

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracovala:

Lucie Trnková

Praha, duben 2014

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 22. dubna 2014

.....
Lucie Trnková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícnost, podnětné rady a připomínky, které mi při psaní práce poskytla. Dále děkuji své rodině za podporu.

Abstrakt

- Název:** Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice
- Cíle:** Cílem této práce je měření a porovnání stopáže věnované jednotlivým sportům a sportovním reprezentacím ve veřejnoprávní a komerční televizi v rámci pravidelného sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase. Na základě výsledků pozorování bude navrženo doporučení pro využití v marketingu a ve sportovních klubech.
- Metody:** Samotný výzkum bude proveden pomocí metody pozorování sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase na televizních stanicích ČT1 a TV Nova. Jedná se o nepřímé pozorování s využitím technického zařízení – televizní USB tuner a počítač. Z hlediska obsahu bude využita Berelsonova kvantitativní obsahová analýza, jež zkoumá obsah mediálních sdělení. V teoretické části je využita analýza dokumentů.
- Výsledky:** Výsledky pozorování názorně zobrazují odlišné přístupy veřejnoprávní a komerční televize pro zařazení jednotlivých sportů do vysílání sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase. Pro obě televize platí, že nejoblíbenějšími sporty ve sportovním zpravodajství jsou fotbal a lední hokej. Zároveň se projevuje trend popularity letních sportů, a to i v zimním období. Sportovní reprezentace dostávají větší prostor ve vysílání veřejnoprávní České televize. TV Nova se zaměřuje na self-promotion sportů prezentovaných na vlastních kanálech.
- Klíčová slova:** marketingový výzkum, média, pozorování, sport, stopáž, televize.

Abstract

Title: Presentation of sports in television broadcasting in the Czech Republic

Objectives: The aim of this thesis is to measure and compare the airtime devoted to individual sports and sports representations on public and commercial television in the regular, prime-time sports news. The recommendations will be proposed to be used in sports-club marketing, based on the results of observations.

Methods: This thesis uses, as a method of observation, the standard sport news shown at prime-time on the TV stations ČT1 and TV Nova. This is the type of indirect observation with the technical devices – USB TV tuner and PC. In terms of content, Berelson's quantitative content analysis will be used, which examines the content of media messages. The theoretical part of the thesis is based on an analysis of documents.

Results: The results of observations illustratively show the different approaches between public and commercial television for the inclusion of sport in the broadcasting of regular sports news in prime-time. For both channels, the most popular sports in the sports news are football and ice hockey. In addition, there is a trend of popularity of summer sports, even in the winter time. Sports broadcasting has high frequency of airtime on public Czech television broadcasting. TV Nova focuses on the self-promotion of sports presented on their own channels.

Keywords: marketing research, media, observation, sport, airtime, television, broadcasting.

OBSAH

1 Úvod	9
2 Teoretická východiska práce.....	11
2.1 Sport.....	11
2.2 Legislativa a sport.....	12
2.3 Média	13
2.3.1 Masová média.....	13
2.3.2 Typologie médií.....	14
2.4 Televize.....	17
2.4.1 Historie televize a televizního vysílání	17
2.4.2 Veřejnoprávní a komerční televize	18
2.4.3 Televize a sport.....	19
2.5 Marketing a sport.....	21
2.5.1 Marketing	21
2.5.2 Sportovní marketing.....	22
2.6 Marketing, sport a televize	23
3 Cíle a úkoly bakalářské práce	29
3.1 Cíl bakalářské práce.....	29
3.2 Úkoly bakalářské práce.....	29
3.3 Výzkumný problém	30
3.4 Výzkumná otázka	30
3.5 Hypotézy	30
4 Metodologie	31
4.1 Analýza dokumentů	31
4.2 Marketingový výzkum a jeho proces.....	32

4.3 Pozorování.....	36
4.4 Berelsonova kvantitativní obsahová analýza	38
5 Koncepce výzkumu prezentace sportu ve vysílání sportovního zpravodajství	39
5.1 Využití analýzy dokumentů	39
5.2 Koncepce marketingového výzkumu.....	40
5.3 Využití Berelsonovy kvantitativní obsahové analýzy	43
5.4 Charakteristika vybraných televizních stanic.....	44
5.4.1 Česká televize	44
5.4.2 TV Nova.....	47
6 Výsledky výzkumu prezentace sportu ve vysílání televize v České republice.....	52
6.1 Základní souhrnné údaje	53
6.2 Charakteristika dílčích výsledků výzkumu	55
6.2.1 Výsledky pozorování srpen 2013	55
6.2.2 Výsledky pozorování září 2013	58
6.2.3 Výsledky pozorování prosinec 2013.....	61
6.2.4 Výsledky pozorování leden 2014	64
6.3 Charakteristika celkových výsledků výzkumu.....	67
6.4 Dělení sportů na základě výsledků výzkumu.....	78
7 Diskuze a doporučení	82
8 Závěry.....	87
9 Seznam literatury.....	89
10 Seznam tabulek	94
11 Seznam grafů.....	95
12 Seznam příloh.....	95

1 ÚVOD

Sport je všeobecně považován za významný společenský, kulturní a ekonomický fenomén dnešní doby, který hraje důležitou roli v našich životech.

Již od počátku lidské civilizace představoval sport respektive pohyb jednu z hlavních podmínek pro přežití. Lidé se v pohybových činnostech zprvu zdokonalovali z toho důvodu, aby získali obživu, překonávali překážky a dokázali se bránit. Později už pohyb brali jako společenskou aktivitu a náplň volného času. Již naši předkové zjistili, že pohyb má blahodárné účinky pro náš organismus. Především nám umožňuje rozvíjet naši fyzickou i psychickou kondici, což vychází již z fenomenálního řeckého pojmu kalokagathia. KÖSSL et al. (2008) definuje kalokagathii jako „*ideál všestranné a harmonické výchovy slučující fyzickou zdatnost s rozumovou a mravní vyspělostí*“. Pohyb je součástí zdravého životního stylu.

Ze společenského hlediska se sport považuje jako prostředek pro začlenění se do společnosti a bezpochyby přispívá k našemu sebeurčení. Každý z nás vyniká v něčem jiném a sport s sebou přináší jisté možnosti srovnávání. Nejen soutěživí lidé rádi porovnávají svou výkonnost s ostatními, proto také sledovanost sportu roste. Společnost se zajímá o sportovní výsledky a o srovnávání jednotlivých sportovců i států na této bázi, k čemuž značně přispívají i masová média. Neméně podstatný je fakt, že prostřednictvím různých pohybových volnočasových aktivit utužujeme společenské kontakty a vazby.

S kulturním hlediskem si spojují především reprezentaci jednotlivých zemí na světové úrovni. Každý sportovec či družstvo svou účastí na mezinárodních soutěžích prezentují určité hodnoty, které jejich země vyznává. Sport tak umožňuje šíření kulturních aspektů jednotlivých zemí a zároveň je jedním z nich. Vždyť i díky úspěchům našich sportovců se dostala Česká republika (dříve i Československo) do povědomí lidí po celém světě.

V dnešní době však sport asi nejvíce dominuje jako ekonomický fenomén. Jedná se o astronomické částky peněz, které tímto odvětvím protečou. A existuje mnoho názorů na to, zda je to správně či špatně. Ve skutečnosti se však ze sportu stává zajímavý a atraktivní obchod, do kterého se vyplácí investovat. Jeho sledovanost stále roste, a to si samozřejmě uvědomují i sponzoři. Proto si už nedokážeme představit

sportovce v oblečení bez značky či reklamy, stejně jako sportoviště bez barevných poutačů jednotlivých sponzorů. Toto odvětví nabízí uplatnění nejen pro profesionální kluby, organizace a sportovce, ale i pro mnoho dalších lidí, kteří stojí v pozadí úspěšných sportovních hvězd. Těmi mohou být jejich trenéři, manažeři, lékaři, odborní poradci a další. Dalšími subjekty, které získávají obrovské příjmy z tohoto odvětví, jsou firmy vyrábějící sportovní produkty, sázkové kanceláře či firmy poskytující služby v oblasti sportu.

Nemalý podíl na tom, jak sport vnímáme, mají média, jež nás se sportem udržují v kontaktu a informují nás o sportovním dění každý den. Televize představuje nejčastější mediální nástroj, pomocí kterého je sport prezentován. Umožňuje nám vnímat sport více smysly díky svému audiovizuálnímu obsahu, kdy je důležitý obrazový přenos doplněný o zvukový záznam. Tato bakalářská práce se zabývá hlavně propojením sportu a médií, konkrétně sleduje televizní vysílání sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase na veřejnoprávní a komerční televizi.

Příslušné téma mé bakalářské práce jsem si zvolila z důvodu vlastního zájmu o sport a sportovní zpravodajství. Od práce očekávám, že vlastním pozorováním zjistím prostor věnovaný jednotlivým sportům a jejich sportovním reprezentacím ve vysílání veřejnoprávní a komerční televize. Výsledky pozorování a obsahové analýzy by měly být doporučující pro marketingové využití ve sportovních svazech či klubech s ohledem na prezentaci v televizním vysílání. Očekávám odlišné přístupy z důvodu srovnávání veřejnoprávní České televize a komerční TV Nova.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Pro uvedení čtenářů této práce do dané problematiky je nutné definovat některé základní termíny a pojmy, proto v této části bakalářské práce shrnuji informace získané z domácí a zahraniční literatury k řešené tematice.

2.1 Sport

Jak je sport vnímán všeobecně i mnou osobně, jsem shrnula již v úvodu. Přesto je zapotřebí doplnit zmíněné informace o pohled na sport ve spojení s několika dalšími faktory, kterých se tato práce týká.

Autoři FREY a EITZEN (1991) citují ve svém článku J. J. Coakleyho, který se vyjadřuje ke sportu v souvislosti se společností. Uvádí, že existence sportu musí být vysvětlována jako něco víc, než jen pouhá potřeba sociálního systému nebo produkce potřeb kapitalistických ekonomik. Sport je vytvářen pomocí lidské spolupráce, při níž lidé využívají své schopnosti, zájmy a vytváří tak ze sportu bod, kde se jejich zájmy a potřeby střetnou. S tímto názorem se ztotožňuji, což dokazuje i můj pohled na sport jako společenský prvek zaznamenaný v úvodu této práce.

Zároveň je nutné zmínit, že sport prošel obrovským vývojem. Musíme však rozlišovat, zda pojímáme sport jako tělesnou výchovu, závodní sport či pohybovou rekreaci. Přihlédneme-li k úplným prvopočátkům tělesné aktivity jedince, tak můžeme hovořit o základních pohybech a pohybových dovednostech nutných k přežití. Ve starověku nalezneme počátky závodního sportu. Olympijské hry svou tradici datují od roku 776 př. n. l., jejich novodobou historii datujeme pak od roku 1896. Sport nás provází již od samotných počátků lidské civilizace. V současné době můžu snad s klidným vědomím říci, že se se sportem setkal každý dospělý člověk na světě. Avšak původní čistý duch sportu byl během několika posledních desetiletí pošpiněn, alarmujícími jsou případy dopingu, úplatků či přílišné komercializace sportu. S tím jak se do sportu dostaly peníze, stala se z něj velmi cenná komodita, se kterou se vyplatí obchodovat. Proto bylo nutné sport zakotvit i v oficiálních dokumentech.

2.2 Legislativa a sport

Na sport bylo a je nahlíženo z mnoha pohledů. Nutnost sjednotit i legislativně názor na to, co vlastně sport je, jak ho definovat a jak s tímto pojmem „zacházet“, vedla na území Evropské unie k vytvoření několika oficiálních dokumentů týkajících se sportu a jeho postavení.

Z těchto důvodů byla oficiálně přijata 24. září 1992 Evropská charta sportu (The European Sports Charter), kterou podepsaly všechny země Rady Evropy. Evropská charta sportu určuje postavení sportu ve společnosti a péči státu o sport. Jak uvádí Rada Evropy, společný program charty vychází z přesvědčení, že hodnoty sportu by mohly přispívat k naplnění ideálů Rady Evropy. (40)

Dalším dokumentem Evropské unie zveřejněným Evropskou komisí, jenž se věnuje prostředí sportu, je Bílá kniha o sportu (The White Paper On Sport). I Bílá kniha si uvědomuje důležitost sportu jako společenského a ekonomického fenoménu, o čemž svědčí hned první odstavec úvodu: *„Sport is a growing social and economic phenomenon which makes an important contribution to the European Union’s strategic objectives of solidarity and prosperity. The Olympic ideal of developing sport to promote peace and understanding among nations and cultures as well as the education of young people was born in Europe and has been fostered by the International Olympic Committee and the European Olympic Committees.“* Z těchto nadnárodních dokumentů vychází i řada národních dokumentů, české prostředí nevyjímaje. (8)

V České republice se sportu věnuje zejména zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu ve znění zákona č. 219/2005 Sb., který vymezuje postavení sportu ve společnosti jako veřejně prospěšné činnosti a stanoví úkoly ministerstev, jiných správních úřadů a působnost územních samosprávných celků při podpoře sportu. V tomto zákoně *„pojem sport představuje všechny formy tělesné činnosti, které prostřednictvím organizované i neorganizované účasti si kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní“.* (49)

2.3 Média

Pojem médium (z lat. medium) je používán v nejrůznějších souvislostech, svůj význam má v mnoha vědních i dalších oblastech, např. jazykověda, psychologie, sociologie, mikrobiologie, fyzika, gastronomie. Ze sociologie vychází význam, který potřebujeme pro definování pojmu v této práci, jelikož v teoriích komunikace představuje médium článek zprostředkující proces přenosu informací, jedná se tedy o technický prostředek komunikace. MIČIENKA (2006) dodává, že zvláštní kategorii zde pak tvoří prostředky masové informace a propagandy (masová média, masmédia).

Média vnáší do společnosti masivní rozměr komunikace, tzv. medializaci, což znamená, že stále větší množství společensky relevantních komunikačních aktivit (různé povahy – ekonomické, politické, osvětové, zábavní či umělecké) se odehrává právě prostřednictvím médií, s jejich aktivní účastí. (25)

V současné době je život nás všech již neodmyslitelně propojen s masovými médii, nejvýznamněji pak s televizí, internetem, periodickým tiskem a rozhlasem. V této souvislosti bych ráda uvedla jednu větu z motto, které se objevilo na výstavě Zlaté časy médií (Národní muzeum, listopad 2005 – březen 2006): *„Noviny, časopisy, rozhlas a televize nám přinášejí důležité i nepodstatné informace, snaží se nás bavit, dopřávají nám uvolnění i napětí, nabízejí nám témata ke konverzaci s jinými lidmi.“* Věta poukazuje na obrovský vliv, jaký si média získala ve společnosti i v životě jednotlivců. Otázkou je, zda vliv médií může ještě růst... Domnívám se, že vzhledem k faktu, že se jedná o dynamické a výnosné průmyslové odvětví, tak vliv médií, ačkoliv ho nemusíme vnímat, bude s jejich rostoucí dominancí nepochybně růst.

2.3.1 Masová média

Jak uvádí autoři URBAN et al. (2011), pojem masová média pochází z anglického mass media, českým ekvivalentem tohoto pojmu jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace nebo prostředky masové informace. MIČIENKA (2006) definuje masová média jako média, jejichž příjemci či uživatelé jsou veliké, anonymní a obecně definované množiny, široká veřejnost, „masa“, proto označení „masová média“. Tato média zajišťují, podporují a vytvářejí masovou

komunikaci (nebo obecněji mediální komunikaci) spočívající v šíření sdělení a oslovení velkého množství lidí v nejrůznějších sociálních prostředích a situacích.

JIRÁK (2006a) ve svém článku *Média jako předmět poznání* řadí mezi masová média knihy, noviny, časopisy, film, pozemní, kabelové a satelitní televizní i rozhlasové vysílání, kompaktní disky, magnetofonové nahrávky, internetové verze tištěných periodik, internetová periodika, rozhlasové a televizní vysílání po internetu. URBAN et al. (2011) dodává vysokonákladové letáky, fotografie a veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů, tedy video, CD/DVD, internet.

2.3.2 Typologie médií

V literatuře se setkáme s několika možnostmi dělení médií, v této podkapitole shrnuji názory autorů MIČIENKY (2006), JIRÁKA (2006b), URBANA et al. (2011) a MCLUHANA (1991).

Dělení médií:

- chladná a horká,
- klasická a elektronická,
- tištěná a elektronická,
- stará a nová,
- primární, sekundární, terciární a kvadrální.

Chladná a horká média

Chladná média se zaměřují na přenášení faktů a informací, orientují se na racionální složku příjemce a jsou dobře uchovatelná. Četnost přijímání informací si volí sám příjemce. Zároveň je vyžadována participace příjemce, především jako dokončující a doplňující aktivita. Příkladem takovýchto médií by mohly být řeč, telefon, rozhovor či televize.

Naopak u horkých médií není vyžadována tak vysoká participace příjemce, protože obdržení velkého množství informací vede k jeho pasivitě. Horká média kombinují zvuková a vizuální data, a proto intenzivněji působí na emoce a smysly příjemců. Do této kategorie médií se řadí obvykle rozhlas, film, kniha, fotografie.

Dle prostudovaných autorů nelze televizi jednoznačně zařadit ani do chladných ani do horkých médií, např. MCLUHAN (1991), BAÁNOVÁ (2009), TURČÍNKOVÁ (2013), MATULA (2011) či GILES (2012). Většina autorů se přiklání k řazení televize mezi média horká, především kvůli působení na emoce a smysly. Vezměme v úvahu např. televizní zpravodajství komerčních televizí, ze kterého se pomalu stává detektivka s četnými zvraty. Výjimkou je pojetí MCLUHANA (1991), který ve své publikaci srovnává televizi s rozhlasem, aby byl viděn rozdíl mezi médii chladnými a horkými. Televizi ve srovnání s rozhlasem považuje za chladné médium. Rozhlas naopak považuje za médium horké. Rozhlas je s vyšší intenzitou úspěšnější v působení na posluchače (posluchač si lépe zapamatuje přenášené informace), i když se stupeň participace u jednotlivých posluchačů liší. Rozhlas může zároveň posloužit jako kulisa. Ohřejeme-li však televizi pomocí dramatizace a různých triků (např. vložení horkých médií jako je např. film do vysílání), ubíráme možnosti participace diváků na vysílání a televize se stává méně úspěšnou v působení na diváky. Při srovnání rozhlasu a televize dále napsal „...televize však nepůsobí jako kulisa. Ona vás angažuje. Musíte být při tom.“

V dalším textu se budu zabývat pojetím autorů, kteří zastávají zařazení televize mezi horká média. Jedná se především o autory zabývající se marketingovou komunikací a médii. Přikláním se k řazení televize mezi horká média především z důvodu působení televize na emoce a smysly, dále kvůli nízké participaci diváka při sledování televize a s tím související jeho pasivitě. Nesouhlasím zde s názorem McLuhana, že televize nepůsobí jako kulisa. Podle mého názoru mnoho lidí televizi využívá pouze jako kulisu, vyplňuje jejím prostřednictvím ticho v domácnosti a tvoří tak imaginárního společníka.

Příkladem pojetí televize jako horkého média je dílo Davida GILESE (2012) *Psychologie médií*. Autor porovnává televizi s internetem a vysvětluje teorii aktivního diváka, která nabyla na významu po nástupu nových médií jako je internet. Internet totiž

dostává uživatele do centra dění, na rozdíl od pasivnějšího diváka televize. Televize je tak z tohoto pohledu braná jednoznačně jako horké médium.

Klasická, tištěná a elektronická média

Mezi klasická média řadíme média v tištěné formě (noviny, časopisy, knihy a další tisk). Elektronická média zažívají v posledních dvou desetiletích mohutný rozvoj, patří k nim rozhlas, televize, CD/DVD, mobilní telefony, internet. Tento odstavec zároveň objasňuje rozdíl mezi tištěnými médii (z ang. print media) a elektronickými médii (z ang. electronic media).

Stará a nová média

Stará a nová média se od sebe liší v podobě „nabídky“. U starých médií je nabídka hotová, příjemce sdělení si pouze vybírá. Volí, co si přečte, poslechne či zhlédne, zvolit si může i konkrétní titul či stanici. Jednoznačně se u tohoto média setkáme s finanční a organizační náročností v případě, pokud by někdo chtěl začít vydávat nový titul novin či časopisu nebo dokonce založit novou televizní stanici. Mezi taková média řadíme především noviny, časopisy, film, rozhlas a televizi. Nová média vznikla po nástupu digitalizace. Nabízí svým příjemcům větší aktivitu při výběru, například internet nám umožňuje individuální nastavení témat, hudbu můžeme stahovat podle vlastního vkusu, digitální televize zase přináší širší nabídku kanálů. Výhodou je, že pro zapojení se do mediální nabídky, která je k dispozici lidem po celém světě, stačí pouze příslušné znalosti a přístup k internetu.

Primární, sekundární, terciární a kvadrální média

Primární médii označujeme přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace (mimika, gesta, postoje apod.). Za sekundární médium se považují technické prostředky pomáhající překonávat vzdálenost místa a času (dopis, telefon, telegraf apod.). Terciární neboli masová média umožňují odlišný typ komunikace – komunikace z místa produkce ke skupině příjemců, nejčastěji jsou představovány tiskem, rozhlasem a televizí. Kvadrální neboli síťová média vychází ze všech

předchozích zmíněných díky digitalizaci informací, vyskytují se např. v prostředí internetu.

Neoficiálně MIČIENKA (2006) zařadil televizi z hlediska intelektuální náročnosti mezi „pohodlná média“, protože disponuje mluveným, do jisté míry i psaným slovem, pohyblivým obrazem i zvukem. To je také hlavní faktor, proč k sobě televize láká velkou masu diváků po celém světě.

Televizi jako prostředek masové komunikace řadím na základě výše uvedeného dělení médií mezi média horká, elektronická, stará, terciární a pohodlná.

2.4 Televize

2.4.1 Historie televize a televizního vysílání

Televize i televizní vysílání mají ve světě dlouholetou tradici. Od svých počátků ušly již velký kus cesty. Pokrok ve světě techniky přeměnil historickou televizní „bednu“ v ploché inteligentní obrazovky, které přenáší televizní vysílání již téměř devadesát let.

Podle MALETÍNSKÉHO (2011) a JIRÁKA (2006c) bylo slovo televize poprvé použito již v roce 1900 na pařížském mezinárodním kongresu, avšak s myšlenkou fungování takového přístroje přišel téměř o 60 let dříve skotský hodinář. První televizní vysílání proběhlo prostřednictvím telefonní linky v rámci Velké Británie v roce 1927, o rok později došlo k mezinárodnímu vysílání pomocí radiových vln (Velká Británie – USA). Mechanickou televizi prvně představili v USA v roce 1928, o rok později pak ve Velké Británii a v Německu. Od roku 1930 se kromě obrazu začal přenášet také zvuk, čímž se dostáváme k televizi, která poskytuje kompletní vjem pro diváka. K pravidelnosti ve vysílání došlo ve Velké Británii, kde jako první televizní stanice na světě začala vysílat BBC (British Broadcasting Corporation).

V tehdejší Československu bylo zahájeno veřejné zkušební televizní vysílání pod hlavičkou Československého rozhlasu v květnu 1953 a až v únoru následujícího

roku bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Barevné pořady byly u nás k vidění od roku 1973, tedy skoro s dvacetiletým zpožděním oproti Spojeným státům.

2.4.2 Veřejnoprávní a komerční televize

Televizní vysílání v České republice i v dalších evropských zemích členíme dle provozovatele na veřejnoprávní a komerční. Veřejnoprávní televize vysílá jako služba veřejnosti, kdežto komerční televize vysílá za účelem dosažení zisku. (7)

JIRÁK (2006c) přidává další srovnání v českém prostředí. Označení veřejnoprávní se vžilo pro postavení a fungování samostatného subjektu, který je zřízen zákonem a zároveň je ekonomicky nezávislý na státním rozpočtu. U nás takto došlo k přeměně státní československé televize v roce 1990 na veřejnoprávní subjekt, později pak vznikla k 1. lednu 1992 Česká televize (ČTV) podle Zákona o České televizi č. 483/1991 Sb. (50)

Jednoznačným znakem veřejnoprávní televize je vybírání koncesionářských televizních poplatků, které představují solidární platbu všech držitelů televizních přijímačů. Česká televize je jediná veřejnoprávní televize v České republice, nevytváří podnikatelský zisk a své příjmy vynakládá na vysílání a tvorbu televizního programu, tedy na plnění své služby veřejnosti. Jak přidává PAVLÍK a ŠMÍD (2011) základním aspektem veřejnoprávního vysílání je jeho veřejnoprávní charakter, tedy z technického hlediska dostupnost pro všechny domácnosti a z hlediska cílové skupiny sloužit všem občanům bez ohledu na sociální postavení, věk, úroveň vzdělání či jejich specifické zájmy (kultura, sport, věda atd.).

Soukromé podnikatelské subjekty přistoupily na trh po zrušení monopolu na televizní vysílání v roce 1993. Tyto subjekty zakládají komerční televizní stanice, které na rozdíl od těch veřejnoprávních žijí z prodeje reklamního času a dalších komerčních aktivit, čemuž přizpůsobují i svůj program. Mezi prvními se objevila v roce 1993 FTV Premiéra (od roku 1997 TV Prima, dnes FTV Prima) následována v dnešní době nejvýznamnější celostátní komerční stanicí TV Nova, která působí na české televizní scéně od roku 1994. Televize Nova dosahuje pravidelně nejvyšší sledovanosti, protože svou programovou nabídku přizpůsobuje většině obyvatel. Od sledovanosti se

samozřejmě odvíjí i příjmy z reklamy, protože čím vyšší je sledovanost televize v daném čase, tím větší cenu si účtuje televize za pronájem času ve vysílání a od toho se odvíjí i výše zisku televize. (17)

Ministerstvo kultury České republiky přináší další pohled na veřejnoprávní vysílání, které „*slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti*“. (27)

V této souvislosti se v praxi setkáme se dvěma dokumenty stejného názvu, jež přináší seznam událostí značného společenského významu. První z dokumentů vydalo pro české prostředí Ministerstvo kultury České republiky ve spolupráci s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, viz příloha 1. Jedná se o události, které by se měly v rámci televizního a rozhlasového vysílání dostat k divákům a posluchačům, zajistit by to měly především veřejnoprávní subjekty. (47)

Pro srovnání doplňuji v příloze 2 obdobný seznam pro členské státy Rady Evropy. Jednotlivé tabulky v dokumentu uvádí země, kde byla daná událost označena za významnou. Tabulky také doplňují podrobnou úpravu, pokud například pouze část události je považovaná za významnou. (45)

2.4.3 Televize a sport

Každé médium umožňuje prezentaci sportu jiným způsobem, závisí na formě daného média a jeho technických parametrech. Tato kapitola se zaměřuje na zpracování sportovního obsahu v televizi. Televize představuje podle mého názoru nejvhodnější médium pro přenos a záznam sportu, jež doručí rychle audiovizuální obsah divákovi až do domu.

Pojetí diváckého sportu dle TOMKA (2003) uvádí, že původním je tradiční divácký sport, kdy divák sleduje sportovní událost přímo v jejím dějišti a vykazuje přitom fyzicky pasivní přítomnost. Tento typ diváctví se vyskytoval již ve starověkém Řecku, tehdy se jednoznačně oddělily role přímých účastníků sportovní události a diváků. S rozvojem techniky a počátkem distribuce sportovního obsahu skrze televizi došlo ke vzniku tzv. TV diváckého sportu, kdy divák sleduje sportovní událost mimo její dějiště, tedy v televizi, a vykazuje přitom fyzicky pasivní přítomnost na události.

Kdy však došlo prvně k distribuci sportovního obsahu v televizi? To popisuje následující odstavec.

Podle TOMKA (2003) pozorujeme zárodky sportovního vysílání v Německu již v roce 1935, kde do vysílání tamní televize byly zařazovány sportovní příspěvky v podobě krátkých filmů. O rok později byly prvně zdokumentovány Zimní olympijské hry v Garmisch-Partenkirchenu, filmy natočené v místě konání her byly denně odváženy a zpracovávány v Berlíně. Právě Berlín byl stěžejním místem, protože se odsud odvysílal zároveň i první přímý přenos z Letních olympijských her v roce 1936. Sport se v televizním vysílání prosazoval i jinde ve světě. Americká televize NBC odvysílala roku 1939 baseballové utkání, britská BBC po zahájení vysílání uvedla slavnostně na Nový rok 1949 na svých obrazovkách fotbalový zápas.

Ani Československo nezůstalo opožděné, jak zmiňuje ve svém článku ŠMÍD (2003). U nás šlo o přenos průběhu XI. Všesokolského sletu v červenci 1948. Nicméně tehdy ještě nebyly televizní přijímače běžnou výbavou domácností, proto byl přenos uskutečněn pro 25 veřejně umístěných televizorů. Zájem o televizory rostl. Průlom zaznamenal rok 1955, kdy si diváci mohli naladit vůbec první přímý sportovní televizní přenos. Šlo o hokejový zápas výběru Prahy se švédským klubem IF Leksand odehraný na Zimním stadionu na pražské Štvanici. Česká televize uvedla, že překvapivě měl tento přímý sportovní přenos obrovský ohlas. Když se o deset dní později měl vysílat další zápas Československo – Kanada, veškeré televizory v Praze a okolí byly vyprodány. V roce 1956 pak diváci v Praze a okolí mohli sledovat záběry ze Zimních olympijských her v Cortině d'Ampezzo a zároveň se na obrazovce 11. března 1956 objevuje nejstarší pořad české televizní scény, sportovní zpravodajský magazín Branky, body, vteřiny. (7)

Všechny výše zmíněné přenosy byly pochopitelně černobílé. Barvy se do našeho vysílání dostaly opět až prostřednictvím sportu. O počátcích barevného vysílání v Československé televizi (ČST, zřízena roku 1959) hovoří ve svém článku ŠMÍD (2003) a důležitá data nalezneme také na stránkách České televize. První barevný přenos odvysílala Československá televize v únoru 1970 z Mistrovství světa v lyžování ve Vysokých Tatrách. Barevná technologie byla využita také při přenosech z Mistrovství světa v ledním hokeji v Praze roku 1972. Zajímavé je, že oficiální barevné vysílání ČST začalo na druhém programu od května 1973 a na prvním programu od

května 1975. Z uvedeného vyplývá, že sport skutečně hraje klíčovou roli i v médiích a že stál u zrodu televizního vysílání u nás i ve světě. (7)

2.5 Marketing a sport

Výsledky pozorování prezentace sportu ve vysílání televize by měly vést i k doporučení pro marketing, proto považuji za vhodné zařadit do teoretických východisek této práce i definice marketingu a sportovního marketingu.

2.5.1 Marketing

Pojem marketing vychází z anglického slova market, což v českém překladu znamená trh. Můžeme tedy soudit, že marketing představuje nástroj, který umožňuje firmám a organizacím působit na trhu. Základním subjektem, na který se marketing obrací, je zákazník. Obklopuje tedy nejen jedince, ale i podnikatelské subjekty a další organizace, a proto je důležité znát pohled odborníků na to, co vlastně marketing je.

Literatura definuje pojem marketing různými způsoby. KOTLER (1995) zastává názor, že *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* HORÁKOVÁ (1992) volně interpretuje definici Americké marketingové společnosti (AMA) a uvádí, že *„Marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.“*

Marketing v dnešní době představuje základ úspěšnosti firem i dalších organizací, prostředí sportu nevyjímaje. Výsledkem jeho působení by mělo být upoutání a uspokojení zákazníka. Vývoj marketingu jde neustále dopředu, na čemž se podílí především i samotná praxe.

2.5.2 Sportovní marketing

Pod pojmem sportovní marketing se často skrývá pouze sponzorování sportu a sportovní reklama. Nemělo by se však zapomínat, jak uvádí BEDŘICH (2007), i na další oblasti jako jsou merchandising a licence.

Historie sportovního marketingu se odvíjí pochopitelně od historie marketingu. „*Marketing jako jedna ze základních idejí managementu vznikl na konci 19. století, největšího rozvoje se mu dostalo koncem třicátých let 20. století v USA.*“ zmiňuje dále BEDŘICH (2007). Přidává, že si marketing ve formě sponzoringu začíná získávat místo i v oblasti sportu od počátku sedmdesátých let. V Evropě tomu napomohlo vytvoření německé fotbalové Bundesligy roku 1962, kde se o jedenáct let později poprvé objevila reklama na dresech, která však měla velmi nepříznivý ohlas. Vyjádření německé Stiftung Deutsche Sporthilfe z roku 1974 hovoří jasně a nekompromisně: „*Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům.*“ Tento názor by však v prostředí sportu v současnosti s odstupem čtyřiceti let působil spíše k smíchu, jelikož bez reklamy si sport dnes snad ani nelze představit. Po státu jsou totiž soukromé ekonomické subjekty dalším zdrojem peněz pro financování sportu, ovšem očekává se zde protislužba v podobě reklamy.

Vývoj sportovního marketingu v České republice je oproti světu zpožděný a teprve v několika posledních letech se objevují dílčí a někdy i ucelené koncepty sportovního marketingu u nás. BEDŘICH (2007) zmiňuje jako důvod celkové zanedbání oblasti marketingu v minulém období. Důkazem může být i to, že prodej reklam ve sportovním prostředí začal až v roce 1990. Dnes můžeme pozorovat, že marketing proniká i do oblastí v tělesné výchově a sportu především s důrazem na získání finančních zdrojů.

Pro marketing v oblasti sportu je s ohledem na téma této práce vhodné zmínit především následující definici autorů B. J. Mullina, S. Hardyho a W. A. Suttona, kterou ve své publikaci *Management a marketing sportu* cituje ČÁSLAVOVÁ (2009). „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo*

k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu. “

Marketing se v oblasti sportu v posledních letech prosazuje stále výrazněji a jeho projevy jsou v této oblasti naprosto evidentní. Jak bylo již několikrát zmíněno, sport je také ekonomickým fenoménem dnešní doby, proto jeho propojení s marketingem nesmíme podceňovat. To si uvědomují výrobci sportovního zboží, zařízení a vybavení, marketingové agentury pohybující se v oblasti sportu, ale i samotné sportovní organizace. Zároveň i propojení médií s marketingem je téměř neodlučitelné, proto tato práce přináší ve svém závěru doporučení pro využití výsledků mého pozorování právě v oblasti sportovního marketingu.

2.6 Marketing, sport a televize

Marketing, sport a televize jsou pojmy, které v současnosti můžeme bez problémů dávat do souvislostí. Jejich provázání je velice úzké. Medializace sportovních událostí závisí na sportovních výkonech a dalších aspektech, které jsou pro média zajímavá. Jakmile se o daný sport či jednotlivé sportovce zajímají média, pak dochází k zájmu sponzorů, čímž se dostáváme k provázanosti s marketingem, který se snaží, jak výše zmíněné definice napovídají, uspokojit potřeby nejen organizací, ale především zákazníků.

Televize tedy přispívá k posilování popularity daného sportu, jelikož mediálně preferovaný sport mající širší diváckou základnu je jednoznačně více ceněný u sponzorů, a díky tomu má daný sport zaručený přísun finančních prostředků. Jedná se především o sporty provozované na nejvyšší výkonnostní úrovni, protože právě o ty se média respektive televize nejvíce zajímá. V následujících odstavcích uvádím přehled informací z výzkumů, odborných článků a literatury na téma marketing, sport a televize.

Dle autorů FLEMRA a VALJENTA (2010) se sport stal společenským fenoménem dnešní doby, především svou celosvětovou rozšířeností, popularitou, aktivním pozorováním a mediální pozorností. Tyto společenské aspekty přináší sportu možnost ovlivňovat dění ve společnosti i naopak ovlivňovat sport jako takový. Zároveň autoři ve svém článku uvádí názor M. R. Weisse, že sport zrcadlí společnost a může

přispívat k jejím proměnám jako tomu je např. při velkých sportovních událostech, ale i při masovém sportování ve volném čase. Přesto však společenský význam sportu není jediný, vnímáme i význam kulturní, mediální a ekonomický.

Dokladem toho všeho je divácká sledovanost různých sportovních událostí přímo na stadionech, ale i na velkoplošných obrazovkách na náměstích velkých měst (pokud se jedná o událost značného společenského významu), ve společenských zařízeních (restaurace, bary) a hlavně sledovanost sportovních událostí v médiích, doma na televizních obrazovkách, na internetu a jinde. (9)

Masová média věnují sportu svůj mediální prostor. Co se týká ekonomické stránky, tak finanční prostředky vázající se jakýmkoliv způsobem na sport tvoří nezanedbatelnou část všech finančních toků, a to ať jde o „přímé produkty“ (vstupenky, televizní práva, merchandising) nebo „nepřímé produkty“ (televizory, projektory apod.), kdy prodej těchto produktů roste před významnou sportovní událostí geometrickou řadou. (9)

Marketingově se dá využít i zapojení měst do kandidatury na pořádání velké sportovní akce, ovšem v případě úspěšné kandidatury se však jedná o velký finanční výdaj města, potažmo i státu. Význam sportu jako společenského jevu je umocněn také návštěvou politiků a státníků na sportovních akcích, dále ho umocňuje přijímání úspěšných sportovců a reprezentantů na oficiálních návštěvách např. u prezidentů či udělení státních ocenění sportovcům. Autoři FLEMR a VALJENT (2010) tak vyzdvihují význam sportu jako celospolečenského i celosvětového fenoménu, který je nesporně spjat jak s médii, tak marketingem.

DĚKANOVSKÝ (2008) zdůrazňuje v tomto ohledu moc, kterou disponují média ve vztahu ke sportu i marketingu. Média rozhodují o obsahu vysílání a o využití záběrů kamer, interpretují sled událostí ve sportu. Dokážou tak ovlivňovat nejen naše vlastní názory, ale i postavení sportovních subjektů na světové scéně. Média mají tak obrovský vliv, že se jim přizpůsobují i vrcholné sportovní orgány. Sportovní federace dokonce upravují pravidla daného sportu, aby se např. zkrátila délka zápasu pro televizní účely, jako se tomu stalo u volejbalu při odstranění ztrát nebo u tenisu zavedením zkrácené hry tie-breaku. Sportovní orgány si totiž velice dobře uvědomují, že přízeň médií obzvláště televize znamená přízeň sponzorů a příliv finančních

prostředků. Odvysílání přímých přenosů, záznamů či zpráv z daného sportu v televizi přiláká sponzory, kteří využijí propagace své značky. Proč? Protože sport je přeci v dnešní době fenomén a jeho sledovanost především u vrcholných světových akcí je obrovská. A opět jsme dostali k médiím, která si plně uvědomují svou sílu.

Na tuto sílu médií navazují autoři FREY a EITZEN (1991), kteří zastávají názor „*Sport is more like work than play.*“ Do popředí se dostává podívaná a zábava, čímž se vysvětluje, že hra byla nahrazena projevem. Zaujetí diváků a mediální sponzoring se stávají důležitější než hra sama o sobě, protože sport je v současnosti motivován ziskem a trhem. Nemůžeme se proto divit, že se z vrcholového sportu stal trh, zboží a masivní fenomén.

Komercializace sportu je silně ovlivněna rolí médií, především televize, v programování sportovního produktu a ve finančních prostředcích placených sportovním organizacím za televizní práva. Právě televizní práva představují v zahraničí značnou část příjmů sportovních týmů a soutěží, zato v České republice tomu tak ještě není. Zároveň autoři FREY a EITZEN (1991) zdůrazňují, že se jedná o symbiotický vztah mezi sportovními institucemi, médií a dalšími organizacemi, které usilují o obchod se sportovním prostředím. Sportovní instituce prahnu po televizním pokrytí svých akcí kvůli přínosu v podobě zisku a kvůli tomu, že se sportovní událost dostane k masě diváků. Média naopak usilují o sportovní programy kvůli tomu, že jsou levnější než jiné druhy programů a že umožňují zasáhnout těžko dosažitelné publikum mladých a vysokoškolsky vzdělaných lidí. Tato vlastnost zase dělá ze sportovních programů atraktivní programy pro inzerenty.

Ve Spojených státech amerických je komerční faktor sportu natolik markantní, že tam dokonce dochází k výpočtu hrubého domácího sportovního produktu (Gross Domestic Sports Product – GDSP). Hodnotu hrubého domácího sportovního produktu uvádí MILANO a CHELLADURAI (2011), kteří se opírají o výpočty A. Meeka. Ten uvedl v roce 1995 hodnotu GDSP 152 mld. dolarů, v roce 2005 MILANO a CHELLADURAI (2011) uvedli tři hodnoty výpočtu GDSP (konzervativní, mírný a liberální odhad), z nichž mírný odhad se nejvíce podobá realitě. Velikost tohoto odhadu je 189 mld. dolarů. Přičemž vezmeme-li v úvahu míru inflace, tak pro výpočet A. Meeka z roku 1995 jeho ekvivalentní hodnota v roce 2005 je 194 mld. dolarů. Toto srovnání jednoznačně svědčí o tom, že velikost sportovního průmyslu v relativním

vyjádření ve skutečnosti v USA klesá, což pro mě osobně bylo poměrně nečekané zjištění.

Masové médium, které nás především v této práci zajímá, je televize. VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2010) uvádí její marketingové výhody a nevýhody. Základem televizního spotu je vizualita, proto primárním cílem musí být vzbuzení zájmu diváka hned na začátku.

Mezi výhody využití televize pro marketingové účely řadíme:

- působení na více smyslů,
- emociální náboj,
- přijímání sdělení osobněji – oslovení jedince,
- masový dosah, ale i možnost oslovení cílové skupiny,
- flexibilita v časovém plánování.

Televize má však také své nevýhody, jako například:

- vysoké náklady (na pořízení televizního spotu i na jeho vysílání),
- možnost přepínání programů (tzv. setting, zapping – snižují účinnost),
- omezená selektivita (např. časovým prostorem, programovou nabídkou),
- přesycení komerčních bloků a časté opakování sdělení,
- časová omezenost (televizní spot má délku max. 30 sekund).

Předchozí vztah televize a marketingu doplňuje ČÁSLAVOVÁ (2009) o vztah marketingu a sportu. Hovoří totiž o vhodnosti daného sportu pro marketing, kdy vysvětlení ukazuje na příkladu fotbalu. Všeobecně však můžeme říci, že vhodnost sportu pro marketingové využití stojí na třech základních pilířích – popularita, prezentace sportu v médiích a počet lidí aktivně provozujících daný sport. Mezi další faktory ovlivňující využití sportu pro marketing bychom mohli zařadit provázanost soutěží v rámci státu i kontinentu, prostor pro prezentaci obchodních partnerů na sportovišti i mimo něj, možnost zařazení bohatého doprovodného programu a v neposlední řadě účast sportovních hvězd.

Tvrzení o vhodnosti sportu pro marketing se opírá o výzkum ČÁSLAVOVÉ et al. (2007) *Společenská reflexe sportu a jeho prezentace v masmédiích*, který byl realizován FTVS UK v letech 1999 – 2003. Výsledky se vztahují ke třem částem – popularitě sportu u veřejnosti, prezentaci sportů v pravidelných sportovních relacích na českých televizních stanicích a prezentaci sportů v tisku. O výsledky a postup tohoto výzkumu se opírá i můj výzkum v rámci této bakalářské práce.

POPE a VOGES (1997) navíc přichází s jiným výzkumem na téma *Výzkum povědomí o sponzorech podle kategorie produktu a umístění reklamního sdělení v televizních sportovních akcích*. Jedná se o výsledky australského výzkumu zabývajícího se vlivem reklamního sdělení na publikum sledující průběh televizního fotbalového utkání.

Reklama je jedním z důležitých projevů marketingu nejen ve sportu. Aby bylo reklamní sdělení efektivní, musí být nejprve zaznamenáno a rozpoznáno sledujícím publikem. D. M. Sandler a D. Shani, na které se autoři výzkumu odvolávají, uvádí, že prvním krokem v účinném sponzorství je správná identifikace firmy jako sponzora. Obrovskou výhodu autoři výzkumu vidí v obecném spojení firmy se sportem.

Dále uvádí, že optimální počet umístění reklamních sdělení objevujících se na sportovním stadionu při televizním přenosu se pohybuje mezi třemi až čtyřmi. Mezi nejlepší umístění na základě výzkumu patří hrací plocha, sponzoring v televizním přenosu a reklamní tabule po obvodu hřiště. Upadá význam reklamních sdělení na oblečení hráčů a funkcionářů, malý vliv se projevil také u reklamy během komerční přestávky, reklamních tabulí na hlavní tribuně a ve vstupním tunelu na stadion. Závěrem tohoto výzkumu je, že umístění a druh společnosti mají vliv na vybavování a rozpoznání reklamy na stadionu u diváků.

Závěrem uvádím TOMKOVO (2003) pojednání o propojení sportu, televize a obchodu. Ty totiž tvoří vrcholy magického trojúhelníku sport – TV – obchod, který původně popsali M. Bruhn. Ze vzájemných vazeb mezi jednotlivými vrcholy profituje každý z nich a jimi nakumulovaný kapitál trojúhelník neopouští, ale naopak cirkuluje a rozmnožuje se v něm.

V rámci finanční osy sport – TV investuje masové médium do nákupu sportovních obsahů s tím, že dojde k následnému přílivu obchodních partnerů pro

vyplnění reklamního bloku sportovního pořadu. Částka za reklamu je odvozena z popularity a ceny vysílacích práv. Nejvíce v tomto případě profituje sport.

Další finanční osa sport – obchod opět přináší nejvíce sportu. Obchodní partneři investují do různých podob reklamy v dějišti sportovní události i mimo něj. Vliv na tento vztah má televize, protože obchodní partner bude chtít investovat v případě, že jeho reklamní sdělení bude viděno, především jde o schopnost přenosu daného sportu a potažmo reklamního sdělení v televizi a vůbec o zařazení sportovního obsahu do televizního vysílání, což určuje právě televize.

Poslední finanční osa TV – obchod je výhodná přímo pro masové médium, jelikož poskytuje časový prostor ve svém programu k vysílání reklam. Vliv sportu je takový, že sportovní obsah slibuje charakteristikou svých diváků ideální objekty k reklamnímu působení. Cena za reklamu je určena televizní stanicí s ohledem na cenu vysílacích práv sportovního obsahu a očekávanou sledovanost.

Postavení sportu v trojúhelníku není pouze jako příjemce peněz za vysílací práva a reklamy na sportovištích i mimo ně, sport totiž musí zaplatit především sportovce a jejich zázemí. Sport se snaží produkovat co nejčinnější sportovní obsah a k tomu potřebuje ty nejlepší sportovce, případně ty, kteří dělají show.

Finance, které tečou po stranách magického trojúhelníku, neustále rostou. Všechny vrcholy žijí ve vzájemné symbióze a snaží se z ní profitovat. Otázkou je, zda v případě vnějšího vlivu (např. ekonomické recese) nedojde k problému v koloběhu peněz v trojúhelníku. Obchodní partneři si nebudou moci dovolit platit vysoké výdaje za reklamu a v případě, že sportovní sektor nesníží ceny vysílacích práv, televize buď přestane vysílat sportovní přenosy, nebo je bude vysílat pouze pro předplatitele. Sport jakožto vrchol trojúhelníku by se měl v tomto případě zamyslet, jak by k tomu přišla sportovní veřejnost, diváci, bez kterých by sport ani magický trojúhelník nevznikly.

Předchozí odstavce mě dovedly k závěru, že sport, marketing a televize jsou ve skutečnosti více provázané, než si může člověk jako běžný divák sportu v televizi představit. Jedno bez druhého by nemohlo fungovat a zároveň první i druhé potřebuje pro svou existenci to třetí. Hovoříme zde o nekončícím koloběhu, protože sportovní sektor nikdy nedopustí, aby se sportovní obsah nedostal k divákovi, což v dnešní době bez přispění marketingu nebude možné.

3 CÍLE A ÚKOLY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

3.1 Cíl bakalářské práce

Cílem práce je provést výzkum prezentace sportu v pravidelném vysílání sportovního zpravodajství vybraných českých televizních stanic v hlavním vysílacím čase (prime-time). Výzkum bude proveden prostřednictvím metod pozorování a kvantitativní obsahové analýzy, kdy bude změřena stopáž a četnost výskytu jednotlivých sportovních zpráv. V rámci výzkumu bude hodnocena také prezentace sportovních reprezentací v televizním vysílání. Výsledky budou porovnány dle jednotlivých sportů u veřejnoprávní a komerční televize. Na základě výsledků měření budou sporty rozděleny do skupin podle změřené stopáže a četnosti výskytu, budou z nich vyvozeny důsledky pro popularitu sportu a navrženy způsoby jejich marketingového využití ve sportovních svazech či klubech.

3.2 Úkoly bakalářské práce

Mezi úkoly této práce řadím následující:

- sběr a analýza sekundárních zdrojů dat k sepsání teoretické části práce,
- stanovení metodiky a záznamu obsahu pozorování a obsahové analýzy,
- výběr pozorovaných pořadů,
- určení sledovaných týdnů,
- nahrávání vybraných zpravodajských pořadů,
- měření stopáže,
- kvantitativní obsahová analýza,
- zpracování a interpretace výsledků pozorování a obsahové analýzy,
- sepsání důsledků zjištěných výsledků pro popularitu jednotlivých sportů v televizním vysílání,
- navrhnout způsoby marketingového využití výsledků pozorování.

3.3 Výzkumný problém

Všechny televizní stanice na území České republiky se bezesporu snaží o dosažení co nejvyšší sledovanosti a s tím související dosažení co největšího počtu diváků. Od toho se odvíjí i skladba televizního vysílání a konkrétních pořadů jednotlivých televizních stanic. Jaká je skladba sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase u veřejnoprávní a komerční televize? Pro účely této bakalářské práce je zvolena Česká televize jako jediný zástupce veřejnoprávní televize na území České republiky a TV Nova jako nejsledovanější komerční televize.

3.4 Výzkumná otázka

Jaký časový prostor je věnovaný jednotlivým sportům v pravidelném sportovním zpravodajství v televizním vysílání a jaký podíl mají na vysílání sportovní reprezentace?

3.5 Hypotézy

- 1) Více jak 50 % všech sportovních zpravodajských relací je věnováno nejpopulárnějším sportům jak v celosvětovém měřítku, tak i v ČR – tj. fotbalu, lednímu hokeji, atletice a tenisu.
- 2) U zpráv o sportech s nižší popularitou, tj. kterým je z celkové stopáže věnováno 2 a méně procent času, se více jak 50 % času věnuje reprezentaci.

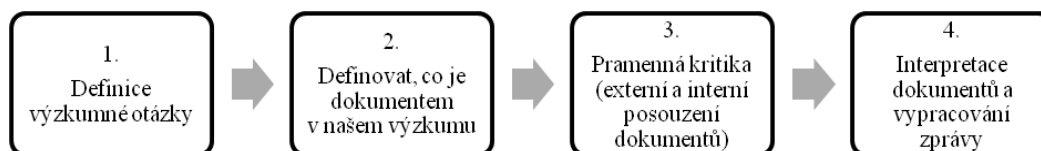
4 METODOLOGIE

Praktická část této bakalářské práce ve své podstatě vychází z marketingového výzkumu. Proto v této kapitole věnuji prostor procesu marketingového výzkumu a konkrétně se zaměřím na metodu pozorování a kvantitativní obsahovou analýzu, která byla při výzkumu použita. Naopak teoretická část by nemohla vzniknout bez analýzy dokumentů.

4.1 Analýza dokumentů

Metodu analýzy dokumentů popisuje ve své publikaci HENDL (2005). Jedná se o metodu, která se standardně vyskytuje u kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Za dokument považuje vše napsané či zaznamenané, jsou to tedy např. knihy, novinové články, záznamy projevů, deníky, ale i plakáty a obrazy. Obecně považujeme za dokumenty veškeré stopy lidské existence. Mezi výhody této metody řadíme především rozmanitost dokumentů a objektivnost informací obsažených v dokumentech.

Analýzu dokumentů provádíme dle HENDLA (2005) v následujících fázích:



Zároveň autor uvádí, že hodnotu dokumentu posuzujeme podle šesti kritérií – typ dokumentu, externí posouzení dokumentu (stav, vzhled, kontrola, zda dokument představuje to, co má), interní posouzení dokumentu (obsah – význam především u textových dokumentů), intencionalita dokumentu (ovlivnění dokumentu ideologií, vzděláním či zaměřením pisatele), blízkost dokumentu k předmětu zkoumání (časová, prostorová, sociální) a původ dokumentu.

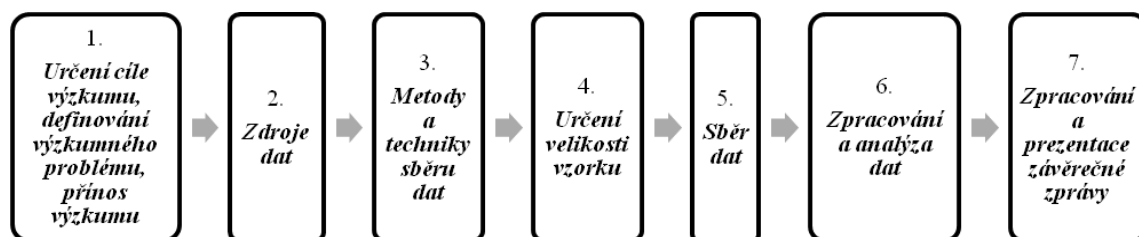
Analýza dokumentů bude využita v teoretické části bakalářské práce, především v kapitole 2.6 Marketing, sport a televize.

4.2 Marketingový výzkum a jeho proces

Podle KOTLEROVY (1995) definice prezentuje marketingový výzkum „*systematické určování, sběr, analýzu, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*“

Marketingový výzkum vychází z poznatků řady vědních oborů. Jeho cílem je zjištění charakteristik daného trhu, ale také informací o charakteristikách zákazníka. Znalostí těchto informací může organizace dosáhnout lepší připravenosti nabídky a komunikace se zákazníkem, zároveň se tak může vyhnout obchodnímu neúspěchu a získat výhodu oproti konkurenci. Tyto informace můžeme najít v dílech FORETA (2006), HORÁKOVÉ (1992) a PŘIBOVÉ (1996).

Proces marketingového výzkumu v sobě zahrnuje jednotlivé kroky, které jsou seřazeny v logické návaznosti. PŘIBOVÁ (1996) zachycuje proces následovně:



Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu

Pro realizaci jakéhokoliv výzkumu musíme mít vytyčené cíle, kterých chceme dosáhnout, a zároveň musíme definovat výzkumný problém. Jedná se o nejdůležitější krok v rámci výzkumu, proto by měl být proveden s největší pečlivostí. KOTLER (1995) zdůrazňuje jeho důležitost: „*Dobrá definice problému je poloviční řešení.*“

Přesnou formulaci výzkumného problému a jeho rozdělení do výzkumných cílů nám podle PŘIBOVÉ (1996) a HORÁKOVÉ (1992) usnadní formulace hypotéz. Hypotézy představují přesně formulované domněnky nebo předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů. Výzkum by je pak měl potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézy rozkládají daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými.

Cíl výzkumu a výzkumný problém budou definovány v kapitole 3 Cíle a úkoly práce, přínosem výzkumu bude marketingové využití výsledků výzkumu v praxi.

Zdroje dat

V marketingovém výzkumu se setkáme se dvěma základními zdroji dat – primárními a sekundárními. Rozdíly mezi těmito zdroji dat srovnávají autoři HORÁKOVÁ (1992), PŘIBOVÁ (1996) a KOTLER (1995).

Sekundární zdroje dat obsahují již existující informace vztahující se k řešené problematice, které byly shromážděny za jiným účelem a jsou ve chvíli zpracování výzkumu zpravidla k dispozici. Dále je dělíme na interní a externí zdroje.

Primární zdroje dat představují původní informace, které budou teprve shromážděny pro účely marketingového výzkumu. Tyto informace patří tomu, kdo je pořídil nebo nechal pořídít. Zdrojem těchto dat je zkoumaná jednotka (jednotlivec, domácnost, firma, prodejna, škola ad.). Potřebné informace získáváme v terénu, proto hovoříme o terénním sběru dat, který obsahuje různé postupy pro shromažďování dat.

V bakalářské práci budou zdroje dat v teoretické části sekundární (knihy, odborné články, internet) a v praktické části budou využity primární zdroje získané vlastním pozorováním.

Metody a techniky sběru dat

Při zpracování marketingového výzkumu máme na výběr hned z několika technik sběru dat. V praxi se setkáme se základním členěním metod marketingového výzkumu prováděným v terénu na kvantitativní a kvalitativní.

Kvalitativní metody používáme při řešení problému, o němž se málo ví, a při hledání základních vztahů, závislostí a příčin u zkoumané jednotky, zmiňuje PŘIBOVÁ (1996). Kvalitativní výzkum pracuje s malými soubory respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost, proto jsou získaná data na vysoké úrovni. Je založen na psychologických poznacích. Důraz se klade na individuální práci s respondentem a interpretaci získaných výsledků.

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

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

Technikou sběru dat u kvantitativního výzkumu je podle PŘIBOVÉ (1996) pouze dotazování. HENDL (2005) charakterizuje základní metody kvantitativního přístupu a řadí mezi ně statistické šetření, experiment, oficiální statistiky, strukturované pozorování a obsahovou analýzu. KOZEL (2006) také připouští, že za kvantitativní techniku sběru dat můžeme považovat i pozorování, pokud údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů či analýzou sekundárních údajů.

KOZEL (2006) porovnává účel kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je prováděn za účelem získání měřitelných číselných údajů. Naopak účelem kvalitativního výzkumu je zjištění motivů, mínění nebo postojů vedoucích k určitému chování.

V této práci budou využity kvantitativní metody – pozorování a kvantitativní obsahová analýza.

Určení velikosti vzorku

U marketingového výzkumu se snažíme ze základního souboru získat výběrový soubor neboli vzorek. HORÁKOVÁ (1992) tvrdí, že výzkum realizovaný na základním souboru je kvůli nákladnosti a zdlouhavosti prováděn jen výjimečně. V praxi se častěji využívají metody uskutečňované na menším vzorku.

KOTLER (1995) uvádí, že výzkumník musí navrhnout plán výběru vzorku, který by se měl řídit třemi rozhodnutími. Za prvé je třeba jednoznačně určit výběrovou jednotku, tedy odpovědět na otázku, kdo nebo co má být pozorováno. Za druhé určit velikost výběrového souboru, tedy kolik jednotek by mělo být pozorováno. Čím větší je výběrový soubor, tím jsou výsledky spolehlivější, ale při správném výběru pozorovaných jednotek může stačit i menší vzorek. Za třetí vytvořit výběrový soubor a určit metodu výběru, tedy odpovědět na otázku, jak by měly být jednotky vybírány.

Jako vzorek pozorování budou vybrány dvě české televizní stanice, jedna jako zástupce veřejnoprávní televize – ČT1 České televize a druhá jako zástupce komerčních televizí – TV Nova.

Sběr dat

Sběr dat představuje pracnou a nákladnou část marketingového výzkumu. Metody sběru dat se rychle mění v důsledku využívání sdělovací a výpočetní techniky. Moderní techniky umožňují uskutečňovat výzkum z centrálního místa a zaznamenávat data přímo do počítače. Mezi výhody řadí KOTLER (1995) i snížení počtu chyb, ušetření času, bezprostřední statistické zpracování a vyhodnocení zjištěných údajů.

Sběr dat se společně s jejich kontrolou zařazuje do realizační fáze. Před samotnou analýzou dat je třeba provést jejich kontrolu. Při kontrole bychom měli prověřit dvě základní vlastnosti údajů, a to jejich validitu (platnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost).

Fáze sběru dat bude realizována během čtyř sledovaných týdnů v průběhu roku 2013 a 2014. Sportovní zpravodajství bude nahráváno v daných obdobích prostřednictvím televizního USB tuneru přímo do paměti počítače.

Zpracování a analýza dat

Ze shromážděných informací se snažíme odvodit potřebné závěry. K tomu slouží analýza dat. Data se musí zpracovávat a zpřístupňovat, abychom neztratili přehled o získaných skutečnostech a aby nám neunikly cenné souvislosti a podněty. K tomu se využívají různé statistické metody analýzy dat, zmiňují autoři KOTLER (1995) a PŘIBOVÁ (1996).

U KOZLA (2006) zjistíme, že v dnešní době jsou data zpracovávána především v elektronické podobě, a to buď specializovanými statistickými softwary, nebo pomocí obecného programového vybavení, které představují tabulkové procesory (Excel), databázové systémy (Access), textové editory (Word), grafické, účetní a expertní softwary.

Zpracování nasbíraných dat a jejich podrobná analýza proběhne po jejich kompletním získání. Data budou analyzována statistickými metodami a metodou kvantitativní obsahové analýzy Bernarda Berelsona.

Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Tato fáze představuje závěr celého procesu marketingového výzkumu, kdy pomocí získaných výsledků odpovídáme na marketingový problém, kvůli kterému byl výzkum realizován. Proto je nutné vrátit se k formulaci základního cíle výzkumu. Jestliže jsme věnovali přípravné fázi výzkumu dostatečnou pozornost, pak by nás nemělo překvapit, co z výzkumu vzešlo. Do závěrečné zprávy už nedostaneme jiné informace, než které jsme výzkumem získaly, upozorňuje PŘIBOVÁ (1996).

Jak by měla vypadat závěrečná zpráva a její prezentace, zmiňují autorky PŘIBOVÁ (1996) a HORÁKOVÁ (1992). Srozumitelnost, přehlednost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, stylistická propracovanost, uvedení pramenů jsou obecnými požadavky na provedení závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva může být zpracována ústně nebo písemně. Prezentace výsledků by měla přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem představit výsledky výzkumu zadavateli výzkumu. Cílem je také vyzdvihnout konkrétní přínos výzkumu pro společnost či organizaci.

Závěrečná zpráva bude součástí praktické části této bakalářské práce, konkrétně její výsledkové části, viz kapitola 6 Výsledky výzkumu prezentace sportu ve vysílání televize v České republice. Zpracována bude písemně. Prezentace výsledků práce pak bude realizována v rámci obhajoby bakalářské práce.

4.3 Pozorování

Pozorování je jednou ze tří základních technik sběru dat. Jak uvádí PŘIBOVÁ (1996), „*pozorování je součástí denního života*“. Marketingový výzkum je obohacen o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací. KOZEL (2006) přidává charakteristické znaky – pozorovaný objekt se výzkumu aktivně neúčastní a pozorovatel aktivně nezasahuje do pozorovaných skutečností.

PŘIBOVÁ (1996) přidává informace o průběhu pozorování až po jeho vyhodnocení. Předem určíme rozsah pozorování, při práci s výběrovým souborem určíme velikost vzorku, objekt pozorování a jeho charakteristiky, časové rozložení a způsob záznamu pozorování, což nám v další fázi výzkumu umožňuje kvantitativní analýzu výsledků, aby charakteristiky pozorování byly kontrolovatelné z hlediska spolehlivosti, objektivnosti a validity.

Jak již bylo zmíněno, pozorování můžeme zařadit mezi kvalitativní i kvantitativní metody sběru dat. V této práci se objevuje pozorování kvantitativní, jelikož se jedná o pozorování frekvence výskytu daných sportů ve sportovním zpravodajství. Často bývá pozorování používáno v kombinaci s jinými metodami, ale v jednoduchých případech zjišťování frekvence určitých jevů je považováno dle KOZLA (2006) za nejlevnější a nejpřesnější metodu.

PŘIBOVÁ (1996) a KOZEL (2006) definují pět základních variant pozorování v marketingových výzkumech, viz tabulka 1.

Tabulka 1: Základní varianty pozorování

	Varianta pozorování	Charakteristika
1	<i>v přirozených podmínkách</i>	získávání informací v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu
	<i>v uměle vyvolaných podmínkách</i>	pozorování takových situací, ke kterým běžně nedochází
2	<i>skryté</i>	pozorované osoby nevědí, že jsou pozorovány (přirozené chování)
	<i>zjevné</i>	pozorované osoby vědí, že jsou pozorovány (zkreslení získaných údajů)
3	<i>strukturované (standardizované)</i>	pozorovatel má přesné instrukce o postupu a rozsahu pozorování i způsobu záznamu
	<i>nestrukturované (nestandardizované)</i>	pozorovatel dostane pokyny, jaká data má získat, v kompetenci pozorovatele
4	<i>přímé</i>	pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem
	<i>nepřímé</i>	sledujeme následky a výsledky určité činnosti
5	<i>osobní</i>	pozoruje přímo pozorovatel
	<i>s využitím technických zařízení</i>	pozorovateli pomáhá technické zařízení (vyšší spolehlivost a přesnost, ale nákladné)

Zdroj: vlastní zpracování dle PŘIBOVÉ (1996) a KOZLA (2006)

HENDL (2005) doplňuje další klasifikaci výzkumného pozorování, a to zúčastněné (participantní) a nezúčastněné (nparticipantní) pozorování podle toho,

do jaké míry pozorovatel participuje na dění. Dalším typem je pozorování sebe samého či někoho jiného.

V této práci bude metoda pozorování brána jako kvantitativní metoda. Bude se jednat o strukturované nepřímé pozorování, které využívá technických zařízení.

4.4 Berelsonova kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza Bernarda Berelsona představuje tradiční nástroj zkoumání obsahu médií a jejich tematické agendy. Metoda je přenositelná, přináší objektivní a nezávislé výsledky, které můžeme pak jasně a jednoznačně prezentovat v tabulkách a grafech. TRAMPOTA a VOJTĚCHOVSKÁ (2010) doplňují, že tato metoda je také vysoce ověřitelná a využívá statistické metody z důvodu kvantifikace výsledků.

Zároveň autoři shrnují základní kroky kvantitativní obsahové analýzy, jejichž posloupnost nemusí být důsledně dodržována:

1. Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. Definice výběrového souboru
3. Výběr vzorku
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza dat
10. Definice závěrů

V rámci mé práce bude metoda využita v jisté transformované podobě, některé body budou upraveny pro potřeby výzkumu, což shrnuji v kapitole 5.3 Využití Berelsonovy kvantitativní obsahové analýzy.

5 KONCEPCE VÝZKUMU PREZENTACE SPORTU VE VYSÍLÁNÍ SPORTOVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Výzkum v této bakalářské práci je realizován metodou pozorování a kvantitativní obsahové analýzy. Součástí koncepce výzkumu byla i analýza dokumentů, která byla využita v teoretické části. V rámci této kapitoly bude zmíněno praktické využití a konkrétní postupy jednotlivých metod. Dále se zde zaměřím na charakteristiku vybraných televizních stanic a pořadů, které byly pozorovány.

5.1 Využití analýzy dokumentů

Jak nazírají současní autoři na propojení problematiky marketingu, sportu a televize? Tímto způsobem byla definovaná výzkumná otázka pro analýzu dokumentů. Úkolem bylo zjistit, kteří autoři se této problematice věnují a jak se k ní vyjadřují.

Jako zdroje dat pro tento výzkum byla stanovena sekundární data. Dokumenty byly knihy, české i zahraniční odborné články a příspěvky a vysokoškolské práce týkající se problematiky marketingu, sportu a televize, internet. Vysokou důležitost měla dostupnost dokumentů v elektronických databázích Karlovy univerzity, na internetu či v Městské knihovně v Praze.

Externí posouzení dokumentů bylo provedeno především vzhledem a úpravou daných dokumentů, jejich dostupností (např. přístupnost plného textu) a zběžnou kontrolou, zda se týká toho, čeho se týkat má. Interní posouzení dokumentů bylo provedeno jejich částečným či úplným přečtením.

Výsledkem tohoto výzkumu je interpretace jednotlivých dokumentů a zpracování zprávy výzkumu v kapitole 2.6 Marketing, sport a televize.

5.2 Koncepce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se opírá o metodu pozorování a kvantitativní obsahovou analýzu. Zkoumá se prostor věnovaný jednotlivým sportům a sportovním reprezentacím v rámci pravidelného sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase, zjišťuje také četnost výskytu jednotlivých sportů ve sportovních zprávách.

Cíl výzkumu a výzkumný problém jsou definovány v kapitole 3 Cíle a úkoly práce. Přínosem výzkumu je marketingové využití výsledků výzkumu ve sportovních svazech či klubech a interpretace výsledků výzkumu ve vztahu k popularitě daných sportů v televizním vysílání. Zpracování doporučení praktického využití výsledků najdeme v kapitole 7 Diskuze a doporučení.

V praktické části jsem využila primární zdroje dat získané vlastním pozorováním.

Sbíraná data v rámci pozorování byla kvantitativního charakteru, čímž se příkláním k tvrzení autorů KOZLA (2006) a HENDLA (2005), jelikož údaje získané výzkumem jsou kvantifikovatelné a odpovídají frekvenci zobrazování jednotlivých sportů v televizním zpravodajství. Navíc, jak již vyplývá z názvu druhé využití metody, Berelsonovu kvantitativní obsahovou analýzu řadíme také mezi kvantitativní metody sběru dat.

Pozorování použité v rámci této bakalářské práce je strukturované, nepřímé a využívá technických zařízení. Sama působím jako pozorovatel, tudíž jsem si určila, jakým způsobem získám z pozorování požadovaná data a jak je zaznamenám. O nepřímé pozorování se jedná z toho důvodu, že jsem nepozorovala a nezaznamenávala výsledky pozorování přímo v průběhu sportovního zpravodajství, ale data byla nejprve nahrána, a pak až analyzována a hodnocena. Při pozorování jsem využívala televizní USB tuner, jehož prostřednictvím jsem nahraná data uložila do paměti počítače. Měření stopáže a zaznamenávání četnosti výskytu jednotlivých zpráv tak probíhalo ze záznamu.

Základním souborem mého pozorování jsou všechny televizní stanice v České republice. Výběrovou jednotkou je sportovní zpravodajství vysílané v hlavním

vysílacím čase. Hlavní vysílací čas neboli prime-time v televizním vysílání vymezujeme dobou od 19:00 do 23:00 hod., jak uvádí Mediální slovník webu MediaGuru.cz. (33)

Výběrový soubor byl určen na základě výběrové jednotky a rozdělení televizí na veřejnoprávní a komerční. Jako vzorek byla vybrána ČT1 České televize jako veřejnoprávní subjekt a TV Nova jako komerční televize. ČT1 vysílá v hlavním vysílacím čase samostatné sportovní zpravodajství Branky, body, vteřiny a TV Nova vysílá Sportovní noviny, které jsou součástí zpravodajského bloku Televizní noviny, Sportovní noviny a Počasí.

Sběr dat byl v praxi realizován během čtyř náhodně zvolených týdnů v průběhu roku 2013 a 2014. Pozorované týdny byly voleny s ohledem na sezonu letních a zimních sportů, aby byla zajištěna objektivnost výsledků a nedošlo ke zkreslení sledováním pouze jednoho období. Bohužel se nedalo v rámci výběru týdnů zvolit týden, který by neobsahoval nějakou velkou sportovní akci. Přesto bylo při volbě sledovaných týdnů přihlédnuto ke konání největší světové sportovní události, a to olympijských her. XXII. Zimní olympijské hry v Soči probíhaly v termínu 6. – 23. února 2014, proto nemohl být zvolen měsíc únor jako zástupce zimních sportů. Následující seznam přináší konkrétní termíny jednotlivých týdnů pozorování:

- 1. týden: 12. – 18. srpna 2013,
- 2. týden: 16. – 22. září 2013,
- 3. týden: 2. – 8. prosince 2013,
- 4. týden: 13. – 19. ledna 2014.

Pro pozorování i kvantitativní obsahovou analýzu byla vytvořena hodnotící a kódovací tabulka. V této tabulce nalezneme soupis sportů, který byl sestaven na základě seznamu olympijských sportů uvedených na oficiálních internetových stránkách Českého olympijského výboru a dle přehledu sportovních svazů ČR, viz příloha 3 a 4. (30, 34)

Tento soupis byl pak upraven odebráním sportů, které se ve vysílání sportovního zpravodajství neobjevily, a byl abecedně seřazen. Ke každé kategorii byl přidán řádek týkající se reprezentace daného sportu. Vyplněné tabulky za každý týden pozorování přikládám v příloze 5.

Data byla zaznamenána do hodnotící tabulky z hlediska sportu a v případě, že se objevila zpráva týkající se české reprezentace jednotlivce či týmu, byl čas jejího trvání zapsán jak do řádku daného sportu, tak do řádku reprezentace. Například v lednu probíhalo Mistrovství Evropy v házené v Dánsku, konkrétně hned v pondělí 13. ledna 2014 se objevila na ČT1 zpráva o přípravě týmu českých házenkářů na druhý zápas na ME v házené. Zpráva trvala celkem 65 sekund a byla to jediná zpráva o házené toho dne. Stopáž (65 sekund) i četnost (1 zpráva) byly zapsány do příslušného sloupce PO 13. 1. k televizní stanici ČT1 do řádku k házené a stejné číslo i do řádku „z toho reprezentace“. Dalším příkladem způsobu zaznamenávání výsledků je, že se v rámci zpravodajství objeví více zpráv o daném sportu, kdy některá z nich je věnovaná reprezentaci. Tento případ nastal ve středu 4. prosince 2013 na ČT1, kdy se během sportovního zpravodajství objevily dvě zprávy týkající se jednoho sportu. Nejprve proběhla zpráva o novém izraelském trenérovi české basketbalové reprezentace mužů, která trvala 60 sekund. Za ní hned následovala další zpráva o basketbalu v délce 50 sekund, ovšem týkající se nymburského extraligového týmu a jeho účasti v Eurocupu. Stopáž i četnost byly u basketbalu sečteny, proto pro daný den je ve výsledcích u ČT1 zapsána stopáž 110 sekund a četnost 2 zprávy, řádek „z toho reprezentace“ uvádí pouze stopáž 60 sekund a četnost 1 zpráva. Stejným způsobem byly zaznamenány výsledky ve všech sledovaných týdnech.

Zpracování nasbíraných dat a jejich podrobná analýza proběhla po jejich kompletním získání. Data byla analyzována statistickými metodami, dále pak metodou kvantitativní obsahové analýzy Bernarda Berelsona.

Závěrečná zpráva je součástí výsledkové části této bakalářské práce. Zachycuje údaje, které vzešly z analýzy a zpracování sesbíraných dat. Závěrečná zpráva byla zpracována písemně, je součástí kapitoly 6 Výsledky výzkumu. Prezentace výsledků práce bude následně realizována v rámci obhajoby bakalářské práce.

5.3 Využití Berelsonovy kvantitativní obsahové analýzy

Při realizaci výzkumu byla metoda transformovaná pro potřeby výzkumu. Transformace Berelsonovy metody kvantitativní obsahové analýzy spočívala především v úpravách některých kroků obsahové analýzy. Charakteristiku výzkumu za pomoci této metody shrnují následující odstavce.

Výzkumná otázka byla stanovena následovně: „Kterým sportům je v rámci sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase a ve stanovených týdnech roku 2013 a 2014 věnován největší prostor?“. Z této otázky jasně vyplývá, že v obsazích sportovních zpravodajství budu sledovat výskyt jednotlivých sportů a analyzovat jejich četnost.

Výběrový soubor je ohraničen časově (určení čtyř pozorovaných týdnů), z hlediska zvoleného média (české televizní stanice) a žánrově (sport). Vzorkem se na základě výběrového souboru staly veřejnoprávní televizní stanice ČT1 a komerční televizní stanice TV Nova, které vysílají sportovní zpravodajství v hlavním vysílacím čase během čtyř pozorovaných týdnů. Vzorek byl vystavěn s ohledem na sezónní vlivy, které jsou v prostředí sportu vymezeny letními a zimními sporty. Jednotku měření představuje jedna zpráva v rámci sportovního zpravodajství na zmíněných televizních stanicích. Tato jednotka je jednoznačně ohraničena. Zpráva začíná, když ji moderátor ve studiu uvede, a je ukončena ve chvíli, kdy na obrazovkách znovu vidíme moderátora při uvádění následující zprávy.

Pro konstrukci kategorií jednotlivých proměnných, kterých mohou zkoumané jednotky analýzy nabývat, byla sestavena před samotným výzkumem tabulka jednotlivých sportů. Metodiku tvorby tabulky a záznamu četností výskytu jednotlivých sportů v televizním sportovním zpravodajství zachycuje předchozí kapitola 5.2 Koncepce marketingového výzkumu. Pilotní výzkum v mém případě nebylo třeba využít, jelikož jsem kódování obsahů sportovních zpráv prováděla sama a nemohlo tak dojít k nesrovnalostem při vyhodnocování více lidmi. Po dokončení kódování byla data statisticky vyhodnocena a zpracována do závěrečné zprávy, která je součástí výsledků této bakalářské práce.

5.4 Charakteristika vybraných televizních stanic

Výběrovým souborem se staly dvě české televizní stanice. Česká televize jako jediná veřejnoprávní televize působící na území České republiky a TV Nova jako zástupce komerčních televizí s nejvyšší sledovaností. V následujících podkapitolách zmíním historii vysílání těchto televizních stanic a jejich vztah ke sportu.

5.4.1 Česká televize

5.4.1.1 Historie ČT

Historie České televize a jejího vysílání sahá již do období před 2. světovou válkou, jak uvádí oficiální internetové stránky ČESKÉ TELEVIZE (2014). Válka však výzkum k zavedení vysílání přerušila. První pokusná vysílání se konala v roce 1948 v Tanvaldě a v Praze. Zkušební televizní vysílání pak proběhlo z Prahy v roce 1953 a o rok později bylo prohlášeno za pravidelné. Zpočátku se vysílalo pouze tři dny v týdnu, v létě dokonce jen dva, později se počet dní zvyšoval a až roku 1958 vysílala televize své pořady během celého týdne. Roku 1970 obohatila Československá televize svou programovou nabídku o druhý kanál, na němž došlo také prvně k zahájení pravidelného barevného vysílání. První program byl barevně vysílán o dva roky později. V Praze zprovoznili od roku 1979 nový objekt pro televizní zpravodajství na Kavčích horách. K rozdělení televize na Českou a Slovenskou televizi došlo v roce 1991, Slovenská televize byla oficiálně zřízena roku 1991, kdežto Českou televizi uznala Česká národní rada k 1. lednu 1992 podle zákona o České televizi č. 483/1991 Sb. Česká televize měla sloužit jako televizní služba veřejnosti. Se vznikem České republiky bylo zahájeno vysílání nově koncipovaných a nově pojmenovaných programů České televize – ČT1 (dosavadní ČTV), ČT2 (dosavadní F1) a ČT3 (dosavadní OK3 – tento program však po roce skončil). Televizní a rozhlasové vysílání bylo zpoplatněno roku 1995, kdy vstoupil v platnost zákon o rozhlasových a televizních poplatcích. Česká televize si prošla krizí 2000 – 2001, během které se měnilo několikrát vedení v Radě ČT. Vláda ČR schválila roku 2001 novelu zákona o České televizi, jelikož neplnila své poslání služby veřejnosti.

5.4.1.2 ČT v současnosti

V současné době ČESKÁ TELEVIZE (2014) na základě svých internetových stránek funguje jako samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu. Zdroji financování ČT jsou z rozhodující části televizní poplatky, doplňkový zdroj příjmů tvoří zákonem stanovená podnikatelská činnost (reklama, sponzoring aj.). Její organizační části najdeme v Praze, v Brně a v Ostravě. Kontrolním orgánem je Rada České televize, která volí generálního ředitele ČT. Ve své programové nabídce má 6 programů, jejich přehled přináší tabulka 2.

Tabulka 2: Programová skladba České televize

Název programu	Typ programu
ČT1	plnoformátový
ČT2	plnoformátový
ČT24	zpravodajský
ČT sport	sportovní
ČT :D	dětský
ČT art	kulturní

Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÉ TELEVIZE (2014)

5.4.1.3 ČT a sport

Sport se na obrazovkách České dříve Československé televize objevuje již od samotných počátků. Prvně šlo o zmiňovaný přenos z XI. Všesokolského sletu v červenci 1948 pro veřejně umístěné televizory. Zmínku o této první sportovní události ve vysílání televize na našem území přináší ŠMÍD (2003).

Průlomový rok 1955 přinesl první přímý sportovní televizní přenos hokejového zápasu mezi pražským výběrem a švédským klubem IF Leksand. Jelikož šlo tehdy jen o pokusné vysílání, měly být odvysílány jen dvě třetiny utkání. Kalendárium ČT24 však uvádí, že na základě nadšených ohlasů diváků během přenosu se zápas nakonec odvysílal celý a navíc obraz i zvuk z petřínského vysílače chytili diváci až u Českých Budějovic, přestože se očekával jeho dosah pouze v okruhu 60 kilometrů. (7)

Pokud bych dostala otázku, kterou českou televizi si nejvíce spojuji se sportem, odpověď by byla jednoznačná. Byla by to právě Česká televize, jelikož sport má v jejím vysílání svou dlouholetou tradici. Sportovní zpravodajství můžeme sledovat několikrát denně zároveň na třech programech České televize, a to ČT1, ČT24 a ČT sport. Sportovního zpravodajství, které je součástí pořadu Branky, body, vteřiny, se na obrazovkách objevuje již téměř 60 let. Tento pořad patří mezi pozorované sportovní zprávy v hlavním vysílacím čase v rámci této bakalářské práce, proto se jeho podrobnější charakteristice budu věnovat v následující kapitole.

Sport však v České televizi můžeme sledovat i na jejím specializovaném sportovním kanálu ČT sport. Ten zahájil vysílání tehdy ještě pod názvem ČT4 SPORT v únoru 2006. Vysílání tohoto kanálu si zakládá na své obsahové rozmanitosti a poskytování prostoru široké škále sportů. Tvůrci programu od jeho počátků chtěli, aby převažoval český sport či sport v zahraničí s účastí českých sportovců. Sportovní kanál ČT sport přináší přímé přenosy a záznamy z domácích vrcholových i regionálních soutěží, zpravodajství a přenosy z velkých sportovních událostí, dále také vzpomínkové pořady, besedy, magazíny a dokumenty. (7)

5.4.1.4 Branky, body, vteřiny

Jelikož sportovní zpravodajský magazín Branky, body, vteřiny představuje nejstarší cyklický pořad československé a české televizní scény, domnívám se, že je na místě zmínit nějaká fakta z historie a současnosti jeho vysílání.

Poprvé byl na obrazovkách odvysílán 11. března 1956. Určitou dobu nesl pořad název Branky, body, sekundy. Dlouho se Branky, body, vteřiny vysílaly jen o víkendy, ale od poloviny devadesátých let minulého století jej vidají diváci České televize již jako součást denního zpravodajství. Své poslání si však zachovávají po celou dobu – snaží se „poskytnout divákům specifickou televizní formou a co nejkvalitnějším způsobem aktuální informace z nejvýznamnějších sportovních událostí doma i ve světě“. (3)

S rozvojem technologií a internetu se nejen sportovní zpravodajství České televize stále zdokonaluje – vše je rychlejší, flexibilnější a především aktuální. Bodový

scénář k večernímu vysílání pořadu Branky, body, vteřiny vzniká během celého dne, jeho obsah se hodnotí během několika porad a jeho finální verze není mnohdy známa ani při samotném vysílání. Stává se, že zprávy vznikají v přímém přenosu, pakliže se těsně před zahájením vysílání pořadu vyskytne zpráva, která musí v průběhu zpravodajství zaznít. (7)

Pořad můžeme sledovat denně současně na ČT1 a ČT24, ve všední dny v časovém rozmezí od 19:50 do 20:00 hod., a o víkendu od 19:45 do 19:57 hod. V současnosti se ve vysílání Branek, bodů, vteřin střídají tři moderátoři a jedna moderátorka – Barbora Černošková, Vojtěch Bernatský, Petr Vichnar a Jan Smetana. (7)

Závěrem bych k pořadu Branky, body, vteřiny doplnila citaci Otakara Černého, šéfredaktora redakce sportu České televize, jež zazněla v rámci cyklu reportáží o oblíbených pořadech České televize nazvaném Abeceda ČT (dostupné na internetových stránkách České televize): „*Branky, body, vteřiny jsou výjimečné ve všem. Je to pořad, který je aktuální, chytrý, inteligentní, bystrý a hlavně nabytý informacemi. Takový pořad v České televizi neexistuje, neexistuje ani v České republice. Branky, body, vteřiny jsou výjimečná záležitost, je to klenot České televize.*“ (7)

5.4.2 TV Nova

5.4.2.1 Historie TV Nova

Televize Nova oslavila v letošním roce dvacet let na české televizní scéně. Své vysílání zahájila 4. února 1994 přímým přenosem z Národního muzea v Praze. Prvních pět let své existence sídlila televize Nova v Měšťanské besedě v centru Prahy. Roku 1999 se přesunula do barrandovských studií, kde sídlí dodnes, píše CET 21 (2014).

„*Původní projekt sliboval intelektuálně zaměřenou stanici plnou vzdělávacích a diskusních pořadů, ale nakonec vznikla běžná komerční televize.*“, uvádí RAJLICOVÁ (2014).

TV Nova přesto přinášela svým divákům již od samotných počátků něco nového, neokoukané české i zahraniční pořady plné zábavy. V době svého založení byla první celostátní soukromou televizí v ČR. (44)

ŠTINDL (2004) zmiňuje v rámci důležitých událostí týkajících se historie televize Nova rok 1996, kdy byla mezi třemi nejvýznamnějšími českými televizemi – Českou televizí, televizí Nova a Premiéra (dnes FTV Prima) – podepsána smlouva o elektronickém měření sledovanosti. Došlo tak k počátkům měření čísel sledovanosti pomocí peplemetrů, které začaly fungovat v červnu 1997. Pro televizi Nova to byl rozhodně důležitý mezník v její historii, jelikož bez čísel sledovanosti a koláčových grafů by dnes určitě nemohla fungovat.

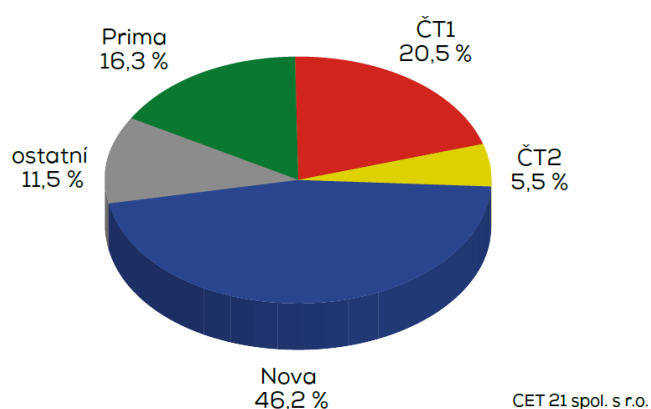
5.4.2.2 TV Nova v současnosti

Od svých počátků si televize Nova u statisíců lidí v České republice vybudovala postavení nejoblíbenější televizní stanice. Pro některé se naopak stala „*synonymem pokleslé televizní zábavy*“, přesto však dosáhla tržního úspěchu, jak uvádí ŠTINDL (2004) na české verzi internetových stránek anglické televize BBC.

Televize Nova se během svého působení na české televizní scéně stala nejvýznamnější celostátní komerční televizí a dlouhodobě také nejsledovanější televizní stanicí v České republice. TV Nova vysílá za účelem dosažení zisku především z prodeje reklamního času ve svém vysílání. Oblíbenost si také získala tím, že se snaží svou programovou nabídku přizpůsobit většinovému publiku, tedy divákům ve věku 15 – 54 let. (28)

O úspěchu TV Nova vypovídá velikost jejího podílu na sledovanosti od samotných počátků měření pomocí peplemetrů, tedy od roku 1997. CET 21 (2014) uvedlo ve své publikaci následující koláčový graf 1, který popisuje podíl na sledovanosti v prime-time za věkovou kategorii 15 – 54 let.

Graf 1: Podíl českých televizí na sledovanosti v prime-time v období 1997 – 2013



Zdroj: CET 21 (2014)

Poznámka: CET 21 (2014) použila tato data od agentury ATO – Mediaresearch. Jedná se o podíl na sledovanosti v prime-time (19:00 – 23:00) u cílové skupiny ve věku 15 – 54 let (CS 15 – 54). Všechna data jsou shromážděná od začátku měření sledovanosti do 31. 12. 2013 (2. 6. 1997 – 31. 12. 2013).

Televize Nova je součástí multikanálové a multimediální společnosti Novagroup. Skupina Nova se skládá ze šesti televizních kanálů, jejich přehled přináší tabulka 3, dále pak nabízí široké portfolio online portálů a služeb. (28)

Tabulka 3: Programová skladba Novagroup

Název programu	Typ programu
TV Nova	plnoformátový
Nova Cinema	filmy a seriály
Fanda	pro muže (sportovní přenosy, akční filmy, seriály, dokumenty, lehká erotika)
Smíchov	zábavní
Telka	zábavní (pořady a seriály z historie vysílání TV Nova)
NOVA Sport	sportovní (placený)

Zdroj: vlastní zpracování dle NOVAGROUP (2012)

5.4.2.3 TV Nova a sport

Vztah televize Nova a sportu nemá takovou dlouholetou tradici jako u České televize, přesto se však jedná o vztah velice pozitivní. U obou televizních stanic můžeme spojovat počátky vysílání sportu s počátky vysílání vůbec.

Sportovní zpravodajství můžeme sledovat na TV Nova hned několikrát denně, a to v rámci zpravodajství pořadu Snídaně s Novou, během poledního zpravodajství, odpoledního zpravodajství a ve zpravodajském trojlístku Televizních novin, Sportovních novin a Počasí v hlavním vysílacím čase. Jednu dobu mohli diváci sledovat sport i v nočním zpravodajství, to bylo ale v listopadu roku 2013 ukončeno. Protože Sportovní noviny jsou druhým pozorovaným sportovním zpravodajstvím, věnuji i jejich charakteristice prostor v následující podkapitole této bakalářské práce.

Také skupina Nova nabízí specializované sportovní programy. Typicky sportovní televizní stanicí je NOVA Sport, která začala vysílat pod tímto názvem v říjnu roku 2008. Nahradila tak dosud existující stanici Galaxie Sport. Pro diváky je tato stanice s typicky sportovním obsahem dostupná v placených nabídkách satelitních a kabelových stanic. Součástí jejího vysílání jsou přímé přenosy i záznamy sportovních soutěží nejpobulárnějších sportů (lední hokej, basketbal, fotbal, tenis, motoristické sporty, házená a golf), pravidelné sportovní zpravodajství a magazíny. Programová skladba této stanice se následně odráží ve složení sportovního zpravodajství na TV Nova. Stanice NOVA Sport je nejsledovanější českou placenou sportovní stanicí. Další stanicí ze skupiny Nova, kde nalezneme mimo jiné i sportovní tematiku, je Fanda. Vysílání je zaměřeno na mužské publikum, proto nesmí chybět ani sportovní přenosy z fotbalu, tenisu, motorismu a hlavně pokeru a bojových sportů. Kanál byl spuštěn v červenci roku 2012. (28)

5.4.2.4 Sportovní noviny

Druhým pozorovaným pořadem v rámci výzkumu prezentace sportu ve vysílání televize v České republice byly Sportovní noviny komerční televize TV Nova. Sportovní noviny jsou součástí bloku zpravodajství Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí. Tento zpravodajský blok je nejúspěšnějším dlouhodobě vysílaným pořadem na

české televizní scéně, a to hned od počátku jeho vysílání. Podíl na sledovanosti si drží trvale okolo 50 % všech diváků u televizních obrazovek, což uvádí CET 21 (2014) v oficiálním magazínu vydaném k dvaceti rokům televize Nova.

Poprvé byly Sportovní noviny odvysílány jako jeden z prvních pořadů, které při svém vzniku 4. února 1994 TV Nova vysílala. Ihned po historicky prvních Televizních novinách TV Nova přišly na řadu právě Sportovní noviny moderované legendárním „sportákem“ Pavlem Pouličkem.

Televize Nova uvedla v březnu tohoto roku novinky ve zpravodajském studiu, které využívá nejmodernějších technologií, čímž umocní obsah zpráv a poskytne divákům kvalitnější zážitek. Studio je využíváno pro všechna zpravodajství, sportovní nevyjímaje. (29)

Sportovní noviny jsou vysílány v hlavním vysílacím čase denně v návaznosti na Televizní noviny. Časově nejsou v televizním programu ohraničeny, jejich délka se však pohybuje kolem pěti minut. Moderátory Sportovních novin TV Nova jsou v současnosti Martin Pouva, Michal Hrdlička, Petr Suchoň, Martin Čermák a jediná žena Inna Puhajková. (28)

Pro Sportovní noviny na TV Nova je typické zaměření na populární sporty, obzvláště ty, které vysílá na sportovních kanálech skupiny Novagroup. Jedná se o tzv. self-promotion, tento pojem definuje KOHOUTEK (2014) jako „*sebepropagaci a reklamu, upoutávku na vlastní osobu, firmu nebo organizaci*“. V našem případě by se jednalo o upoutávku na sportovní přenosy na kanálech NOVA Sport a Fanda.

Dalším charakteristickým rysem Sportovních novin je zařazení rubriky „Borec na konec“, která je součástí závěru sportovního zpravodajství již několik let. Tato rubrika jednoznačně svědčí o tom, jakým způsobem pojmá TV Nova své zpravodajství. Emoce, zvraty, zábava, show – to vše si můžeme s jejím zpravodajstvím spojit. V rámci sledovaných týdnů byla zařazena krátkodobě i rubrika „Příběh dne“, kde se diváci mohou dozvědět např. o tom, který sportovec překonal rakovinu nebo kterého potkal jiný životní příběh. Televize Nova považuje za důležité o takových událostech informovat diváky v rámci svého hlavního zpravodajství. Je to otázkou vkusu diváků, ale já osobně bych viděla v hlavním vysílacím čase raději objektivní zpravodajství bez zmiňovaných „zajímavostí“.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU PREZENTACE SPORTU VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICCE

Výsledková část této bakalářské práce přináší to nejdůležitější v rámci celého výzkumu, a to konkrétní data a výsledky získané pozorováním, měřením stopáže a četnosti výskytu jednotlivých sportů v pravidelném sportovním zpravodajství. Přináší především také komentáře k uvedeným výstupům výzkumu.

Výsledky bychom mohli rozdělit do tří základních oblastí. První z nich představují výsledky z měření stopáže, druhá oblast je zaměřena na výsledky kvantitativní obsahové analýzy, tedy výsledky měření četnosti výskytu jednotlivých sportů v rámci sportovního zpravodajství, a třetí část je věnována souhrnnému pohledu, ve kterém se promítne srovnání výsledků obou částí pozorování. Zároveň pro každou oblast jsou sestaveny tabulky a grafy za desítkou nejčastěji vyskytujících se sportů a sportovních reprezentací, tzv. TOP 10, dále nebylo opomenuto rozdělení výsledků pro komerční a veřejnoprávní televize či pro zimní a letní sporty.

V závěru této části bakalářské práce se zaměřuji na rozdělení sportů do jednotlivých skupin na základě prostoru, který věnují televize sportům ve vysílání svého sportovního zpravodajství.

Před samotným uvedením výsledků výzkumu bych ráda ještě doložila jednoznačně správný výběr dvou sledovaných televizních stanic – ČT1 České televize a TV Nova. Graf 1 „Podíl českých televizí na sledovanosti v prime-time v období 1997 – 2013“ uvedený v předchozí kapitole totiž ukazuje, jaké postavení z hlediska sledovanosti v prime-time mají jednotlivé televizní stanice na českém území za vymezené období necelých 17 let od počátku měření sledovanosti v ČR. Vyplývá z něj jasná převaha TV Nova (46,2 %), za kterou druhé místo drží za obě své televizní stanice právě Česká televize (26 %). Do výzkumu tak byly zařazeny televize s nejvyšší sledovaností v hlavním vysílacím čase, přičemž byla splněna i podmínka zastoupení veřejnoprávní a komerční televize.

6.1 Základní souhrnné údaje

Tato kapitola shrnuje základní údaje vyplývající z výzkumu pravidelného sportovního zpravodajství, které jsou spočítány za čtyři sledované týdny v průběhu roku 2013 a 2014 (srpen, září, prosinec a leden) u pozorovaných televizních stanic ČT1 (pořad Branky, body, vteřiny) a TV Nova (pořad Sportovní noviny).

Obě televize věnovaly ve sledovaném období téměř sedm hodin svého vysílacího času v prime-time právě sportovnímu zpravodajství. Česká televize se však díky tomu, že věnuje pořadu Branky, body, vteřiny denně v hlavním vysílacím čase dvakrát delší prostor než televize Nova, podílí na celkové stopáži sportovního zpravodajství z 62,24 %.

Tabulka 4: Přehled celkové stopáže

Televizní stanice	Stopáž (v s)	Podíl na celkové stopáži (v %)
ČT1	14 791	62,24 %
TV Nova	8 972	37,76 %
CELKEM	23 763	100 %

Celkově bylo za sledované období ve sportovním zpravodajství odvysíláno 484 zpravodajských jednotek (zpravodajskou jednotkou je jedna zpráva o konkrétním sportu). Počet odvysílaných zpráv v hlavním sportovním zpravodajství na obou televizích byl přibližně stejný (ČT1 zhruba 55 % zpráv a TV Nova přibližně 45 % zpráv). Přestože televize Nova věnuje Sportovním novinám zhruba 5 minut vysílání v prime-time, tj. v porovnání s pořadem Branky, body, vteřiny na ČT1 asi o polovinu kratší časový úsek, odvysílá ve svém zpravodajství téměř stejný počet zpráv jako ČT1. TV Nova musí do svého zkráceného zpravodajství dostat mnohem více zpráv, takže zpravodajství je velice zhuštěné. Kdežto Česká televize ve sportovním zpravodajství věnuje jednotlivým zprávám delší časové úseky.

Tabulka 5: Přehled počtu zpráv za sledované období

Televizní stanice	Počet zpráv	Podíl na celkovém počtu zpráv (v %)
ČT1	266	54,96 %
TV Nova	218	45,04 %
CELKEM	484	100 %

Za sledovaná období se ve vysílání objevilo 27 sportů a navíc kategorie ostatní, která zahrnuje informace o olympijských hrách apod., jež nebyly přiřazeny k jiné kategorii sportu. Následující tabulka přináší abecedně seřazený přehled všech sportů, které se ve vysílání v průběhu čtyř sledovaných týdnů objevily.

Tabulka 6: Přehled sportů

	Sport		Sport		Sport		Sport
1	Americký fotbal	8	Florbal	15	Lední hokej	22	Snowboarding
2	Atletika	9	Formule 1	16	Lyžování	23	Střelectví
3	Baseball	10	Fotbal	17	Moto GP	24	Tenis
4	Basketbal	11	Golf	18	Motorismus	25	Triatlon
5	Biatlon	12	Házená	19	Plavání	26	Veslování
6	Box	13	Judo	20	Plážový volejbal	27	Volejbal
7	Cyklistika	14	Krasobruslení	21	Rychlobruslení	28	Ostatní

Tyto sporty byly dále rozděleny na zimní a letní sporty, přičemž na první pohled převažují sporty letní. Následující rozdělení sportu je primárně sestaveno dle toho, zda jsou sporty zařazeny do programu letních či zimních olympijských her. V případě ostatních sportů, které nepatří mezi olympijské, jsem sporty rozdělila sama. Přiřazení mezi zimní sporty záviselo na tom, jestli jejich dějiště či místo konání je nějakým způsobem spjata se zimou (sníh, led), pokud nebylo, byl daný sport zařazen mezi letní sporty.

Z uvedených 27 sportů (kategorie ostatní nebyla zařazeno do přehledu) vzniklo toto rozdělení sportů:

- letní sporty: americký fotbal, atletika, baseball, basketbal, box, cyklistika, florbal, formule 1, fotbal, golf, házená, judo, moto GP, motorismus, plavání, plážový volejbal, střelectví, tenis, triatlon, veslování, volejbal,
- zimní sporty: biatlon, krasobruslení, lední hokej, lyžování, rychlobruslení, snowboarding.

Zimním sportům bylo ve sledovaném období věnováno 25,9 % (6 161 s) času sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase a letním sportům 72,8% (17 292 s), zbývající prostor vyplňuje kategorie ostatní. Toto vzájemné postavení letních a zimních sportů dokládá i srovnání počtu zpráv, které byly ve sledovaných týdnech odvysílány. Celkem bylo odvysíláno 133 zpráv o zimních sportech (27,5 %), 347 zpráv o letních sportech (71,7 %) a 4 zprávy v kategorii ostatní.

Sportovní zpravodajství České televize a TV Nova ve sledovaných týdnech přineslo v hlavním vysílacím čase zprávy o 14 reprezentacích v těchto sportech – atletika, basketbal, cyklistika, florbal, fotbal, házená, judo, krasobruslení, lední hokej, lyžování, rychlobruslení, střelectví, tenis a volejbal.

6.2 Charakteristika dílčích výsledků výzkumu

Tato kapitola přináší souhrn a okomentování nejpodstatnějších výstupů výzkumu za jednotlivá období pozorování.

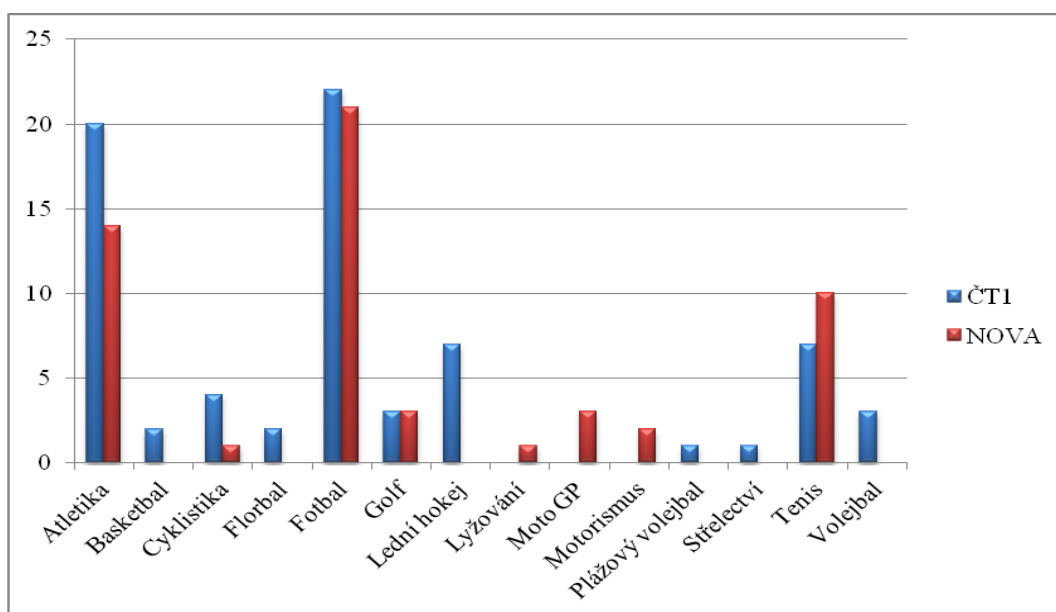
6.2.1 Výsledky pozorování srpen 2013

První období pozorování se uskutečnilo v týdnu 12. – 18. srpna 2013. Odvysíláno bylo 6 283 sekund sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase, které obsahovalo 127 zpráv o 14 sportech. Mezi nimi se objevily překvapivě dokonce dva zimní sporty (lední hokej a lyžování). Zastoupení sportovních reprezentací bylo pouze ve čtyřech níže uvedených sportech.

V průběhu srpnového týdne se každý den ve zpravodajství na obou televizích objevovaly atletika, fotbal a tenis. Způsobeno to bylo především tím, že v tomto týdnu probíhalo Mistrovství světa v atletice v Rusku, fotbalová reprezentace mužů se připravovala na přípravný zápas s Maďarskem a v tenise se hrál turnaj mužů a žen v americkém Cincinnati.

Již od počátku sledování bylo jisté, že se vyskytne odlišný přístup ve složení zpravodajství České televize a TV Nova. Hned první týden ukázal, že televize Nova v rámci Sportovních zpráv odvysílá informace o daleko menším počtu sportů, než Česká televize v Brankách, bodech, vteřinách. Toto tvrzení potvrzují výsledky pozorování, kdy během srpnového týdne ČT1 do svého vysílání zařadila 11 sportů, kdežto Nova pouze 8 sportů. Na základě počtu odvysílaných zpráv o jednotlivých sportech byl sestaven graf 2.

Graf 2: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (srpen 2013)



Odlišný přístup měly v měsíci srpnu obě televizní stanice i k prezentaci sportovních reprezentací. Zatímco v pořadu Branky, body, vteřiny bylo o sportovních reprezentacích odvysíláno 1 753 s, což bylo 43,3 % z celkového odvysílaného času tohoto pořadu ve sledovaném týdnu měsíce srpna, televize Nova ve Sportovních novinách odvysílala 859 s o sportovních reprezentacích, což v přepočtu představovalo

38,4 % časového prostoru Sportovních novin v pozorovaném týdnu. Obě televize věnovaly v rámci informování veřejnosti o sportovních reprezentacích nejvíce času atletice a fotbalu, důvodem byly již zmíněné velké sportovní události, především MS v atletice, které jednoznačně zařadilo atletiku v tomto měsíci na první místo, a příprava fotbalového reprezentačního družstva na kvalifikační zápasy na Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii. Navíc Česká televize odvysílala v srpnu informace o reprezentačním družstvu ledního hokeje mužů (nominace na Českého hokejové hry) a o výsledcích reprezentačního družstva žen ve volejbalu (Grand Prix žen v Japonsku).

Tabulka 7 přináší přehled 10 sportů, kterým byl věnován v průběhu sledovaného týdne v srpnu 2013 největší časový prostor.

Tabulka 7: TOP 10 stopáž srpen 2013

Pořadí	ČT	Stopáž (v s)	NOVA	Stopáž (v s)	CELKEM	Celkem stopáž (v s)
1.	fotbal	1 425	fotbal	880	<i>fotbal</i>	2 305
2.	atletika	1 275	atletika	707	<i>atletika</i>	1 982
3.	lední hokej	346	tenis	351	<i>tenis</i>	651
4.	tenis	300	moto GP	100	<i>lední hokej</i>	346
5.	volejbal	160	golf	87	<i>golf</i>	202
6.	basketbal	140	motorismus	62	<i>volejbal</i>	160
7.	golf	115	lyžování	35	<i>basketbal</i>	140
8.	cyklistika	105	cyklistika	15	<i>cyklistika</i>	120
9.	florbal	95	xxx	xxx	<i>moto GP</i>	100
10.	plážový volejbal	60	xxx	xxx	<i>florbal</i>	95

Na základě výsledků uvedených v tabulce můžeme soudit, že letní sporty v sezóně letních sportů jednoznačně dominují. Přesto je velice překvapivé, že celkově se v tomto období na čtvrtém místě objevuje lední hokej jako zástupce zimních sportů (především kvůli přípravnému turnaji týmů KHL – Prague Hockey Cup). TV Nova během tohoto týdne odvysílala zprávy pouze o 8 sportech, proto poslední dvě místa nejsou obsazena. Při celkovém srovnání a zároveň u obou televizí vidíme naprostý

předstih fotbalu a atletiky. Tenis obsadil třetí místo celkově i u TV Nova, na České televizi předstihl tenis právě lední hokej.

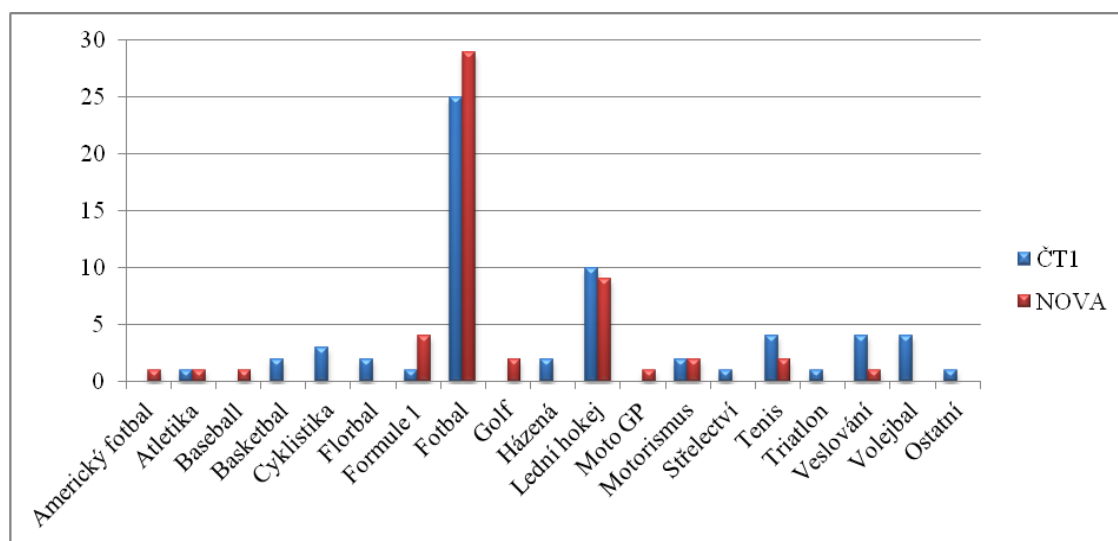
6.2.2 Výsledky pozorování září 2013

Druhým sledovaným obdobím byl týden 16. – 22. září 2013, který se svou podstatou řadí do sezóny letních sportů. V tomto týdnu bylo odvysíláno celkem 5 895 s sportovního zpravodajství v prime-time na ČT1 a TV Nova. Během této doby se vyskytlo 116 zpráv o 18 sportech, byla zde zařazena i kategorie ostatní. V září se mezi sporty objevil jen jeden zimní sport, a to lední hokej. Celkem sedm sportovních reprezentací dostalo v tomto období prostor ve vysílání sportovního zpravodajství.

Ve sledovaném sportovním zpravodajství v průběhu měsíce září vysílaly obě televizní stanice každý den zprávy pouze o fotbalu, který tomuto období dominuje především kvůli tomu, že v plném proudu probíhala Gambrinus liga, odehrálo se první kolo Ligy mistrů a Evropské ligy s účastí českých klubů Viktoria Plzeň a Slovan Liberec. Žádný jiný sport v tomto pozorovaném období nedosahoval ani poloviny času či počtu odvysílaných zpráv, kterých dosáhl fotbal.

V září se objevuje obdobný trend jako v srpnu, totiž Branky, body, vteřiny do svého zpravodajství zahrnuly 14 sportů a televize Nova opět do svých Sportovních zpráv zařadila informace o menším počtu sportů, tentokrát o 11 sportech. Musím však podotknout, že zprávy o třech z jedenácti odvysílaných sportů byly velice krátké, jejich délka byla do 40 vteřin. Zařazuji graf 3, který zachycuje počet zpráv o odvysílaných sportech na obou televizích.

Graf 3: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (září 2013)



Je zajímavé, že v tomto období se vyskytuje mnoho sportů, o kterých proběhla jen jedna zmínka v průběhu celého sledovaného týdne. V Brankách, bodech, vteřinách proběhla jedna zmínka o střelectví, triatlonu a ostatním. Ve Sportovních novinách naopak o typických sportech pro TV Nova – americkém fotbalu, baseballu a moto GP. Česká televize pak na rozdíl od televize Nova v tomto měsíci zařadila jako jediná informace o basketbalu, cyklistice, florbalu, házené a volejbalu, naopak Nova jako jediná přinesla informace o golfu. Zpravodajství z tohoto hlediska bylo v měsíci září velice různorodé.

Co se týče zpráv o českých reprezentačních družstvech či jednotlivých reprezentantech, tak ty v tomto sledovaném týdnu přinesla pouze Česká televize. Přestože v pozorovaném období proběhly zajímavé akce s mezinárodní účastí, televize Nova nezařadila ani jednu zprávu o našich reprezentantech. Ve sledovaném týdnu se rozhodlo například o našem soupeři ve finále tenisového Davisova poháru, české florbalistky se postaraly o ojedinělý úspěch, když poprvé v historii porazily Finky, probíhalo Mistrovství Evropy ve volejbalu mužů v Polsku s českou účastí a dokonce Mistrovství světa v brokové střelbě v Peru přineslo českému týmu stříbrnou medaili. Celkem v rámci pořadu Branky, body, vteřiny bylo odvysíláno 650 s o reprezentantech, což představovalo 18 % celkem odvysílaného času pořadu Branky, body, vteřiny ve sledovaném zářijovém týdnu. Volejbalová reprezentace mužů díky účasti na Mistrovství

Evropy obsadila mezi sportovními reprezentacemi první místo, jak z hlediska četnosti zpráv, tak i z hlediska času, který jí byl ve sportovním zpravodajství České televize věnován. Druhými nejpreferovanějšími sportovními reprezentacemi v tomto období byli čeští tenisté a tenistky a tým českých házenkářek. Ostatní reprezentace (basketbal, cyklistika, florbal a střelectví) je následovaly s pouze jednou odvysílanou zprávou.

Přehled TOP 10 sportů z hlediska stopáže v září 2013 uvádí tabulka 8.

Tabulka 8: TOP 10 stopáž září 2013

Pořadí	ČT	Stopáž (v s)	NOVA	Stopáž (v s)	CELKEM	Celkem stopáž (v s)
1.	fotbal	1 575	fotbal	1 475	<i>fotbal</i>	3 050
2.	lední hokej	535	lední hokej	245	<i>lední hokej</i>	780
3.	volejbal	255	formule 1	160	<i>veslování</i>	320
4.	veslování	250	golf	85	<i>volejbal</i>	255
5.	tenis	165	veslování	70	<i>tenis</i>	220
6.	cyklistika	160	motorismus	65	<i>formule 1</i>	205
7.	basketbal	120	atletika	60	<i>cyklistika</i>	160
8.	florbal	115	tenis	55	<i>atletika</i>	140
9.	házená	90	baseball	40	<i>motorismus</i>	130
10.	atletika	80	americký fotbal	20	<i>basketbal</i>	120

Opět zde sledujeme, že letní sporty tomuto období dominují. Jednoznačně první místo obsadil fotbal, který značně předčil všechny ostatní sporty. Ze zimních sportů se objevil pouze lední hokej, který přesto skončil celkově na druhém místě. Ve vysílání se vyskytovaly především výsledky z Tipsport extraligy ledního hokeje a z KHL. Velkým překvapením bylo, že veslování celkově obsadilo třetí místo. Jelikož však zastoupení sportů bylo velice různorodé, není se čemu divit. Důvodem bylo také uskutečnění pražských Primátorek, které lákaly pozornost nejen České televize, ale i televize Nova. Umístění volejbalu na čtvrtém místě již bylo odůvodněno, žádný sport ho časem nepředčil, ačkoliv byl volejbal vysílaný pouze na ČT1. Tenis si oproti předchozímu měsíci v pořadí u jednotlivých televizí i celkově značně pohoršil, celkem totiž skončil až na pátém místě.

6.2.3 Výsledky pozorování prosinec 2013

V pořadí třetím pozorovaným obdobím byl týden 2. – 8. prosince 2013. Odvysíláno bylo 5 700 s sportovních zpráv na obou televizních stanicích, přičemž do vysílání bylo zařazeno celkem 113 zpráv o 19 sportech. Tento týden byl již zařazen do sezóny zimních sportů, což můžeme pozorovat na zvýšení počtu zimních sportů ve vysílání, celkem se jich objevilo ve sportovním zpravodajství pět (biatlon, lední hokej, lyžování, rychlobruslení a snowboarding). Sportovní reprezentace měly v tomto týdnu nejčetnější zastoupení ze všech sledovaných týdnů, do vysílání bylo zařazeno celkem osm reprezentačních sportů.

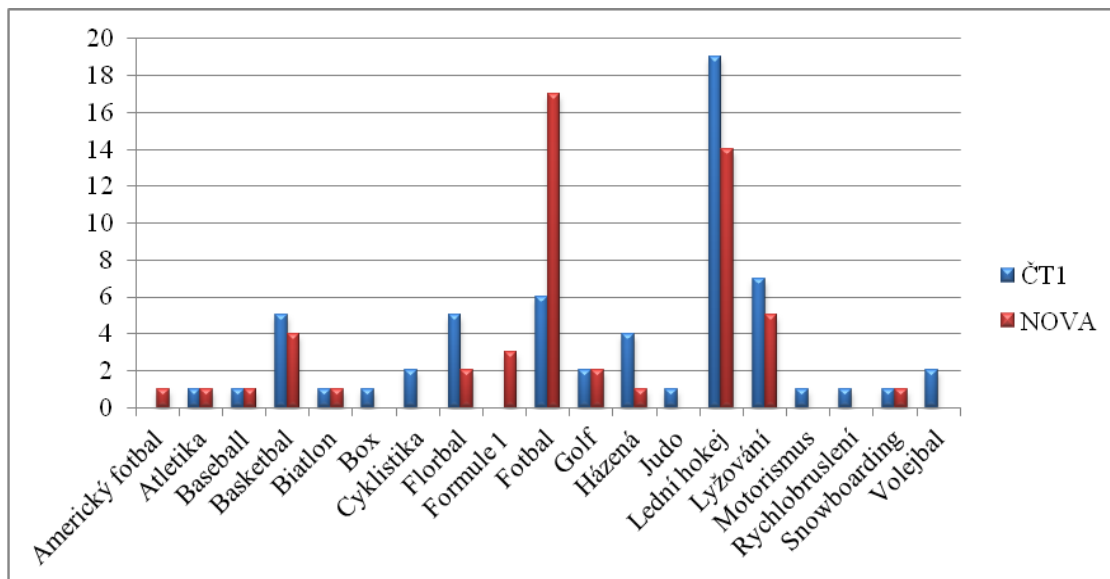
Každý den pozorovaného týdne byly na obou televizních stanicích vysílány zprávy o ledním hokeji, k tomu na televizi Nova běžel každý den fotbal. Lednímu hokeji dominovaly zprávy z Tipsport extraligy ledního hokeje, kontinentální hokejové ligy KHL a kanadsko-americké hokejové ligy NHL. Zpravodajství z NHL převažovalo na televizi Nova. U fotbalu šlo především o výsledkový servis z fotbalové Gambrinus ligy, Ligy mistrů a Evropské ligy. Velký prostor v daném týdnu byl věnován i nadcházejícímu fotbalovému MS v Brazílii. Událostí týdne byl také odchod trenéra Pavla Vrby z Viktorie Plzeň k mužské fotbalové reprezentaci. Oba zmíněné sporty hrály opět největší roli u obou televizí.

V prosinci zařadila Česká televize do sportovního zpravodajství celkem 17 sportů, TV Nova opět přišla s nižším počtem sportů, tentokrát byl rozdíl ještě o něco markantnější, protože odvysílala informace o 13 sportech. Stejně jako v předchozích částech, graf 4 zachycuje přehled četnosti odvysílání jednotlivých sportovních zpráv a srovnává je z hlediska televizí.

Z grafu 4 vyplývá stoupající podíl zimních sportů ve vysílání obou televizí. Právě lední hokej spolu s lyžováním hájí zimní sporty v období, které by jim mělo být nakloněno. Přesto však můžeme sledovat značný vliv fotbalu a mimo jiné také basketbalu, florbalu a házené. Z hlediska rozdělení televizí pozorujeme, že pouze na ČT1 proběhly informace o boxu, cyklistice, judu, motorismu, rychlobruslení a volejbalu. Naopak TV Nova se věnovala jako jediná americkému fotbalu a formuli 1. V tomto období došlo k velice vyrovnaným výsledkům pozorování u méně

preferovaných sportů, protože hned u pěti sportů byl odvysílán stejný počet zpráv na obou televizích, jednalo se o atletiku, baseball, biatlon, golf a snowboarding.

Graf 4: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (prosinec 2013)



Jak Česká televize, tak i TV Nova v prosinci věnovaly jen velmi malou část prostoru v rámci svého sportovního zpravodajství informováním veřejnosti o sportovních reprezentacích. Ačkoliv se uskutečnilo hned několik mezinárodních akcí s českou účastí, např. zimní univerziáda v italském Turíně, MS ve florbalu, které se konalo na domácí půdě, či MS žen v házené v Srbsku. Vesměš šlo totiž o sporty, které nejsou tolik populární, proto jim ani v televizi nebyl věnován takový prostor. Přesto si však české florbalistky díky domácímu mistrovství světa vysloužily první místo mezi reprezentačními celky, které se objevily v pozorovaném prosincovém týdnu na televizních obrazovkách ČT1 a TV Nova. Druhé místo v pořadí reprezentací obsadil fotbal. Hlavní událostí byla hlavně změna trenéra reprezentačního družstva mužů, kdy Pavel Vrba nahradil Michala Bílka. Naopak překvapivě nepadla žádná zmínka o ledním hokeji v souvislosti s reprezentací. ČT1 odvysílala 635 s zpráv o sportovních reprezentacích v hlavním vysílacím čase, což představuje podíl 18,1 % na celkové délce sportovního zpravodajství pořadu Branky, body, vteřiny během prosincového týdne.

Televize Nova věnovala pouze 10,9 % času svých Sportovních novin reprezentaci (240 s).

Poměrně neočekávané pořadí přineslo pozorování deseti sportů, kterým z hlediska časového prostoru ve vysílání věnováno nejvíce času. Výsledky uvádím v následující tabulce 9.

Tabulka 9: TOP 10 stopáž prosinec 2013

Pořadí	ČT	Stopáž (v s)	NOVA	Stopáž (v s)	CELKEM	Celkem stopáž (v s)
1.	lední hokej	1 195	fotbal	905	<i>lední hokej</i>	<i>1 785</i>
2.	fotbal	480	lední hokej	590	<i>fotbal</i>	<i>1 385</i>
3.	lyžování	335	lyžování	220	<i>lyžování</i>	<i>555</i>
4.	basketbal	265	basketbal	130	<i>basketbal</i>	<i>395</i>
5.	florbal	260	formule 1	80	<i>florbal</i>	<i>305</i>
6.	házená	240	golf	70	<i>házená</i>	<i>250</i>
7.	volejbal	125	florbal	45	<i>golf</i>	<i>165</i>
8.	golf	95	baseball	45	<i>volejbal</i>	<i>125</i>
9.	cyklistika	80	americký fotbal	45	<i>baseball</i>	<i>120</i>
10.	baseball	75	biatlon	20	<i>biatlon</i>	<i>95</i>

Je zajímavé, že celkově kromě jasného prvního místa ledního hokeje a s jistým odstupem druhého místa pro fotbal, byly v průběhu tohoto týdne zprávy o ostatních sportech poměrně rovnoměrně rozložené (důkazem může být třetí a čtvrté místo stejné pro obě televize). Rozdílný přístup přesto můžeme sledovat u Sportovních novin a Branek, bodů, vteřin. TV Nova své vysílání věnovala více informacím o fotbale, ačkoliv by se spíše dalo očekávat, že se zaměří na vysílání „svého“ sportu, a to ledního hokeje, konkrétně NHL. Česká televize uznává sezónnost sportů a lední hokej v tomto období předčil fotbal ve stopáži, ale i v četnosti zpráv. Poprvé se tak v TOP 10 sportech rozdělených dle stopáže objevily tři ryze zimní sporty, ale letní sporty z hlediska času ani četnosti rozhodně nepředčily. Neočekávaného postavení dosáhl basketbal a florbal. Naplno totiž probíhaly basketbalové nejvyšší soutěže mužů a žen, Euroliga mužů a žen a kromě dalších především zámořská NBA. Florbalu vévodily ženy a jejich MS

pořádané v ČR, všechny zprávy odvysílané v průběhu týdne se týkaly právě našich reprezentantek. Jelikož se jednalo o ženský florbal a zároveň domácí šampionát, vysílala informace o něm dokonce i TV Nova, dle mého názoru především kvůli atraktivitě pro diváky. Biatlon jako další zástupce zimních sportů obsadil celkově až 10. příčku, ale podle mě by měl být biatlon v prosinci umístěn rozhodně výše, jelikož probíhal světový pohár s naší četnou účastí (pozn. světové poháry nebyly z hlediska záznamu údajů do hodnotící tabulky řazeny do výsledků k reprezentacím, jelikož jednotlivci tam sbírají body do celkového hodnocení sami pro sebe). Za zmínku rozhodně stojí i fakt, že se ve sportovních zprávách v průběhu sledovaného týdne vůbec neobjevil tenis, který se u předchozích sledovaných týdnů objevoval v celkovém součtu stopáže mezi prvními pěti sporty.

6.2.4 Výsledky pozorování leden 2014

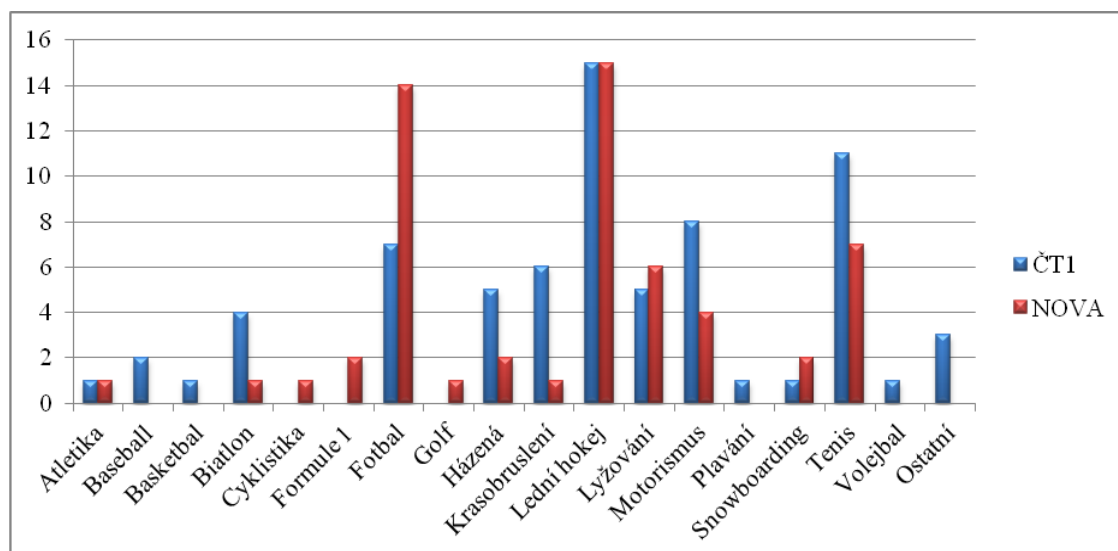
Poslední sledovaný týden byl zařazen již v novém roce. Týden 13. – 18. ledna 2014 řadíme opět do sezóny zimních sportů. Během tohoto týdne odvysílaly pozorované televizní stanice ČT1 a TV Nova 5 885 s zpravodajství o 17 sportech, zařazena byla i kategorie ostatní vzhledem k nadcházejícím olympijským hrám. Stejně jako v předchozím zimním týdnu se objevilo ve vysílání pět zimních sportů (biatlon, krasobruslení, lední hokej, lyžování a snowboarding). Jen čtyři sportovní reprezentace dostaly prostor v hlavním zpravodajství, důležité je, že tři z nich jsou zástupcem zimních sportů.

V lednovém týdnu byl do zpravodajství Sportovních novin i Branek, bodů, vteřin denně zařazen tenis, jelikož probíhal grandslamový turnaj Australian Open v Melbourne. Česká televize přinesla každý den zprávy z motoristického závodu Rallye Dakar, po většinu týdne o ní přinášela informace i TV Nova. TV Nova zase naopak přinesla denně informace o fotbalu – probíhaly vrcholné ligové soutěže v Anglii a Španělsku, české týmy odehrály přípravné zápasy. Velký prostor byl věnován samozřejmě také lednímu hokeji, mimo jiné časově byla hojně zastoupena i házená (ME mužů v házené v Dánsku) a krasobruslení (ME v krasobruslení v Budapešti).

ČT1 do Branek, bodů, vteřin zařadila 14 sportů a podrobné informace o Zimních olympijských hrách v ruském Soči, které byly součástí kategorie ostatní. TV Nova do

Sportovních novin zařadila 13 sportů. Tento fakt vypovídá o tom, že z hlediska zařazení sportů do sportovního zpravodajství byly televize téměř vyrovnané. Porovnání četnosti odvysílání zpráv o jednotlivých sportech zvlášť na ČT1 a televizní stanici Nova ukazuje graf 5.

Graf 5: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (leden 2014)



Zimní sporty již konečně obsadily silnější postavení, celkově získaly z pohledu počtu odvysílání zpráv téměř polovinu (46,1 %). Pomohla tomu především olympiáda, která začínala v následujícím měsíci, a proto obě televizní stanice zařazovaly do svého zpravodajství informace ze zimních olympijských sportů. Z 59 odvysílání zpráv o zimních sportech se Česká televize na tomto čísle podílela více jak z poloviny (odvysílala 31 zpráv). Můžeme vidět shodný počet zpráv u obou televizí, které se věnovaly lednímu hokeji, jenž v tomto období zvítězil. Následovaly ho fotbal, tenis, motorismus a lyžování. Objevují se veliké výkyvy v přístupu komerční a veřejnoprávní televize. ČT1 odvysílala jako jediná informace o baseballu, basketbalu, plavání, volejbalu a také speciální zprávy o olympijských hrách (olympijská nominace) a olympiádě dětí a mládeže na Vysočině v kategorii ostatní. TV Nova uvedla samotná informace o cyklistice, formuli 1 a golfu. Velký rozdíl mezi televizemi byl v zařazení zpráv o fotbalu, krasobruslení, motorismu a tenise do vysílání sportovního zpravodajství.

Rozdílnost v měsíci lednu můžeme pozorovat i v pohledu na reprezentační celky. Obě televize věnovaly sportovním reprezentacím pouze malý prostor ve svém prime-time vysílacím čase. ČT1 věnovala sportovním reprezentacím 18,5 % svého odvysílaného času v pozorovaném týdnu měsíce ledna. Během 670 s se ve vysílání pořadu Branky, body, vteřiny vystřídaly reprezentační družstva házené, krasobruslení, ledního hokeje a lyžování. Ve Sportovních novinách TV Nova se odvysílalo pouze 75 s zpráv o sportovních reprezentacích, což představovalo pouze 3,3 % vysílacího času ve sledovaném lednovém týdnu. TV Nova však zařadila pouze zprávy o házené a krasobruslení. Nejvíce času v rámci reprezentace bylo věnováno na obou televizních stanicích házené, a to díky probíhajícímu Mistrovství Evropy v házené mužů v Dánsku. Druhé místo obsadilo těsně krasobruslení, ve kterém probíhalo Mistrovství Evropy v Maďarsku. Dalším dvěma reprezentacím (lední hokej a lyžování) byl věnován stejný časový prostor, avšak daleko menší než házené a krasobruslení.

Ani v tomto měsíci nechybí celkový přehled deseti nejúspěšnějších sportů dle stopáže naměřené na obou televizích. Přehled uvádím v tabulce 10.

Tabulka 10: TOP 10 stopáž leden 2014

Pořadí	ČT	Stopáž (v s)	NOVA	Stopáž (v s)	CELKEM	Celkem stopáž (v s)
1.	lední hokej	775	lední hokej	615	<i>lední hokej</i>	1 390
2.	tenis	525	fotbal	545	<i>tenis</i>	955
3.	motorismus	410	tenis	430	<i>fotbal</i>	885
4.	fotbal	340	lyžování	165	<i>motorismus</i>	530
5.	házená	310	motorismus	120	<i>házená</i>	385
6.	krasobruslení	295	házená	75	<i>lyžování</i>	355
7.	ostatní	270	krasobruslení	60	<i>krasobruslení</i>	355
8.	biatlon	215	formule 1	60	<i>ostatní</i>	270
9.	lyžování	190	snowboarding	55	<i>biatlon</i>	245
10.	baseball	95	golf	50	<i>baseball</i>	95

Druhé zimní období opět umožnilo lednímu hokeji dostat první pozice jak celkově, tak na obou televizích zvlášť. Jednalo se především o výsledkový servis

z Tipsport extraligy ledního hokeje, KHL a NHL. Poprvé za všechna čtyři sledovaná období dostal lední hokej na obrazovkách TV Nova větší časový prostor než fotbal. Tenis předčil fotbal na ČT1, ale Nova ponechala fotbalu opět dost velký časový prostor. I přesto skončil tenis celkově jako druhý sport s nejdelší stopáží v pozorovaném období, následován byl fotbalem. Důležité je, že hned pět zimních sportů typických pro sledované období se umístilo mezi nejlepšími deseti v této tabulce. Samozřejmě i v měsíci lednu ovlivnilo zpravodajství konání velkých sportovních akcí, tudíž není překvapením, že motorismus s házenou obsadily čtvrté a páté místo. Rallye Dakar a ME v házené rozhodně patří mezi významné mezinárodní sportovní události. Po motorismu a házené v souhrnném sloupci následuje blok zimních sportů a kategorie ostatní, která se i v tomto týdnu věnovala právě tematice zimních sportů.

6.3 Charakteristika celkových výsledků výzkumu

Sledované období čtyř týdnů v průběhu měsíců srpen, září, prosinec a leden přineslo poměrně očekávané výsledky, jak z hlediska stopáže, tak i z hlediska četnosti zpráv o jednotlivých sportech. Především přední příčky jednotlivých kategorií nebyly překvapením. Tato kapitola shrnuje celkové výsledky za všechna sledovaná období, přináší přehledy, tabulky a grafy s komentáři.

Kompletní přehled výsledků zjištěných v rámci mého výzkumu přináší příloha 6. Výsledky jsou rozdělené pro jednotlivé sporty a jejich sportovní reprezentace. Zároveň výsledky zachycují i srovnání z hlediska veřejnoprávní televize ČT1 a komerční televize Nova. Poslední část tabulky ukazuje kompletní souhrn výsledků za obě televize z hlediska stopáže u sportů, jejich reprezentací a podílu na celkové stopáži, četnosti zpráv o jednotlivých sportech i jejich reprezentacích a podílu těchto zpráv na celkovém počtu odvysílaných zpráv.

V této části práce budou výsledky opět uspořádané do určitých okruhů, které reprezentují každou část výzkumu. První část je zaměřena na výsledky stopáže, tedy časového prostoru, který věnují televize v rámci svého sportovního zpravodajství jednotlivým sportům v jejich hlavním vysílacím čase. Druhá část naopak přináší celkové výsledky Berelsonovy kvantitativní obsahové analýzy, tedy jaká byla četnost

odvysílaných zpráv za jednotlivé sporty. Třetí část se pak zaměřuje na výsledky sportovních reprezentací v obou pozorovaných kategoriích.

Tabulka 11: Celkové pořadí sportů dle celkové stopáže

Sport	Stopáž (v s)	Sport	Stopáž (v s)	Sport	Stopáž (v s)	Sport	Stopáž (v s)
Fotbal	7 625 s	Basketbal	695 s	Biatlon	340 s	Americký fotbal	65 s
Lední hokej	4 301 s	Volejbal	585 s	Veslování	320 s	Střelectví	65 s
Atletika	2 252 s	Florbal	515 s	Ostatní	310 s	Plážový volejbal	60 s
Tenis	1 826 s	Golf	502 s	Baseball	255 s	Rychlobruslení	50 s
Lyžování	945 s	Cyklistika	400 s	Snowboarding	170 s	Judo	40 s
Motorismus	762 s	Krasobruslení	355 s	Moto GP	110 s	Plavání	40 s
Házená	725 s	Formule 1	345 s	Triatlon	75 s	Box	30 s

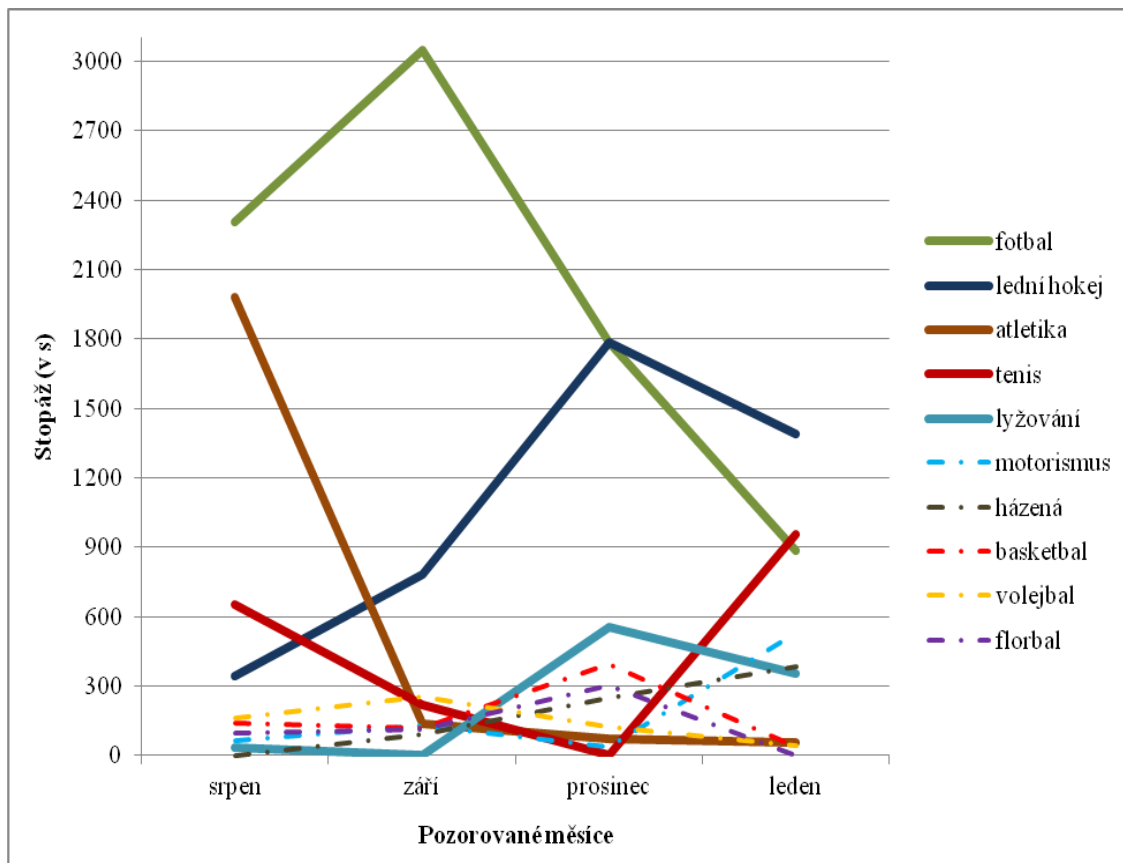
Tabulka 12: TOP 10 stopáž celkem

Pořadí	ČT	Stopáž (v s)	NOVA	Stopáž (v s)	CELKEM	Celkem stopáž (v s)
1.	fotbal	3 820	fotbal	3805	<i>fotbal</i>	7 625
2.	lední hokej	2 851	lední hokej	1 450	<i>lední hokej</i>	4 301
3.	atletika	1 460	tenis	836	<i>atletika</i>	2 252
4.	tenis	990	atletika	792	<i>tenis</i>	1 826
5.	házená	640	lyžování	420	<i>lyžování</i>	945
6.	volejbal	585	formule 1	300	<i>motorismus</i>	762
7.	basketbal	565	golf	292	<i>házená</i>	725
8.	lyžování	525	motorismus	247	<i>basketbal</i>	695
9.	motorismus	515	basketbal	130	<i>volejbal</i>	585
10.	florbal	470	moto GP	110	<i>florbal</i>	515

Aby nebyla kapitola týkající se dílčích výsledků nevyužita, přináším v těchto souhrnných výsledcích porovnání vývoje úspěšnosti deseti sportů v dílčích obdobích.

Těmto deseti sportů byl ve sledovaných obdobích věnován celkově největší časový prostor.

Graf 6: Srovnání měsíců dle stopáže



Jak můžeme z uvedených výsledků celkové stopáže vyčíst, tak fotbalu byl věnován největší časový prostor. Z hlediska vývoje časového prostoru však své prvenství obhájil pouze ve dvou měsících – srpnu a září, které byly označeny jako měsíce letních sportů. Čas věnovaný fotbalu značně přesahoval u obou pozorovaných pořadů čas věnovaný druhému nejúspěšnějšímu sportu, tedy lednímu hokeji. Fotbal vládne sportovnímu zpravodajství, což dokazují i naměřená čísla. Fotbalu byla celkově věnována téměř celá třetina sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase po dobu sledovaných týdnů. Zajímavý výsledek přineslo srovnání celkové stopáže věnované fotbalu na veřejnoprávní a komerční televizi. Ačkoliv pořad Sportovní noviny na TV Nova dostává zhruba poloviční časový prostor oproti pořadu ČT1 Branky, body,

vteřiny, čas věnovaný fotbalu byl u obou televizí téměř stejný. Přesto však při přepočtu na jednotlivé zpravodajské pořady získal fotbal u České televize 25,8 % celkové stopáže, u televize Nova dokonce 42,4 % celkového času.

Lední hokej byl druhým sportem, který mezi ostatními vyčníval, a to především v měsících, které byly označeny za měsíce zimních sportů – prosinec, leden. V žádném z měsíců však nezískal tak značný náskok jako fotbal v září, kdy bychom mohli označit září jako měsíc fotbalu. Sledujeme však rostoucí trend celkového času u ledního hokeje. Kdyby bylo měření stopáže realizováno ještě v únoru, březnu či dubnu, domnívám se, že by stopáž ledního hokeje narůstala a získala by oproti fotbalu větší či přibližně stejný časový prostor vzhledem k tomu, že česká i dvě největší zahraniční soutěže (NHL a KHL) jdou do svých finálových fází. Celkově lední hokej získal téměř pětinu časového prostoru na obou televizích, na ČT1 pak dostal 19,3 % stopáže Branek, bodů, vteřin a na TV Nova byla naměřena stopáž u ledního hokeje o velikosti 16,2 % z celkového času Sportovních novin v pozorovaných týdnech.

Třetí a čtvrté místo v celkovém pořadí z hlediska celkové stopáže obsadily atletika a tenis. Oproti fotbalu a lednímu hokeji však každý ze zmiňovaných sportů dosáhl méně než 10 % celkové stopáže, celkově atletika 9,5 % stopáže a tenis 7,7 % stopáže.

Nicméně dalšímu sportu v celkovém pořadí dle stopáže bylo věnováno dokonce méně než 5 % celkového času sportovního zpravodajství. Lyžování tedy skončilo na pátém místě s pouhými 4 % z celkové stopáže za obě televizní stanice.

Tabulka 13: Celkové pořadí sportů dle četnosti výskytu zpráv

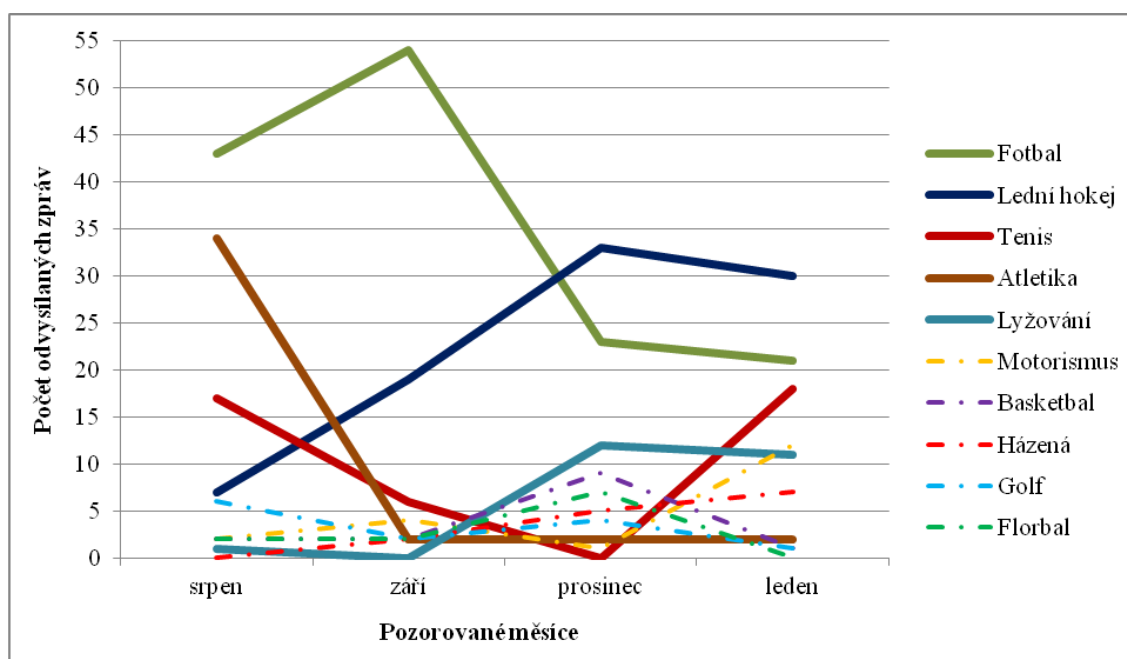
Sport	Četnost zpráv	Sport	Četnost zpráv	Sport	Četnost zpráv	Sport	Četnost zpráv
Fotbal	141	Basketbal	14	Biatlon	7	Střelectví	2
Lední hokej	89	Golf	13	Veslování	5	Triatlon	1
Tenis	41	Florbal	11	Baseball	5	Plážový volejbal	1
Atletika	40	Cyklistika	11	Snowboarding	5	Rychlobruslení	1
Lyžování	24	Volejbal	10	Ostatní	4	Judo	1
Motorismus	19	Formule 1	10	Moto GP	4	Plavání	1
Házená	14	Krasobruslení	7	Americký fotbal	2	Box	1

Tabulka 14: TOP 10 četnost zpráv celkem

Pořadí	ČT	Četnost zpráv	NOVA	Četnost zpráv	CELKEM	Celkem četnost zpráv
1.	fotbal	60	fotbal	81	<i>fotbal</i>	<i>141</i>
2.	lední hokej	51	lední hokej	38	<i>lední hokej</i>	<i>89</i>
3.	atletika	23	tenis	19	<i>tenis</i>	<i>41</i>
4.	tenis	22	atletika	17	<i>atletika</i>	<i>40</i>
5.	lyžování	12	lyžování	12	<i>lyžování</i>	<i>24</i>
6.	motorismus	11	formule 1	9	<i>motorismus</i>	<i>19</i>
7.	házená	11	motorismus	8	<i>basketbal</i>	<i>14</i>
8.	basketbal	10	golf	8	<i>házená</i>	<i>14</i>
9.	volejbal	10	basketbal	4	<i>golf</i>	<i>13</i>
10.	florbal	9	moto GP	4	<i>florbal</i>	<i>11</i>

Počet zpráv týkajících se daného sportu byl i zde srovnán za jednotlivá pozorovaná období. Na tomto grafu můžeme sledovat vývoj četnosti výskytu zpráv o sportech, které z hlediska četnosti patří mezi celkově deset nejúspěšnějších sportů v rámci mého výzkumu.

Graf 7: Srovnání měsíců dle četnosti zpráv



Z hlediska četnosti zpráv musím připomenout trendy ve zpravodajství jednotlivých televizí. Česká televize svému pořadu Branky, body, vteřiny věnuje přibližně o polovinu delší časový úsek v prime-time oproti TV Nova a jejímu sportovnímu zpravodajství v pořadu Sportovní noviny. Přestože časový prostor u TV Nova není tak veliký, snaží se tvůrci Sportovních novin do pořadu zařadit co nejvíce zpráv. Tyto výsledky dokládá za jednotlivé dny v každém sledovaném týdnu a měsíci příloha 5.

V důsledku toho můžeme i na výsledcích celkové četnosti sledovat rozdílný přístup televizí k jednotlivým sportům. Rozdíl pozorujeme hned u prvního sportu s největší četností zpráv, který se ani v této kategorii nezměnil. Ačkoliv z hlediska celkové stopáže byl časový prostor věnovaný fotbalu u veřejnoprávní i komerční televize zhruba stejný (s rozdílem pouhých 15 s byla u TV Nova stopáž u fotbalu kratší než u ČT1), z hlediska četnosti zpráv zařadila TV Nova do svých Sportovních novin o 21 fotbalových zpráv více.

Fotbal své prvenství tedy obhájil i v případě kvantitativní analýzy s 29,1 % z celkového počtu odvysílaných zpráv. Pokud bychom porovnávali výsledky fotbalu v jednotlivých měsících, opět obsadil prvenství v letních měsících srpnu a září, září

i v případě četnosti bylo jednoznačně měsícem fotbalu. V zimních měsících musel ustoupit lednímu hokeji a v lednu mu šlapal na paty tenis. Česká televize věnovala fotbalu 22,6 % všech svých zpráv ve sledovaném období a TV Nova dokonce 37,2 % zpráv ve Sportovních novinách.

Lední hokej na druhém místě také nepřekvapil, pokud se podíváme na tabulku 14, tak oproti sportům na dalších místech bylo o ledním hokeji odvysíláno o více než polovinu zpráv více. Lednímu hokeji byl celkově věnován téměř totožný procentuální prostor jak z hlediska času (stopáž 18,1 %), tak z hlediska počtu zpráv (četnost zpráv 18,4 %). V pořadu Branky, body, vteřiny si lední hokej získal 19,2 % podílu na celkovém počtu odvysílaných zpráv ČT1, ve Sportovních novinách zastoupil lední hokej 17,4 % zpráv odvysílaných ve zpravodajství TV Nova.

Třetí a čtvrté místo i z pohledu četnosti jednotlivých zpráv obsadily s rozdílem pouhé jedné zprávy tenis a atletika (u stopáže rozdíl 426 s). O každém ze dvou zmiňovaných sportů bylo průměrně odvysíláno za sledované období 20 zpráv. Ale u těchto dvou sportů stojí za pozornost jejich porovnání v průběhu jednotlivých měsíců. Můžeme vidět, že tenis si s výjimkou prosince držel postavení s více jak 5 odvysílanými zprávami. V prosinci nebyla odvysílána ani jedna zpráva o tenise. Atletika naopak v každém měsíci našla své zastoupení, i když v září, prosinci a lednu se jednalo jen o dvě odvysílané zprávy. Oproti srpnu se ve druhém až čtvrtém pozorovaném týdnu jednalo o obrovský pokles počtu zpráv, což způsobilo v srpnu probíhající MS v atletice. Troufám si říct, že kdyby v průběhu pozorování neprobíhalo MS v atletice, tak by tenis jak v četnosti, tak ve stopáži skončil na druhém místě s daleko větším odstupem.

Páté místo i v četnosti výskytu zpráv uhájil druhý nejvíce zastoupený zimní sport – lyžování. S blížící se zimní sezonou se výskyt zpráv o lyžování v televizi zvyšoval. V zimních týdnech se držel počet zpráv o lyžování nad hranicí deseti odvysílaných zpráv za každý sledovaný týden. Lyžování si z hlediska procentuálního zastoupení na celkovém počtu zpráv u četnosti polepšilo a mělo celkem 5% podíl, přičemž obě televizní stanice odvysílaly shodný počet 12 zpráv o lyžování. U ČT1 tento počet zpráv zajistil lyžování 4,5% podíl na celkovém počtu zpráv odvysílaných v rámci pořadu Branky, body, vteřiny a u TV Nova byl podíl na zprávách odvysílaných během Sportovních novin 5,5 %. Další sporty už nepřesáhly počet 20 odvysílaných zpráv za pozorované období.

V rámci objasňování výsledků týkajících se četnosti výskytu jednotlivých zpráv ve sportovním zpravodajství zvolených českých televizních stanic můžeme vyhodnotit položenou hypotézu z kapitoly 3 Cíle a úkoly práce. Tato hypotéza byla stanovena následovně – více jak 50 % všech sportovních zpravodajských relací je věnováno nejpopulárnějším sportům jak v celosvětovém měřítku, tak i v ČR – tj. lednímu hokeji, fotbalu, atletice a tenisu.

Hypotéza vychází z výsledků výzkumu ČÁSLAVOVÉ et al. (2007), kdy z rozsahu stopáže věnované jednotlivým sportům vzešel seznam následujících deseti sportů (viz tabulka 15), kterým byl za pozorované období 13 týdnů věnován největší časový prostor (sledováno bylo pravidelné sportovní zpravodajství televizních stanic ČT1, Nova a Prima). Dále se opírá o seznam deseti nejpopulárnějších sportů a sportovců světa roku 2013 webu SPORTEOLOGY (2014), viz tabulka 16.

Tabulka 15: TOP 10 sportů dle stopáže na českých TV stanicích – výzkum Čáslavové

Pořadí	Sport	Celkem stopáž (v s)
1.	fotbal	23 598
2.	lední hokej	16 517
3.	tenis	6 071
4.	cyklistika	3 504
5.	atletika	3 497
6.	lyžování	2 243
7.	F1, F 3000	2 166
8.	basketbal	2 011
9.	kanoistika	1 628
10.	plavání	1 083

Zdroj: upraveno dle ČÁSLAVOVÉ et al. (2007)

Tabulka 16: TOP 10 nejpopulárnějších sportů a sportovců světa 2013

Pořadí	Sport	Pořadí	Sportovec (sport)
1.	fotbal	1.	Lionel Messi (fotbal)
2.	kriket	2.	Usain Bolt (atletika)
3.	pozemní hokej	3.	David Beckham (fotbal)
4.	tenis	4.	Kobe Bryant (basketbal)
5.	volejbal	5.	Cristiano Ronaldo (fotbal)
6.	stolní tenis	6.	Roger Federer (tenis)
7.	baseball	7.	Blake Griffin (basketbal)
8.	golf	8.	Novak Djokovic (tenis)
9.	americký fotbal	9.	Rory McIlroy (golf)
10.	basketbal	10.	Sachin Tendulkar (kriket)

Zdroj: upraveno dle webu SPORTEOLOGY (2014)

Na základě těchto podkladů a všeobecného povědomí o daných sportech jsem pro české prostředí určila čtyři sporty, které se řadí jak u nás, tak i ve světě k nejpopulárnějším sportům. Jedná se o fotbal, lední hokej, tenis a atletiku. Hypotéza stanovuje, že zpráv o těchto sportech bude v rámci výzkumu více než polovina. K ověření hypotézy byly dohledány údaje za jednotlivé sporty ve sledovaném období, jež byly následně sečteny a porovnány s celkovým počtem odvysílaných zpráv. Celkově bylo ve sportovním zpravodajství na ČT1 a TV Nova odvysíláno 484 zpráv. Počet zpráv za čtyři sporty, které se řadí mezi nejpopulárnější, přináší následující výčet:

- atletika – 40 zpráv,
- fotbal – 141 zpráv,
- lední hokej – 89 zpráv,
- tenis – 41 zpráv.

Celkově tedy za tyto čtyři sporty bylo odvysíláno 311 zpráv, což představuje 64,3% podíl na všech odvysílaných zprávách sportovních zpravodajství ČT1 a TV Nova během čtyř týdnů zařazených do výzkumu. Tímto byla potvrzena hypotéza, že zprávy o atletice, fotbalu, ledním hokeji a tenisu budou ve sportovním zpravodajství zastoupeny z více jak 50 %.

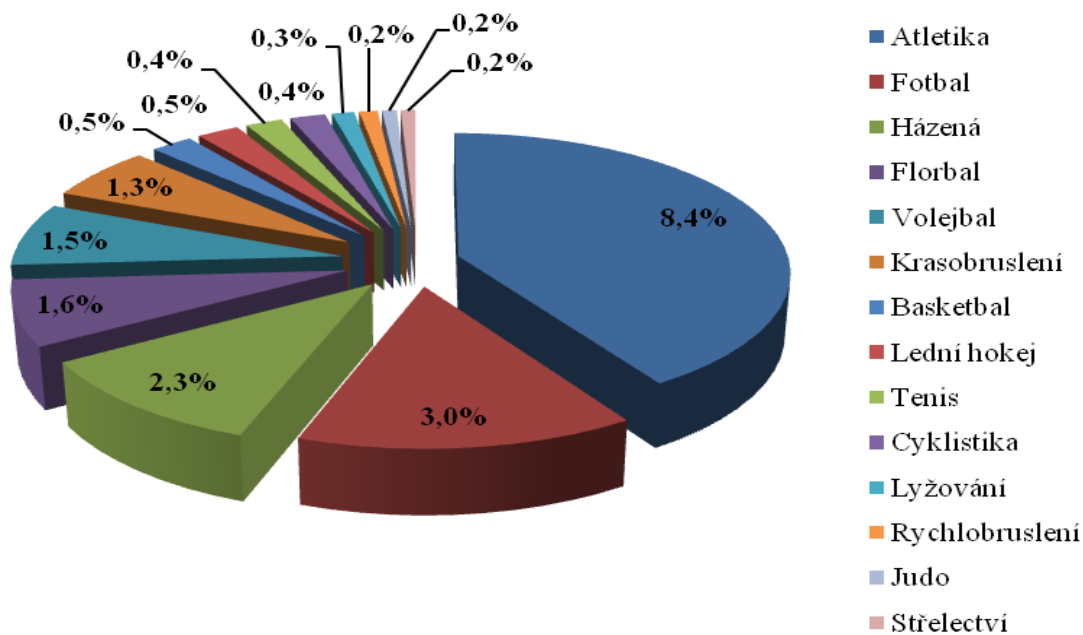
Odlišný přístup obou televizních stanic se projevuje i v prostoru věnovaném reprezentačním družstvům či jednotlivcům reprezentující Českou republiku. Během pozorovaného období se ve vysílání sportovního zpravodajství objevilo celkem 14 reprezentací. Informace o všech 14 reprezentacích odvysílala Česká televize, TV Nova odvysílala informace pouze o pěti reprezentacích. Přehled výsledků pozorování pro jednotlivé reprezentace uvádí tabulka 17.

Z tabulky 17 vyplývá, že reprezentacím byla celkově věnována zhruba pětina celkového času sportovního zpravodajství v pozorovaných týdnech (20,5 % z celkové stopáže). Z času věnovaného českým reprezentantům a reprezentačním družstvům byly tři čtvrtiny odvysílány v pořadí Branky, body, vteřiny (cca 76 %). Podobně je to i s počtem zpráv o jednotlivých reprezentacích, z celkového počtu 90 odvysílaných zpráv o reprezentacích se vysílalo 71,1 % právě na ČT1. Nejvíce se ve vysílání prosazovaly počtem zpráv i časem informace o reprezentantech z atletiky, fotbalu, házené, florbalu, volejbalu a krasobruslení. Informace o těchto reprezentačních sportech měly stopáž delší nebo rovnou 300 vteřinám a počet odvysílaných zpráv byl větší než 5 zpráv. Celkově tak těchto 6 sportů získalo v rámci výzkumu z pohledu stopáže i četnosti podíl na celkové stopáži a celkovém počtu odvysílaných zpráv větší než 1 %. Mezi reprezentacemi vyhrála atletika, druhé místo obsadil fotbal a třetí místo házená. Důvody, proč právě tyto sporty byly ve sledovaném období tak výrazně zastoupeny právě z pohledu reprezentace, byly zmíněné již u dílčích výsledků za jednotlivá období. Atletice stačil jeden týden během mistrovství světa, který jí zaručil toto jednoznačné vítězství. Mistrovství světa v Moskvě bylo pro české barvy velice povedené, jelikož jsme získali dvě zlaté a jednu bronzovou medaili. Fotbal je naopak nejúspěšnějším sportem tohoto výzkumu, přesto však obsadil až druhé místo po atletice. Důvodem by mohlo být i to, že naše fotbalová reprezentace v posledních letech nepředvádí žádné ohromující výkony, přesto v rámci informování veřejnosti zprávy o naší fotbalové reprezentaci zařadily fotbal jako druhou nejčetnější reprezentaci ve vysílání a i z hlediska času jako druhou reprezentaci s největším časovým zastoupením. Pro házenou byl nakloněn výběr pozorovaných týdnů, protože se během nich odehrálo mistrovství světa žen a mistrovství Evropy mužů.

Tabulka 17: Výsledky pozorování pro sportovní reprezentace

Reprezentace	Stopáž (v s)		Četnost		Stopáž celkem (v s)	Četnost celkem
	ČT1	NOVA	ČT1	NOVA		
<i>Atletika</i>	1 275	722	20	15	1 997	35
<i>Basketbal</i>	115	0	2	0	115	2
<i>Cyklistika</i>	95	0	2	0	95	2
<i>Florbal</i>	325	45	6	2	370	8
<i>Fotbal</i>	388	322	6	6	710	12
<i>Házená</i>	510	25	9	2	535	11
<i>Judo</i>	40	0	1	0	40	1
<i>Krasobruslení</i>	240	60	5	1	300	6
<i>Lední hokej</i>	115	0	2	0	115	2
<i>Lyžování</i>	60	0	1	0	60	1
<i>Rychlobruslení</i>	50	0	1	0	50	0
<i>Střelectví</i>	40	0	1	0	40	0
<i>Tenis</i>	100	0	2	0	100	2
<i>Volejbal</i>	355	0	6	0	355	6
CELKEM	3 708	1 174	64	26	4 882	90

Graf 8: Zastoupení reprezentace ve vysílání sledovaných televizí dle stopáže



6.4 Dělení sportů na základě výsledků výzkumu

Již v průběhu psaní dílčích a celkových výsledků se prokazovaly určité trendy, které sporty řadily do určitých skupin (pozn. kategorie ostatní nebyla do dělení skupin zahrnuta). Na základě uvedených výsledků přináší tato kapitola rozdělení sportů do čtyř skupin podle toho, jaký prostor věnuje televize daným sportům. Při řazení sportů do skupin bylo přihlédnuto k jejich stopáži i četnosti odvysílaných zpráv a jejich podílu na celkové stopáži a na celkovém počtu odvysílaných zpráv v průběhu čtyř sledovaných období, pořadí v každé skupině zvlášť pak určuje stopáž.

1. skupina – sporty, kterým televize věnuje 15 a více % prostoru sportovního zpravodajství:

- *foťbal*
- *lední hokej*

Tyto sporty mají 15% a vyšší podíl na sportovním zpravodajství. Ve všech sledovaných týdnech se oba jmenované sporty objevily mezi pěti sporty, kterým obě televize věnovaly největší časový prostor. Celkově se oba sporty objevily na prvních dvou místech jak z hlediska stopáže, tak i z hlediska počtu odvysílaných zpráv. Jsou to sporty, které ve sportovním zpravodajství můžeme vidět téměř každý den. Fotbal byl v pozorovaném období zaznamenán na TV Nova dokonce každý den. Sporty si prvenství mění v závislosti na období. V letních měsících je na prvním místě fotbal, v zimních naopak lední hokej. Přesto fotbal představuje v našem zpravodajství jedničku mezi sporty. Lední hokej se v srpnu dokonce propadl až na třetí místo za atletiku a tenis, v zimních měsících však sportovnímu zpravodajství dominuje (ačkoliv v prosinci se prosadil ve Sportovních novinách až po fotbale). Oba sporty z hlediska stopáže přesahují polovinu celkově odvysílaného času sportovního zpravodajství (50,2 %).

2. skupina – sporty, kterým televize věnuje 5 – 10 % prostoru sportovního zpravodajství:

- *atletika*
- *tenis*
- *lyžování*

Do druhé skupiny řadíme sporty, kterým televize věnuje 5 – 10 % svého prostoru. Ve sledovaném období tuto podmínku splnila atletika a tenis. U obou sportů však hraje důležitou roli výskyt velkých mezinárodních akcí, pokud možno s českou účastí. Atletika byla ve sportovním zpravodajství zařazena v každém měsíci, kdežto o tenise v jednom období nezazněla ve vysílání ani jedna zpráva. Třetím sportem této skupiny je lyžování. To by správně mělo stát na pomezí druhé a třetí skupiny sportů, nicméně zařadila jsem ho do druhé skupiny, protože podmínku 5% hranice splňuje alespoň z hlediska četnosti odvysílaných zpráv. Co se týká naměřené stopáže i počtu zpráv, tak se lyžování vzdaluje ostatním sportům v následující skupině, proto bylo začleněno do této skupiny sportů, kterým televize věnuje velký prostor. Obzvláště se to projevilo v zimním období, kdy lyžování figurovalo mezi deseti nejúspěšnějšími sporty z hlediska prostoru, jenž byl věnován sportům ve vysílání sportovního zpravodajství v prime-time.

3. skupina – sporty, kterým televize věnuje 1 – 4,99 % prostoru sportovního zpravodajství:

- | | | |
|---------------------|------------------------|--------------------|
| ➤ <i>motorismus</i> | ➤ <i>florbal</i> | ➤ <i>formule 1</i> |
| ➤ <i>házená</i> | ➤ <i>golf</i> | ➤ <i>biatlon</i> |
| ➤ <i>basketbal</i> | ➤ <i>cyklistika</i> | ➤ <i>veslování</i> |
| ➤ <i>volejbal</i> | ➤ <i>krasobruslení</i> | ➤ <i>baseball</i> |

Třetí skupina zahrnuje sporty, které mají podíl 1 – 4,99 % na vysílání sportovního zpravodajství. Mezi těmito sporty se objevily pouze dva zimní sporty – krasobruslení a biatlon. Silnou pozici v této skupině mají motoristické sporty včetně formule 1. Dále se zde projevuje tendence oblíbenosti kolektivních sportů (házená, basketbal, volejbal, florbal, baseball).

Z pohledu výskytu sportů v jednotlivých sledovaných období vzniklo ve třetí skupině následující dělení:

- 4 sledovaná období – motorismus (19), basketbal (14), golf (13), cyklistika (11), volejbal (10),
- 3 sledovaná období – házená (14), florbal (11), formule 1 (10), baseball (5),
- 2 sledovaná období – biatlon (7),
- 1 sledované období – krasobruslení (7), veslování (5).

V tomto dělení jsou jednotlivé sporty řazeny podle četnosti výskytu zpráv o daném sportu, v závorce je vždy uveden počet odvysílaných zpráv celkem za všechna období, v nichž se sport vyskytnul. Vidíme, že zimní sporty kromě ledního hokeje se prosadily pouze v zimním období (v jednom nebo dvou ze čtyř sledovaných období). Sporty, jimž je ve vysílání každého měsíce věnován určitý prostor, jsou motorismus, basketbal, volejbal, golf a cyklistika. Z těchto sportů se volejbal vysílá pouze ve zpravodajství pořadu Branky, body, vteřiny České televize. Zprávy z basketbalu a cyklistiky vysílá převážně také jen ČT1. Golf a motorismus jsou vysílány celkem rovnoměrně na obou pozorovaných televizních stanicích.

4. skupina – sporty, kterým televize věnuje 0,99 a méně % prostoru sportovního zpravodajství:

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|------------------|
| ➤ <i>snowboarding</i> | ➤ <i>sřelectví</i> | ➤ <i>plavání</i> |
| ➤ <i>moto GP</i> | ➤ <i>plážový volejbal</i> | ➤ <i>box</i> |
| ➤ <i>triatlon</i> | ➤ <i>rychlobruslení</i> | |
| ➤ <i>americký fotbal</i> | ➤ <i>judo</i> | |

Poslední skupina představuje sporty, které se ve vysílání sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase objeví jen sporadicky. Jedná se o sporty s podílem 0,99 a méně % na sportovním zpravodajství. Sportům z této skupiny byla naměřena stopáž do 200 vteřin za čtyři sledovaná období a četnost zpráv byla maximálně 5 zpráv (nejvíce snowboarding 170 s a 5 zpráv). V popředí této skupiny stojí jednoznačně snowboarding a moto GP, ostatním sportů se televize věnovaly za celé období jednou, maximálně dvěma zprávami. Většinou to závisí na sezóně daného

sportu. Bojové sporty (box, judo) byly vysílány jen v prosinci, zimní sporty (snowboarding, rychlobruslení) v prosinci a lednu. Moto GP, plážový volejbal, střelectví a triatlon se objevují na obrazovkách ve vysílání sportovního zpravodajství naopak jen v letních měsících.

Kdybychom se podrobně zaměřili na měsíce sledované v rámci výzkumu, můžeme říci, že každý měsíc je typický pro jeden, dva či maximálně tři sporty jak z hlediska stopáže, tak i z hlediska četnosti výskytu zpráv o jednotlivých sportech. Srpen byl měsícem fotbalu a atletiky. Září naopak dominoval pouze jeden jediný sport a tím byl fotbal. V prosinci už se prosadil nejúspěšnější zimní sport v českém prostředí – lední hokej, přesto mu však sekundoval i v tomto měsíci fotbal. Leden bychom mohli označit jako měsíc tří sportů – ledního hokeje, tenisu a fotbalu.

Z výsledků vychází následující ověření druhé hypotézy, jež byla stanovena takto – u zpráv o sportech s nižší popularitou, tj. kterým je z celkové stopáže věnováno 2 a méně procent času, se více jak 50 % času věnuje reprezentaci. Při výpočtu jsem vycházela z celkových výsledků za obě televizní stanice. Sportů, kterým bylo z celkové stopáže věnováno 2 a méně procent času, bylo celkem šestnáct (kategorie ostatní nebyla do této skupiny sportů zařazena). Šlo o cyklistiku, krasobruslení, formule 1, biatlon, veslování, baseball, snowboarding, moto GP, triatlon, střelectví, americký fotbal, plážový volejbal, rychlobruslení, plavání, judo a box. Těmto sportům bylo během čtyř sledovaných období ve vysílání věnováno 2 720 vteřin, avšak informacím o jejich reprezentacích bylo věnováno pouze 525 vteřin, což odpovídá 19,3% podílu. Hypotéza o tom, že by u sportů s nižší popularitou, zařazovaly televizní stanice do vysílání z větší části jen informace o jejich sportovních reprezentacích, byla vyvrácena. Reprezentantům o sportech s 2 a méně procentním podílem na vysílání sportovního zpravodajství není věnována ani čtvrtina času, která je věnována daným sportům. Znamená to, že informace o jednotlivých sportech se do sportovního zpravodajství dostanou, i když se nejedná o zprávy o reprezentacích. Předpokládala jsem spíše, že tyto méně populární sporty zařadí televize jen na základě informování veřejnosti o velkých mezinárodních akcích s účastí českých reprezentantů. Projevilo se však, že z celkového času věnovaného těmto šestnácti sportům zařadily televize do svých pořadů Branky, body, vteřiny a Sportovní noviny zprávy o reprezentantech a reprezentačních celcích pouze z pěti sportů – z cyklistiky, juda, krasobruslení, rychlobruslení a střelectví.

7 DISKUZE A DOPORUČENÍ

Z výsledků této práce jednoznačně vyplynul rozdílný přístup veřejnoprávních a komerčních televizí ke skladbě sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase. Česká televize vystupující jako veřejnoprávní subjekt všeobecně informuje veřejnost o sportovním dění u nás a ve světě. Zaměřuje se i na sporty s nižší popularitou a v rámci svého zpravodajství věnuje jednotlivým zprávám poměrně velký prostor. Může si to dovolit, jelikož Česká televize dává pořadu Branky, body, vteřiny dvojnásobný časový prostor oproti komerční televizi Nova. Ta si naopak do Sportovních novin zařazuje především sporty v rámci self-promotion. Jde o sporty vysílané na stanicích skupiny Novagroup – Nova, Nova Sport a Fanda.

Existují sporty, které jsou pro každou televizi specifické a na té druhé svůj prostor nezískají. V rámci sledovaného období se tak do vysílání Branek, bodů, vteřin nedostaly pouze dva sporty z celkového počtu 27 sportů. Jednalo se o americký fotbal a moto GP. Na druhou stranu TV Nova nezařadila informace o boxu, judu, plavání, plážovém volejbalu, rychlobruslení, střelctví, triatlonu a volejbalu. Toto potvrzuje způsob zařazení zpráv o jednotlivých sportech do sportovního zpravodajství obou televizí. Zatímco komerční televize Nova se zaměřuje na akční sporty, sporty vysílané na jejích stanicích a zajímavé příběhy či scénky z oblasti sportu, Česká televize se v rámci svého seriózního zpravodajství snaží poskytnout informace veřejnosti o širokém spektru sportů.

Přístupu z hlediska veřejnoprávní a komerční televize mohou využít jednotlivé firmy, které se chtějí zviditelnit prostřednictvím sportu v médiích. Spojení sportu a marketingu je ideální, o čemž jsme se přesvědčili již v teoretické části této práce. Když se k tomu přidá i televize, úspěch je zaručen. Společnosti, které chtějí využít televize k získání si povědomí u diváků, si při svém výběru rozhodně rozmyslí, jestli se jejich sdělení dostane k divákům právě i prostřednictvím televize. Proto volí ty sporty, které se k divákům dostanou nejen v rámci přímých přenosů, ale i v nejlukrativnějším čase prostřednictvím zpravodajství, které patří dlouhodobě na obou televizích mezi nejsledovanější pořady právě v době prime-time. Marketingově se tak dá sportovní zpravodajství využít pro zobrazení sportovní reklamy či sponzora. Rozhodně by ale firmy ať už jako inzerenti či sponzoři měly brát v potaz, že v rámci zpravodajství je

každému sportu věnován pouze omezený čas a že jejich sdělení, firma nebo značka budou zaznamenány hlavně pozornými diváky. Proto by reklama či firma/značka sponzora měla být velice výrazná a viditelná, aby ji i diváci sportovního zpravodajství měli možnost zaznamenat. Reklama má v tomto ohledu velký prostor k prosazení se prostřednictvím reklamy na dresech, oděvech, startovacích číslech, mantinelech, náradí a náčiní, výsledkových tabulích. Všechna tato místa můžeme totiž na televizních obrazovkách vidět. Sponzoring je pak lépe využitelný v případech, kdy se do zpravodajství dostanou rozhovory s konkrétními sportovci či záběry z tiskových konferencí. Rozhovory před tabulemi, na kterých nalezneme jednoho sponzora vedle druhého, či v prostředí konferenčních místností hemžícím se předměty s logy sponzorů, jednotlivé sponzory zviditelní, ať už jde o sponzory jednotlivých sportovců, klubů, týmů, akcí či soutěží.

Sporty v televizi nejvíce prodávají velké sportovní akce. Tímto faktem byl výzkum omezen, jelikož v dílčích výzkumných obdobích vždy probíhala nějaká mezinárodní sportovní akce, která výsledky v daném období značně ovlivnila. Velké sportovní akce prodávají sporty nejen v televizi, ale i marketingově. Marketingově mohou výsledky výzkumu využít nejen sportovní svazy a kluby, ale i jejich partneři, kteří chtějí při těchto velkých akcích být jediným či jedním z mála sponzorů. Jedinečnou ukázkou toho, jak si sportovní organizace i její obchodní partneři váží spojitosti s určitou akcí, je olympijský program TOP partnerů. Mezinárodní olympijský výbor tímto umožňuje TOP 10 sponzorům výhradní spojení jejich firmy s olympijskými hrami. Sponzoři díky tomu mohou využívat olympijskou symboliku k propagaci svých produktů.

Kromě prostoru, který dostávají jednotlivé sporty v televizním zpravodajství, si firmy z hlediska marketingu volí i sporty populární, které jsou nejvíce viditelné, nebo sporty atraktivní, jež lákají diváky ke sledovanosti. Otázkou v tomto případě je, proč například plážový volejbal nedostává v televizním sportovním zpravodajství větší prostor. Především pro mužské publikum je tento sport v ženském podání velice atraktivní, přesto však za sledované období proběhla pouze jediná zmínka o našich nejúspěšnějších beach volejbalistkách Kiki a Maki (Kolocová a Sluková). Tato dvojice je pro sponzory velice atraktivní, nicméně s větším prostorem nejen v televizním zpravodajství by jich přilákaly určitě ještě více.

Při srovnání letních a zimních sportů se potvrdil trend, že jsou letní sporty populárnější než sporty zimní. A to i přesto, že byla vybrána období takovým způsobem, aby nedošlo k diskriminaci jedné skupiny sportů. Ze zimních sportů se mezi desítkou nejúspěšnějších v obou kategoriích objevil pouze lední hokej jako zástupce první skupiny sportů, kterým televize věnuje největší prostor a které jsou zároveň nejpopulárnějšími v České republice, druhým zimním sportem bylo lyžování, jež v sobě zahrnuje lyžování alpské, běžecké i akrobatické, dále např. skoky na lyžích. Biatlon však s ohledem na úspěchy našich reprezentantů bude dle mého názoru získávat v budoucnu ve vysílání stále větší prostor, mohl by se tak dostat mezi TOP 10 jako třetí zástupce zimních sportů. Své místo si získává biatlon již v současnosti a budí zájem médií i obchodních partnerů, čemuž napomohla i biatlonová medailová sbírka ze Zimních olympijských her v ruském Soči 2014.

Když zůstaneme u srovnávání sportů na základě klasických dělení, musím konstatovat, že televize do sportovního zpravodajství zařazují převážně kolektivní sporty. Můžeme tedy soudit, že kolektivní sporty se těší větší popularitě, což v českém prostředí není neobvyklé. U většiny aktivních sportovců je sport v kolektivu ten pravý způsob odreagování a navíc nás většinou nebaví a mnohdy ani není možné dělat sport individuálně. O zálibě v kolektivních sportech svědčí i to, jaký jim dávají televize jak komerční, tak veřejnoprávní prostor v televizním vysílání. Vždyť jen fotbal s ledním hokejem samy zabírají polovinu veškerého času sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase.

Čeští reprezentanti a reprezentační celky nemají stoprocentní jistotu, že se při účasti na velké mezinárodní akci dostanou do sportovního zpravodajství. Česká televize dává ve vysílání sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase daleko větší prostor sportovním reprezentacím než TV Nova, jelikož jakožto veřejnoprávní televize má informovat veřejnost o dění nejen ve sportu. Události značného společenského významu aspoň drobným způsobem nahrávají reprezentacím. Nicméně seznam těchto akcí pro české prostředí dává veřejnoprávní televizi za povinnost obsadit jakýmkoliv způsobem ve vysílání jen MS a ME ve fotbale, MS v ledním hokeji a MS v lehké atletice, samozřejmostí je zařazení letních a zimních olympijských her.

Snahou všech sportovních klubů, svazů a federací by mělo být jednoznačně marketingově prodat svůj sport. Aby si obchodní partneři byli jisti efektivitou spojení

s daným sportem, jsou jim nabízeny různé protislužby. Cílem partnerů je většinou zvýšit povědomí o firmě/značce, získávání nových zákazníků či kontaktů, propagace vlastních produktů atd. Proto i spojení se sportem může být pro partnery zajímavé a rádi ho využívají. Sporty s větší popularitou a hlavně také sporty prezentované v televizi mají daleko snazší přístup k novým obchodním partnerům. Jakou možnost ale mají ostatní sporty? Přehled občanských sdružení ve sportu z roku 2013 (sportovní svazy, asociace, federace, unie apod.) v příloze 4 poukazuje na to, že do vysílání se dostanou převážně pouze olympijské sporty (pozn. občanská sdružení ke konci roku 2013 zanikla a v současnosti dle platné legislativy spadají pod spolky). Ze sportů kategorie TOP 80, kterou definuje MŠMT ČR, se ve sledovaném období do vysílání dostaly tyto sporty – baseball, florbal, plochá dráha, silniční motocykly, z nichž především motorismus a florbal se drží mezi deseti nejúspěšnějšími sporty našeho výzkumu. Ostatní sporty mimo amerického fotbalu či dalších motoristických sportů si prostor ve vysílání nezískaly. Možností pro tyto méně známé sporty by mělo být především vybudování si dostatečné známosti u veřejnosti, aby i televizní stanice se o sporty zajímaly a zařadily je do svého vysílacího času sportovního zpravodajství. Sportovní svazy a federace by své cíle měly zaměřit na výsledky svých sportovců a na získání si početné členské základny. Kluby pak jsou nástrojem k dosažení cílů svazů a federací. Když budou v daném sportu výsledky na mezinárodní úrovni nebo bude mít hodně členů, tak to vzbudí zájem i médií, což může přilákat nové členy, sponzory a další obchodní partnery.

Vhodný příklad bych uvedla z volejbalového prostředí. Český volejbalový svaz (ČVS) zahájil projekt Minivolejbal v barvách, který je zářnou ukázkou toho, jak se dají získat noví členové. Dětem je zábavnou a pestrou formou s upravenými pravidly přiblížen ten pravý velký volejbal. Když vidíte v krajských či republikových kolech stovky dětí hemžící se v barevných tričkách na upravených fotbalových hřištích, kam se mnohdy vejde až 30 minivolejbalových hřišť, tak si řeknete, že tento projekt má svou sílu a ČVS tak nepochybně podporuje rozšiřování členské základny. Poslední dobou se prostřednictvím České televize volejbal dostává i do povědomí televizních diváků, a to pravidelnými přenosy ČT sport z UNIQA volejbalové extraligy mužů a žen, dále také vysíláním pravidelného pořadu Volejbalový magazín, který přináší novinky

a aktuální informace ze světa volejbalu. Proto není divu, že se sport hraný pod vysokou sítí, dostal do TOP 10 sportů s nejdelsí stopáží.

Domnívám se, že pro ostatní sporty, které se bohužel netěší takovému mediálnímu zájmu, je jedinou šancí na prosazení se Česká televize. Podobně jako volejbal by mohly vyjednat vysílání nějakého magazínu nebo by prvním krokem mohlo být zvláštní zpravodajství o těchto sportech na programu ČT sport. Televize Nova si do svého vysílání takové sporty pouštět nebude kvůli zaměření na většinové publikum. Kluby mohou využít i jinou formu propagace, ale ve sportu představuje televize tu nejvhodnější formu, která zaručí příliv důležitých obchodních partnerů.

8 ZÁVĚRY

Asi se shodneme, že sport představuje celosvětový fenomén. Díky medializaci se o sportu dozvídáme z různých médií, můžeme ho sledovat v přímých přenosech, ale hlavně je nám k dispozici v rámci zpravodajství.

Výzkum provedený v této bakalářské práci sledoval prezentaci sportu v pravidelném sportovním zpravodajství České televize a televize Nova v hlavním vysílacím čase. Výzkum potvrdil, že většina sportovního zpravodajství je věnována těm nejpobulárnějším sportům, mezi které u nás řadíme fotbal, lední hokej, atletiku a tenis. Fotbal s ledním hokejem jsou v České republice sporty těšící se největší popularitě a stojí výrazně před ostatními sporty. Ve sportovním zpravodajství dostávají velký prostor sportovní reprezentace, téměř ze tří čtvrtin jsou však informace o výsledcích českých reprezentantů odvysílány na veřejnoprávní České televizi. Letní a kolektivní sporty dostávají ve zpravodajství větší prostor než zimní a individuální sporty.

Všeobecně pozorujeme odlišnosti veřejnoprávní a komerční televize, které se projevují i ve sportovním zpravodajství. Česká televize zahrnuje do svého vysílání široké spektrum sportů, naopak Nova zařazuje mnohem méně sportů a zaměřuje se na „své“ sporty, tedy sporty vysílané na televizních stanicích skupiny Novagroup.

Popularita je velice vrtkavá nejen ve sportu, nicméně v českém sportovním zpravodajství jsou neohrožené stálice a sporty, o kterých budou televize informovat vždy. Z hlediska dělení sportů se jedná především o sporty první a druhé skupiny, kterým televize ve svém vysílání věnují 5 a více % prostoru sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase – fotbal, lední hokej, atletika, tenis a lyžování.

Výsledky této práce doporučují sportovním svazům, klubům i obchodním partnerům, jak by mohly využít televizi a sportovní zpravodajství v hlavním vysílacím čase k propagaci daného sportu, obchodního partnera, sponzora či značky prostřednictvím sportovní reklamy. I svazy a federace sportů, které se v současnosti nepohybují mezi těmi nejpobulárnějšími a kterým není věnován takový prostor ve sportovním zpravodajství, mohou využít výsledky tohoto výzkumu k zamyšlení se nad současnou situací a možnostmi jejího zlepšení do budoucna.

Myslím, že v mnohém tato práce naplnila očekávání, přesto však je inovativní, vysvětluje příčiny výsledků a návody, doporučení k jejich využití. Rozhodně bych doporučila v navazujících výzkumech zaměřit se na pozorování ještě další televizní stanice. Celkově je však téma prezentace sportu ve vysílání televize velice široké a mohlo by se rozšířit i o sledování sportovních televizních kanálů či vysílání při největší sportovní akci, olympijských hrách.

9 SEZNAM LITERATURY

1. BAÁNOVÁ, Katarína. *Marshall McLuhan a nová média*. Brno, 2009. Dostupné z : <https://is.muni.cz/th/231710/ff_b/Katka_bakalarka_final.txt>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita Brno. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek.
2. BEDŘICH, Ladislav. *Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií* [online]. 2007 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z : <<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>.
3. Branky, body, vteřiny informují diváky už půl století. *DigiZone.cz - nejlepší web o televizi a digitálním vysílání* [online]. 8. 3. 2006 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z : <<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/branky-body-vteriny-informuji-divaky-uz-pul-stoleti/>>.
4. CET 21. 20 let televize Nova. Praha, 2014. Dostupné z : <<http://www.digizone.cz/clanky/nova-pripomina-20-let-sve-existence-specialnim-magazinem-vladimira-zelezneho-v-nem-ignoruje/>>.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha : Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. ČÁSLAVOVÁ, Eva; JANÁK, Vladimír; BERKA, Pavel et al. Společenská reflexe sportu a jeho prezentace v masmédiích. In : *Psychosociální funkce pohybových aktivit jako součást kvality života dospělých: sborník materiálů z výzkumného záměru*. Vyd. 1. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2007. 2007, s. 71-85. ISBN: 978-80-86317-53-3.
7. Česká televize [online]. © 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z : <<http://www.ceskatelevize.cz/>>.
8. EU, European Commission. *White paper on sport*. Luxembourg: EUR-OP, 2007. ISBN 978-927-9069-437. Dostupné z : <http://ec.europa.eu/sport/white-paper/the-2007-white-paper-on-sport_en.htm>.
9. FLEMR, Libor; VALJENT, Zdeněk. Socializace sportem. In : *Studia sportiva*. Brno: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity, 2010, s. 71-87. 2010/4, 1. ISSN 1802-7679. Dostupné z : <http://www.fsps.muni.cz/studiasportiva/dokument/studia_sportiva_2010_4_1.pdf#page=141>.

10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
11. FREY, James H.; EITZEN, D. Stanley. Sport and Society. *Annual Review of Sociology* [online]. 1991, vol. 17, issue 1, s. 503-522 [cit. 2013-10-12]. DOI : 10.1146/annurev.so.17.080191.002443. Dostupné z : <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.so.17.080191.002443>>.
12. GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha : Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
13. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
14. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
15. JIRÁK, Jan. Média jako předmět poznání. *Metodický portál: Články* [online]. 05. 05. 2006a, [cit. 2013-09-22]. Dostupný z : <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/545/MEDIA-JAKO-PREDMET-POZNANI.html>>. ISSN 1802-4785.
16. JIRÁK, Jan. Mediální studia a předmět jejich zájmu. *Metodický portál: Články* [online]. 30. 04. 2006b, [cit. 2013-09-22]. Dostupný z : <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>>. ISSN 1802-4785.
17. JIRÁK, Jan. Mediální technologie – Televize. *Metodický portál: Články* [online]. 11. 5. 2006c, [cit. 2013-09-22]. Dostupný z : <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/551/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TELEVIZE.html>>. ISSN 1802-4785.
18. KOHOUTEK, Rudolf. Self-promotion. *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z : <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/self-promotion>>.
19. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., upr. a dopl. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.

20. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
21. KÖSSL, Jiří; ŠTUMBAUER, Jan; WAIC, Marek. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2008, 159 s. ISBN 978-80-246-1566-0.
22. MALETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: *VTM.cz: věda, technika, technologie, budoucnost* [online]. 10. 2. 2011 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z : <<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>>.
23. MATULA, Vladimír. Mediální strategie - reklama, marketing, média. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. 2011 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z : <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie.php>>.
24. MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha : Odeon, 1991, 348 s. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.
25. MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. Praha : Partners Czech, 2006, 218 s. ISBN 80-239-6762-2.
26. MILANO, Michael; CHELLADURAI, Packianathan. Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States. *Journal of Sport Management*. 2011, roč. 2011, č. 25, s. 24-35.
27. *Ministerstvo kultury* [online]. © 2010 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z : <<http://www.mkcr.cz/>>.
28. *Novagroup* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z : <<http://www.novagroup.cz/>>.
29. Nové studio, znělka i logo. Nova změni podobu Televizních novin. *Lidovky.cz - zprávy z domova i ze světa* [online]. 16. 3. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z : <http://www.lidovky.cz/nove-studio-znelka-i-logo-nova-zmeni-podobu-televiznich-novin-p6v-/media.aspx?c=A140315_171128_ln-media_hm#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks>.
30. *Olympic.cz - Český olympijský výbor* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z : <<http://www.olympic.cz/>>.

31. PAVLÍK, Petr; ŠMÍD, Milan. *Skladba a úloha rady zastupující veřejnost u média veřejné služby a aplikace německého modelu v České republice*. Praha, 2011. Dostupné z : <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>>. Studie. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze.
32. POPE, Nigel K. L.; VOGES, Kevin E. An Exploration of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events. In : *The cyber-journal of sport marketing*. Griffith University, 1997, s. 16-27. 1, 1. ISSN 1327-6816.
33. Prime-time | MediaGuru. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z : <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>>.
34. Přehled občanských sdružení ve sportu. *MŠMT ČR* [online]. 2013, 28.6.2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z : <<http://www.msmt.cz/sport/prehled-obcanskych-sdruzeni-ve-sportu>>.
35. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
36. RAJLIHOVÁ, Eva. Televize Nova slaví dvacet let, uplynulý rok se potýkala s odlivem reklamy. *Český rozhlas* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z : <http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/televize-nova-slavi-dvacet-let-uplynuly-rok-se-potykala-s-odlivem-reklamy--1311439>.
37. *Sporteology* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z : <<http://www.sporteology.com/>>.
38. ŠMÍD, Milan. 50 let televize v kostce: SERIÁL: 50 LET TELEVIZE V ČESKU otiskovaný v Lidových novinách leden-březen 2003. In : *Louč - me-zine o médiích a žurnalistice* [online]. 10. 3. 2003 [cit. 2013-09-27]. Dostupné z : <<http://www.louc.cz/03/950310.html>>.
39. ŠTINDL, Ondřej. Deset let televize Nova. *BBC Czech.com | Archive | Czech Archive index* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z : <http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/index.shtml>.
40. The European Sport Charter. *Council of Europe* [online]. © 2012 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z : <http://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/charter_en.asp>.

41. TOMEK, Ondřej. *Televizní komercializace sportu : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2003. 125 s. Vedoucí diplomové práce Robert Záruba.
42. TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
43. TURČÍNKOVÁ, Jana. *Propagace a média: Přednáška 8 - Média*. Brno, 2013. Dostupné z : <<https://akela.mendelu.cz/~turbinko/>>.
44. TV Nova slaví 20 let od svého vzniku. *ParlamentniListy.cz – politika ze všech stran* [online]. 3. 2. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z : <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/TV-Nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku-302323>>.
45. Události značného společenského významu Rady Evropy: Čím se řídíme : Právo Rady Evropy. *RRTV* [online]. 2000 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z : <<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/udalosti.pdf>>.
46. URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha : Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4735-634.
47. Vyhláška Ministerstva kultury č. 233/2001 Sb.: Události značného společenského významu. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2001 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z : <<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=233~2F2001&rpp=15#seznam>>.
48. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jirí. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
49. Zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2001, částka 47, s. 3010-3011 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z : <http://www.crk.cz/FILES/115_2001C.PDF>. ISSN 1211-1244.
50. Zákon č. 483/1991 Sb. České národní rady o České televizi. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, roč. 1991, částka 93, s. 2301 – 2303 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z : <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=483/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>.

10 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní varianty pozorování.....	37
Tabulka 2: Programová skladba České televize	45
Tabulka 3: Programová skladba Novagroup	49
Tabulka 4: Přehled celkové stopáže	53
Tabulka 5: Přehled počtu zpráv za sledované období	54
Tabulka 6: Přehled sportů.....	54
Tabulka 7: TOP 10 stopáž srpen 2013	57
Tabulka 8: TOP 10 stopáž září 2013	60
Tabulka 9: TOP 10 stopáž prosinec 2013	63
Tabulka 10: TOP 10 stopáž leden 2014	66
Tabulka 11: Celkové pořadí sportů dle celkové stopáže	68
Tabulka 12: TOP 10 stopáž celkem	68
Tabulka 13: Celkové pořadí sportů dle četnosti výskytu zpráv	71
Tabulka 14: TOP 10 četnost zpráv celkem.....	71
Tabulka 15: TOP 10 sportů dle stopáže na českých TV stanicích – výzkum Čáslavové	74
Tabulka 16: TOP 10 nejpopulárnějších sportů a sportovců světa 2013	75
Tabulka 17: Výsledky pozorování pro sportovní reprezentace	77

11 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl českých televizí na sledovanosti v prime-time v období 1997 – 2013.....	49
Graf 2: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (srpen 2013)	56
Graf 3: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (září 2013)	59
Graf 4: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (prosinec 2013).....	62
Graf 5: Četnost zpráv o jednotlivých sportech ve srovnání ČT1 a TV Nova (leden 2014)	65
Graf 6: Srovnání měsíců dle stopáže.....	69
Graf 7: Srovnání měsíců dle četnosti zpráv	72
Graf 8: Zastoupení reprezentace ve vysílání sledovaných televizí dle stopáže	77

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Seznam událostí značného společenského významu
Příloha 2	Seznam událostí značného společenského významu v členských státech Rady Evropy
Příloha 3	Seznam olympijských sportů
Příloha 4	Přehled občanských sdružení v oblasti sportu 2013
Příloha 5	Výsledky pozorování jednotlivých týdnů
Příloha 6	Celkové výsledky

SEZNAM UDÁLOSTÍ ZNAČNÉHO SPOLEČENSKÉHO VÝZNAMU

233/2001 Sb.

VYHLÁŠKA

Ministerstva kultury

ze dne 22. května 2001,

kteřou se vydává Seznam událostí značného společenského významu

Ministerstvo kultury po projednání s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání stanoví podle § 33 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů:

§ 1

Seznam událostí značného společenského významu

Za události značného společenského významu se považují

1. letní olympijské hry,
2. zimní olympijské hry,
3. mistrovství světa ve fotbale v rozsahu
 - a. všech utkání reprezentačního družstva České republiky,
 - b. semifinálových utkání a finálového utkání,
4. mistrovství Evropy ve fotbale v rozsahu
 - a. všech utkání reprezentačního družstva České republiky,
 - b. semifinálových utkání a finálového utkání,
5. mistrovství světa v ledním hokeji v rozsahu
 - a. všech utkání reprezentačního družstva České republiky,
 - b. semifinálových utkání a finálového utkání,
6. mistrovství světa v lehké atletice.

§ 2

Účinnost

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem vyhlášení. +)

Ministr:

Dostál v. r.

+) 4. 7. 2001

SEZNAM UDÁLOSTÍ ZNAČNÉHO SPOLEČENSKÉHO VÝZNAMU V ČLENSKÝCH STÁTECH RADY EVROPY

dle článku 9 Protokolu k Úmluvě o přeshraniční televizi (Rady Evropy); článku 3a směrnice o Televizi bez hranic (89/552 EEC), doplněné směrnicí 97/36/EC (Evropského společenství)

Níže uvedené tabulky uvádějí země, kde byly vybrané sportovní nebo kulturní akce označeny za událost značného společenského významu. Podrobnosti úpravy zachycují zpřesňující specifika pro vysílání v jednotlivých zemích.

I. SPORT

Olympijské hry

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	pouze letní hry
Bulharsko	
Česká republika	
Dánsko	
Nizozemsko	
Itálie	
Monako	
Německo	
Norsko	
Polsko	
Portugalsko	<input type="checkbox"/> zahajovací a závěrečný ceremoniál <input type="checkbox"/> národní účast
Rakousko	
Španělsko	
Švýcarsko	
Turecko	
Velká Británie	

Mistrovství světa v kopané

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	včetně kvalifikačních zápasů národního týmu
Bulharsko	včetně kvalifikačních zápasů národního týmu
Česká republika	<input type="checkbox"/> semifinále - finále <input type="checkbox"/> národní tým
Dánsko	<input type="checkbox"/> semifinále - finále <input type="checkbox"/> národní tým včetně kvalifikačních zápasů
Nizozemsko	včetně kvalifikačních zápasů národního týmu
Itálie	<input type="checkbox"/> finále <input type="checkbox"/> národní tým

Monako	
Německo	<input type="checkbox"/> zahajovací zápas <input type="checkbox"/> semifinále, finále <input type="checkbox"/> národní tým
Norsko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Polsko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Portugalsko	<input type="checkbox"/> zahajovací zápas <input type="checkbox"/> čtvrtfinále <input type="checkbox"/> semifinále, finále <input type="checkbox"/> národní tým
Rakousko	<input type="checkbox"/> semifinále - finále <input type="checkbox"/> národní tým
Švýcarsko	<input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále <input type="checkbox"/> národní tým včetně kvalifikačních zápasů
Turecko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Velká Británie	<input type="checkbox"/> finále

Mistrovství Evropy v kopané

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	včetně kvalifikačních zápasů národního týmu
Bulharsko	včetně kvalifikačních zápasů národního týmu
Česká republika	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Dánsko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým včetně kvalifikačních zápasů
Nizozemsko	včetně kvalifikačních zápasů národního týmu
Itálie	<input type="checkbox"/> finále <input type="checkbox"/> národní tým
Monako	
Německo	<input type="checkbox"/> zahajovací zápas <input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Norsko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Polsko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Portugalsko	<input type="checkbox"/> zahajovací zápas <input type="checkbox"/> čtvrtfinále <input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále - národní tým
Rakousko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Švýcarsko	<input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále <input type="checkbox"/> národní tým včetně kvalifikačních zápasů

Turecko	<input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým
Velká Británie	<input type="checkbox"/> finále

Mezinárodní soutěže fotbalových klubů

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	Evropské soutěže: <input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní kluby
Bulharsko	Evropské soutěže: <input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní kluby
Nizozemsko	<input type="checkbox"/> zápasy národních klubů a finále v evropských soutěžích <input type="checkbox"/> Super pohár a Světový pohár, pokud hraje národní klub
Itálie	Liga mistrů Pohár UEFA (pokud hraje národní klub): <input type="checkbox"/> semifinále - finále
Monako	
Německo	Liga mistrů Pohár UEFA: finále
Polsko	Liga mistrů Pohár UEFA: národní kluby
Portugalsko	<input type="checkbox"/> jeden zápas z každé evropské soutěže, kde se účastní národní klub <input type="checkbox"/> semifinále a finále všech evropských soutěží <input type="checkbox"/> finále všech klubových soutěží, organizovaných FIFA
Španělsko	Liga mistrů: <input type="checkbox"/> finále <input type="checkbox"/> jeden zápas na každý hrací den s národní účastí Pohár UEFA: <input type="checkbox"/> jeden semifinálový zápas <input type="checkbox"/> finále; Super pohár: národní kluby Mezikontinentální pohár: finále
Švýcarsko	<input type="checkbox"/> Liga mistrů a Pohár UEFA (pokud se účastní národní klub): <input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále

Národní fotbalový pohár

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	finále
Bulharsko	všechny zápasy
Nizozemsko	<input type="checkbox"/> čtvrtfinále <input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále
Monako	
Německo	<input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále
Portugalsko	<input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále
Rakousko	finále
Španělsko	<input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále
Švýcarsko	finále
Turecko	všechny zápasy

Mistrovství Evropy a Mistrovství světa v atletice

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	<input type="checkbox"/> kvalifikace a hlavní soutěž <input type="checkbox"/> národní účast a memoriál Ivo Van Damme
Bulharsko	národní účast
Česká republika	
Nizozemsko	venkovní soutěže
Monako	
Norsko	mistrovství světa
Portugalsko	národní účast
Španělsko	mistrovství světa: <input type="checkbox"/> kvalifikace a hlavní soutěž <input type="checkbox"/> národní účast
Švýcarsko	

Tenis

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	Wimbledon a Roland Garros: <input type="checkbox"/> semifinále - finále
Nizozemsko	Wimbledon, Roland Garros: <input type="checkbox"/> semifinále singlů (s národními hráči) a singly finále Wimbledon, Roland Garros, US Open, Australian Open: <input type="checkbox"/> singly s národními hráči
Monako	<input type="checkbox"/> Australian Open <input type="checkbox"/> Wimbledon <input type="checkbox"/> US Open
Španělsko	Davisův pohár, Federální pohár (pouze za účasti Španělska) Roland Garros: (pouze singly španělských hráčů) <input type="checkbox"/> čtvrtfinále <input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále
Švýcarsko	Davisův pohár (pokud hraje národní tým): <input type="checkbox"/> semifinále – finále Pohár Federace (pokud hraje národní tým): <input type="checkbox"/> finále
Velká Británie	Wimbledon: <input type="checkbox"/> finále <input type="checkbox"/> ostatní zápasy

Ostatní sporty

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	Tour de France ; Světový pohár, národní a světové mistrovství v cyklistice; Veldrijden cycling mistrovství světa a Evropy v judu <input type="checkbox"/> semifinále a finále s belgickým závodníkem mistrovství světa a Evropy v plavání <input type="checkbox"/> semifinále a finále s belgickým závodníkem Velká cena Belgie závodů Formule 1 Velká cena Belgie v motokrosu
Česká republika	mistrovství světa v ledním hokeji <input type="checkbox"/> semifinále – finále - národní tým
Dánsko	mistrovství světa a Evropy v házené: <input type="checkbox"/> semifinále – finále <input type="checkbox"/> národní tým - kvalifikační zápasy žen
Nizozemsko	národní zápasy fotbalového týmu mistrovství světa a Evropy v rychlobruslení, nizozemský rychlobruslařský závod Elfstedentocht Tour de France, Amstel Gold Race, TT Assen, finálový víkend mistrovství světa v cyklistice paralympiáda všechny fotbalové prvotřídové zápasy mistrovství světa a Evropy ve volejbale (muži) a v hokeji - pokud hraje národní tým
Itálie	všechny zápasy s účastí fotbalového národního týmu v oficiálních soutěžích Giro d'Italia, Velká cena Itálie v cyklistice závod Formule 1 Grand Prix
Monako	NBA; mistrovství světa a Evropy v házené box; mistrovství světa a Evropy v krasobruslení basketbalové mistrovství Evropy
Německo	národní zápasy fotbalových týmů
Norsko	mistrovství světa a Evropy v házené mistrovství světa v lyžování (alpské, klasické a snowboard) světový šampionát v biatlonu
Portugalsko	fotbal: všechny zápasy národního týmu; první liga - jeden zápas na jedno kolo (včetně úspěšných klubů) házená, basketbal, lední hokej: všechny zápasy národního týmu (včetně mistrovství světa a Evropy), světové a evropské klubové soutěže - finále s národním týmem, finále národní soutěže volejbal: všechny zápasy národního týmu (zahrnuje mistrovství světa a Evropy) Velká cena Formule 1, pokud se účastní portugalští závodníci portugalská rallye národní cyklistický závod (Volta) velká cena Portugalska silničních motocyklů
Rakousko	mistrovství světa v alpském a klasickém lyžování
Španělsko	fotbal: všechny zápasy národního týmu basketbal: Saporta Cup, Korac Cup (pokud hraje španělský klub): <input type="checkbox"/> semifinále <input type="checkbox"/> finále házená: oficiální zápasy národního týmu cyklistika: Tour de France, Vuelta Ciclista a España (španělský cyklistický závod) mistrovství světa motocyklů
Švýcarsko	světový pohár ve sjezdovém lyžování ve Švýcarsku, mistrovství světa ve sjezdovém lyžování atletický meeting v Lausanne; LCZ meeting v Curychu Tour de Suisse (švýcarský cyklistický závod) mistrovství světa v ledním hokeji: národní účast švýcarské mistrovství v ledním hokeji: finále play-off švýcarský federální festival wrestlingových a alpských her
Turecko	turecké pohárové zápasy (basketbal, volejbal, házená) mistrovství Evropy(všechna odvětví): <input type="checkbox"/> semifinále a finále mistrovství světa (všechna odvětví): <input type="checkbox"/> semifinále a finále Kirkpinar, tradiční wrestling
Velká Británie	mistrovství světa v ragby: <input type="checkbox"/> finále + všechny ostatní zápasy zápasy ragbyového turnaje šesti národů zahrnující domácí země hry společenství Commonwealth mistrovství světa v kriketu: (finále, semifinále a zápasy domácích týmů); ligové zápasy v kriketu hrané v Anglii, Ryder Cup mistrovství světa v atletice pohár Open Golf

II. KULTURA

Mezinárodní kulturní události

Země	Podrobnosti úpravy
Belgie	závod královny Alžběty
Bulharsko	hudební týdny v Sofii březnové hudební týdny mezinárodní festival Léto ve Varně mezinárodní folklórní festival v Burgasu festival romantických filmů Láska je bláznovství - Varna

Národní kulturní události

Země	Podrobnosti úpravy
Bulharsko	bulharský filmový festival Zlatá růže, Varna
Nizozemsko	vánoční koncert a Prinsengrachtconcert Královského orchestru festival písní Eurovise Pinkpop
Itálie	hudební festival San Remo
Rakousko	Novoroční koncert Ples v opeře

Zdroj: European Audiovisual Observatory

SEZNAM OLYMPIJSKÝCH SPORTŮ

Všechny sporty OH

Všechny sporty OH	Sporty LOH	Sporty ZOHO	Sporty uznané MOV
 Atletika	 Badminton	 Basketbal	 Biatlon
 Boby	 Box	 Bruslení	 Curling
 Cyklistika	 Fotbal	 Golf	 Gymnastika
 Házená	 Jachting	 Jezdectví	 Judo
 Kanoistika	 Lední hokej	 Lyžování	 Lukostřelba
 Moderní pětiboj	 Plavecké sporty	 Pozemní hokej	 Ragby
 Saně	 Sportovní střelba	 Stolní tenis	 Šerm
 Taekwondo	 Tenis	 Triatlon	 Veslování
 Volejbal	 Vzpírání	 Zápas	

Zdroj: Olympic.cz – Český olympijský výbor (2012)

PŘEHLED OBČANSKÝCH SDRUŽENÍ V OBLASTI SPORTU 2013

2013		Přehled občanských sdružení v oblasti sportu (která komunikují s MŠMT)		
Označení:				
TOP-80				
OH sporty				
Nový				
Zastřeš.	vyřazeno	Sport	Zkratka organizace	Název žadatele
1	AČR	AČR	AČR	Autoklub České republiky
2	AČR-A	AČR - AUTA	AČR	Autoklub ČR - Federace automobilového sportu
3	AČR-M	AČR - MOTO	AČR	Autoklub ČR - Federace motocyklového sportu
4	ČASPV	Aerobik	ČSAe	Český svaz aerobiku, fitness a tance FISAF.cz
5	SSSČR	Aerokluby	AeK ČR	Aeroklub České republiky
6	SSSČR	Akadem. tech. sporty	ČAATS	Česká asociace akadem. technických sportů
7	ČUS	Akrobatický RaR	ČSAR	Český svaz akrobatického rock and rollu
8	ČUS	Americký fotbal	ČAAF	Česká asociace amerického fotbalu
9	ČASPV	Armwrestling	ČAPR	Česká asociace přetlácení rukou
10	ČUS	Atletika	ČAS	Český atletický svaz
11	AČR-A	Auta do vrchu	AČR	Svaz závodů automobilů do vrchu AČR
12	AČR-A	Auta okruhy	AČR	Svaz závodů automob. na okruzích AČR
13	AČR-A	Autokross	AČR	Svaz autokrossu AČR
14		AŠSK	AŠSK ČR	Asociace školních sport. klubů ČR
15		ATJSK	ATJSK	Asociace TJ a SK
16	ČUS	Badminton	ČBS	Český badmintonový svaz
17	ČUS	Baseball	ČBA	Česká baseballová asociace
18	ČUS	Basketbal	ČBF	Česká basketbalová federace
19	SSSČR	Biatlon	ČSB	Český svaz biatlonu
20	ČMF	Biketriál	ČMF	Česká motocyklová federace
21	ČUS	Billiard	ČMBS	Českomoravský billiardový svaz
22	ČUS	Boby	ČSBS	Český svaz bobistů a skeletonistů
23	ČUS	Box	ČBA	Česká boxerská asociace
24	SSSČR	Branně tech. sporty	SBTS	Svaz branně technických sportů
25	ČUS	Bridž	ČBS	Český bridžový svaz
26	ČUBU	Budokai	ČSB	Český svaz Budokai
27	ČUS	Curling	ČSC	Český svaz curlingu
28	ČUS	Cyklistika	ČSC	Český svaz cyklistiky
29	ČUS	ČAUS	ČAUS	Česká asociace univerzitního sportu
30	ČASPV	ČASPV	ČASPV	Česká asociace Sport pro všechny
31		ČMF	ČMF	Česká motocyklová federace
32		ČOS	ČOS	Česká obec sokolská
33		ČOV	ČOV	Český olympijský výbor
34		ČSMS	ČSMS	Český svaz motocyklového sportu
35		ČSRS	ČSRS	Český svaz rekreačního sportu
36	ČUS	ČUS	ČUS	Česká unie sportu
37	ČUBU	ČUBU	ČUBU	Česká unie bojových umění
38	AČR-M	Enduro		Svaz endura AČR
39	ČUS	Extrémní sporty	ČAES	Česká asociace extrémních sportů
40	ČUS	Florbal	ČFA	Česká florbalová unie, o.s.
41	ČUS	Fotbal	FAČR	Fotbalová asociace České republiky
42	ČUBU	Full contact	ČSFC	Český svaz Full-contactu
43	ČUS	Go	ČAGo	Česká asociace Go
44	ČUS	Golf	ČGF	Česká golfová federace
45	ČUBU	Goju-ryu	ČSKGR	Český svaz karate Goju-ryu
46	ČUS	Gymnastika	ČGF	Česká gymnastická federace

47	ČUS	H	Házená	ČSH	Český svaz házené
48	AČR-A		Historické rally		Svaz Historické rally AČR
49	ČUS		Hokejbal	ČMSH	Českomoravský svaz hokejbalu
50	ČUS		Horolezectví	ČHS	Český horolezecký svaz
51	ČUS	J	Jachting	ČSJ	Český svaz jachtingu
52	ČUS		Jezdectví	ČJF	Česká jezdecká federace, o.s.
53	ČUS		Jóga	ČSJo	Český svaz jógy
54	ČUS		Judo	ČSJu	Český svaz juda
55	ČUS	K	Kanoistika	ČSK	Český svaz kanoistů
56	ČUBU		Karate	ČSKe	Český svaz karate
57	ČUBU		Karate JKA	JKA	Český svaz karate JKA
58	AČR-A		Karting		Svaz kartingu AČR
59	ČUS		Kolečkové bruslení	ČUKB	Česká unie kolečkových bruslí
60	ČUS		Koloběh	ČSK	Český svaz koloběhu
61	ČUS		Korfbal	ČKS	Český korfbalový svaz
62	ČUS		Krasobruslení	ČKS	Český krasobruslařský svaz
63	ČUS		Kulturistika	SKF ČR	Svaz kulturistiky a fitness České republiky
64	ČUS		Kuželky a bowling	ČKBF	Česká kuželkářská a bowlingová federace
65	SSSČR		Kynologický sport	ČKS	Český kynologický svaz
66	SSSČR		Kynologický sport	MSKS	Moravskoslezský kynologický svaz
67		L	LAA	LAA	Letecká amatérská asociace ČR
68	ČUS		Lakros	ČSL	Český svaz lakrosu
69	ČUS		Lední hokej	ČSLH	Český svaz ledního hokeje
70	ČUS		Lukostřelba	ČLS	Český lukostřelecký svaz
71	ČUS		Lyžování	SL ČR	Svaz lyžařů České republiky, o.s.
72		M	Malý fotbal	AMF	Asociace malého fotbalu ČR
73	ČUS		Metaná	ČSM	Český svaz metané
74	ČUS		Minigolf	ČMS	Český minigolfový svaz
75	SSSČR		Modelářství	AM ČR	Svaz modelářů České republiky
76	ČUS		Moderní gymnastika	ČSMG	Český svaz moderní gymnastiky
77	ČUS		Moderní pětiboj	ČSMP	Český svaz moderního pětiboje, o.s.
78	AČR		Motokros		Svaz motokrosu AČR
79	ÚAMK		Motokros amatérů	ČAM	Český amatérský motosport
80	ČUS		Muay - thai	ČMTA	Česká Muay-Thai asociace (Thajský box)
81	ČUS	N	Národní házená	SNH	Svaz národní házené
82	ČUS		Nohejbal	ČSN	Český nohejbalový svaz
83	ČUS	O	Orientační sporty	ČSOS	Český svaz orientačních sportů
84			Orel	OREL	OREL, o.s.
85	ČUS	P	Petanque	ČAP	Česká asociace petanque
86	ČUS		Plavecké sporty	ČSPS	Český svaz plaveckých sportů
87	AČR		Plochá dráha	AČR	Svaz ploché dráhy AČR
88	SSSČR		Potapěčství	SČP	Svaz českých potapěčů
89	SSSČR		Potapěčství	SPMS	Svaz potapěčů Moravy a Slezska
90	ČUS		Pozemní hokej	ČSPH	Český svaz pozemního hokeje
91			Prakt. COMBAT střelba	ČAPCS	Česká asociace praktické COMBAT střelby
92	ČUS		Psi spřežení	SSPS	Svaz sportů psích spřežení České republiky
93	SSSČR	R	Radioklub	ČRK	Český radioklub
94	ČUS		Rádiový orient. běh	AROB	Asociace rádiového orientačního běhu ČR
95	SSSČR		Rafting	SVČR	Svaz vodáků České republiky - Rafting
96	ČUS		Rekreační sport	ČRS	Český svaz rekreačního sportu
97	AČR		Rally		Svaz Rally AČR

98	AČR	Rallycross		Svaz Rallycross AČR
99	ČUS	Rugby	ČRU	Česká rugbyová unie
100	ČUS	Rychlobruslení	ČSR	Český svaz rychlobruslení
101		S Sálkový fotbal	SSF ČR	Svaz sálového fotbalu ČR - Futsal
102	ČUS	Saně	ČMSA	Českomoravská sáňkařská asociace, o.s.
103	AČR	Silniční motocykly	AČR	Svaz silničních motocyklů AČR
104	ČUS	Silový trojboj	ČSST	Český svaz silového trojboje
105	ČUS	Skiboby	ČSS	Český svaz skibobistů
106	ČUS	Softball	ČSA	Česká softballová asociace
107	ČUS	Sportovní rybaření	ČRS	Český rybářský svaz
108	ČUS	Squashe	ČASQ	Česká asociace squashe
109	SSSČR	SSSČR	SSSČR	Sdružení sportovních svazů ČR
110	ČUS	Stolní hokej	UHSK	Unie hráčů stolního hokeje ČR (šprtec)
111	ČUS	Stolní tenis	ČAST	Česká asociace stolního tenisu
112	ČUS	Střelba kuše	ČSK	Český svaz kuší
113		Střelctví	ČSS	Český střelecký svaz
114	ČUS	Š Šachy	ŠSČR	Šachový svaz České republiky
115	ČUS	Šerm	ČŠS	Český šermířský svaz
116	ČUS	Šípky	ČŠO	Česká šipková organizace
117	ČUS	Šípky	UŠO	Unie šipkových organizací České republiky
118	ČUS	T Taekwondo ITF	ČSTD ITF	Český svaz taekwondo ITF
119	ČUS	Taekwondo WTF	ČSTD WTF	Český svaz taekwondo WTF
120		Taneční sport	ČSTS	Český svaz tanečního sportu
121	ČUS	Tenis	ČTS	Český tenisový svaz
122	ČUBU	Tradiční karate	ČATK	Česká asociace Tradičního karate
123	AČR	Trial	AČR	Svaz trialu AČR
124	ČUS	Triatlon	ČTTA	Česká triatlonová asociace
125		Turistika	KČT	Klub českých turistů
126		U ÚAMK	ÚAMK	Ústřední automotoklub České republiky
127		UNIASK	UNIASK	Unie armádních sportovních klubů ČR
128		UNITOP	UNITOP	Unie tělovýchovných organizací policie
129		UZPS	UZPS	Unie zdravotně postižených sportovců
130	ČUS	V Veslování	ČVS	Český veslařský svaz
131	SSSČR	Vodáci	SVČR	Svaz vodáků České republiky
132	ČUS	Vodní lyžování	ČSVL	Český svaz vodního lyžování
133	ČUS	Vodní motorismus	ČSVM	Český svaz vodního motorismu
134	ČUS	Vodní pólo	ČSVP	Český svaz vodního póla
135	ČUS	Volejbal	ČVS	Český volejbalový svaz
136	ČUS	Vzprání	ČSV	Český svaz vzprání
137	SSSČR	Z Zálesák	SPPP	Zálesák - Svaz pro pobyt v přírodě
138	ČUS	Zápas	SZ ČR	Svaz zápasu České republiky
139		ZPS - ČHSO	ČHSO	České hnutí speciálních olympiád
140		ZPS - ČPV	ČPV	Český paralympijský výbor, o.s.
141		ZPS - mentálně	ČSMPS	Český svaz mentálně postiž. sport.
142		ZPS - sluchové	ČSNS	Český svaz neslyšících sportovců
143		ZPS - spastic handicap	ČFSH	Česká federace spastic handicap, o.s.
144		ZPS - tělesně	ČSTPS	Český svaz tělesně postižených sportovců
145		ZPS - tělesně	ČATHS	Česká asociace tělesně handic. sportovců
146		ZPS - vnitřně	ČSVPS	Český svaz vnitřně postižených sportovců o.s.
147		ZPS - zrakově	ČSZPS	Český svaz zrakově postižených sportovců o.s.

OSTATNÍ + Nové		
1	ADV	Antidopingový výbor ČR
2	VSC MŠMT	Vysokoškolské sportovní centrum
3	RSC MV	Resortní sportovní centrum MV
4	RSC MO	Resortní sportovní centrum MO
5	AIR HOCKEY	
6	ČNUT-ITF	
7	FOOSBALL	
8	FREEDIVING	
9	FUDOKAN KARATE	
10	HASIČI	Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska
11	KAMIONY	
12	KOLOBĚH	
13	PETANQUE	
14	RACKETLON	Česká asociace racketlonu
15	SPORT. MOTOTURIST.	
16	SUMO	
17	VODNÍ ZÁCHR. SLUŽBA	
18	Nový Kickbox	ČSK Český svaz Kickboxu
19	Nový PETANQUE	ČEPEK Česká asociace pétanque klubů
20	Nový Kolektivní sporty	ČUKS Česká unie kolektivních sportů

3 týden - PROSINEC	PO 2.12.			ÚT 3.12.			ST 4.12.			PÁ 6.12.			SO 7.12.			NE 8.12.			CELKEM																
	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA	ČTI		NOVA											
	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost	Stupář	Cenost											
Americký fotbal																																			
z toho reprezentace																																			
Athletika																																			
z toho reprezentace																																			
Baseball																																			
z toho reprezentace																																			
Basekbal																																			
z toho reprezentace																																			
Biatlon																																			
z toho reprezentace																																			
Box																																			
z toho reprezentace																																			
Cyklistika																																			
z toho reprezentace																																			
Fotbal																																			
z toho reprezentace																																			
Formule 1																																			
z toho reprezentace																																			
Fotbal																																			
z toho reprezentace																																			
Golf																																			
z toho reprezentace																																			
Házená																																			
z toho reprezentace																																			
hokej																																			
z toho reprezentace																																			
Krasobruslení																																			
z toho reprezentace																																			
Lední hokej																																			
z toho reprezentace																																			
Lýžování																																			
z toho reprezentace																																			
Moto GP																																			
z toho reprezentace																																			
Motokros																																			
z toho reprezentace																																			
Plavání																																			
z toho reprezentace																																			
Přírodní volejbal																																			
z toho reprezentace																																			
Rychlobruslení																																			
z toho reprezentace																																			
Snowboarding																																			
z toho reprezentace																																			
Sjezdové lyžování																																			
z toho reprezentace																																			
Tenis																																			
z toho reprezentace																																			
Triatlon																																			
z toho reprezentace																																			
Veslování																																			
z toho reprezentace																																			
Volejbal																																			
z toho reprezentace																																			
z toho reprezentace																																			
Ostatní																																			
CELKEM	480	7	315	7	440	7	355	8	500	9	325	6	460	7	305	8	450	7	265	8	655	12	330	8	520	11	300	8	3505	1	60	1	2195	1	53

CELKOVÉ VÝSLEDKY

SPORT	CELKEM - ROZDĚLENÍ PRO VEŘEJNOPRÁVNÍ A KOMERČNÍ TV								CELKOVÉ VÝSLEDKY				
	ČTI				NOVA				Stopáž (s)	Stopáž (%)	Četnost	Četnost (%)	
	Stopáž (s)	Stopáž (%)	Četnost	Četnost (%)	Stopáž (s)	Stopáž (%)	Četnost	Četnost (%)					
z toho reprezentace													
Americký fotbal	0	0,0%	0	0,0%	65	0,7%	2	0,9%	65	0,3%	2	0,4%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Atletika	1460	9,9%	23	8,6%	792	8,8%	17	7,8%	2252	9,5%	40	8,3%	
z toho reprezentace	1275	8,6%	20	7,5%	722	8,0%	15	6,9%	1997	8,4%	35	7,2%	
Baseball	170	1,1%	3	1,1%	85	0,9%	2	0,9%	255	1,1%	5	1,0%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Basketbal	565	3,8%	10	3,8%	130	1,4%	4	1,8%	695	2,9%	14	2,9%	
z toho reprezentace	115	0,8%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	115	0,5%	2	0,4%	
Biatlon	290	2,0%	5	1,9%	50	0,6%	2	0,9%	340	1,4%	7	1,4%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Box	30	0,2%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	30	0,1%	1	0,2%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Cyklistika	345	2,3%	9	3,4%	55	0,6%	2	0,9%	400	1,7%	11	2,3%	
z toho reprezentace	95	0,6%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	95	0,4%	2	0,4%	
Florbal	470	3,2%	9	3,4%	45	0,5%	2	0,9%	515	2,2%	11	2,3%	
z toho reprezentace	325	2,2%	6	2,3%	45	0,5%	2	0,9%	370	1,6%	8	1,7%	
Formule 1	45	0,3%	1	0,4%	300	3,3%	9	4,1%	345	1,5%	10	2,1%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Fotbal	3820	25,8%	60	22,6%	3805	42,4%	81	37,2%	7625	32,1%	141	29,1%	
z toho reprezentace	388	2,6%	6	2,3%	322	3,6%	6	2,8%	710	3,0%	12	2,5%	
Golf	210	1,4%	5	1,9%	292	3,3%	8	3,7%	502	2,1%	13	2,7%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Házená	640	4,3%	11	4,1%	85	0,9%	3	1,4%	725	3,1%	14	2,9%	
z toho reprezentace	510	3,4%	9	3,4%	25	0,3%	2	0,9%	535	2,3%	11	2,3%	
Judo	40	0,3%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	40	0,2%	1	0,2%	
z toho reprezentace	40	0,3%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	40	0,2%	1	0,2%	
Krasobruslení	295	2,0%	6	2,3%	60	0,7%	1	0,5%	355	1,5%	7	1,4%	
z toho reprezentace	240	1,6%	5	1,9%	60	0,7%	1	0,5%	300	1,3%	6	1,2%	
Lední hokej	2851	19,3%	51	19,2%	1450	16,2%	38	17,4%	4301	18,1%	89	18,4%	
z toho reprezentace	115	0,8%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	115	0,5%	2	0,4%	
Lýžování	525	3,5%	12	4,5%	420	4,7%	12	5,5%	945	4,0%	24	5,0%	
z toho reprezentace	60	0,4%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	60	0,3%	1	0,2%	
Moto GP	0	0,0%	0	0,0%	110	1,2%	4	1,8%	110	0,5%	4	0,8%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Motorismus	515	3,5%	11	4,1%	247	2,8%	8	3,7%	762	3,2%	19	3,9%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Plavání	40	0,3%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	40	0,2%	1	0,2%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Plážový volejbal	60	0,4%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	60	0,3%	1	0,2%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Rychlobruslení	50	0,3%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	50	0,2%	1	0,2%	
z toho reprezentace	50	0,3%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	50	0,2%	1	0,2%	
Snowboarding	95	0,6%	2	0,8%	75	0,8%	3	1,4%	170	0,7%	5	1,0%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Sířelectví	65	0,4%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	65	0,3%	2	0,4%	
z toho reprezentace	40	0,3%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	40	0,2%	1	0,2%	
Tenis	990	6,7%	22	8,3%	836	9,3%	19	8,7%	1826	7,7%	41	8,5%	
z toho reprezentace	100	0,7%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	100	0,4%	2	0,4%	
Triatlon	75	0,5%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	75	0,3%	1	0,2%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Veslování	250	1,7%	4	1,5%	70	0,8%	1	0,5%	320	1,3%	5	1,0%	
z toho reprezentace	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Volejbal	585	4,0%	10	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	585	2,5%	10	2,1%	
z toho reprezentace	355	2,4%	6	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	355	1,5%	6	1,2%	
Ostatní	310	2,1%	4	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	310	1,3%	4	0,8%	
CELKEM	14791		266		8972		218		23763		484		