuum rozvíjí jemu vlastní sociálně relevantní schémata chování a prožívání prostřednictvím aktivní interakce s druhými lidmi.*“ (2009:107)

Proces socializace probíhá neustále, tudíž i ve volném čase, a to jak dětí, tak dospělých. Právě sport ve volném čase a také média patří mezi příklady socializujících činitelů. Jejich působení s sebou přináší dva typy důsledků, které jsou spojené se sportem. Prvním z nich je aktivní sportování, kdy se člověk rozhodne se určitému sportu aktivně věnovat. Druhým důsledkem je pasivní sportování, tedy sledování daného sportu a s tím často spojené fanouškovství.

Prostředí sportu nabízí specifické typy socializace. Ty rozděluje Heinemann (Heinemann 1998 cit. v Slepíčka 2009:109) do pěti částí. První z nich je tzv. *normativní konformita a ritualismus*, ve které si jedinec osvojuje nutnost dodržování pravidel, které jsou nejen se sportováním spojené. Zároveň musí jedinec počítat i s případnými sankcemi za jejich nedodržování. Druhou část socializace během sportu Heinemann nazývá jako tzv. *frustrační tolerance a zatížení*, kdy musí být jedinec psychicky připravený na fakt, že i přes vyvinutou snahu nemusí vždy vyhrát, musí se s tím dokázat smířit a nenechat prostor pro případnou

agresi. Další část označuje jako *kompensaci a rigiditu*, která souvisí s pravidly a normami, které sport ovlivňují, a které mohou ovlivňovat chování jedince i v životě mimo sport. Jedinec tak nemusí být natolik spontánní, jako by byl člověk, který není členem sportovního týmu. Čtvrtá část je dle Heinemanna *empatie a respektování hranic*, kdy si jedinec může přenést pravidla, hodnoty a normy získané ve sportovním prostředí do běžného života. Na druhou stranu ale musí ctít hranice mezi sportem a běžným životem. Poslední část pojmenoval jako *solidaritě a etnocentrismus*, které se jedinec naučí především v kolektivních sportech. Jedná se o spolupráci v týmu a zároveň rivalitu vůči ostatním mužstvům.

Ve sportu se také uplatňuje metoda odměny a trestu, jak zmiňuje Slepíčka. (2009:110) Odměna slouží pro upevnění určitého typu chování a trest naopak varuje jedince, aby své chování již neopakovali. Začíná se s tím již od žákovských kategorií. Pokud by například rozhodčí nechali hru plynout bez trestu, i když hráč překročil stanovená pravidla, tak by hrozilo, že si jedinci své nekorektní chování zafixují jako povolené, či dokonce správné, čímž se toto chování dostane do jejich vzorců chování a následně ho budou praktikovat i v dospělosti v běžném životě.

Socializací dětí sportem se zabývá také Sekot v publikaci *Pohybové aktivity pohledem sociologie*. Zde rozlišuje tzv. *socializaci ve sportu*, která se zabývá tím, co se dítě naučí během sportu bez přesahu mimo sport a tzv. *socializaci během sportu*, ze které si dítě odnáší schopnosti počínaje těmi motorickými, přes spolupráci v týmu, až po odolnost vůči stresu a agresii, které využije i v běžném životě. Mimo to ale Sekot zmiňuje, že „...zejména pro děti jsou hry a sportování významným socializačním nástrojem ve smyslu utváření platných norem, hodnot a způsobů jednání. Forma společenské interakce na půdě dětského sportování je tak socializačně důležitější než vlastní druh sportovní aktivity.“ (2015:57)

## 2.2 Fanouškovství

Fanouškovství je jedním ze způsobů, pro který se mohou lidé rozhodnout v případě, že se chtějí ve svém volném čase věnovat sportu. V tomto případě si nezvolí aktivní sportování, ale jeho pasivní variantu – podporování určitého týmu, fanouškovství. Této aktivitě se mohou věnovat buďto přímo na sportovišti, nebo se pro ně může stát motivací ke sledování sportu v médiích. Společně s tím většinou nastává také změna ve spotřebním chování fanoušků, kteří se například snaží stylizovat do podoby svého oblíbeného sportovce nebo si pořizují produkty s jeho značkou. Postupem času se může tento způsob trávení volného času stát také motivací k aktivnímu sportování.

Jednu z charakteristik fanoušků zformuloval v roce 1992 Jenkins (1992:12) ve své publikaci *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. V té řadě původ fanoušků do 19. století, kdy takto popisoval příznivce ligových baseballových týmů. Tzv. kranks vyvolávali bitky v momentech, kdy se hra jejich týmu nevyvíjela podle jejich představ. Bylo jen otázkou času, kdy se tento termín rozšířil do dalších sportovních ale i jiných odvětví.

Historii fanouškovství se zabývá také Slepíčka (1990:10) v publikaci *Sportovní diváctví*. Ten poukazuje na fakt, že fanouškovství je těsně spjato se sportováním a závoděním. Jeho historie, tak započala ve stejnou dobu jako samotné sportování. I v dobách minulých byla různá sportovní klání zaměřena na diváky a nejednalo se jen o snahu zlepšit účastníkův tělesný rozvoj. Veřejné hry a závodění byly formou napínavé a vzrušující zábavy pro mnoho diváků, kteří mu přihlíželi. Diváctví tak nelze opomíjet. V každé historické epoše mu byl přidělen velký význam.

V průběhu let se druhy sportovních aktivit měnily a vyvíjely. Jednalo se například o gladiátorské hry, olympijské hry, rytířské turnaje nebo o boje se zvířaty. Časem se měnil i divák, který si však v každé době utvářel své vzory, se kterými se poté ztotožňoval a jejichž úspěchy a neúspěchy s nimi prožíval, jako by se jednalo o jeho vlastní.

Jenson ve svém příspěvku *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization* do publikace *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (editovala Lewis) mluví o světě fanoušků, jako o světě pronásledovaném představami o deviaci. Také zmiňuje, že „*Fanoušci jsou stále charakterizováni jako potencionální fanatici. To znamená, že na fanouškovství je nahlíženo jako na chování nadměrné, hraničící s nepřičetností.*“ (1992:9)

Tatáž autorka (Jenson 1992:9) dělí fanoušky na dvě skupiny – na posedlé jedince a hysterický dav. Do druhé skupiny řadí fanoušky hudby (jedinci, kteří musí na koncertu své oblíbené kapely stát přímo u pódia v „kotli“ s podobně smýšlejícími fanoušky) a sportu, tzv. hooligans známými především z fotbalových stadionů. Svůj tým podporují pozitivně, jako vytváření choreí a atmosféry během zápasu, ale i negativně, kam patří i pálení vlajek soupeře, či v horším případě dokonce fyzické napadení příznivců z tábora protivníka.

V téže kapitole Jenson zmiňuje označení fanoušků jako „oni“, či „ti druzí“, kteří jsou popisováni jako „...*ti nenormální, iracionálně posedlí, schopni násilí, či dokonce chovající se destruktivně.*“ (1992:23) „Oni“, kteří jsou naprosto rozdílní od „nás“. „My“ jsme totiž na

rozdíl od „nich“ psychologicky stabilní, normální, vnímáme realitu a nepřekračujeme linii mezi skutečností a imaginárností.

Slepička (2009:182) ve své publikaci *Psychologie sportu* rozeznává tři typy sociálních rolí sportovních diváků. První z nich je tzv. „*role sportovního diváka*“. Do ní patří takoví diváci, kteří se jen pasivně sledují utkání a nijak se nezapojují. Druhou rolí je „*role sportovního fanouška*“. Fanoušek, který do této role patří bývá spojený s určitým týmem a do zápasu tak nepřichází jako nezaujatý divák. Sportovní fanoušek zároveň velmi prožívá výsledky „svého“ týmu. Poslední role je „*role zprostředkovaného sportovního diváka*“, což je takový divák, který nechodí pozorovat sport na stadion, ale sleduje ho doma na televizní obrazovce. Tím ale přichází o kontakt s hráči a ostatními diváky na stadionu.

Pavel Slepička (1990:5) připisuje sportu a sportovnímu diváctví jako jednu z jeho nejdůležitější funkcí roli prostředku sociální interakce. Na různá sportoviště, do hal a sportovních stadionů totiž zavítá nespočet různorodých lidí, kteří se mohou lišit v pohlaví, dosaženém vzdělání, zaměstnání, životní úrovni, ale mají také různé hodnoty, cíle, zájmy a názory. Tito lidé zde spolu komunikují, probíhají různé dialogy, a právě kvůli jejich nestejnorodosti dochází na sportovištích mnohokrát až k výměně názorů, ke střetům, či konfliktům. Pokud tyto konflikty nepřekonají únosnou mez, jsou považovány za běžnou část atmosféry v hledištích. Divák se zde tedy setká se spoustou názorů a myšlenek, ať už jsou totožné s těmi jeho či nikoli. Na základě těchto setkání a promluv s ostatními lidmi, ale i díky sdělovacím prostředkům, které přináší různé postřehy a informace ze sportovních klání, si následně divák utváří své vlastní postoje, hodnoty a názory.

Fanouškovství nemá jen negativní aspekty, najde se i řada pozitivních, jak zmiňuje Pavel Slepička (2009:180). Především je to zábava, která napomáhá k odreagování se od každodenních starostí a umožňuje lidem se psychicky uvolnit. Přináší divákům také velmi intenzivní emocionální a estetické prožitky. Mimo to si pravidelný návštěvník stadionu rozšiřuje své znalosti a informace ze sportovního dění, či o celkových změnách v „jeho“ klubu. V neposlední řadě má fanouškovství pozitivní vliv na samotný sport, jelikož diváci vytvořením ať už pozitivní nebo negativní atmosféry na sportovišti dokáží ovlivnit výkony jednotlivých sportovců. Tuto možnost označuje Slepička (1990:6) jako velmi podstatnou složku fandění. Dle jeho názoru právě to přivádí do hlediště velké množství diváků, které naplňuje možnost ovlivnit svým chováním a proječováním sportovců výkon.

Jedním z nejdůležitějších pozitiv fanouškovství je vliv na zájem o aktivní sportování. To potvrzuje i Slepíčka „*empiricky je ověřeno, že významné sportovní akce (mistrovství světa, olympijské hry), které jsou divácky atraktivní, přivedou ke sportu nové aktivní zájemce především z řad dětí a mládeže.*“ (2009:180)

Podle Pavla Slepíčky (2009:176) navštěvují fanoušci sportovní utkání, protože jim pobyt v hledišti stadionu poskytuje „prožitky dobrodružství“, které mají jako protiklad k běžným dnům svých životů. Bytí sportovním fanouškem s sebou přináší spoustu emocí. Ty jsou spojené s radostí z vítězství oblíbeného týmu, ale i s frustrací po jeho prohře, jelikož se fanoušek postupem času až identifikuje s klubem, případně s hráčem. K plnému vyjádření emocí, ať pozitivních nebo negativních, napomáhá pocit anonymity zapříčiněný spoustou lidí na stadionu během utkání. Dojem utajení ale bývá v dnešní době již jen zdánlivý, jelikož stadiony bývají střežené kamerovým systémem, který pomáhá odhalit jakýkoliv přestupek a určit konkrétního pachatele.

## 2.3 Marketing a komodifikace sportu

Marketing a komodifikace jsou dvě věci, které jsou se sportem neodmyslitelně spojeny. Bez marketingu se v dnešní době neobejde žádné odvětví, jelikož na provoz každého sportovního týmu, média, či jakékoliv organizace jsou potřeba určité finanční prostředky, bez kterých by tato sdružení nemohla fungovat.

S mediálním zájmem o sport je úzce spojen termín komodifikace. Takto je označen proces, kdy se z věcí (v tomto případě sportu), které dříve nebyly považovány za zboží, zboží stalo. O této praxi se autorka práce již zmínila, a to výše v kapitole Vztah médií a sportu, v souvislosti s autory Cashmorem a Novou. Právě výskyt sportu v médiích zapříčinil, že se jednotlivé sporty dostaly do povědomí většího množství lidí a tím pádem také k potencionálním budoucím sponzorům.

### 2.3.1 Obecná charakteristika marketingu

Otázkou, co je vlastně marketing sportu, se v publikaci *Management, marketing a ekonomika sportu* zabývá Nová. Ta uvádí, že: „*Sportovní marketing/marketing sportu využívá sportu v jakékoliv formě jako pomůcky při prodeji zboží a služeb. Tento konkrétní styl marketingu se netýká využívání jediné strategie, ale spíše toho, že k podpoře marketingového úsilí využívá sport. To se neomezuje jen na sport profesionální, ale do marketingu může být zahrnut i vysokoškolský sport, malé ligy nebo alternativní sporty.*“ (2016:133) Díky spoustě možností, jak nám je sport zprostředkován, je i marketing sportu velmi různorodý a má

spousty různých podob. Možnosti jdou od prodávání reklamních ploch na sportovních stadionech, přes nášivky log sponzorů na dresech hráčů, až po nabízení přestávek při sportovních zápasech jako míst k inzerci.

Dle Nové (2016:134) je pro obchodníky největší výhodou marketingu sportu možnost využití ve prospěch marketingu popularity sportu, popřípadě i nesmírné fanouškovské loajality vůči jejich týmu či sportovcům. Fanoušek, jehož rodina již několik generací fandí nějakému týmu, bude automaticky věřit i podnikateli, který se za daný tým postaví. Jedinou velkou peripetií může být pro obchodníka fakt, že trh marketingu sportu je ve sportovním odvětví tak velký, že v něm může snadno zapadnout do davu, protože jeho propagace nebude pro fanouška natolik lákavá, aby si ji zapamatoval i po skončení tříhodinového zápasu, nebo aby ji vůbec během utkání zaregistroval.

### 2.3.2 Sponzorství ve sportu

Racek uvádí, že *„Sponzoring je důležitou součástí dnešního společenského života. Jedná se o součást marketingové komunikace, kdy se prostřednictvím aktivit v sociální oblasti, kulturních nebo sportovních akcí dostává sponzor do povědomí veřejnosti. V tomto případě také do povědomí určitého segmentu občanů, kteří se o danou aktivitu zajímají. Proto lze také říci, že se jedná o efektivnější a v mnoha případech levnější alternativu k reklamě a další nástroj marketingové komunikace.“* (2016:173)

Dle Novotného (2000:118) není pro většinu firem, které se zaváží ke sponzorskému vztahu, hlavním lákadlem reklama či zviditelnění jejich výrobku či celé firmy, ale možnost, že daná firma bude v budoucnu spojována s činností nebo akcí, která je pro lidi známá, zaběhnutá a oni o ní stále jeví zájem. Další výhodou, kterou pro firmu sponzorství skrývá je, že skrze něj může komunikovat s určitou skupinou lidí, které si sama vybrala. Dnes je sponzorství přisuzována stále větší a větší role a není se čemu divit. Když porovnáme náklady a výnosy na klasickou reklamu, můžeme spatřit, že výnosy z profesionálně řízeného sponzorství jsou vyšší.

Novotný, který se ve své publikaci *Ekonomika sportu* touto problematikou zabývá, uvádí *„Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněží, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podniko-marketingových komunikačních cílů.“* (2000:118) Dochází tedy k atypickému vztahu mezi sponzorem



a sponzorovaným. Jedná se o situaci, kdy oba z jmenovaných dosáhnou svých cílů, a to za přispění toho druhého.

Čáslavová čerpající z Grey a Skildum-Reid (2003) uvádí, že „*Sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Je o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponzorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů.*“ (Grey, Skildum-Reid 2003, cit. v Čáslavová 2009:191)

Novotný (2000:118) shledává hlavní myšlenku sponzorství ve vztahu služby versus protislužby. Sponzor od sponzorovaného za svou podporu, ať už v jakékoli formě, očekává nějakou protislužbu. Ta se také může případ od případu lišit. Může se jednat o zlepšení image nebo propagace jména dané firmy, či zlepšení a dosažení komunikačních cílů výrobků souvisejících s firmou sponzora. Stejně tak sponzorovaný čeká od podporovatele finanční nebo materiální prostředky, které bude moci využít na svůj vývoj a zlepšení se ve sportu, aby dosáhl i náročných sportovních cílů.

### 2.3.3 Historický vývoj sportovního sponzorství

Novotný (2000:119) uvádí, že první zmínky o jakémisi sponzorství můžeme nalézt již ve starověkém Řecku. Účastníci olympijských soutěží byli v případě výhry obdarováni. Jejich odměna měla v tu dobu podobu čestných darů, čestného občanství nebo doživotního zabezpečení v rámci městského státu. Díky této podpoře se tak olympijských soutěží mohli zúčastnit i méně majetní a naopak talentovaní jedinci.

V dalších letech sponzorství dostalo další základní označení, které se používá dodnes. Jedná se o *mecenášství*. Název vznikl po G. C. Maeceanasovi, který měl velmi rád umění, a protože byl velmi bohatý, mohl si dovolit podporovat a ochraňovat všechny členy svého literárního kroužku. Mecenášství můžeme označit za jednostranný akt, kdy podporovatel nevyžaduje po obdarovaném žádnou protislužbu. Dochází jen k podpoře sportu, umění, kultury či jiného odvětví k dalšímu rozvoji a úspěchům. Takový cíl je jediný, který podporovateli stačí – obdarovaný danou činností vykonává. Dnes můžeme případ mecenášství spatřit ve fungování nadací, které dary přijímají, a poté je používají tak, aby splnily potřebné nadační cíle.

Kromě mecenášství lze dle Novotného (2000:120) v podpoře sportu také nalézt princip *dárcovství*. Zde se jedná o akt, který se nemusí jako mecenášství opakovat, může tedy být jen jednorázový. Stejně tak při dalším porovnání mecenášství a dárcovství můžeme vidět,

že dárce na rozdíl od mecenáše ke sportu či umění nemusí mít žádný vztah, ale může se k dárcovství odhodlat z momentálního rozpoložení.

Třetím pojmem, který ve své publikaci Novotný (2000:121) ve spojitosti sponzorství a sportu uvádí, je pojem *podnikatel se sportem*. Opět se jedná o jednostranný vztah, avšak v tomto případě se jedná o vztah poručnický. Podnikatel mnohem více zasahuje do chodu daného sportovního klubu. Navíc jeho hlavním důvodem, proč do sportu investoval, je vidina zaručeného výdělků či zviditelnění jeho jména. V momentě, kdy klub nespĺňuje požadované cíle, například nedosahuje představovaných výsledků či výdělků, podnikatel zasahuje do vedení, řízení a chodu klubu. Tento typ podpory sportu u nás můžeme naléznout především v kopané nebo v hokeji. V dalších kolektivních sportech se vyskytuje již zřídka, většinou ve spojitosti s vrcholovým sportem.

#### 2.3.4 Důvody ke sponzorování sportu

Novotný ve své publikaci uvádí hned několik důvodů, které vedou podporovatele ke sponzorování. Jedná se například o:

- rozšíření jména firmy, jejich výrobku nebo služby mezi širokou veřejnost,
- vytvoření dobrého mínění o firmě mezi jejich zaměstnanci,
- v dané lokalitě podpořit vznik dobrého jména firmy,
- výhody, které z tohoto vztahu vyplynou pro vedení podniků atd.

Podle Novotného lze dosáhnout těchto zmíněných aspektů dvěma různými způsoby, a to pomocí:

- „*publicity, která je na národní nebo na místní úrovni,*
- *cíleného ovlivňování (plánování), tzn. ovlivňování veřejného mínění za pomoci ovlivňovatelů veřejného mínění prostřednictvím bezpečně vybraných sponzorských smluv.*“ (2000:122)

Díky všeobecné popularitě, se kterou je sport spjat, patří mezi jedno z hlavních odvětví, které sponzoři podporují. Ti tak pravděpodobněji naplní své marketingové cíle. Sponzory se stávají různé společnosti, firmy, podniky nebo jen jednotlivci podnikající v různých odvětvích, které se sportem nemusí nikterak souviset. Sponzorství těmto firmám přináší neustálé připomínání svého jména divákům jako potencionálním zákazníkům, když mají firemní jméno (logo) neustále na očích. Loga se objevují při sportovním utkání v televizi či ho mají hráči přímo na svých dresech. Divák si pak daný produkt zapamatuje, spojí si ho se

sportem, čímž si na něj pravděpodobněji vzpomene a třeba i díky tomuto spojení v jeho očích stoupne na popularitě. Zároveň je pravděpodobné, že si divák daný produkt koupí, protože jeho logo viděl na dresech svých oblíbených hráčů. Tento typ reklamy můžeme vidět u výrobců sportovního vybavení, jejichž výrobky potom slavní sportovci nosí nebo využívají při sportu, či u výrobců různých značek piva (např.: Radegast, Budvar) nebo brambůrků (Bohemia). Mezi další významné firmy využívající reklamu ve sportu patří například COCA COLA nebo Škoda Auto a. s.

Novotný (2000:123) ve své publikaci rozděluje sponzorství do několika kategorií. Například podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku, podle typu sponzora, podle předmětu sponzorství nebo podle toho, na co se sponzor zaměřuje – typ sportu či určitý klub. Při rozdělení podle typu sponzora autor uvádí dva modely sponzorů. První je se sportem těsně spjat kvůli produktům či službám, které jeho firma nabízí. Druhý sponzor z tohoto rozdělení se sportem není úzce spjat, jen prostřednictvím sportu komunikuje se svými potencionálními klienty a získává si jejich přízeň. Podle předmětu sponzorství autor rozděluje sponzory do čtyř skupin:

- 1) Podporování jednotlivců. Tento typ sponzoringu nalezneme především ve vrcholovém sportu a úspěch je založen na osobnosti sportovce.
- 2) Obdarování sportovních skupin.
- 3) Sponzoring sportovní akce, která se poté většinou koná právě pod záštitou, tedy jménem sponzora. Právě kvůli spojení sponzora jména s akcí je tento typ pro sponzory velmi lákavý.
- 4) Podpora sportovních institucí, ať už se jedná o různé svazy, federace, sportovní kluby a jiné. Zde sponzor většinou poskytne sportovcům určité vybavení, ale také může být například spojeno jeho jméno nebo logo s předáváním titulů nebo ocenění.

## 3 Metodika

Vzhledem k tomu, že cílem bakalářské práce je průzkum změny zájmu o biatlon v České republice a o lední hokej v Mladé Boleslavi po úspěších těchto sportů, je pro získání materiálů od informantů a informantky zvolen kvalitativní výzkum. Výzkumnou metodou práce je dotazování, konkrétně polostrukturované rozhovory. Vzhledem k velikosti zvolených sportů a jejich krátké době v povědomí široké veřejnosti, nebyla do této doby k tomuto tématu vydána žádná literatura a zároveň odpovědi na výzkumné otázky nelze zjistit kvantitativními metodami, jelikož o fungování klubů ví jen úzká skupina lidí. Z těchto důvodů tak nejdou použít například dotazníky a k získání informací nelze použít ani žádnou další kvantitativní metodu. Proto se autorka práce rozhodla pro polostrukturované rozhovory. Zvolení informanti a informantka působili u týmů před i po události, která měla změnit zájem o jejich sport, a tak jsou dostatečně povolání na hodnocení změn. Právě vybraná metoda práce pomohla autorce k získání co možná nejvíce nejpodrobnějších informací. Nahrávky byly po jejich zhotovení transkribovány a následně interpretovány.

### 3.1 Metoda zkoumání – kvalitativní rozhovor

#### 3.1.1 Kvalitativní přístup vs. kvantitativní přístup

Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním paradigmatem je zřejmý již při pohledu na jejich historický vývoj. Jak popisuje ve své knize Sedláková „...zatímco u kvantitativního paradigmatu je zřejmá inspirace přírodními vědami a jejich postupy zkoumání, kvalitativní paradigma je specifické pro sociální vědy a čerpá i z oborů humanitních.“ (2014:49) Z toho vyplývá i další rozdíl mezi těmito dvěma paradigmaty. Kvantitativní se zabývá objektem jako celkem, či nějakou jeho částí. Výzkumník se zároveň snaží o to, aby zkoumal ne tak široké spektrum témat, ale za to, aby mu na otázky odpovědělo co nejvíce respondentů. Data z nich sbírá pomocí analýzy hromadných dat a výsledky tohoto zkoumání mohou být platné pro celou společnost. Na druhou stranu kvalitativní paradigma se zajímá o každý jednotlivý případ, jedince, či věc, který je dle tohoto přístupu odlišný od ostatních a je tak důležité zkoumat každý z nich do nejmenších detailů. To potvrzuje i Kaufmann ve své publikaci *Chápající rozhovor* „...kvalitativní metody jsou určeny spíše k pochopení, zachycení jednání, procesů či teoretických modelů než k systematickému popisu, měření či srovnávání...“ (2010:33) Výzkumník tak získává velké množství informací od omezeného počtu informantů. S narůstajícím počtem prvků je možné, že dojde k nalezení shody mezi některými z nich. Jisté to ale není.

Diference mezi těmito dvěma paradigmaty je také v datech, které výzkumník jejich prostřednictvím získává a se kterými následně pracuje. Při aplikování kvantitativního přístupu získává výzkumník takzvaná tvrdá data, která jsou nejčastěji znázorněna v číselné podobě. Jejich základem jsou tzv. hromadná data, která výzkumník získá buď prostřednictvím nějaké organizace, která se zabývá dlouhodobým uschováváním dat nebo vlastním výzkumem. V druhém případě je pro sběr dat většinou používáno hromadné dotazníkové šetření, jehož prostřednictvím se výzkumník snaží nalézt časté shody. Podle nich následně definuje všeobecné závěry a posléze lze vyvodit i předpoklad budoucího vývoje. Získané informace tedy popisují určitou oblast, kterou výzkumník předem definoval z pohledu velkého množství jedinců.

Naopak při použití kvalitativního přístupu výzkumník pracuje s měkkými daty. Při jejich sběru se zajímá o „...sociální realitu samotných aktérů v kontextu jejich života, jejich vlastním jazykem a v předem nestrukturovaných interpretací.“ (2014:51) Materiál, který výzkumník získá, bývají dlouhá slovní vyjádření obsahující množství informací od několika osob. Jejich prostřednictvím se snaží zpracovat určité téma co možná nejpodrobněji a v celém jeho rozsahu včetně kontextu. Prostřednictvím těchto posbíraných dat se následně snaží, co nejpodrobněji zpracovat a porozumět určitému tématu v celém jeho rozsahu, a to včetně kontextu. Získané výsledky se dají poté ale jen složitě použít v rámci jiného výzkumu. Musela by se prokázat souvislost mezi těmito výzkumy.

Jak zmínila autorka této práce výše, rozdílem mezi kvalitativním a kvantitativním paradigmatem se v jedné z kapitol publikace *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky* zabývá její autorka Sedláková. Ta hlavní rozdíly mezi těmito dvěma přístupy shrnuje v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Základní rysy a odlišnosti kvantitativního a kvalitativního přístupu

<b>Kvantitativní</b>	<b>Kvalitativní</b>
Nomotetický	Idiografický
hypoteticko-deduktivní	Induktivní
teorie je východiskem, je testována	teorie může být výsledkem, je formulována
Partikulární	Holistický
Explanativní	Explorativní
Měření	Popis
tvrdá data, tvrdé metody, velká standardizace	měkká data, měkké metody, bez standardizace

kauzální vysvětlení, odhalení příčinných souvislostí	snaha o porozumění
omezené informace o mnoha jedincích	mnoho informací o málo jedincích
redukce počtu pozorovaných proměnných a sledovaných vztahů mezi nimi	redukce počtu pozorovaných jednotek
reprezentace populace výzkumných jednotek	reprezentace zkoumaného jevu
možná generalizace na celou populaci	generalizace obtížná, zpravidla nevyžadovaná
spíše reliabilní, méně validní	vysoce validní, málo reliabilní

Zdroj: Sedláková (2014:53)

Další difference vidí mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem Jan Hendl (2005:57) ve své publikaci *Kvalitativní výzkum* z roku 2005. Dle jeho názoru se jedná mimo jiné o rozdíly ve vztahu mezi výzkumníkem a jeho komunikačním partnerem, kdy při užití kvantitativního přístupu je mezi těmito dvěma aktéry značný odstup. Naopak při použití kvalitativního paradigmatu je přístup výzkumníka a jeho informanta těsný. Dalším rozdílem je dle Hendla také postoj výzkumníka k situaci, kterou se zabývá. V rámci kvalitativního výzkumu stojí badatel vně situace, naopak během toho kvalitativního stojí výzkumník uvnitř situace.

Jednou ze zásadních věcí při použití kvalitativního paradigmatu je výzkumník, který se nezalekne momentu, kdy přijde na řadu realizace samotného rozhovoru. Jak zmiňuje ve své publikaci Sedláková, některým výzkumníkům může nakonec přijít právě sběr dat jako nejsložitější část práce. „*Jejich rozčarování nejčastěji pramení z nezvyklosti situace, kdy se ocitají v pozici tazatele, který se má nejen ptát, ale i vést rozhovor tematicky, zároveň pořizovat záznam a být schopen aktivně ve vhodných situacích reagovat na výpověď respondenta a klást doplňující otázky, které nebyly předem připravené.*“ (2014:209)

### 3.1.2 Polostrukturované dotazování

O tomto typu dotazování se ve své publikaci zmiňuje Jan Hendl, který ji popisuje jako střední cestu mezi strukturovaným a nestrukturovaným dotazováním. „*Existuje určitá střední cesta v podobě polostrukturovaného dotazování, jež se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.*“ (2005:164) Rozhovor tedy není zcela svázán strukturou rozhovoru, ale ani se nejedná o dotazování bez nějakých podkladů. Komunikační partner má v průběhu rozhovoru větší volnost, což má dle Hendla (2005:166) čtyři hlavní výhody. První z nich je, že výzkumník má v rámci dotazování možnost zjistit, zda informant jeho otázkách zcela porozuměl. Druhá výhoda je na straně

dotazovaného, který může během rozhovoru zmínit své vlastní názory na danou věc. Zároveň může informant sám navrhnout případné souvislosti a vztahy, kterých si například výzkumník nemusel všimnout. Poslední, ale neméně důležitým kladem volnosti komunikačního partnera, je možnost tematizovat konkrétní podmínky situace dotazovaného.

O polostrukturovaných rozhovorech se ve své publikaci zmiňuje také Sedláková, která tuto metodu řadí mezi jeden z nejvyžívanějších výzkumných procesů. A také konstatuje, že „*Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.*“ (2014:211) Mimo to o ní mluví jako o tzv. rozhovoru s návodem, jelikož se jedná o získávání dat prostřednictvím předem připraveného okruhu otázek (tzv. primárních). Jejich pořadí a jednotlivé doplňující otázky (tzv. sekundární) ale nakonec závisí na průběhu rozhovoru, tedy na předchozích odpovědích informanta.

### 3.1.3 Průběh rozhovoru

Poté, co si výzkumník určí okruhy otázek, na které se chce informanta zeptat, je důležité, aby také pečlivě zvážil otázky na začátek a konec rozhovoru. Mimo to je nutné před začátkem dotazování získat od komunikačního partnera informovaný souhlas k nahrávání rozhovoru a osvětlit mu kdo a za jakým účelem bude s nahrávkou pracovat. Je také příhodné seznámit informanta s cílem výzkumu a objasnit mu z jakého důvodu si ho výzkumník pro svou práci vybral.

Na začátku dotazování je vhodné zvolit takové otázky, které u informanta vzbudí důvěru vůči výzkumníkovi a také příjemnou atmosféru celého rozhovoru. Díky tomu se zvýší pravděpodobnost, že se komunikační partner nebude ostýchat mluvit například i o ne zrovna příjemných tématech. Poté již následuje samotné dotazování. Jak zmiňuje Hendl „*v kvalitativním rozhovoru se poměrně rychle přechází k vlastnímu předmětu rozhovoru*“ (2005:169). Tentýž autor radí, že je nejjednodušší začít otázkami, které se týkají přítomnosti, protože jsou pro informanta snadné na zodpovězení. Zároveň by to měly být otázky obecnějšího charakteru a nikterak citově zabarvené. Ty by měly dle Hendla pomoci k tomu, aby informant hovořil popisně, což by měl následně prohloubit další sondáže tématu.

Pokud výzkumník začne otázkami z přítomnosti, tak je dle Sedlákové (2014:220) i Hendla (2005:168) velmi pravděpodobné, že získá odpovědi, které mu poslouží jako propojení na otázky ohledně minulosti, či budoucnosti, na které tak bude moci plynule navázat.

K závěru dotazování by měl výzkumník zařadit otázky osobnějšího rázu ohledně postojů informanta, či ty týkající se citlivých témat. Mezi výzkumníkem a jeho komunikačním partnerem budou v tu dobu odbourány určité bariéry a informant bude vědět, jaké má výzkumník znalosti o probírané problematice. Neplatí to samozřejmě ve všech případech, poněvadž v rámci kvalitativního rozhovoru je nutné, aby výzkumník reagoval na odpovědi komunikačního partnera, které mohou změnit původně zamýšlené pořadí otázek.

V samotném závěru dotazování je vhodné, aby si výzkumník prošel okruhy otázek, které měl připravené a ujistil se, že na žádnou z nich nezapomněl. Nabízí se také poskytnout komunikačnímu partnerovi možnost přidat nějakou informaci nebo údaj, který do té doby ani jeden z aktérů nezmínil a který dle informantova názoru souvisí s tématem a výzkumníkovi se tak bude hodit. Na závěr je slušností poděkovat komunikačnímu partnerovi za jeho čas a odpovědi, bez kterých by výzkum nemohl vzniknout.



## 3.2 Exemplárně vybrané sporty & experti

Po prvotním nápadu napsat bakalářskou práci na toto téma bylo důležité zvolit sporty, kterých se možnost změny zájmu o ně, ať už ze strany dětí, fanoušků, médií, či sponzorů, týká. Autorka nakonec zvolila dva sporty a to takové, které si jsou navzájem protiklady. Na jedné straně je zkoumán biatlon jakožto individuální, potažmo v rámci štafetových závodů také týmový sport celorepublikové úrovně. A to z pohledu člena Komise pro ekonomiku a marketing Českého svazu biatlonu a tiskového mluvčího svazu Tomáše Hermanna a také samotného závodníka Michala Krčmáře. Na straně druhé pak lední hokej v Mladé Boleslavi jakožto sport lokální a čistě kolektivní. V tomto případě se jedná o pohled na změny zájmu o zdejší hokej ze strany členky managementu klubu a tiskové mluvčí Jitky Čechové, sportovního manažera mládeže Martina Vejvody a hráče Lukáše Pabišky. Z důvodu, aby informanti v této práci nebyli pouze členové sportovních týmů, se autorka, po konzultaci s vedoucím práce, rozhodla zařadit rozhovor s reportérem televize. Ten díky své dlouholeté praxi žurnalisty viděl změny zájmu o sport ze strany médií a poskytl tak důležité informace právě z pozice médií.

### 3.2.1 Běh na lyžích a biatlon

Samotný běh na lyžích se dostal do povědomí českých fanoušků díky Kateřině Neumannové. Ta získala nejprve v roce 1998 na zimních olympijských hrách v Naganu stříbrnou medaili ze závodu na 5 km klasicky a bronz z trati na 10 km volně. O čtyři roky později na ZOH v Salt Lake City vyjela Neumannová ve světové konkurenci dvě druhá místa z kombinace a ze závodu na 15 km volně. Své olympijské úspěchy završila v roce 2006 v Turíně, kde se stala olympijskou vítězkou na trati 30 km volně a získala také stříbro ze skiatlonu. Kromě toho se Kateřina Neumannová stala mistryní světa na 10 km volnou technikou rok před i po již zmíněné olympiádě v Turíně. K mistrovskému titulu v roce 2007 v japonském Sapporu přidala také titul vicemistryně.<sup>1</sup>

Na úspěchy Kateřiny Neumannové navázal v mužských závodech Lukáš Bauer. Svůj největší olympijský úspěch si přivezl, stejně jako Kateřina Neumannová, z Turína v roce 2006, kde skončil druhý v závodě na 15 km klasicky. Na následující olympiádě v roce 2010 v kanadském Vancouveru získal dvě bronzové medaile. Jednu z individuálního závodu na

---

1 FIS. Biography Athlete: NEUMANNOVA Katerina [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=CC&competitorid=43218&type=result&category=ALL&season=2006&sort=&discipline=ALL&position=&place=&Submit=Search&limit=50>

15 km volně a druhou ze štafetového závodu na 4x10 kilometrů. Na pódiových umístěních skončil Lukáš Bauer také na mistrovství světa. V obou případech se jednalo o stříbrné medaile. První z nich získal Bauer na šampionátu v Liberci v roce 2009 ze závodu na 15 km klasicky. A druhou v roce 2015 ve švédském Falunu na trati 50 km klasicky.<sup>2</sup>

V době úspěchů Kateřiny Neumannové a Lukáše Bauera sledovalo biatlon jen několik sportovních nadšenců, ovšem o masovém zájmu o tento sport se rozhodně nedalo hovořit. Vše změnilo Zimní olympijské hry v Soči v roce 2014 byly pro český biatlonový tým do té doby nejúspěšnějšími hrami nejen v české, ale také v československé historii. Z ruského přímořského města přivezli čeští sportovci rekordních osm medailí. Pět z nich získali právě biatlonisté. Jednalo se o stříbrné medaile ze smíšené štafety, ze stíhacího závodu mužů zásluhou Ondřeje Moravce, a také ze stejné disciplíny žen v podání Gabriely Soukalové. Bronzové medaile ze Soči přivezli opět Ondřej Moravec ze závodu s hromadným startem a Jaroslav Soukup z rychlostního závodu.<sup>3</sup> Tím odstartoval zájem o biatlon, který trvá do dnes, a to především ze strany dětí, jakožto zájemců, které se chtějí tomuto sportu věnovat profesionálně, či také ze strany fanoušků, médií, či sponzorů.

### 3.2.2 Hokej

Lední hokej patří v České republice spolu s fotbalem k nejoblíbenějším, a v médiích k nejzobrazovanějším sportům. Pokud ale chtěli před rokem 2008 lidé z Mladé Boleslavi vidět hokej na nejvyšší úrovni, museli na něj jet buď do Prahy nebo do Liberce. Právě tento rok se stal jedním z nejdůležitějších milníků mladoboleslavského klubu. Týmu se totiž poprvé v historii podařilo postoupit z první ligy do nejvyšší české hokejové soutěže – Tipsport Extraligy. Pro mužstvo, které odehrálo letošní ročník soutěže, na kapacitně nejmenším stadionu (4200 diváků), to byla velká událost. A to i přes to, že následující čtyři sezóny, které tým v nejvyšší hokejové soutěži strávil, se vždycky nesly v duchu boje o udržení v Extralize do posledního zápasu. Tým tak míval oproti ostatním mužstvům ze soutěže nejdelší sezóny, protože barážová utkání se vždy protáhnou až do dubna. Čtvrtá baráž o udržení ale Bruslařům nevyšla a spadli do 1. ligy, ve které hráli následující dvě sezóny, a právě druhý rok v nižší lize byl pro tým opět postupový. Od sezóny 2014/2015 tak patří Mladá Boleslav opět mezi nejlepší české týmy a extraligovou příslušnost si drží do dnes.

---

2 FIS. Biography Athlete: BAUER Lukas [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=CC&listid=&competitorid=3391&type=result>

3 Olympic.cz. sochi.ru 2014 [online]. 2012. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/olympiada/59--soci-2014>

### 3.3 Medailony informantky a informantů

#### 3.3.1 Tomáš Hermann

Tomáš Hermann má se sportem spojený celý svůj život. Narodil se v roce 1968 v Jablonném nad Orlicí a k zimním sportům tak měl velmi blízko. Především do necelých deset kilometrů vzdáleného Letohradu, kde bylo a stále je jedno z biatlonových středisek. Tomuto sportu se věnoval aktivně od mládí až do juniorského věku, kdy musel skončit. Svůj sen, kterým byla účast na olympijských hrách si tak splnil o několik let později. Osm let pracoval jako sportovní žurnalista v Deníku Sport. Právě jako novinář se nakonec Tomáš Hermann na olympiádu dostal, byly to letní olympijské hry v Sydney v roce 2000.

Aktuálně je Tomáš Hermann členem Komise pro ekonomiku a marketing Českého svazu biatlonu, ale především působí jako tiskový mluvčí svazu. Ze své pozice tak má ideální možnosti pro sledování změn, které v biatlonu nastaly po Zimních olympijských hrách v Soči. Hermann navíc neztrácí kontakty s biatlonovým klubem v Letohradu, kde trénují jeho synové. Díky tomu má přehled o dění v biatlonu nejen na celorepublikové, ale i na lokální úrovni.

#### 3.3.2 Michal Krčmář

Michal Krčmář je český biatlonový reprezentant a člen SKP Kornspitz Jablonec nad Nisou. Tento sedmadvacetiletý závodník se biatlonu věnuje od dětství. Svůj první seniorský závod si vyzkoušel na osmém podniku Světového poháru sezóny 2011/2012 ve finském Kontiolahti, kde skončil ve sprintu na 73. místě. Ve stejném roce získal na juniorském mistrovství světa taktéž v Kontiolahti stříbrnou medaili ve štafetovém závodě. Od té doby stabilně nastupuje do závodů Světového poháru.

Do letošních zimních olympijských her v Pchjongčchangu bylo jeho největším úspěchem třetí místo ze stíhacího závodu na 12,5 kilometru v německém Ruhpoldingu ze sezóny 2016/2017.<sup>4</sup> Právě letos v únoru na největší události sezóny se Michalovi podařilo zajet jeho nejlepší závod kariéry. Ve sprintu, kterým olympijské závody biatlonistů začínaly, dojel na druhém místě, kdy na vítěze Arnda Peiffera z Německa ztratil pouhých 4,4 vteřiny a získal tak svoji první medaili na seniorské události.<sup>5</sup> Ze stejné distance ženského závodu si bronzovou medaili vyjela Veronika Vítková.

---

4 Biatlon. Michal Krčmář [online]. 3.11.2014.13:59. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: [http://www.biatlon.cz/reprezentacni\\_tym/michal-krcmar/](http://www.biatlon.cz/reprezentacni_tym/michal-krcmar/)

5 Olympic.cz. Michal Krčmář [online]. 2012. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/sportovec/4150--michal-krcmar>

Michal Krčmář je členem jabloneckého týmu již od doby, kdy se začal biatlonu věnovat na profesionální úrovni. Zažil tak období před i po úspěchu tohoto sportu. Navíc bylo zajímavé znát pohled na změny zájmu o biatlon právě ze strany jednoho ze závodníků, který se v prostředí tohoto sportu pohybuje každý den.

### 3.3.3 Jitka Čechová

Jedinou informantkou této práce je Jitka Čechová z BK Mladá Boleslav. Členka managementu klubu má na starost oblast marketingu a komunikace a je také šéfredaktorkou klubových webových stránek. V klubu působí již od roku 2007, kdy se nejprve z řadové redaktorky webu stala šéfredaktorkou a od prosince 2012 je navíc také v managementu klubu. Díky svému dlouhodobému působení u týmu zažila úspěchy i neúspěchy klubu od prvního postupu do Extraligy po historicky největší úspěch mužstva, které v roce 2015 poprvé postoupilo nejprve do předkola play-off a následně i do čtvrtfinále.<sup>6</sup> A viděla tak změny, které v BK Mladá Boleslav nastaly nejen po prvním postupu do Tipsport Extraligy, ale také po dalších důležitých momentech týmu.

### 3.3.4 Martin Vejvoda

Druhým informantem z vedení BK Mladá Boleslav je sportovní manažer mládeže tohoto klubu. Čtyřicetiletý muž, který se v hokejovém prostředí pohybuje již od mládí. Pochází z Kladna a právě tam s hokejem začínal, v juniorském věku působil jako hráče také ve Švédsku, Kanadě, či Americe, kde sbíral četné zkušenosti. V roce 2011 se vrátil na Kladno, kde působil nejprve jako asistent trenéra juniorů a později jako sportovní manažer. Po čtyřech letech v této pozici dostal nabídku z Mladé Boleslavi a přijal ji.<sup>7</sup> U týmu působí do dnes a jedním z jeho největších pracovních úspěchů, je, že se mu spolu se zdejšími vedením podařilo získat pro klub statut Akademie a také zapracovat na nábořech dětí, které do té doby takřka neprobíhaly. Díky zkušenostem, které nasbíral během svých nejen hráčských let má v BK Mladá Boleslav na starosti také scouting.

Autorce práce tak Martin Vejvoda poskytl cenné informace především ohledně práce s mládeží od náborů až po motivaci hráčů a také přiblížil činnosti Akademie.

---

6 BK Mladá Boleslav. Důležité milníky. [online]. 2011-2018. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=historie-dulezite-milniky>

7 ČECHOVÁ, J., BK Mladá Boleslav. Martin Vejvoda: Chci být součástí party, která zdejší mládež posune dál. [online]. 1.7.2015. 2011-2018. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/clanek.asp?id=4558>

### 3.3.5 Lukáš Pabiška

Čtyřiatřicetiletý hráč původem z Liberce působí v Mladé Boleslavi již od sezóny 2009/2010. Do té přestoupil právě ze svého rodného města, kde do té doby hokejově vyrůstal. Od svých sedmnácti do dvaceti let byl také členem mládežnických reprezentací. V roce 2002 se s reprezentací do osmnácti let zúčastnil mistrovství světa na Slovensku, kde vybojovali bronzové medaile.

Ve středočeském klubu zůstal i během dvou sezón, které strávil zdejší klub v 1. lize. Kromě několikaměsíčního hostování ve Vítkovících, kam byl poslán v sezóně 2011/2012, působí v BK Mladá Boleslav do dnes. Následující sezóna tak bude již jeho desátá v dresu Bruslařů. Nikdo jiný takový v mužstvu není, a tak je Lukáš Pabiška v mužstvu „služebně nejstarším“ hráčem.<sup>8</sup> V letošním roce, kdy klub slavil sto desáté výročí od jeho založení, se Pabiška v rámci ankety Bruslař desetiletí, ve které rozhodovali fanoušci na klubovém webu, umístil na šestém místě.

Díky svému dlouholetému působení v mladoboleslavském klubu byl Lukáš Pabiška u většiny důležitých momentů mužstva a mohl tak popsat změny, které po nich nastaly z pohledu hráče.

### 3.3.6 Reportér televize

Posledním informantem této bakalářské práce je člověk, který si přál zůstat v anonymitě. Jedná se o žurnalistu, který pracoval v různých typech médiích a v posledních více než deseti letech pracuje v televizi. Vzhledem k tomu bude v rámci práce označován jako reportér televize. A právě díky své praxi dokázal tento novinář popsat změnu zájmu o sport z jiného pohledu než všichni ostatní informanti a informantka, a to ze strany médií, jejich produkce, což považuje autorka této práce za velmi přínosné. Informant má zkušenosti jak s hokejem, tak s biatlonem.

---

8 BK Mladá Boleslav. #84 Lukáš Pabiška. [online]. 2011-2018. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/hrac.asp?id=407&sezona=2019MUZ>

### 3.4 Průběh rozhovorů

Největší úskalí rozhovorů bylo se všemi výše zmíněnými informanty stejné. Problém bylo najít volného termínu na realizaci setkání a následně i rozhovoru. Autorka se snažila domluvit s informanty již od prosince loňského roku. V případě mladoboleslavského ledního hokeje komplikovala domluvu především probíhající sezóna, s aktuálně ne příliš příznivým průběhem, a v zázemí klubu také přípravy Galavečera k oslavě 110 let od založení BK Mladá Boleslav, který se uskutečnil 20. února. V případě biatlonu byl problém stejný – právě probíhající sezóna. Avšak nalezení volných termínů na rozhovory bylo o to těžší, že český biatlonový tým jezdí po závodech Světového poháru, a v letošní sezóně také na zimní olympijské hry, i s početnou skupinou organizačního týmu, mezi nimiž byli i autorčini informanti.

Nakonec se ale autorce naštěstí podařilo se všemi informanty domluvit, a tak bylo možné rozhovory uskutečnit. Téměř všechny, s výjimkou rozhovoru s Martinem Vejvodou, probíhaly v malých, tichých kavárnách. I takto klidné prostředí zajisté pomohlo k příjemné atmosféře v jejímž duchu se rozhovory nesly. Nahrané rozhovory byly následně přepsány co nejdříve, jak jen to bylo možné pomocí selektivní transkripce.

Počáteční nejistota autorky práce se týkala vyjadřovacích schopností zvolených informantů. V případě členů vedení týmů byla tato nejistota zbytečná, jelikož ze své praxe byli tito informanti zvyklí komunikovat. Otázka ohledně kvality vyjadřovacích schopností tak zůstávala nad sportovci. Po několika prvních minutách rozhovorů se ale ukázalo, že také informanti zvolení z řad sportovců nemají s komunikací problémy.

Pozitivem v průběhu nahrávání rozhovorů byla předchozí spolupráce všech informantů s médii. Až už z pozice respondentů nebo novinářů. Druhý zmíněný příklad byl případem Jitky Čechové, která přispívá na webové stránky BK Mladá Boleslav a Tomáše Hermanna, který ze své pozice tiskového mluvčího Českého svazu biatlonu sám několikrát do roka dělá rozhovory se závodníky. Díky tomu žádnému z informantů nevadilo nahrávání rozhovorů na diktafon a ničím je tento fakt nerozptyloval.

Jako první rozhovor se podařilo autorce této práce uskutečnit ten s Jitkou Čechovou z BK Mladá Boleslav. V tomto případě se jednalo o mírně jednodušší domluvu, protože se autorka s respondentkou zná. I to je důvod, proč si v průběhu rozhovoru navzájem tykají. Samotný rozhovor trval přibližně pětasedmdesát minut a autorka se dozvěděla informace o změně zájmu fanoušků, médií, či sponzorů o zdejší hokej po prvním postupu do Extraligy.

Dalšími tématy byla propagace klubu nejen na jeho webových stránkách, ale také na sociálních sítí týmu, potažmo také jejich spolupráce s fanouškovskými stránkami jednotlivých zdejších hráčů, či porovnání konkurence mladoboleslavského hokeje s jinými zdejšími sporty na nejvyšší úrovni jako je fotbal a florbal. Jedna z částí rozhovoru se měla týkat také porovnání změny zájmu mládeže o zdejší hokej. Na tyto otázky se ale respondentka necítila jako dosti způsobilá a navrhla zprostředkování setkání se sportovní manažerem mládeže v Mladé Boleslavi Martinem Vejvodou.

To proběhlo ještě v závěru tentýž týdne v kanceláři Martina Vejvody. Rozhovor trval přibližně patnáct minut a od ostatních rozhovorů se mírně lišil. Hlavním tématem, jak už z pozice respondenta, jakožto sportovního manažera mládeže, vyplývá, se jednalo především o změnu zájmu dětí o zdejší hokej. Mimo to se velká část rozhovoru věnovala také náborům dětí, statutu Akademie, který místní klub má a také patronství tříd hráči na základních školách. V tomto jediném rozhovoru se tak mluvilo pouze o změně zájmu o místní hokej ze strany dětí, jelikož informace o změně zájmu fanoušků, médií, či sponzorů získala autorka již z předchozího rozhovoru s Jitkou Čechovou.

Po posledním tréninku A-týmu sezóny 207/2018 uskutečnila autorka rozhovor s Lukášem Pabiškou. Trval necelou hodinu a hráč se rozprávěl především o svém působení v klubu, vnímání změny zájmu o zdejší hokej z pohledu hráče a také například o jeho vztahu k dětem a s tím spojeným patronstvím tříd, či studiu trenérské licence B pro budoucí možnost trénování mládeže.

První rozhovor z biatlonu byl s Michalem Krčmářem a vzhledem k časovému omezení informanta i po skončení sezóny se rozhovor uskutečnil až na konci března. Již v rámci domlouvání termínu setkání nabídl Krčmář autorce tykání, a tak se i v tomto případě objevuje v rozhovoru právě tykání. Rozhovor trval něco málo přes hodinu. Autorka byla příjemně překvapená Michalovou přípravou na rozhovor, která byla z jeho odpovědí zřejmá. Dozvěděla se tak zajímavé informace především o tom, jak samotný závodník vnímá, nebo v některých případech i díky managementu Svazu, nevnímá změny zájmu o biatlon a tím pádem i o závodníky samotné. Či jak spravuje své fanouškovské sociální sítě nebo jak fungují jako tým, i když je biatlon individuální sport. Většinu času ale tráví závodníci spolu a v případě štafetových závodů se biatlon mění na týmový sport.

Posledním rozhovorem, který byl zároveň nejtěžší na domluvu termínu a místa byl ten s tiskovým mluvčím Českého svazu biatlonu Tomášem Hermannem. Autorka práce za ním

totiž jela až do Letohradu. Rozhovor zde ale proběhl v naprostém pořádku a po hodině získala autorka materiál ohledně změny zájmu o biatlon a s tím spojeným nárůstem zájmu médií. Z toho důvodu bylo potřeba vyřešit také organizační záležitosti pro uskutečnění rozhovorů závodníků s médii ihned po závodech. Kromě toho se autorka dozvěděla také o nadějných závodnicích a závodnicích, kteří jsou členy mládežnických biatlonových reprezentací a o budoucnost tohoto sportu by tak mělo být postaráno.

K získání rozhovoru s reportérem televizi pomohl autorce této práce tazatel. Ten tohoto novináře znal ze svého předchozího působení, a tak pro něj bylo jednodušší získat od informanta data užitečná pro tuto práci, než by to bylo pro autorku z pozice neznámého člověka vůči reportérovi televize. Rozhovor proběhl v klidném, téměř domácí prostředí. Tazatel díky své znalosti reportéra televize věděl, jakým způsobem klást otázky, aby získal kvalitní informace, což se nakonec i potvrdilo. Díky tomu práce obsahuje spoustu zajímavých informací z pohledu médií.



## 4 Výzkumná část

Celá tato kapitola bude věnovaná výsledkům výzkumu, který autorka práce provedla. Vzhledem k názvu práce *Nastolování zájmu o sport v důsledku jeho prezentace v médiích* se první podkapitola zabývá právě nastolováním zájmu o sport. Jak bylo zmíněno výše, existuje spousta oblastí, které mohly ve spojitosti s médii a sportem projít změnou. Autorka ale zcela selektivně a subjektivně vybrala změny zájmu médií, dětí, fanoušků a sponzorů. Právě tato odvětví ji přišla v této souvislosti jako nejdůležitější, a právě proto se na ně zaměřila během realizace rozhovorů s informanty a informantkou.

Vzhledem ke změně zájmu dětí se autorka následně zaměřila na způsob, jakým probíhají náborové akce dětí ve vybraných sportech. A také jaké faktory ovlivňují zájem mladých se o tyto sporty zajímat a aktivně se jim věnovat.

V další části výzkumu se autorka věnovala sociálním sítím, na kterých se v dnešní době prezentují téměř všichni, včetně sportovních svazů, týmů, či sportovců samotných. Používání sociálních sítí může mít spoustu pozitivních důsledků, ale stejně tak může přinést také negativní následky. A právě na způsob, jakým informanti a informantka vzhledem ke své práci používají sociální sítě a zda už zažili, ať už pozitivní nebo negativní následky tohoto užívání, se autorka práce také zaměřila.

Je přirozené, že všichni někam směřujeme. V předposlední podkapitole výzkumné části práce se autorka informantů ptala na budoucnost biatlonu a hokeje. Oba sporty totiž zasáhly změny v realizačních týmech, či konce kariér závodníků, a právě tyto chybějící členy týmů bude potřeba nahradit.

Na závěr se autorka podívala na téma práce z pohledu médií, přesněji reportéra televize. Získala tím nový vhled a spoustu nových informací na tuto problematiku ze strany informanta, jehož pohled na toto téma do té doby v práci scházel a skvěle ji tak dokreslil.

### 4.1 Nastolování zájmu o sport

Koncept nastolování témat rozpracovala autorka již na předchozích stranách této práce a považuje právě tento koncept za relevantní vzhledem k tématu práce. Zároveň také předpokládá, že se právě díky nastolování témat ze strany médií změnil zájem o sporty, konkrétně biatlon a hokej, co se týče právě zájmu médií, fanoušků, sponzorů, či dětí, které mají vyšší zájem tyto sporty provozovat. A to především proto, že právě medializace úspěchů v těchto sportech vede ve společnosti ke zvýšení zájmu o ně.

Všechny rozhovory, kromě toho s Martinem Vejvodou a redaktorem televize, jak je zmíněno výše, začaly tou nejdůležitější otázkou a vlastně tématem celé práce – změnou zájmu o sport po určité události. V biatlonu se jednalo o zimní olympijské hry v Soči, odkud si přivezl český biatlonový tým celkem pět medailí. To zároveň přineslo i větší medializaci, díky které se tento sport dostal do podvědomí diváků v České republice. *„Já bych řekl, že náhled na biatlon se začal malinko měnit už tak rok, dva před tím. Všechny závody mistrovství světa v Novém Městě na Moravě v roce 2013 byly vyprodány, na všechny ty dny přišlo, tuším, více než 200 000 diváků. V tu dobu to tedy začalo a zimní olympijské hry v Soči to potvrdily. A navíc tím, že je olympiáda akce, která je sledovaná celonárodně, nejen sportovními fanoušky, tak se portfolio lidí, kteří sledovali biatlon, samozřejmě mnohem více rozšířilo. A z biatlonu se tak stal sport stejně diskutovaný v hospodách jako fotbal a hokej,“* hodnotil změny zájmu Tomáš Hermann.

V případě mladoboleslavského hokeje byl důležitým milníkem postup zdejšího hokejového týmu do nejvyšší hokejové soutěže v roce 2008. V té době zde již působila Jitka Čechová, která tak mohla popsat změnu, která v Mladé Boleslavi nastala. *„Určitě ano, bylo by nefér říkat, že ne. Na druhou stranu si myslím, že tady v Boleslavi máme takové to zdravé jádro, které chodí bez ohledu na to, co se tady “šmrdlá“. Ale je pravda, že v momentě, kdy jsme hráli první extraligovou sezónu, tak se lidi navalili, protože najednou sem nejezdila Třebíč a Havlíčkův Brod, ale Sparta, Slavie, Plzeň... Takže ty lidi, upřímně si myslím, slyšeli spíše na ty soupeře než na nás, ale počítá se to, stadion byl plný.“* Díky většímu zájmu lidí, ale zároveň i jejich toleranci ohledně výsledků, které během první extraligové sezóny nebyly nějak skvělé, návštěvnost značně stoupla. Tím pádem si klub dovolil i zvýšit vstupné na zápasy, což přineslo i více peněz, které se mohly dále investovat například do nákupu nových hráčů a tak podobně. Vše šlo od postupu do Extraligy nahoru.

Následující čtyři roky se hrál v Mladé Boleslavi hokej se střídavě dobrými a špatnými výsledky, konec sezóny ale dopadl vždy stejně. Tým obsadil jedno ze čtyř posledních míst v tabulce, hrál play-out a následně i baráž o udržení v Extralize. Na konci sezóny 2011/2012 se již týmu nepodařilo udržet extraligovou příslušnost a spadl do první ligy, tedy druhé hokejové soutěže. Selský rozum napovídá, že by měl logicky následovat pokles fanoušků chodících na zápasy týmu, ale opak byl pravdou. *„Musím říct, že jsme se toho hodně báli, ale nezměnil. Nám se tenkrát povedlo přesvědčit drtivou většinu partnerů, že to zvládneme a že se vrátíme, takže vím, že rozpočet zůstal úplně stejný i pro první ligu. A musím říct, že i lidi po všech těch barážích, kterou jsme hráli čtyřikrát, sestup brali jako očištnou sprchu a zase se*

začali chodit na hokej bavit. Nám dokonce i oproti extralize stoupla návštěvnost, což nás hodně překvapilo,“ hodnotila Jitka Čechová. V následující prvoligové sezóně tým prohrál jen tři zápasy, což mohlo u většiny fanoušků navodit pocit nepřemožitelnosti a zároveň jim tyto výsledky zajisté přinášely pozitivní emoce. A i když se návrat do Extraligy nepovedl hned v této sezóně, tak především osobnost Františka Výborného jakožto hlavního trenéra mužstva měla velký vliv na to, že fanoušci i sponzoři zůstali klidní a věřili, že se to podaří další sezónu, což se stalo.

To potvrzuje i výpověď Lukáše Pabišky, jenž popisuje velké změny v týmu, jak je reflektoval z pohledu hráče, který v té době v mužstvu působil. *„Přišel nový trenér, vybuodoval konečně koncepci toho, jak by to mělo vypadat, jak by měl vypadat tým, jak by to mělo fungovat a tak. Plus se doplnili hráči, kteří nebyli úplně hvězdy, ale spíše bojovníci, kterým záleželo na klubu a vlastně i taková, u kterých byl přelom, že již neměli v extralize místo, a tak šli do první ligy a chtěli tak všem dokázat, že do té extraligy zase zpátky patří. A právě tam podle mě začala vznikat taková ta chemie, že i klub vyrazil strmě nahoru. A i když se to první rok nepovedlo, povedlo se to až ten druhý, kdy se tým opět doplnil o nějaké hráče, ale věřilo se stále v koncept, který se nastavil a jelo se takhle dál až do semifinále.“*

#### 4.1.1 Změna zájmu médií

S úspěchem sportu přichází také změna zájmu médií, což autorce této práce potvrdil, mimo jiné, i redaktor televize. Ten díky svému zaměstnání, jak bylo zmíněno výše, zaznamenal změnu zájmu o sporty, které dosáhly určitého úspěchů. *„Je to hodně vázané na úspěchy toho sportu a jak stoupá, a mimo to také [stoupá – pozn. aut.] poptávka diváků po tom sportu, což má vliv na jeho popularitu, marketing...“* Markantní změna nastala v tomto směru v případě biatlonu, a to po úspěchu na olympijských hrách v Soči. Tu viděl ze své pozice tiskového mluvčí Českého svazu biatlonu Tomáš Hermann: *„...dříve naše práce spočívala v tom, že jsme chodili za těmi médii s tím, že tu máme zajímavé téma, příběh, o kterém by stálo za to něco napsat, natočit reportáž nebo něco podobného. Ted’ jsme spíše v pozici, že se snažíme naše sportovce chránit od tlaku, který sebou média přinášejí.“* Spolupráci se sportovními svazy popsal také redaktor televize: *„Svazy se většinou musí finančně podílet na vyslání reportéra na jejich závody. Stejně tak to funguje, myslím, i tu tanečního sportu. Jsou sporty, které bychom my ze své iniciativy, podle mě, nevysílali, pokud by v tom nebyl zainteresovaný svaz a nepodílel se částečně na finančním zajištění.“* Do zmíněného finančního zajištění ze strany sportovních svazů většinou patří uhrazení ubytování,

stravy a nákladů na cestování redaktora, případně i kameramana, pokud svaz nezajišťuje vlastní obrazový materiál.

Jedním z dalších změn po zvýšení zájmu o biatlon jsou rozhovory ihned po závodech, tiskových konferencí a tak podobně. To ale Michal Krčmář nevidí jako problém a bere je již jako automatismus po každém závodě: *„My to bereme jako takovou, nechci říct povinnost, ale je to to nejmenší, jak můžeme dát zpětnou vazbu fanouškům. Já jsem vždycky tvrdil, že ať už se závod povede nebo nepovede, tak by se tomu měl člověk postavit čelem a umět říct, proč tomu tak bylo nebo nějaké pocity sdělit. Na druhou stranu to ale máme nastavené tak, že nás ta média nechají v klidu převléct ze zpoteného do suchého, abychom pak nebyli nemocní.“*

Jak přesně probíhá po závodech práce novinářů v takzvané mix zóně, která je umístěna hned za cílem přiblížil Tomáš Hermann: *„...jsou tam všechna média, která jsou seřazená v pořadí televize, rozhlas, pišící média. Závodník tímto prochází, někdy se stane, že ho nikdo neodchytne, jindy se tam zdrží o něco déle. U nás v týmu to funguje ještě tak, že závodníci nejprve proběhnou tím prostorem a jdou na odběr laktátu a teprve poté se vrací k rozhovorům.“*

O způsobu, jakým se vyvinul zájem televize o biatlon po jeho úspěchu mluvil její redaktor: *„Dříve jsme z biatlonu dělali jen nárazově přenosy nebo reportáže. Teď už cíleně na každý závod Světového poháru jezdí redaktor s kameramanem a ti kompletně pokrývají závod, dělají rozhovory, reportáže, natáčejí nějaké zajímavé příběhy... Ve studiu je moderátor, který má k sobě experta a ten samý expert spolu s hlavním komentátorem komentují také ze studia závod. Jediné, kdy jsme jeli na místo konání závodů kompletně všichni, bylo Mistrovství světa v rakouském Hochfilzenu, kam jsme jeli i s přenosovým vozem a byli jsme tam úplně všichni. Ale za jakých podmínek to bylo, jako zda na tom participovali nějak finančně, to nevím.“*

Zájem médií o hokej v Mladé Boleslavi se po postupu do Extraligy obzvlášť zásadně nezměnil. To potvrdila také Jitka Čechová: *„Novináři z rozhlasu i z tisku natáčejí a píšou i z prvoligových zápasů, takže v tomto směru se žádná změna neudála. Po postupu do Extraligy nastala změna spíše v častějších živých televizních přenosech, jako je to obvyklé u všech týmů hrajících nejvyšší hokejovou soutěž.“* O stejném principu mluvil také redaktor televize, který zkonstatoval, že zájem o zápasy první ligy jsou převážně jen v období baráže, či, když v prvoligovém týmu hraje nějaká významná osobnost. *„První liga je pouze jako doplněk, a hlavně v době, kdy se blíží baráž, protože ta ovlivňuje právě tu vyšší soutěž, kdy někdo může postoupit, někdo sestoupit. Jinak se tyto zápasy točí pouze v tom případě, kdy*

*nějaká osoba zájmu, jako například Jaromír Jágr, do toho utkání nastoupí, takže samozřejmě budeme pokrývat Kladno.“*

Ohledně živých přenosů, které televize vysílá ze zápasů nejvyšší hokejové soutěže u nás, se často vedou různé debaty. Mezi nejčastější témata v tomto směru patří především poměry počtu utkání jednotlivých týmů. *„Upřímně, my jsme vždycky říkali, že ten, kdo má v televizi nejvíce prostoru je Kometa Brno. Ale jinak se na to dost vedou diskuze třeba na BPA<sup>9</sup> nebo i s Českou televizí. Robert Záruba ale vždycky tvrdí, že je to samozřejmě férové úplně ke všem, takže tak bych toto téma uzavřela i já,“* zkonstatovala Jitka Čechová z Bruslařského klubu.

Dle odpovědí informantů a informantky je zřetelné, že u obou sledovaných sportů došlo po jejich úspěších a následné medializaci ke změně zájmu o ně právě ze strany médií. Nejvýraznější rozdíl nastal v biatlonu, pro který dříve na televizních obrazovkách nebylo místo. Ovšem po zimních olympijských hrách v Soči vysílá televize každý závod Světového poháru. Kromě živých přenosů jednotlivých závodů může divák očekávat také rozhovory se závodníky po závodě, ohlasy trenéra, či komentáře nejen komentátora, ale také experta, který je s ním ve studiu a podílí se na komentování závodu.

Ne tak markantní rozdíl nastal také v BK Mladá Boleslav po postupu do české nejvyšší hokejové soutěže. Rozhlasoví i píšící novináři chodili psát články z utkání tohoto týmu také v první lize, a tak ze strany médií nastala „pouze“ taková změna, kterou jsou živé sportovní přenosy, které jsou z utkání Extraligy běžné. To potvrdil také redaktor televize, který zkonstatoval, že utkání první hokejové ligy jsou vysílána pouze v době, kdy se hraje baráž, která může ovlivnit složení týmů v nejvyšší soutěži pro příští sezónu, či v průběhu sezóny pouze za předpokladu, že za tým nastoupila významná osobnost. Zápas první ligy jsou tak považovány především za doplněk extraligových utkání.

#### 4.1.2 Změna zájmu dětí

Jak je zmíněno v předchozích kapitolách této práce, díky vyšší medializaci sportů se dostaly také do širšího povědomí lidí a tím pádem i dětí. Zájem o biatlon ze strany dětí tak výrazně stoupl, což mohl na příkladu sebe sama ukázat Michal Krčmář: *„...když jsem jezdil já v žactvu před deseti, dvanácti lety, tak na víkendových žákovských závodech bývalo*

---

9 BPA sport marketing je firma, která působí na reklamním trhu od roku 1993 a poskytuje služby z oblasti sportovního marketingu, sponzoringu a reklamy atd. ve spojitosti především s českým hokejem, ale i dalšími sporty a projekty s nimi spojenými jako je Zlatá hokejka, či Sportovec roku

80 100 dětí. V tuhle chvíli jich jezdí až 300 a dělá se to takovým způsobem, že první Český pohár je otevřený pro všechny, takže tam přijede těch tři sta dětí a ty, co nesplní určité odstupy na vítěze, tak už na další Český pohár nemůžou a musí si to vyjet z regionálních závodů. Udělal se tento klíč, protože ten nárůst je téměř trojnásobný, co se týče zájmu dětí. Jak je to procentuálně holky/kluci nevím, ale myslím, že je to taková rovina, i když kluků je možná stále o něco víc než holek.“ Stejný trend potvrdil i Tomáš Hermann s tím, že se z tohoto důvodu zvýšily také nároky na vybavení nezbytné pro biatlon a stejně tak stoupl počet trenérů, kteří jsou pro tak velký počet dětí potřeba. „...takže pomáhají dobrovolní trenéři, kde to jde, tak i rodiče. Snažíme se i trenéry vychovávat z bývalých závodníků, ale je třeba znalostí vyšší úrovně.“

Stejný dopad vidí ze své pozice také reportér televize. „...obecně po té úspěšné vlně biatlonu vzrostl počet dětí, které by chtěly být biatlonisty a stále to trvá. Vybudovali nové tréninkové centrum, střelnici... Takže zájem o to určitě stoupl díky těm výsledkům.“ Variantu, že by při případné odmlce medailových výsledků zájem o tento sport opět kles ale do budoucna nepřipouští: „Já třeba vidím, že on ten biatlon pracuje kontinuálně, takže oni už mají Markétu Davidovou, Jessicu Jislovou a podobně. Mají prostě náhradní jména lidí, kteří dorostou. To je podobné, jako v tenise, kdy Petra Kvitová má úspěchy, ale i tak stále dorůstají další hráčky. Nevím nakolik to bezprostředně ovlivňuje děti. Asi mají nějaké vzory, se kterými se identifikují třeba v té televizi, ale pokud o to to dítě nemá zájem, tak ho nedonutíte, aby se na to dívalo v televizi nebo ten sport dělalo aktivně.“

Oproti tomu podle sportovního manažera mládeže mladoboleslavského hokeje zdejší klub zvýšení zájmu o zdejší hokej nezažil. „...myslím, že to nějaký úplně zásadní vliv nemělo.“ Tento fakt se dá odvodit i z počtu dětí, které nastupují v mládežnických kategoriích a které přišly do klubu po postupu do Extraligy v roce 2008. Počty těchto dětí totiž nejsou nějak výrazně vyšší oproti předchozím ročníkům.

Vzhledem k provedeným rozhovorům, díky kterým získala autorka náhled do této situace, se domnívá, že hlavním rozdílem ve změně zájmu ze strany dětí o tyto sporty je velikost a oblíbenost těchto sportů celkově. Hokej patří spolu s fotbalem mezi nejoblíbenější sporty v České republice, odpovídá tomu i jeho zázemí a tím pádem i jeho místní dostupnost. Tudíž děti z Mladé Boleslavi, které chtěly hrát hokej v místě, kde se hrála nejvyšší soutěž, a tak mohly v době, kdy hrál zdejší klub v první lize, dojíždět do nedaleké Prahy, či Liberce. Naopak biatlon býval oproti hokeji malým sportem, který byl situovaný především v horských oblastech, jako je Jablonec nad Nisou, či Letohrad. Věnovaly se mu tak dříve převážně děti

z těchto oblastí, či ti, jejichž rodiče se biatlonu sami věnovali. Díky zvýšené medializaci biatlonu narostl počet dětí, které o něj mají zájem. Může se jednat o děti, které se právě díky medializaci jednoduše jen dozvěděly o možnosti věnovat se tomuto sportu, či se může jednat o zájemce, kterým se líbí celebritizace závodníků a závodnic a chtěli by tento pocit jednou zažít na vlastní kůži. Anebo to mohou být děti, které jsou ochotné i dojíždět do biatlonových tréninkových středisek. Ta zároveň ale i vyrostla nová, jako je například areál Hraběnka v Jilemnici, který byl slavnostně otevřen letos v květnu.

#### 4.1.3 Změna zájmu fanoušků

Výrazné úspěchy týmů, ať už národního nebo lokálního charakteru, s sebou většinou přinesou také zvýšení zájmu fanoušků o tento tým, či sport.

Jinak tomu nebylo ani u biatlonu po již zmíněných zimních olympijských hrách v Soči. A zájem o biatlon zůstává stále stejný, byť letošní sezóna nezačala vůbec dobře. Infekční nemoc Ondřeje Moravce a zranění Gabriely Koukalové znamenalo start do sezóny bez hlavních opor týmu, které by byly stoprocentně připravené bojovat o medaile. Ondřej Moravec nakonec začátek sezóny stihl, ovšem ne v plné síle. Gabrielu Koukalovou nepustily na tratě přetrvávající potíže s lýtky. Tento zdravotní problém se nakonec stal i příčinou toho, že Koukalová v polovině ledna předčasně ukončila sezonu a nepředstavila se tak ani na olympijských hrách v jihokorejském Pchjongčchangu. Český biatlon ale o umístování na medailových pozicích, či alespoň mezi prvními deseti závodníky, nepřišel. Na podnicích Světového poháru se na nich začala objevovat Veronika Vítková a v mužské kategorii Michal Krčmář a později také opět Ondřej Moravec.

To z pozice závodníka potvrdil Michal Krčmář: „...v tuhle chvíli na každém Světovém poháru, ať už to je Itálie, Německo, Rakousko, Česko, tak na těch zahraničních závodech se čeští fanoušci řadí na druhé, třetí místo hned po Němcích, Norech. Dokonce i vloni na Světovém poháru v Jižní Koreji byli naši fanoušci, takže opravdu kam se podíváme, tak tam máme takřka domácí prostředí a není to tak, že by to byl jeden hlouček fanoušků, ale myslím si, že když řeknu Oberhof, Rupholding, Anterselva, tak na tyto závody jezdí stovka nebo dvě českých fanoušků.“ Stejně vnímá tuto skutečnost i Tomáš Hermann, který potvrdil, že čeští fanoušci patří k těm nejlepším a hojně zastoupeným táborům podporovatelů. A dokonce se i vyrovnávají tradičním biatlonovým zemím jako jsou Německo, Norsko a Rusko.

Návštěvnost hokejových zápasů Mladé Boleslavi podle Lukáše Pabišky úzce souvisela se sportovními výsledky. „Rok, kdy se padalo dolů, tak na extraligu nechodili téměř žádní

*lidé, protože jsme byli poslední. Jestli tu byly dva tisíce lidí, možná ani to ne, maximálně 1500. V momentě, kdy jsme spadli do první ligy, tak na ní začalo chodit tolik lidí, že jsem tomu ani nevěřil. Bylo to ale velice příjemné, a když tým vyhrává, tak lidé chodí ještě víc, protože to chtějí vidět, nechtějí vidět prohry, takže to bylo fajn, že se to takto nastartovali těmi lidmi.“* Další nárůst následoval nejprve po postupu do Extraligy a následně i poté, co se tým probojoval do předkola play-off, posléze i do čtvrtfinále a o rok později i semifinále.

Nárůst zájmu biatlonových fanoušků byl po olympijských hrách v Soči byl markantní. Do té doby tento sport sledovali jen sportovní nadšenci, ovšem dnes jezdí spousta fanoušků podporovat závodníky i na zahraniční Světové poháry, kde se, co se týká jejich počtu, řadí na třetí místo. Zajímavé je, že čeští biatlonoví fanoušci nechyběli letos ani na zimních olympijských hrách v jihokorejském Pchjongčchangu. Co se týče mladoboleslavského hokeje, tak zde zaznamenali nárůst počtu příznivců, kteří chodili na jejich domácí zápasy, až po sestupu mužstva z Extraligy. S tím totiž přišly také vysoké výhry, což se fanouškům líbilo více než prohrané zápasy v nejvyšší soutěži. V následujících letech již ale počet podporovatelů zdejších hokejistů pouze stoupal. Nejprve to bylo v souvislosti s opětovným postupem do Extraligy a následně s postupem do předkola play-off a do čtvrtfinále a o rok později dokonce i do semifinále.

#### 4.1.4 Změna zájmu sponzorů

Poslední, ale neméně důležitou změnou zájmu je ta ze strany sponzorů, která většinou nastane po úspěchu nějakého sportu, či týmu. Ovšem v tomto případě může s případným neúspěchem opět rychle klesnout. Česká biatlonová reprezentace má v dnešní době smlouvy na kompletní výstroj, kterou potřebují od oblečení až po běžky. Tomáš Hermann tak porovnal dnešní výbavu a výbavu biatlonistů v letech 2003-2005, kdy se biatlonu také dařilo. Ze tří mistrovství světa přivezl český tým nejprve zásluhou Kateřiny Holubcové, nyní Jakešové a o dva roky později díky Romanovi Dostálovi dva mistrovské tituly. *„Všechny tyto tři šampionáty absolvovala celá naše reprezentace v jedněch zimních bundách, na kterých pokud byly nějaké nášivky, tak si je sportovci našívali sami, stejně jako vlaječky a podobně.“* O této době se zmínil také reportér televize, který zkonstatoval, že v té době český biatlon zaznamenal medailové úspěchy, ale ty tehdy neměly tak zásadní vliv na zájem o tento sport, jako po zimních olympijských hrách v Soči. *„Tehdy ta informace o výkonech Romana Dostála proběhla pouze zpravodajstvím, on nám dělá aktuálně experta, ale nikdo pomalu neví, jakých úspěchů dosáhl. Protože tehdy nebyl prostor, kde ten sport nechat běžet, zároveň to nebyl tak populární sport a výsledky z něj byly také dost sporadicky.“* Zde redaktor televize



upozorňoval také na fakt, že v té době neexistoval v České republice specializovaný sportovní kanál. Tudíž byl prostor pro sport omezený nejen na běžných kanálech, ale nejspíš docházelo také k jasné selekci – gatekeepingu – na úrovni té, které sporty byly dostatečně zavedené, tedy masové, atraktivní, či měly výsledky, aby měly možnost dostat se v přímých přenosech, či ze záznamu na televizní obrazovky a nebyly pouhou informací ve zpravodajské relaci.

Také Michal Krčmář demonstroval změnu zájmu sponzorů právě na příkladu oblečení. *„Když se podíváme na reprezentační bundy, co jsme měli před Soči, tak oproti těm po ní, se z nás staly takové billboardy. Reklam přibýlo doopravdy hodně a v tu chvíli to převzal Jiří Hamza prezident, který je dle mého jeden z nejlepších manažerů v republice, takže i díky němu šlo zabezpečení biatlonu prudce nahoru.“*

Co se týče sponzorů v Mladé Boleslavi, tak zde je hlavní partner jasný – Škoda Auto. Tato automobilka zde totiž sídlí, a tak pomáhá financovat zdejší nejen sportovní, ale například i kulturní události, či se spolupodílí na investicích do úprav a oprav města. Bez podpory této firmy by žádný ze zdejších sportovních klubů nemohl fungovat. I tak je ale zapotřebí dalších sponzorů, které zdejší hokej podle Jitky Čechové má. *„Menších partnerů máme paradoxně docela dost, a hlavně i zdejších lokálních firmiček. Máme tam třeba i nějaké zámečnictví, autoškolu... Takže i takovíto drobní partneři, kteří si nemohou dovolit dát nám kdovíco, tak i ti nás podporují.“* Jak již bylo zmíněno výše, tak v době sestupu BK Mladá Boleslav do první hokejové ligy všichni sponzoři u klubu zůstali. Vedení mužstva tak po návratu do Extraligy nemuselo tyto důležité otázky řešit.

Spolu s úspěchy v biatlonu stoupl výrazně také počet sponzorů, kteří se chtěli podílet na podpoře takto úspěšného a již také populárního sportu, což se odrazilo především na kvalitě a množství oblečení a vybavení, které mají závodníci k dispozici. Hokej v Mladé Boleslavi má naopak stále svého hlavního a stěžejního partnera, zdejší automobilku Škoda. Ta, stejně jako další sponzoři, překvapivě neupustila od podpory zdejšího týmu po sestupu do první ligy a ani nijak nesnížila svůj příspěvek pro klub. A všichni tak i nadále pokračují ve sponzorování mužstva.

## 4.2 Nábory dětí

Před začátkem nové sezóny probíhají ve většině sportovních klubů nábory nových členů. Jak popisoval Michal Krčmář průběh náborů, když on byl v mládežnických letech, tak nebylo žádnou výjimkou, že trenéři biatlonu chodili na běžecké závody, kde si vybírali ne

přímo vítěze, ale takové závodníky, kteří se umísťovali mezi prvními deseti nejlepšími a snažili se je nalákat právě na biatlon.

Dnes již náborů jako takové z biatlonu téměř vymizely. Staly se totiž naprosto přirozenou a samovolnou věcí. Děti přichází do klubů samy od sebe. Jedná se především o děti, které mají klub v dojezdové vzdálenosti. I ta se ale dle Tomáše Hermanna postupem času zvětšuje a biatlon tak začínají dělat i děti ze širšího okolí od biatlonového střediska. Dalším důvodem, proč se chtějí děti věnovat biatlonu je v horských oblastech rodinná tradice tohoto sportu a všeobecně právě také medializace biatlon, kdy se chtějí děti vyrovnat svým vzorům z reprezentace. „*V žákovských kategoriích je ten zájem samozřejmě znát. Tuším, že to bylo minulou sezónu, kdy se například stalo, že v určité velikosti došly boty, tolik dětí stejné velikosti se tu sešlo. Samozřejmě se to vyřešilo, ale i tyto momenty s sebou popularita sportu přináší,*“ vzpomínal Tomáš Hermann.

Náborů do BK Mladá Boleslav probíhají především prostřednictvím akce Českého svazu ledního hokeje „*Pojď hrát hokej*“. Ta se koná dvakrát do roka a Svaz ji zaštiťuje svojí podporou, jak autorce práce vysvětlil Martin Vejvoda: „*Ze strany Českého svazu ledního hokeje funguje podpora této akce jak už finanční, materiální, tak marketingová. My jsme samozřejmě rádi, že to bylo, zapojili jsme se již do tří termínů této akce. Na první přišlo nových asi třicet dětí, na druhý jich přišlo trošičku méně a na ten třetí přišlo nejvíce dětí, a to kolem čtyřiceti. Za to jsme samozřejmě rádi, ale z hlediska České republiky to jsou průměrná čísla. Vím, že například do Brna přišlo asi 160 dětí, ale jsou i města, kde extraliga není a přišlo tam okolo padesáti, šedesáti dětí. Samozřejmě Boleslav není populací zrovna největší město, v rámci České republiky spíš střední město a do toho je tu velká konkurence ostatních sportů jako je florbal a fotbal.*“

Druhou náborovou akcí mladoboleslavského hokejového týmu je školička bruslení, která začíná vždy v září a koná se pravidelně třikrát týdně. Na ni navazuje hokejová první třída, ve které se počet dětí ustálí a ty se následně stanou členy klubu a začnou s tréninkem.

Co se týče biatlonu, tak zde kluby náborů dětí vůbec pořádat nemusí. Vzhledem k popularitě tohoto sportu, která byla zapříčiněna také jeho medializací, se noví zájemci o jeho provozování hlásí sami a jejich počet oproti období před patnácti lety stoupl trojnásobně. To BK Mladá Boleslav využívá k náborům dětí oficiální akcí Českého svazu ledního hokeje – *Pojď hrát hokej*, která nové zájemce každoročně přiláká. Kromě toho pořádá

klub také školičku bruslení, kde si mohou děti vyzkoušet pohyb na ledě a zjistit, jestli je hokej bude bavit nebo ne.

#### 4.2.1 Faktory ovlivňující zájem o sport

Jedním z faktorů, které ovlivňují výběr sportu, jsou peníze. Vybavení potřebné pro vykonávání určitého sportu mohou být natolik finančně náročné, že není v možnostech rodičů je dětem dopřát. Oba sporty, o kterých pojednává tato práce, tedy biatlon a lední hokej, patří podle většiny respondentů mezi dražší sporty. V biatlonu sice dětem jejich klub půjčuje vybavení, i tak na rodičích zůstává placení soustředění a dalších poplatků, jako jsou například ty za půjčené vybavení a tak dále. Pokud se dítě díky svým výkonům dostane do Sportovního centra mládeže, tak od něj získává příspěvky, díky nimž již není financování biatlonu tak náročné. Při každém přestupu do vyšší věkové kategorie se však kritéria pro vstup do Sportovního centra mládeže zvyšují a je tak obtížnější se stát jeho členem.

Stejně tak vypadá finanční stránka hokeje. Díky symbolické částce 25 Kč za lekci školičky bruslení a půjčení výstroje nejsou hokejové začátky v Mladé Boleslavi tak moc finančně náročné. Později se to ale mění, jak přiznal Martin Vejvoda. „...od první, druhé třídy se to mění. A i když nám v tomto ohledu Svaz pomáhá a zároveň tu máme na půjčení několik výstrojí, tak není v našich silách ji poskytnout každému. Rodiče si v této fázi uvědomují, že ta výstroj bude potřeba každý rok nějaká, plus brusle, hokejky. A samozřejmě pro spoustu lidí jsou ty náklady velké, takže si to hodně rozmyslí.“

Druhým faktorem je spolupráce klubů se školami. Ty v posledních letech již fungují a sportovci tak nemají takové problémy například se zameškanými vyučovacími hodinami. Například biatlonový klub v Letohradu, jehož členy jsou synové Tomáše Hermanna, spolupracuje hned se třemi středními školami a několika základními. „Například tady v Letohradu máme soukromé gymnázium, kde mají děti individuální studijní plány. Je to postavené tak, že se vždy domlouvají s kantorem ohledně studia, nepiší například písemku hned, když se vrátí ze čtrnáctidenního soustředění, ale domluví se na jiném termínu a získají tím čas na doučení látky,“ upřesnil Tomáš Hermann.

Hokejový tým z Mladé Boleslavi získal před dvěma lety statut Akademie Českého svazu ledního hokeje. V rámci toho tak dokonce musí spolupracovat se základními i středními školami. „Funguje to ale tak, že pokud hráč má nějaký program s hokejem, protože můžou mít zápasy i během všedního dne, takže ve škole chybí, pokud ale hráč normálně se školou, třídním učitelem a dalšími komunikuje, tak není problém. Pokud se tomu ale začne vyhýbat,

*tak pak už to samozřejmě problém je a pak už ani žádná dohoda mu nepomůže,*“ popsal hlavní funkci Akademie Martin Vejvoda. Mezi její další funkce patří povinnost nabízet hráčům možnost ubytování a také mít zázemí na stadionu na určité úrovni.

Celorepublikovým, dalo by se říci i celosvětovým faktorem ovlivňující zájem o sport je konkurence s ostatními sporty, či jinými zájmy dětí. To připustil také Tomáš Hermann: *„Je znát, že dříve, před dvaceti, třiceti lety, byl biatlon vedle fotbalu jediným sportem, který se tady v Letohradu odehrával. Teď je to jiné, protože je doba počítačová, ale i spousta sportů, jako karate, hokejbal tady v regionu jsou.“* Stejně to vidí i Jitka Čechová v Mladé Boleslavi: *„Jsme dost malé město, a pokud vím, tak na profesionální úrovni není tolik měst naší velikosti, ve kterých by hráli top hokej i fotbal. Co teď vím, tak tady proráží také florbal.“* Kromě toho vidí informantka problém také v dnešní době, kdy už mládež nemá respekt a úctu vůči starším, zkušenějším lidem a nenaslouchají tak jejich radám, i když se často jedná například o velmi kvalitní trenéry a často i bývalé hráče. A právě kvůli tomu nejsou, dle informantky, děti v dnešní době tak dravé a nejdou si tak za svým snem, jako tomu bylo v předchozích letech.

Zvýšit zájem dětí o aktivní formu sportu se snaží také televize ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jakým způsobem tato součinnost funguje popsal redaktor televize. *„My máme v posledních letech projekty ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jmenuje se to “O pohár ministryně školství“ a je to v sedmi sportech, jako jsou například florbal, házená, plavání, volejbal... A my z nich děláme přímé přenosy. Sledujeme je také průběžně, ale jen drobně, jako doplňkově. A pak z finále, kdy se v různých kategoriích utkává několik týmů z celé republiky, děláme přímý přenos s rozhovory a se vším, co k tomu patří. V podstatě to je něco, jak vypadá klasický velký přenos. Pro někoho to může být atraktivní, že když začne sportovat, tak se pak může dostat do živého přenosu.“*

Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje zájem věnovat se jakémukoliv sportu, a obzvlášť zkoumanému biatlonu a hokeji, jsou peníze. Oba tyto sporty se řadí mezi ty, na které člověk pro jeho provozování potřebuje vybavení, bez kterého se neobjede. A i když se týmy a Svazy snaží většinou rodinám pomáhat, aby se jejich dítě mohlo určitému sportu věnovat, tak se stává, že ani to nestačí a dítě tak musí se sportem skončit. S tímto problémem úzce souvisí další, a to konkurence jiných sportů. Ve většině měst mají děti možnost vybrat si z různých sportovních možností, čímž se rozptýlí na více sportovišť. V posledních letech zažil velký boom například florbal, který se stal levnější obdobou hokeje, a tak si začaly tyto sporty

poměrně dost konkurovat. Věnování se určitému sportu je také časově náročné, a především v období dospívání je tak obtížné skloubit sport a školu. Postupem času tak záleží na dítěti samotném, zda se bude snažit zvládnout sport i školu, či bude muset se sportem skončit. V tomto případě je zde ale možnost individuálního plánu, který mohou nadaní sportovci získat, aby se mohli více věnovat sportu a měli ve studiu určité úlevy.

### 4.3 Prezentace na sociálních sítích

Žijeme v době, kdy mají sociální sítě velký vliv. Stal se z nich důležitý komunikační prostředek a zdroj informací. Kromě osobních profilů na nich mají svoje stránky již i známé osobnosti, ale například také kluby, které jejich prostřednictvím komunikují se svými fanoušky.

*„My, jakožto Český biatlon, používáme Instagram a Facebook. Komunikace s fanouškovským zázemím přes to samozřejmě probíhá, lidi to sledují. Na našich stránkách máme přes 120 000 fanoušků a když je, řekněme takový běžný závod Světového poháru, a když tam z něj dáme informace, které s tím souvisí, jako například nominaci nebo, že v dospělé kategorii pojede poprvé junior (...), tak to sleduje kolem šedesáti, osmdesáti tisíc lidí. A pokud je to něco mimořádného typu úspěchu Michala Krčmáře na olympiádě, tak to sledují všichni fanoušci té naší stránky, což je neuvěřitelné,“* potvrdil užívání sociálních sítí v případě českého biatlonu Tomáš Hermann.

Svoji fanouškovskou stránku má také Michal Krčmář. Využívá ji především pro komunikaci se svými příznivci a také se jejím prostřednictvím snaží motivovat děti, které se o biatlon zajímají a dát jim možnost přes videa a fotky okoukat něco z jeho techniky, tréninku a tak podobně. Stránky stříbrného medailisty z únorových zimních olympijských her v Pchjongčchangu sleduje na Facebooku téměř 25 000 lidí, nabízí se tak otázka, zda tuto síť využívá i pro komerční účely, či nikoliv. *„Já to mám ale teď v sobě nastaveno tak, že ano, někteří sponzoři přes sociální sítě něco chtějí, ale úplně touto cestou nejdu, protože aby člověk přemýšlel, že vlastně musí dát dva příspěvky měsíčně s touhle firmou, aby z toho měl peníze, tak to člověka zatěžuje a už ho to taky odvádí i od sportu. Takže ano, pokud je to nastavené šikovně, že to člověka úplně svým způsobem neodláká od toho sportu a jde to tak nějak samo, tak se tomu nebráním. (...) Navíc to jsou věci, které fanoušky úplně tak nezajímají a člověk to musí sortovat a uzpůsobit si to tak, aby fanoušci ten profil i nadále sledovali. Nechtěl bych, aby se z mých profilů stalo místo, kde bude jen reklama a já z toho budu těžit.*

*Beru to stále tak jako platformu pro komunikaci s fanoušky než něco, abych na tom vydělal peníze.“*

V případě hokeje v Mladé Boleslavi postupně nahrazují sociální sítě klubový web. *„Poslední dobou dominují sociální sítě, jako Facebook, Instagram, fotky teď hrozně frčí. Mám pocit, že lidi už skoro nechtějí číst. Když si to člověk vezme zpětně, tak jsme dříve psali dlouhé představovačky soupeřů na zápasy, dlouhé rozhovory a dneska chce každý fotku, video... Takže mám pocit, že weby jsou už věcí generace našich rodičů, ale lidé v našem věku [téměř třicátnice – pozn. aut.] už to takhle myslím, netáhne,“* upřesnila Jitka Čechová.

Právě sociální sítě mohou využívat žurnalisté jako další zdroj informací. Je ovšem důležité, aby se naučili rozpoznat, co lze použít například do zpravodajství, či jako komentář u sportovního utkání a co již nikoliv. Se svou zkušeností ohledně práce se sociálními sítěmi se podělil i redaktor televize. *„Tím, že máme oddělení sociálních sítí, které vede redaktor Jiří Kalemba, tak se tomu hodně věnují oni, a i vzrůstá počet rubrik “máme někoho, kdo nám poví, co zajímavého se ohledně tohoto tématu dělo na sociálních sítích za uplynulý den“. (...) Co se ale týče přípravy a zákulisních informací, tak to je individuální na každém redaktorovi. Například Darina Vymětalíková tím, jak je na Twitteru velmi aktivní a sleduje spoustu věcí, tak ta tam získává a čerpá hodně informací. Je otázka, jak to nakonec dokáže využít. Ona tím, že nekomentuje, ale je pouze reportér, tak je to spíše takové dokreslení. Získává obecné informace z týmů a tak podobně. Já to třeba používám k přípravě, protože jsou na sociálních sítích dříve soupisky a díky tomu si můžu připravit vstup o sestavě. Některé týmy tam oznamují také zranění hráčů a podobně.“*

Žijeme v době sociálních médií. Ty se tak staly například i zdrojem informací pro přípravu žurnalistů na utkání. Každý z nich ale musí formou selekce – gatekeepingu – vybrat, jaké informace jsou pro ně podstatné a jaké využijí a jaké raději ne. Kromě toho jsou sociální sítě také komunikační platformou. A to jak pro sportovní svazy, či kluby, které na nich informují například o svých závodnících/sportovcích a zveřejňují například soupisku před zápasem, či složení štafety v dalším závodě. Tak také pro samotné závodníky, či hráče. Ti mohou své fanouškovské stránky využívat například pro komunikaci s fanoušky, předávání rad začínajícím sportovcům, či informování o svém zdravotním stavu nebo o termínech a místech, kde se s nimi mohou jejich fanoušci setkat a tak podobně.

### 4.3.1 Negativní aspekty sociální sítí

Dominance sociálních sítí v dnešní době s sebou nese jen pozitivní důsledky jako je komunikace s fanoušky, médii, či sponzory. Jejich vlastníci si musí často dávat pozor, co na své stránky dávají, protože se může lehce stát, že příspěvek, který se v první chvíli zdá jako bezproblémový může nakonec způsobit nemalé potíže.

Těm se například Michal Krčmář snaží vyhnout, napomáhá mu k tomu zdravý rozum a také to, že na sociálních sítích nebývá tak často. *„I když v poslední době se snažím být aktivnější, ale tím, jak tam nejsem často, tak automaticky odpadají ty negativní věci a většinou, když tam něco dávám, tak nad tím přemýšlím a chvíli trvá, než ten příspěvek vytvořím. Ne, že bych vzal mobil a něco tam hned hodil, to je podle mě ten moment, kdy vznikají příspěvky, kterých člověk může později litovat.“*

To Jitka Čechová z BK Mladá Boleslav řeší pozitivní a negativní příspěvky spíše na stránkách jednotlivých hráčů než přímo klubu. Pozitivním případem byl, teď už bývalý brankář Boleslavi Brandon Maxwell, který však v době natáčení rozhovoru byl stále ještě hráčem středočeského týmu. *„Prezentuje se na sociálních sítích, mluví s lidmi, pořádá i nějaké soutěže, že třeba vyvěsí na Facebook nějakou fotku s popiskem „uhádni tohle a tohle a dostaneš ode mě podepsaný dres“, což je určitě dobré a rádi to i sdílíme na oficiálních klubových stránkách.“* Na druhou stranu už muselo vedení klubu řešit také negativní příspěvky, které někteří hráči občas na svých stránkách zveřejní. *„Po jednom z nepovedených zápasů, kdy se rozhodovalo, jestli postoupíme do předkola play-off nebo spadneme do play-out, tak večer si dal jeden náš hráč na Instagram fotku, jak si ťuká panákem s kamarádem.“* Z čehož vyplynulo, že hráč oslavoval nepostoupení do play-off, a tedy to, že již má v zásadě dovolenou. Následně tak proběhla na toto téma debata s celým týmem, protože takové příspěvky nevrhají dobré světlo na klub celkově.

O důležitosti sociálních sítí a jejich využití například i pro sledování stránek jednotlivých hráčů, a následném používání získaných informací ve své práci, promluvil redaktor televize. *„Já pouze samotné hráče ani nesleduji, kolikrát jejich příspěvky ani nemají co dočinění se sportem, spíše je to jejich prezentace. Někdy exces hráčů jsem ani nezaznamenal a my to v televizi ani úplně neřešíme. Spíše je to otázka na komentátory, jak se připravují, jestli ty hráče sledují a použijí pak takové informace v komentáři v nějakém dalším zápase.“*

Sociální sítě mohou ale skýtat také negativní aspekty v rámci jejich využívání. Jejich uživatelé, a známé osobnosti především, si tak musí dávat pozor na to, co na ně umisťují. Ne všichni jejich fanoušci by totiž museli pochopit jejich myšlenku tak, jak byla zamýšlena a mohla by z toho vzniknout nepříjemná situace.

#### 4.4 Budoucnost biatlonu a hokeje

Jako v každém sportu i v biatlonu a v hokeji dochází ke změnám v týmech. Někteří hráči, či trenéři odejdou, jiní ukončí kariéru, další zase přijdou. *„Prochází tím každý sport, je to takový přirozený proces,“* hodnotil Tomáš Hermann. Po letošní sezóně u biatlonové reprezentace skončil Jaroslav Soukup a z funkce šéftrenéra do pozice metodika a sportovního ředitele se přesunul Ondřej Rybář. A do příštích sezón nejspíše nenastoupí ani dosavadní neúspěšnější reprezentantka českého biatlonu Gabriela Koukalová. Pomalu nastává doba, kdy přichází do reprezentačního týmu noví, mladí závodníci, kteří vzešli z biatlonového boomu kolem let 2012 a 2013, jak zmínil Tomáš Hermann: *„Jedním z první je například Jakub Štvrtecký, je tam ale také generace juniorů Horník, Karlík, zatím stále ještě dorostenka Tereza Voborníková. Takže to je taková ta první generace. Samozřejmě mezitím doplňují tým i další mladí závodníci, kdy někteří už tam jsou jako Markéta Davidová, Adam Václavík, Jessica Jislová, Adam Žemlička, Ondra Hušek, to jsou určitě ti další, kteří mají perspektivu, aby v A-týmu působili a jednou ho třeba i táhli.“* A právě minimálně v následujících čtyřech letech, kdy budou tito noví závodníci teprve dorůstat a ti stávající končit, tak bude český biatlon těžit ze dvou medailí, které přivezl z letošních zimních olympijských her. *„Olympiáda má svůj čtyřletý cyklus a po ty čtyři roky, ať už bude nebo nebude český biatlon medailovým sportem, tak Michal Krčmář bude stále stříbrným olympijským medailistou a Veronika Vítková bronzovou,“* popisoval Tomáš Hermann. Na rozdíl od něj Michal Krčmář není tak optimistický: *„Svým způsobem získal biatlon medaile v Soči a pak je získával i na Mistrovství světa a dále, takže každý rok přicházela ta vrcholná medaile a úspěchy tak byly i právě na vrcholných akcích neustále. Ted' si myslím, že se může klidně stát, že se z Mistrovství světa medaile nepřiveze a pak se uvidí, jestli to má nějaký dopad na zájem o biatlon.“*

Letošní sezóna mladoboleslavskému hokejovému týmu příliš nevyšla. Střed tabulky byl vyrovnaný, a tak se do poslední chvíle bojovalo o to, kdo postoupí do předkola play-off a kdo spadne do play-out. Středočeský tým nakonec skončil v play-out a bojoval tak o body, aby nemusel hrát baráž o udržení v nejvyšší hokejové soutěži. To se mužstvu nakonec podařilo a udrželo si extraligovou příslušnost i pro další sezónu. *„Tým se musí srovnat, protože já osobně si myslím, že letos bylo špatně vedení, protože ta jména, co tam jsou, tak si*



*nemyslím, že by měla hrát špatně, jde jen o to to z nich dostat. (...) Je potřeba nějak uklidnit i fanoušky, ale ty uklidníme jen výsledky,*“ vypočítala Jitka Čechová na čem je zapotřebí v klubu zapracovat před začátkem nové sezóny. „*Takový je prostě hokej, jednou jste nahoře, jednou dole,*“ zhodnotil uplynulou sezónu Lukáš Pabiška.

Jako v každém sportu, tak i ve sledovaném biatlonu i hokeji, nastává období, kdy někteří hráči, či závodníci končí aktivní kariéru. To je znát aktuálně především u biatlonu. Jaroslav Soukup ukončil kariéru, Gabriela Koukalová se rozhodla vynechat po uplynulé sezóně i tu následující a šéftrenér Ondřej Rybář se přesunul do pozice metodika a sportovního ředitele. Ovšem i tak bude mít biatlon do budoucna na čem stavět. Má totiž kvalitní juniorskou základnu, odkud již začínají mladí závodníci postupně přicházet do seniorské reprezentace. Navíc díky dvěma medailím z letošních olympijských her, má biatlon zajištěné finance na celý následujících olympijský cyklus, a to i v případě, že by závodníci nevyhráli žádné medaile na Světových pohárech a jiných závodech. Lední hokej je v tomto směru lehce specifický. Mužstva totiž mohou stavět na hráčích ze svých mládežnických týmů, ale také mohou nakoupit hráče z jiných družstev a posílit tak svoje mužstvo, čímž se složení týmu poměrně často mění.

#### 4.5 Rutiny sportovního novináře

Jak zmínila autorka práce výše, v této části práce došlo k posunu optiky na sledované téma. Informantem jí byl reportér televize, který popsal svůj pohled na tuto problematiku právě ze strany médií, jejichž zájem o sledované sporty byl spouštěčem změn zájmu o tyto sporty. Tato podkapitola tak nabízí pohled na toto téma ze strany, která v práci do té doby chyběla a dotvořila ji tak jako celek.

Každý novinář musel určitým způsobem začít svoji žurnalistickou “kariéru“. Jak to ale vypadá, když se dostane poprvé do televize? To pro potřeby této práce přiblížil redaktor televize. „*Když člověk přijde, tak jde nejprve na poradu externistů, kde se přidělují především minoritní sporty, které nemají například svého garanta, který by se staral o to, aby to dělal ucelený tým. Je minimální šance, že by tento člověk jel ihned natáčet třeba na hokej. Ten má totiž stabilizovaný tým, který někdo vede, jsou tam lidé na určitých pozicích a ti reportéři se zároveň starají o natáčení toho sportu. Samozřejmě, když ten člověk přijde do televize, tak se ho i zeptají, ke kterým sportům by inklinoval a následně se může jezdit koukat na ty sporty, které ho zajímají a začít u toho sportu jako elév. Třeba jet s reportérem na vstupující hokej, napřed se jen dívat a pak časem dělat tomu reportérovi rozhovorového eléva. To znamená, že*

*reportér vstupuje, vyrábí příspěvky a dolů do šatny běží ten elév udělat podle jeho pokynů rozhovor. A postupně se tak vypracuje v té pozici. Je to tedy vyloženě podle toho, jaké má preference. Ale když přijde a učí se natáčet anebo pak jezdí natáčet, tak jezdí dělat právě ty menšinové sporty.*“ Postupem času se tak může novinář dostat k majoritním sportům, mezi které v televizi, dle slov jejího redaktora patří jednoznačně fotbal a hokej. Na další místa se řadí volejbal, basketbal, biatlon, házená a tenis. Takto velké sporty mají v televizi vlastní redakce, tedy týmy lidí, kteří se na ně specializují. Patří mezi ně hokej, fotbal, basketbal, volejbal a biatlon.

Postupem času si redakce, ale také jednotliví novináři vytváří ve své práci určité rutiny. Teoreticky je autorka práce vymezila v jedné z předchozích kapitol. Redaktor televize, který souhlasil se zodpovězením otázek autorky této práce se podělil také se svými rutinami. A to jak z biatlonového, tak hokejového prostředí, kterým se zabývá. *„Biatlon a hokej jsou sice jiné sporty, ale příprava je stejná. Musím si zjistit, jak tým hrál, závodník závodil. Když jdu na sprint, tak si zjistím výsledky posledních závodů, jak ten sportovec jel, jakou má dlouhodobou bilanci, jak mu jde střelba, jak mu jde běh. A i nějaké informace, jak se mu daří na tom konkrétním místě. Já tím, že nejsem komentátor a jsem reportér, tak bych v podstatě tolik informací ani nepotřeboval, ale jde mi spíše o to, abych věděl, že mám background a nedostanu se do nějaké nepříjemné situace, že se zeptám na něco, co ukáže, že nevím určitou informaci. (...) Musím mít za sebou všeobecný background pro svůj komfort.“*

Informace získávají novináři z různých zdrojů, jak potvrzují Burton a Jiráček (2001:238) ve své publikaci *Úvod do studia médií*. Dle nich žurnalisté získávají informace především od tiskových agentur, PR oddělení, z tiskových konferencí, či od zavedených zdrojů. Fakt, že je získání informací těmito způsoby zcela běžný potvrdil redaktor televize a rozpovídal se o spolupráci televize se sportovními svazy. Mimo jiné také zmínil, že je běžnou praxí, že se svazy, které chtějí mít s sebou na svých zahraničních závodech redaktora televize, musí podílet na spolufinancování jeho ubytování a cestovních nákladů, které mu touto cestou vzniknou. Opakem jsou sporty, jako například fotbal, který chce televize vysílat, a tak naopak kupují jejich práva a platí za výrobu.

Dalším důležitým zdrojem informací pro novináře jsou sportovní kluby, přesněji jejich PR oddělení. Především u menších sportů, jak zmínil redaktor televize, se jedná o spolupráci, kdy týmy samy posílají videa z jejich závodů, či rozhovory se svými sportovci po určitém úspěchu. *„V podstatě už pochopili, že čím vstřícnější bude přístup z jejich strany, tak tím bude lepší spolupráce a větší šance na medializace. Teď například vodní slalomáři teď velmi*

*ochotně posílají materiály ze Světových pohárů, kde my s nimi nejsme, ale je tam někdo schopný vždy na telefon s HD rozlišením natočit například Martina Fuksu, když vyhraje nebo, když je nějaký výsledek, tak mají, v dnešní době sociálních sítí a audiovizuálních médií, snahu to natočit, pověsit na youtube kanál a poslat nám odkaz. Ví totiž, že jsme televize, a tak si o tom nemůžeme jen tak napsat, ale potřebujeme obrázky, a ještě lépe nějaké hlasy. Nestačí mít pouze výsledky, ale musíme je nějak do té televize dostat. Takže i když my tam s nimi nikoho neposíláme, tak oni nám sami vychází iniciativně vstříc a posílají nám ty materiály, včetně i hotových rozhovorů s těmi lidmi. Zbylé informace si dohledáme my a sami si z toho pak uděláme i reportáž.“*

Z předchozích vyjádření redaktora televize tedy jasně vyplývá, že záleží na velikosti a popularitě sportu, zda se dostane do vysílání nebo ne. Menší sporty se tak musí aktivně zapojovat do spolupráce s televizí, aby měli možnost, že se jejich sport do vysílání dostane. Jedním ze způsobů je podílení se na uhrazení nákladů, které jsou spojené s výjezdem redaktora do zahraničí. Ve druhém případě se musí členové těchto menších sportů spolehnout sami na sebe a v případě úspěchu natočit rozhovor na vlastní techniku a záznam poslat do televize, jak je to v poslední době běžné například u vodních slalomářů. Naopak velké sporty, jako fotbal, či hokej tyto záležitosti řešit nemusí. O jejich vysílání má totiž televize enormní zájem, jelikož se jedná o dva nejpobulárnější sporty v České republice, a tak za práva na jejich vysílání a výrobu dokonce platí.

Žijeme v době sociálních médií, a tak se nabízí otázka, jak moc ovlivňují žurnalistiku, nebo lépe řečeno, zda a jakým způsobem změnily práci novinářů? A zařadilo se vyhledávání na těchto sítích do rutin žurnalistů? To zhodnotil ze svého pohledu redaktor televize. *„Sociální sítě naši práci asi trošku obohatily. Člověk se jejich prostřednictvím dostane k informacím, které by jinak třeba ani nesehnal. Někdo si ale po staru zvedne telefon a zavolá trenérům nebo někomu z týmu, na koho má kontakt a popovídají si, co zranění, nemocní, sestava a tak podobně... Ale více méně má Twitter dnes už téměř každý.“*

Jednou z hlavních složek televizního programu tvoří zpravodajství. Rutinou jsou například zprávy vždy v celou hodinu, či hlavní zpravodajská relace vždy v podvečer ve stejný čas. Kromě zpráv jako takových je důležité taky jejich řazení. Pro jejich umístění na první dvě, tři místa platí určitá pravidla, zbylá místa jsou ale většinou na individuálním rozhodnutí novináře a editora, kteří se o tom v ten určitý den starají. *„Jsou seřazené samozřejmě podle sportu nebo podle události, tudíž mistrovství světa má přednost před okresním přeborem, když to takto zveličím. Menšinové sporty, slet a tak podobně budou*

*vždycky níž a junioři také. Ale snažíme se to řadit do bloků, když je hokej, tak je hloupost mít nahore všechny hokeje a dole ještě nějaký hokej juniorů, tak se to přiřadí k tomu.“* Výsledkem jsou pak zprávy řazené do bloků podle síly jednotlivých sportů. Na první místě je ale vždy fotbal, což se ukázalo na případě letošního mistrovství světa. Tam se sice český národní tým neprobojoval, ale fotbal je věcí globálního zájmu, a tak informace z tohoto turnaje byly vždy v samém úvodu zpravodajské relace. Jak zmínil redaktor televize, v letních měsících se ve zpravodajství dostane výš například zpráva o medailovém úspěchu Nikoly Ogrodníkové v hodů oštěpem, než postup Petry Kvitové z prvních kol Wimbledonu. Ovšem, kdyby se jednalo o zprávu z finále tohoto tenisového turnaje, kde by česká hráčka, byť i prohrála, tak se dostane na první místa právě ta.

Občas se ale musí novináři vypořádat například se situací, kdy nemají dostatečné množství materiálu na vyplnění času ve zpravodajství, a tak se může stát, že se do vysílání dostanou takové sporty, které by se tam běžně nedostaly nebo například i menšinové, či lokální sporty. *„Jsou i noční sportovní zprávy, kam se už pak některé dny dostane třeba i chobotnice, která předpovídá výsledky zápasů, surfingové mistrovství světa a podobně, protože prostě nic jiného není a těch patnáct minut se nějak musí naplnit,“* vzpomínal redaktor televize.

Podobně obtížné je naplnit vyloženě sportovní kanál. *„Začalo se natáčet i vyrábět mnohem více věcí, jelikož bylo potřeba naplnit čtyřadvacetihodinový kanál, zvětšil se například i počet magazínů.“* A také počet sportovních přímých přenosů, které jsou doprovázeny studií, která jsou před i po utkání, či závodu. *„Když máte studio, které má půl hodiny předjezd a dvacet minut dojezd, tak ho musíte něčím naplnit. Je tím pádem velká spotřeba příběhů, zajímavostí, zvláštností... Jako například ta, že přítelkyně Michala Krčmáře je výživová poradkyně, tak se s ní jede natočit příspěvek o tom, jak biatlonistům pomáhá s výživou, jak jim vytváří jídelníčky... Točí se i kde závodníci bydlí během závodů, jak to tam chodí, těmi hotely nás provádí jednotliví závodníci, pouští nás do servisního kamionu, jedou a natáčejí s námi trať toho závodu a komentují to... Z pohledu biatlonu funguje vůči nám velká vstřícnost,“* zhodnotil redaktor televize.

Již v době, kdy sportovní novináři museli svými reportážemi naplnit „jen“ stopáž věnovanou sportovnímu zpravodajství, se našla (a dodnes stále najdou) období, kdy to bylo velmi těžké. Jako například na začátku léta v době, kdy skončí fotbalová i hokejová sezóna. Vypadnou tak hned dva hlavní sporty, které většinou zabírají podstatnou část zpravodajské relace a novináře je musí nahradit jinými sporty. O poznání těžší práce nastala žurnalistům

v momentě, kdy začal vysílat vyloženě sportovní kanál, jelikož začalo být nutností naplnit celé čtyřadvacetihodinové vysílání. To umožnilo vznik různých magazínů a specializovaných pořadů, a hlavně vzniklo místo, kde je možné přenášet živě různá sportovní utkání, či závody.

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala výzkumem změny zájmu o sport v důsledku jeho prezentace v médiích. Výzkum se věnoval českému biatlonu a mladoboleslavskému lednímu hokeji a změnám, které nastaly po medailových úspěších na Zimních olympijských hrách v Soči v roce 2014 v případě biatlonu a po postupu BK Mladá Boleslav do Extraligy v roce 2008. A to nejen ze strany sledovaných sportů, ale také televize, která o jejich úspěších reflektovala. Tématem byly změny zájmu o tyto sporty především ze strany dětí, které hledají sportovní aktivity, médií, sponzorů a fanoušků.

První část práce byla zaměřena na média, žurnalistiku a sport. Konkrétně na mediální rutiny, způsob výběru zpráv a nastolování témat. V závěru této části se autorka věnovala vztahu médií a sportu, a to především ve smyslu změn v pravidlech sportů, aby byl jejich přenos prostřednictvím médií jednodušší a pro diváka lehčí na pochopení.

Další část práce se věnovala vybraným důsledkům mediálního zájmu o sport. Ty vybrala autorka práce čistě subjektivně a selektivně. První z nich je volný čas dětí a mládeže v souvislosti se sportem, na což navazovala socializace dětí právě pomocí sportu. Jako druhý důsledek zvolila autorka fanouškovství, které je dnes již neodmyslitelnou součástí každého sportovního utkání, či závodu. Posledním důsledkem, který autorka této práce vybrala je marketing a komodifikace sportu. S těmito dvěma termíny je sport úzce spjatý a nemohl by bez nich ve své dnešní podobě správně fungovat.

V průběhu celé teoretické části jsou zde postupně definovány a vysvětleny různé termíny, čímž autorka předešla nedorozuměním v dalším pokračování práce.

Následující kapitola byla věnovaná metodice práce, bez které by výzkum a tím pádem ani samotná práce nemohly vzniknout. Zabývala se především rozdíly mezi kvantitativními a kvalitativními rozhovory, charakteristikou polostrukturovaného dotazování a průběhy samotných rozhovorů. Kromě toho najde čtenář v této kapitole také důvody, proč autorka zvolila právě biatlon a hokej jako sporty vhodné pro výzkum, či také medailony jednotlivých informantů a informantky.

Praktická část práce následně porovnávala jednotlivé změny zájmu v biatlonu a v ledním hokeji a to, také z pohledu médií na tyto dva sporty. Výzkum prokázal, že změna zájmu médií zasáhla více biatlon, který do doby před zimními olympijskými hrami v Soči neměl v médiích takové zastoupení. Na rozdíl od ledního hokeje v Mladé Boleslavi, kde

nastala změna jen ve vysílání jejich zápasů v televizi. Utkání první ligy totiž bývají, jak potvrdil redaktor televize, používány spíše jako vyplňující materiál, tudíž do pravidelnějšího vysílání televize se mladoboleslavský hokej dostal až po postupu do Extraligy. Stejně tak nastala změna zájmu dětí především u biatlonu. Ty se teď na tento sport hlásí samy dobrovolně, čímž ani nejsou potřeba žádné nábory. Oproti tomu v BK Mladá Boleslav nepocítily po postupu do Extraligy nějaký výrazný přírůst dětí. Co se týče fanoušků, tak tam se zájem změnil v obou sportech. V biatlonu se podporovatelé českého týmu řadí na mezinárodních akcích mezi nejlepší fanoušky. Ti mladoboleslavští prokázali soudržnost s klubem v době, kdy spadl na dva roky do 1. ligy a nehrál tak nejvyšší hokejovou soutěž. Jejich počet následně vzrostl v roce 2015, kdy se týmu podařilo poprvé v jeho historii postoupit do předkola play-off a následně i do čtvrtfinále soutěže. Poslední ze změn zájmů, kterými se práce zabývala, se týkala sponzorů. Ti v biatlonu přibývali enormně. Jak dokázal na ukázce zimních bund před olympiádou v Soči a po ní Michal Krčmář, který přirovnal aktuální oblečení závodníků k billboardům.

V dalších kapitolách se práce zabývá například nábory dětí. Ty v biatlonu probíhají vzhledem k jeho aktuální popularitě a blízkosti klubu pro místní děti, které se mu věnují, samovolně. Mladoboleslavský hokej má naopak nábory nových členů dvakrát do roka, a to prostřednictvím akce „Pojď hrát hokej“, kterou pořádá Český svaz ledního hokeje. Zájmu dětí o aktivní provozování sportu se snaží pomoci také televize. Ta ve spolupráci s Ministerstvem školství a tělovýchovy připravuje každoročně turnaj O pohár ministryně školství, kdy finálové zápasy turnaje jsou přenášeny živě televizí a po jejich skončení dělá reportér televize rozhovor s mladými sportovci ze základních škol.

Jedna z posledních kapitol hovoří o prezentaci týmů, sportovní svazů, médií a sportovců na sociálních sítích, kteří je využívají především pro komunikaci s fanoušky. Mimo to je v práci otevřena také otázka budoucnosti těchto dvou sportů. Jelikož v biatlonu nastává doba, kdy členové reprezentačního týmu končí kariéru a v mladoboleslavském hokejovém týmu se chystají změny po nepodařené sezóně.

Závěrečnou kapitolu tvoří rutiny sportovního novináře. Tato část práce se zaměřuje na změnu zájmu o biatlon a hokej z pohledu médií. Ale také na způsob spolupráce mezi televizí a sporty, vybírání a řazení reportáží do zpravodajských relací, či způsoby získávání informací nebo využívání sociálních sítí pro přípravu sportovních novinářů na jednotlivá utkání a mnoho dalšího.

## 6 Seznam použité literatury

BURTON, G., JIRÁK, J., 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal. ISBN 80-85947-67-6

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

HENDL, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., 2015. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6

KALVAS, F., 2009. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-7043-805-3

KAUFMANN, J., 2010. *Chápající rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (Slon). ISBN 978-80-7419-033-9

LEWIS, L., A., 1992. *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge. ISBN 0-415-07820-2

MCCOMBS, M., 2009. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2

NOVÁ, J., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8346-2

NOVOTNÝ, J., 2000. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4

REIFOVÁ, I. a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7

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

SEKOT, A., 2003. *Sport a společnost*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-7315-047-6

SEKOT, A., 2006. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4201-X

SEKOT, A., 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2562-8

SEKOT, A., 2015. *Pohybové aktivity pohledem sociologie*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7918-2



- SLEPIČKA, P., 1990. *Sportovní diváctví*. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-012-0
- SLEPIČKA, P., HOŠEK, V., HÁTLOVÁ, B., 2009. *Psychologie sportu*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1602-5
- SLEPIČKOVÁ, I., 2000. *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0044-7
- ŠKODOVÁ, M. a kol., 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. ISBN 978-80-7330-151-4
- ŠKODOVÁ, M., NEČAS, V. a kol., 2009. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné agendy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-009-6
- TRAMPOTA, T., 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-096-8
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M., 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4

## 7 Seznam elektronických zdrojů

Biatlon. *Michal Krčmář* [online]. 3.11.2014.13:59. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: [http://www.biatlon.cz/reprezentacni\\_tym/michal-krcmar/](http://www.biatlon.cz/reprezentacni_tym/michal-krcmar/)

BK Mladá Boleslav. *Důležité milníky*. [online]. 2011-2018. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=historie-dulezite-milniky>

BK Mladá Boleslav. *#84 Lukáš Pabiška*. [online]. 2011-2018. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/hrac.asp?id=407&sezona=2019MUZ>

ČECHOVÁ, J., BK Mladá Boleslav. *Martin Vejvoda: Chci být součástí party, která zdejší mládež posune dál*. [online]. 1.7.2015. 2011-2018. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/clanek.asp?id=4558>

Olympic.cz. *Michal Krčmář* [online]. 2012. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/sportovec/4150--michal-krcmar>

Olympic.cz. *sochi.ru 2014* [online]. 2012. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/olympiada/59--soci-2014>

FIS. *Biography Athlete: BAUER Lukas* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=CC&listid=&competitorid=3391&type=result>

FIS. *Biography Athlete: NEUMANNOVA Katerina* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=CC&competitorid=43218&type=result&category=ALL&season=2006&sort=&discipline=ALL&position=&place=&Submit=Search&limit=50>

## 8 Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru s Jitkou Čechovou

Příloha č. 2: Scénář rozhovoru s Martinem Vejvodou

Příloha č. 3: Scénář rozhovoru s Lukášem Pabiškou

Příloha č. 4: Scénář rozhovoru s Michalem Krčmářem

Příloha č. 5: Scénář rozhovoru s Tomáše Hermannem

Příloha č. 6: Scénář rozhovoru s reportérem televize

Příloha č. 7: Rozhovor s Jitkou Čechovou (pouze na CD)

Příloha č. 8: Rozhovor s Martinem Vejvodou (pouze na CD)

Příloha č. 9: Rozhovor s Lukášem Pabiškou (pouze na CD)

Příloha č. 10: Rozhovor s Michalem Krčmářem (pouze na CD)

Příloha č. 11: Rozhovor s Tomášem Hermannem (pouze na CD)

Příloha č. 12: Rozhovor s reportérem televize (pouze na CD)

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1: Scénář rozhovoru s Jitkou Čechovou

Jitka Čechová

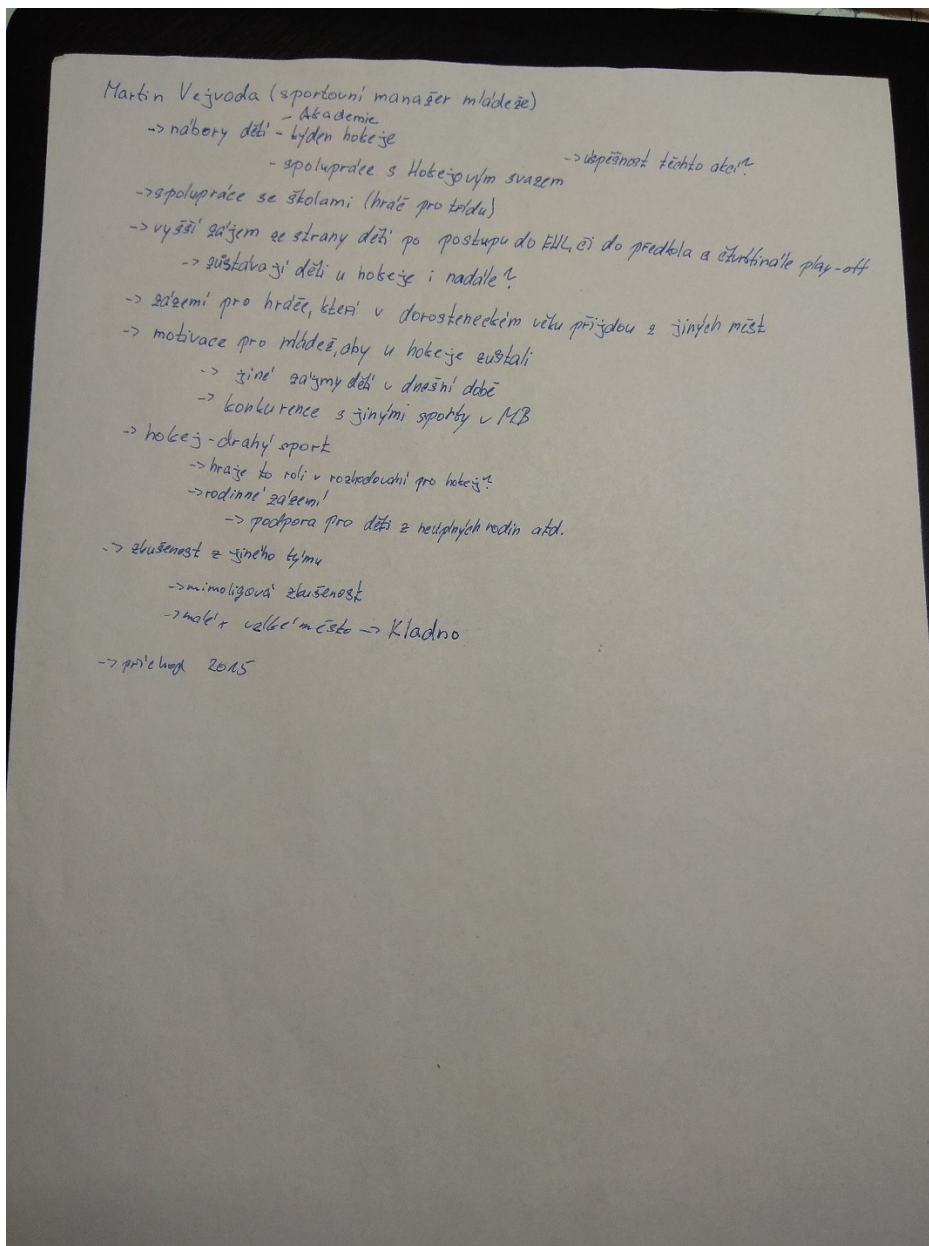
1) Masťolováni zájmu o sport

- > po 1. postupu do EHL (2008)
  - > medializace
  - > noví členové (děti)
  - > návratnost zápasů
  - > zájem sponzorů
- > opadnutí zájmu po sestupu do 1. ligy (2012)
- > zvýšení zájmu po úspěšném postupu (2014) a následně do předkola a čtvrtfinále (2015)
  - > návrat médií, sponzorů... co případně po sestupu ztratili zájem o klub
- > jiné příčiny zájmu o místní hokej
  - > rodinné zájmy
  - > škola
  - > prestiž hokeje obecně
  - > blízkost tohoto sportu, že děti (diváci) nemusí dojíždět do jiného města
  - > něco zcela jiného?
  - > postupem času
    - > zůstali děti, diváci, sponzorů u zdejšího hokeje
    - > nějaký další milník, kdy nastal zlom v zájmu (pozitivní i negativní)
- > změnila medializace klub i jinak -> chod struktura...
- > místní důvody zájmu
  - > náborů
  - > spolupráce se školami (hrát pro školu)
  - > akce pro děti (kapitán hokeje, autogramiády, setkání s hráči, JDD)
  - > konkurence s jinými sporty v MB (fotbal, florbal, basketbal...)
- > celostátní změny zájmu
  - > změny trávení volného času (děti i fanoušci)
  - > medializace jiných hokejových týmů
  - > medializace jiných sportů celkově

-> vztah mediální obraz sportu a jeho dopad na děti -> uvědomit

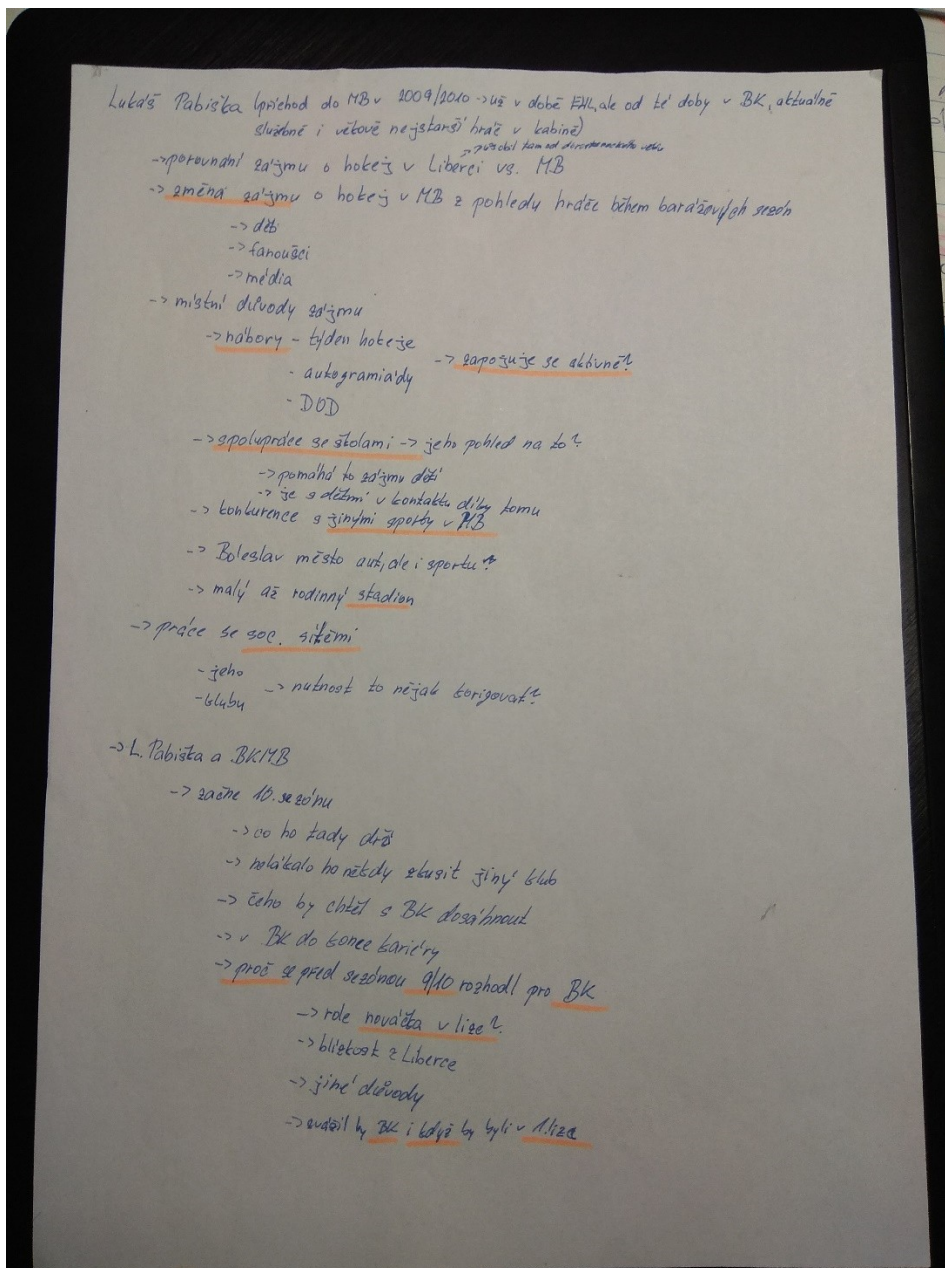
• anonymita  
• přejmenovat data  
• informovaný souhlas - podpis  
• návrat zoubek

## Příloha č. 2: Scénář rozhovoru s Martinem Vejvodou





### Příloha č. 3: Scénář rozhovoru s Lukášem Pabiškou



Příloha č. 4: Scénář rozhovoru s Michalem Krčmářem

Michal Krčmář → poslední 'juniorstva' sezona 2008/09 vpremeněna ve Světový pohár (Katiolatti)  
 body z nich se započítávaly do Světového poháru, právě od 20H 2011 už ne

1) Masťolovní zájmu obilžen (po 20H v Soči 2014)  
 - porovnání zájmu o biatlon (před a po Soči 2014) → změna?  
 - fanoušci → jezdí na závody, zájem o Světový pohár v Novém měste na Horvát  
 - média  
 - děti → je snáhce by ročníky děti teď byly silnější?  
 - marketing  
 - jiné  
 - co přinesl viditelnost biatlonu  
 - mediální tlak  
 → povinnost (rozhovory hned po druhé akce)  
 → negativní vs. pozitivní aspekty  
 - sponzorský tlak  
 → když začal v seniorské kategorii, tak to ještě nebylo → změna oproti tomu dříve?

2) Srdcování za biatlonem  
 - ve 136 letech  
 - vše v obci?  
 - těžké rozhodnutí zeddy  
 → odchod od rodiny  
 → odchod od kamarádů, známých, spolužáků  
 - je to tak běžné?  
 - je to těžké či jiné? (příp. v čem?)  
 - další obzvi biatlonu?

3) Nábor  
 - angažuje se do toho  
 - vliv úspěchu  
 - úspěšnost, kolik dětí u biatlonu zůstává  
 - jiné akce - autogramiády  
 - DoD → zapoju je se?  
 - spolupráce se školami  
 - jiné  
 - konkurence jiných sportů (jmenovitě vlněná vozů dětí) → hrajete akce pro děti?

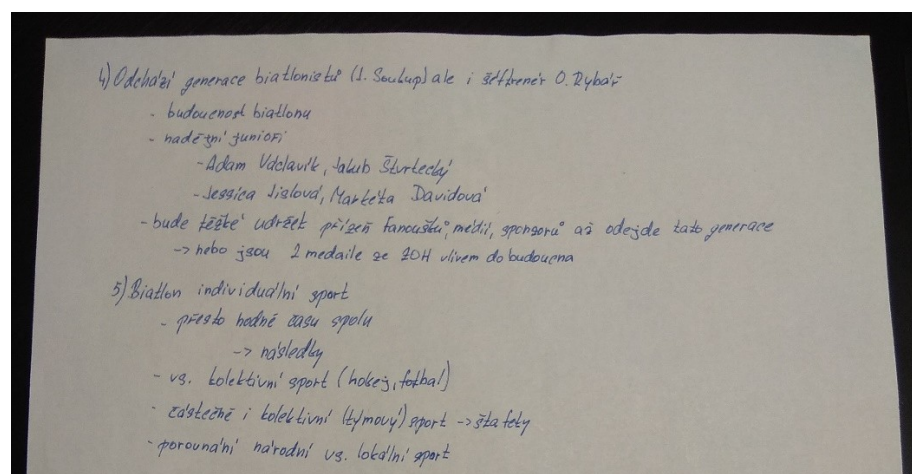
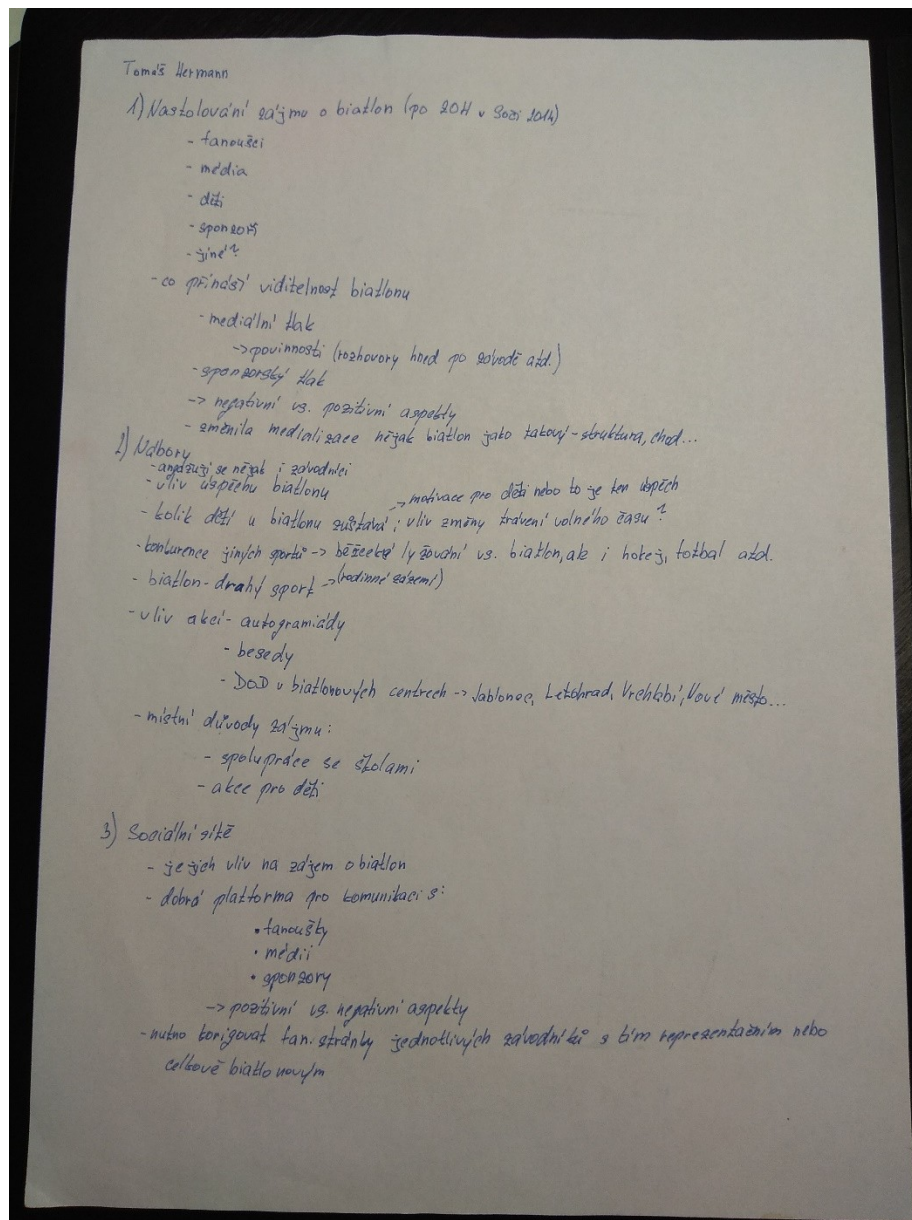
4) Sociální síť  
 - týmové (regre sportovní) biatlonový  
 → je to dobrá platforma pro komunikaci s fanoušky, médii, sponzory a pro prezentaci biatlonu  
 → jeho vlastní fanouškovská stránka (-11-) (ale i v rámci sponzorům)  
 → vliv na děti, kteří by rádi začali s biatlonem nebo by se v něm chtěli zlepšit  
 → máto spolupracovat s tím týmovým  
 → pravidla x pozitiva

5) Očekávaná generace biatlonistů (J. Soukup; ale i Štěpán Rybář)  
 → 2-od. z 19. a 20.  
 - jaká je budoucnost biatlonu  
 - nadějní junioři  
 - Adam Václavík, blado Šturdecový  
 - Jesíčka Jislava, Markéta Davidová  
 - bude třeba udržet palce fanoušků a hvězdy odejdou nebo je dobře do budoucna 2 medaile ze 20H  
 → jaký budou mít vliv na budoucnost biatlonu

6) Biatlon individuální sport  
 - přesto hodně času spolu  
 → následky  
 - celostátní i kolektivní sport kvůli zářezkám  
 → porovnání biatlonu v hokeji, fotbalu  
 → plus porovnání národní x lokální sport



## Příloha č. 5: Scénář rozhovoru s Tomáše Hermannem





## Příloha č. 6: Scénář rozhovoru s reportérem televize

