

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Závislost televizní sledovanosti u vybraných kolektivních
sportů na velikosti jejich členské základny**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Jan Šíma

Vypracoval:
Jakub Furmánek

Praha, červenec 2014

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

V Praze, dne 25. července 2014

.....

Jakub Furmánek

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

Děkuji Mgr. Janu Šímovi za spolupráci při přípravě této práce a za cenné rady, které vedly ke konečné verzi tohoto textu.

Abstrakt

- Název:** Závislost televizní sledovanosti u vybraných kolektivních sportů na velikosti jejich členské základny
- Cíle:** Hlavním cílem práce je zjištění závislosti mezi televizní sledovaností nejvyšší soutěže mužů u vybraných sportů (basketbal, florbal, házená a volejbal) na velikosti příslušné členské základny v letech 2008 až 2014. Dílčím úkolem je zmapování vývoje členských základen a televizní sledovanosti nejvyšších mužských soutěží vybraných sportů.
- Metody:** V práci je použita analýza dat za pomoci lineární regrese, grafické analýzy reziduálních hodnot a výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu a jeho statistického testování. Tyto analýzy jsou aplikovány na získaná data o televizní sledovanosti a o členských základnách sportovních svazů.
- Ve sledovaném období zjišťujeme závislost na základě Pearsonova korelačního koeficientu a jeho statistického testu.
- Výsledky:** Získané modely lineární regrese mají u basketbalu, házené a volejbalu záporný trend, pro basketbal získaný model neprošel statistickým testem a u florbalu je střední a kladná síla asociace. Proto není vhodné získané modely využívat k popisu jmenované závislosti. Důvodem by mohla být chybovost statistiky ČUS. Z dílčích výsledků jsme zjistili poměr sledovanosti žen a mužů u domácích lig – 1:3 pro uvedené sporty, vyjma florbalu, kde je tento poměr 1:2. Z mapování televizní sledovanosti jsou patrné i další dílčí vazby na televizní sledovanost.
- Klíčová slova:** televizní sledovanost, členská základna, basketbal, florbal, házená, volejbal, extraliga, lineární regrese

Abstract

Title: Dependency between TV Ratings and the Size of Membership base in Selected Team Sports

Objectives: The main goal of this work is to identify the dependencies between the TV ratings of highest male competition of selected sports (basketball, floorball, handball and volleyball) and the membership base from 2008 to 2014. Partial task is to chart the development of membership bases of selected sports and TV ratings of the highest men competitions.

Methods: This thesis uses the linear regression analysis, graphical residual values and Pearson correlation coefficient and its statistical testing. These analysis are applied on the acquired data on TV ratings and membership bases.

In the reported period, we search for the dependency based on the Pearson correlation coefficient and its statistical test.

Results: The models of linear regression for basketball, volleyball and handball show negative trend. The model obtained for basketball did not even pass the statistical test. For floorball the strenght of linkage was medium and positive. Therefore it is not suitable to use these models for description of the mentioned dependency. The reason is a possible error in the statistics of ČUS. From the partial results we detected the proportion of the audience by men and women for the domestic leagues – 1:3 for the given sports, except floorball, where the proportion makes 1:2. From the mapping of the TV ratings there are other partial dependencies on TV ratings evident.

Keywords: TV Raitings, membership base, basketball, floorball, handball, volleyball, extraleague, linear regression

1 ÚVOD.....	8
2 CÍLE A ÚKOLY.....	10
3 TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1 Sport.....	11
3.2 Média	12
3.2.1 Rozdělení médií	13
3.3 Historie televizního vysílání	14
3.4 Historie televizního sportovního vysílání	16
3.5 Sportovní divák a jeho motivy.....	18
3.5.1 Racionální motivy.....	18
3.5.2 Psychologické motivy.....	19
3.6 Sport, televize a marketing	20
3.7 Komericializace sportu	23
3.8 Elektronické měření TV sledovanosti.....	24
3.8.1 Elektronické měření TV sledovanosti v ČR	26
3.9 Přehled výzkumů sledovanosti	28
3.9.1 Výzkum popularity sportů u české veřejnosti.....	28
3.9.2 Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice.....	29
3.9.3 Genderová studie	30
4 METODOLOGICKÁ ČÁST	32
4.1 Analýza zdrojů informací	32
4.2 Proces výzkumu	33
4.2.1 Vymezení problému, volba přístupu a plán výzkumu	33
4.2.2 Zdroje dat.....	34
4.2.3 Analýza a interpretace dat.....	36
4.2.4 Zpráva o výzkumu	37

5 ANALYTICKÁ ČÁST	38
5.1 Členské základny vybraných sportů	38
5.1.1 Basketbal.....	40
5.1.2 Florbal	41
5.1.3 Házená	42
5.1.4 Volejbal.....	43
5.1.5 Srovnání členských základen a jejich trendů	45
5.2 Televizní sledovanost vybraných sportů.....	48
5.2.1 Basketbal.....	49
5.2.2 Florbal	51
5.2.3 Házená	53
5.2.4 Volejbal.....	55
5.2.5 Srovnání televizních sledovaností	57
5.3 Závislost televizní sledovanosti na vývoji členské základny.....	59
5.3.1 Basketbal.....	60
5.3.2 Florbal	62
5.3.3 Házená	64
5.3.4 Volejbal.....	65
5.3.5 Shrnutí závislosti u vybraných sportů.....	67
6 DISKUZE	68
7 ZÁVĚR	73
8 SEZNAM LITERATURY	75
9 SEZNAM TABULEK	78
10 SEZNAM GRAFŮ	79

1 ÚVOD

Sport, ať již v podobě vlastního sportování populace, či v podobě jeho pasivní divácké konzumace, je jedním z důležitých sociálních jevů a celosvětově jedním z nejvýznamnějších prostředků masové zábavy vyplňujících volný čas značné části populace bez ohledu na hranice státu či společensko-kulturní formace. Sport je dnes fenoménem nejen sociokulturním, ale již i ekonomickým. Důvodem toho je stále více se projevující komercializace sportu ve fungování magického trojúhelníku, jehož vrcholy jsou sport, televize a marketing reprezentovaný reklamou. Z tohoto důvodu je zajímavé zaměřit se na dva z těchto vrcholů a zkoumat jejich dílčí vztah. Sport reprezentující údaje z členských statistik ČUS a televize je kvantifikována počtem diváků zasažených televizním vysíláním, měřicí parametr je označován jako reach. Protože v rámci České republiky mají dlouhodobě největší diváckou podporu kolektivní sporty, na vrcholu soupeří fotbal s hokejem následovaný basketbalem, házenou, volejbalem a dynamicky se rozvíjejícím moderním sportem florbalem, je výběr mapovaných sportů zcela logický. Vybrán byl basketbal, florbal, házená a volejbal jakožto kolektivní sporty, které jsou prezentovány průběžně pravidelným vysíláním utkání z domácích nejvyšších soutěží na programu ČT sport, jmenovitě Mattoni NBL, AutoCont extraligy, Tipgames extraligy a UNIQA Extraligy volejbalu. Dále mají všechny tyto sporty podobný hrací čas, podobný počet hráčů zapojujících se do utkání a stejný roční interval, ve kterém se sezóna odehrává. Soutěže mají rovněž shodný průběh ročníku, ten začíná základní částí a vrcholí play-off fází s finálovým soubojem dvou týmů v sérii či jednom utkání.

Tato práce si klade za cíl ve své teoretické části deskriptivním způsobem přiblížit právě zmíněné oblasti sportu, jejich televizního vysílání, sledovanosti a způsobů jejího měření a magického trojúhelníku. Využívá k tomu stanovenou metodologii práce, navržené postupy analýz a zvolené porovnávací parametry u vybraných charakteristik, kterými jsou členská základna sportu a televizní sledovanost ligových utkání. Význam práce tkví v následném provedení navržených analýz vedoucím k hlavnímu cíli práce, kterým je zkoumání závislosti velikosti členské základny na sledovanosti nejvyšších mužských soutěží v ČR u výše zmíněných kolektivních sportů na kanálu České televize ČT sport. Předpokládám, že na základě provedeného výzkumu budu schopen popsat charakter a sílu vazby mezi počtem osob provozujících daný sport a televizní sledovaností příslušných extralig.

Problematikou závislosti mezi počtem osob aktivně provozujících daný sport a sledovaností příslušné soutěže se mnoho prací nezabývá, a pokud, tak formou kvalitativního výzkumu. V této práci je zvolen kvantitativní přístup ke zkoumání závislosti. Je však možné čerpat z jiných prací, které jsou zaměřeny na televizní sledovanost, popularitu sportů, formu a prezentaci sportů v televizi či v konkrétním vysílacím pořadu, anebo z různých studií zabývajících se diváctvím. Některé poukazují na závislost mezi provozováním sportu v přítomnosti či minulosti a sledováním sportu v televizi nebo na rozdíly ve sledovanosti mezi utkáními na vrcholných sportovních akcích a ligách, často i z gendrového pohledu, či kategorizují sporty podle času, který je jim věnován ve sportovních relacích.

Provedení navrženého výzkumu má za cíl zjistit, zda existuje závislost mezi televizní sledovaností prezentovanou reachem a počtem členů vybraných sportů dle jediné oficiální statistiky o členských základnách sportů sdružených v ČUS. Pokud taková závislost existuje, pak určím míru její asociace a vypočítám a otestuji pro ni získaný lineární model. K tomu bude využito dílčích analýz zaměřených na členské základny sportů z vybrané skupiny za pomoci parametrů věk a pohlaví (rozdělených do devíti kategorií) a trendů televizní sledovanosti nejvyšších mužských soutěží v ČR u daných sportů (dle šesti kategorií) ve vazbě na tytéž dva parametry jako u členských základen. K pozorování bude využito lineární regresní analýzy, grafické analýzy reziduálních hodnot a statistických měr.

2 CÍLE A ÚKOLY

Tato práce se zabývá závislostí televizní sledovanosti nejvyšších mužských soutěží v ČR na kanálu České televize ČT sport u vybraných kolektivních sportů, kterými jsou basketbal, florbal, házená a volejbal, na vývoji celkové velikosti jejich členské základny dle statistik České unie sportu v období od 30. 6. 2008 do 30. 6. 2014.

Prvním úkolem je vyhledání a nastudování dostupné odborné literatury, především článků, sborníků z konferencí a publikací, pro získání přehledu aktuálních znalostí o zkoumané problematice a využívaných postupech.

Díličními úkoly dle zaměření práce jsou popsání vývoje příslušné členské základny vybraného sportu z pohledu parametrů věk a pohlaví zkombinovaných do devíti různých kategorií a zmapování televizní sledovanosti zkoumaných sportů v ČR u nejvyšších soutěží mužů dle stejných parametrů, z kterých je utvořeno šest kategorií. Rovněž je provedeno porovnání zmíněné televizní sledovanosti sportů na základě statistických měr, přehledu vysílaných utkání dle dnů v týdnu a vysílání sportů dle parametru času.

Výsledků dílčích úkolů bude využito pro hlavní cíl práce, kterým je zjištění závislosti mezi televizní sledovaností soutěže a velikostí příslušné členské základny. Výzkum bude proveden pomocí lineární regresní analýzy, grafické analýzy reziduálních hodnot, výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu a statistického testování korelačního a regresních koeficientů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Pro uvedení čtenáře do zkoumané problematiky je nutné vysvětlit a poukázat na některé základní termíny a poznatky. Tato část práce shrnuje získané informace z naší i zahraniční literatury.

3.1 Sport

Slovo sport původně pochází z latinského výrazu „desportare“ a při přejímání do angličtiny získalo význam „uvolnit se“. V akademickém slovníku cizích slov je sport definován ve dvou rovinách, za prvé jako pohybová činnost (tělesná cvičení, hry aj.) prováděná zpravidla soutěživou formou nebo za druhé jako jiná činnost provozovaná ze záliby, pro zábavu. Sport díky této definici zařazujeme do širšího celku tělesné kultury. (DĚKANOVSKÝ, 2008)

Sport, respektive pohyb nám především umožňuje rozvíjet naši fyzickou i psychickou kondici, což vyjadřuje známý řecký pojem *kalokagathia*, který Kössel definuje jako „ideál všestranné a harmonické výchovy slučující fyzickou zdatnost s rozumovou a mravní vyspělostí“. (KÖSSEL, a další, 2008)

Druhá polovina 20. stol. je provázena rostoucím zájmem o sport a to také díky rozvoji možností mediální komunikace. Největší podíl na tom má televize, díky které sport dosáhl značné popularity a profesionální sport je vnímán jako segment zábavy. (DĚKANOVSKÝ, 2008) Na počátku minulého století postupně rostl význam tisku, který byl následně nahrazován rozhlasem, přesněji rozhlasovým vysíláním sportovních událostí, jež umožnilo vznik sportovního přenosu distribuovaného širokým řadám posluchačů. Následné masové rozšíření užívání a vlivu televize umožnilo přenést závod, utkání či zápas i vizuálními prostředky až přímo k divákovi do domu, což je těžko nahraditelná výhoda oproti rozhlasu, nemluvě o zachycení pohybu spolu s barvou a zvukem, a tedy přenosu emocí jako vzrušení, napětí apod. Dnes je obdobně televize nahrazována či doplňována novými médii prostřednictvím internetu.

Vztah státu ve smyslu státní správy a sportu vychází obecně ze dvou níže uvedených pramenů. 24. září 1992 byla přijata Evropská charta sportu (The European Sports Charter), kterou podepsaly všechny členské země Rady Evropy. Zmíněná charta určuje postavení sportu ve společnosti a definuje vztah a péči státu o sport. Rada Evropy

je přesvědčena, že společný program zanesený v chartě povede k naplnění jejích ideálů díky sportovním hodnotám. (Council of Europe, 2012)

Další významnou publikací v rámci Evropské unie je Bílá kniha o sportu (The White Paper On Sport) zveřejněná Evropskou komisí. Hned úvodní odstavec poukazuje na důležitost sportu jakožto ekonomického a společenského fenoménu. Zmíněné nadnárodní dokumenty jsou vzorem pro řadu národních listin taktéž i v ČR.

3.2 Média

Všechny lidské kultury se nějakým způsobem od nejranějších forem gestikulace a přirozeného jazyka k nejsoudobějšímu rozvoji technologií a počítačů věnovaly produkování a výměně informací a symbolických obsahů. Ve vazbě na tento rozvoj došlo k přeměně šíření informací skrze média a zároveň i ke změně povahy informace, která byla přetransformována ve zboží, jež lze obchodovat na trhu a zpřístupnit jedincům diverzifikovaným v prostoru a čase. Médium má pro nás především význam převzatý ze sociologie, jakožto technický prvek komunikace. Mičienka (2006) doplňuje, že zvláštní kategorii zde tvoří prostředky masové informace a propagandy.

A. Kloskowská mluví o: „současném sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemců, jakož i na jednotlivé formy hry a zábavy velkých mas lidí.“ (KLOSKOWSKA, 2001) Uvedené příjemce spojuje určitá pospolitost zájmů, znalostí, potřeb a hodnot. Reifová (2004) uvádí, že média jsou v nejužším slova smyslu prostředky masové či mediální komunikace a rozlišuje tři typy, média tištěná, masová a nová. U tištěných médií je obsah vázán na papír, zatímco povaha a význam pojmu nová média se od konce 20. stol. dodnes neustále mění. Původně šlo o označení nových mediálních forem, po nástupu televize je nové médium založeno na počítačové technologii. Pro termín masová média z anglického výrazu *mass media* je v překladu u nás používáno více obrátů, např. hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace, prostředky masové informace apod. Masmédia slouží k celospolečenské komunikaci, která směřuje od jednoho zdroje k publiku složenému z velkého množství lidí. Užitým výrazem masa myslíme ono početně neidentifikovatelné množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby. Pro označení publika masou v rámci masových médií odkazujeme na sdílený rys, a to vystavení

totožným mediálním vlivům a obsahům. (REIFOVÁ, 2004) Příjemci představují skupinu osob, které mezi sebou mají výjimečně slabé nebo spíše žádné sociální vazby. Díky médiím se mezi nimi nové vazby naopak vytvářejí, utváří se skupinová identita. Masová média mohou být nenahraditelným a unikátním faktorem, který může zajišťovat sociální soudržnost a podporovat sociální komunikaci. Naopak na roli masových médií je nahlíženo poněkud odlišně, podle toho, co člověku nebo společnosti přinášejí. (JIRÁK, a další, 2003)

Média v dnešní době plní přednostně funkci propagační, jež v tomto pojetí netkví primárně v přenosu informací, ale více v upoutávání pozornosti publika. To je dáno tím, že jsou motivována finančně. Pro masová média je zisk z prodeje vlastních produktů druhotný, primární je pro ně prodej reklamního času.

3.2.1 Rozdělení médií

Při dělení médií do skupin se v literatuře setkáváme se značně rozmanitými přístupy, u každého autora s jiným, což je dáno snahou o jejich systematické či logické rozdělení. Jako příklad uvádím dva přístupy.

1) dle Reifové (2004), která rozlišuje tři druhy médií:

- a) **Tištěná média** – jsou ta, jejichž obsah je vázán na papír. Tato média vznikají pomocí různých tiskařských technik a jako primární kód užívají jazyk.
- b) **Média s vysílaným signálem** – jedná se o taková média, při jejichž užívání je nutné speciální koncové zařízení, přijímač. Vysílač odesílá mediované sdělení pomocí komunikačního kanálu, jehož prostředí tvoří většinou vzduch. Dochází k převodu sdělení na elektromagnetické vlnění a přijímač převádí přijatý signál zpět na původní zakódovaný obsah. Primárním kódem je zde vizuální či akustický kód, například princip fungování televize.
- c) **Nová média** – média založená na počítačové či digitální technologii.

2) dle Jiráka (2009), který rozlišuje čtyři typy:

- a) **Primární média** – za primární média jsou považovány komunikační kódy, včetně primárních jazyků, např. češtin, a všechny druhy neverbální komunikace. Je zde zachována jednota místa a času.

- b) **Sekundární média** – jsou taková média, která slouží k záznamu a přenosu sdělení. Řadíme sem všechny technické vymoženosti, které umožňují komunikovat na větší vzdálenosti nebo přes hranici času. Vznikla až s potřebou lidské společnosti přenášet sdělení na větší vzdálenosti, z generace na generaci. Jejich úkolem je překonávat prostorovou a časovou omezenost komunikace „tváří v tvář“. Příkladem těchto médií jsou pošta, telegraf, telefon, počítačové komunikační sítě aj.
- c) **Terciární média** – vznikla především proto, že bylo zapotřebí, aby se některá sdělení dostala z jednoho centra ke všem členům společnosti, a to bez ohledu na individuální zájmy, dispozice a potřeby těchto lidí. K těmto médiím řadíme ve volnějším pojetí nejrůznější „veřejná vystoupení“, např. divadlo, vybudované sdělení. S modernizací společnosti se terciárními médii stávají především masová média – periodický tisk, televizní či rozhlasové vysílání.
- d) **Kvartérní (síťová) média** – jsou spojována s nástupem počítačových sítí, rozvojem internetu, vznikem sítě „www“. Toto technologické prostředí dává možnost využívat sekundární a terciární média v podobě osobního počítače a jemu podobných zařízení, která jsou napojena na moderní telefonní sítě využívající digitalizovaný signál. Příkladem těchto médií jsou internetové zpravodajské portály, vyhledávače apod.

3.3 Historie televizního vysílání

Rozvoj televize je spjat s počátkem minulého století. Za počátek pravidelného vysílání je považováno vysílání britské rozhlasové společnosti BBC (British Broadcasting Corporation), konkrétně datum 2. listopad 1936. První televizní vysílání prostřednictvím telefonní linky se uskutečnilo právě ve Velké Británii v roce 1927, o rok později došlo i k vysílání mezi Velkou Británií a USA pomocí rádiových vln. Tato první vysílání byla pouze přenosem obrazu, až od roku 1930 začalo docházet k přenosu obrazu i zvuku, tedy uceleného vjemu divákovi. Prvním přímým televizním přenosem byla korunovace krále Jiřího VI. dne 12. 5. 1937. Následná druhá světová válka přerušila rozvoj televizního vysílání kromě území Spojených států amerických.

Počátky televizního vysílání v Československé republice jsou spjaty s prvními pokusy Dr. Jaroslava Šafránka ještě před válkou, který významně přispěl k propagaci

televize mezi českou veřejností, když v roce 1936 vydal knihu *Televise* a v srpnu 1937 předvedl novinářům nový typ televizního přijímače s katodovou trubicí. Po roce 1948 byla televize představena lidem na Mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO. První veřejné zkušební vysílání československé televize bylo zahájeno 1. 5. 1953 a vysílalo se v rámci Československého rozhlasu z legendární budovy Měšťanské besedy ve Vladislavově ulici v Praze. První použité zařízení bylo výhradně domácí výroby a první vysílač byl umístěn na Petřínské rozhledně. Televize vysílala 3 dny v týdnu, v létě pouze dva dny. Postupně docházelo k rozšiřování vysílání až na pět dní v týdnu v roce 1955, později na šest dní v týdnu, tj. včetně soboty. V letech 1957-58 byla ustanovena Československá televize (ČST) jakožto monopolní státní vysílatel. Od konce roku 1958 vysílala televize každodenně. Dalším rozšířením bylo vysílání z jiných částí Československa (Ostrava 31. 12. 1955, Bratislava 3. 11. 1956, Brno 6. 7. 1961, Košice 25. 2. 1962). Po usneseních vlády z let 1965 a 1967 došlo 10. 5. 1970 k zahájení vysílání druhého kanálu, který od roku 1973 vysílal pořady barevně, oproti Spojeným státům se tak stalo s dvacetiletým zpožděním. V globálním měřítku byl první barevný přenos až ze ZOH v Grenoblu roku 1968.

Rozmach televize lze demonstrovat na počtu koncesionářů, kterých v roce 1954 bylo 3 833, zatímco v roce 1961 mluvíme již skoro o 1,5 milionu koncesionářů. Po roce 1983 byla na území republiky nutná retranslace sítě vysílačů sovětské televize, která se po roce 1989 stala základem pro nový program OK3 (Otevřený kanál), sestavený ze zahraničních i domácích příspěvků. Po rozdělení Československa v roce 1993 Československá televize zanikla. Již od 1. 1. 1992 na našem území však vysílala Česká televize (ČT) jakožto veřejnoprávní vysílací instituce oddělená od Československé televize. Dále byl zrušen monopol na vysílání a na trh přicházely první soukromé televize (20. 6. 1993 TV Premiéra – regionální vysílač pro Prahu, později byl rozšířen na další kraje jako TV PRIMA, a 4. 2. 1994 komerční TV NOVA). (OSVALDOVÁ, a další, 1999)

Česká televize je jedinou veřejnoprávní televizí v České republice, to znamená, že nevytváří podnikatelský zisk a své příjmy, nejen z koncesionářských poplatků, vynakládá na vysílání a tvorbu televizního programu. Základním aspektem veřejnoprávního vysílání je jeho veřejnoprávní charakter, tedy z technického hlediska dostupnost pro všechny domácnosti a z hlediska cílové skupiny má sloužit všem

občanům bez ohledu na sociální postavení, věk, úroveň vzdělání či jejich specifické zájmy (kultura, sport, věda atd.). (PAVLÍK, a další, 2011)

3.4 Historie televizního sportovního vysílání

Zárodky sportovního vysílání dle Tomka (2003) můžeme pozorovat v Německu již v roce 1935, kde byly do vysílání zařazovány sportovní příspěvky formou krátkých filmů. Ze začátku šlo však pouze o záznamy, které bylo nutné převážet až stovky kilometrů do studií. Tam muselo dojít k jejich sestřihání a následně k zařazení do vysílacího programu. Obdobným způsobem byly o rok později poprvé zdokumentovány Zimní olympijské hry v Garmisch-Partenkirchenu. Natočený materiál byl každý den přepravován do 600 km vzdáleného Berlína, kde došlo k jeho zpracování. Berlín se díky prvnímu živému přenosu z XI. Letních olympijských her (LOH) v roce 1936 stal stěžejním místem pro počátky sportovního vysílání, bez ohledu na faktické zneužití rodícího se masmédia k účelům fašistické propagandy a zesílení jejího vlivu. Z těchto olympijských her bylo ve dvaceti osmi speciálně upravených sálech vybavených obrazovkami o úhlopříčce 28 cm odvysíláno 96 hodin ze 175 sportovních událostí. Olympiádu tak sledovalo více než 150 tisíc diváků. Z uvedených parametrů je zjevné, o jak významný a průkopnický čin v pojetí televize šlo a proč jej lze právem považovat na poli rozvoje nové technologie, televize, za úspěch. (GROSSHANS, a další, 1997) V roce 1939 nutná inovace počáteční pracné výroby záznamů logicky vyústila ve výrobu přenosového vozu, což významně snížilo výrobní náklady. Nejen v Německu se uchytil sport v televizi. Americká stanice NBC odvysílala baseballové utkání již v roce 1939 a roku 1949 se přidala i britská BBC, která na Nový rok přinesla divákům na obrazovky fotbalové utkání. Zlepšování přenosů se logicky orientovalo na zvyšování kvality živých přenosů, rozšiřování distribučních kanálů signálu a míst, kde bylo možné vysílání naladit.

Prvotinou sportovního vysílání v Československu byl přenos z průběhu IX. Všesokolského sletu v červenci roku 1948, který proběhl na 25 televizorech umístěných na veřejných místech, protože přijímače nepatřily k běžnému vybavení domácností. Právě díky televizorům umístěným v Praze zhlédlo událost na 150 tisíc lidí. (ŠMÍD, 2003) V říjnu roku 1954 byl v Československu odvysílán první sportovní šot z mezistátního utkání atletů ČSR – SSSR, který byl natočen a odvysílán samotnými

zaměstnanci televizního studia v den závodu. (KÖPPLOVÁ, 2003) Aby mohly existovat přímé přenosy, bylo zapotřebí vzniku přenosových vozů. Tím prvním byl přenosový vůz značky Tesla, a to TVRZ 1, který byl vybaven třemi kamerami a kontrolním a režijním zařízením. Díky tomuto technickému vybavení měla Československá televize možnost 11. 2. 1955 odvysílat první přímý přenos z hokejového utkání mezi výběrem Prahy a švédským klubem Leksand IF na Zimním stadionu v Praze na Štvanici. (KÖPPLOVÁ, 2003) Tento první přenos vyvolal u diváků takový ohlas, že poptávka po televizních přijímačích okamžitě vzrostla natolik, že do deseti dnů byly všechny televizory v Praze a okolí vyprodány. (ŠMÍD, 2003)

Další sportovní přímé přenosy na sebe nenechaly dlouho čekat a téhož roku se živě odvysílal cyklistický Závod míru, první fotbalové utkání mezi Spartakem Sokolovo (dnes AC Sparta Praha) a Polonia Bytom (Polsko) a I. celostátní spartakiáda v Praze. I přes spor o vysílací práva byl odvysílán přenos z XI. LOH v Melbourne, které britská BBC a americká NBC bojkotovaly. Prvním přímým zahraničním přenosem, který se podařilo zajistit, bylo vysílání z 28. 1. 1956 ze Zimních olympijských her v Cortině d'Ampezzo. Tento přenos se stal pro Evropu televizní událostí. (KÖPPLOVÁ, 2003)

Z Československa se poprvé do sítě Eurovize, organizace televizních společností západoevropských zemí, vysílalo následujícího roku, a to 1. 5. 1957 z mistrovství Evropy v boxu konaného v Praze. Roku 1970 se uskutečnilo první barevné vysílání z mistrovství světa v lyžování pořádaného ve Vysokých Tatrách a následně také z Mistrovství světa v ledním hokeji v Praze roku 1972. Zajímavostí je, že barevné vysílání začalo pravidelně a oficiálně nejprve na druhém programu ČST, který sice nebyl věnován jen sportu, ale všechny sportovní přenosy přinášel právě on. První program ČST byl barevně vysílán až od května 1975.

Díky oblibě, kterou si sportovní přenosy získaly, se do povědomí diváků vedle nejpopulárnějších sportů fotbalu a hokeje dostaly i menší sporty jako krasobruslení, box, kanoistika apod. Neustálý technologický pokrok tak umožnil přinášet publiku poutavěji zpracovaný přenos s využitím dnes již běžných prvků, jako jsou různé pohledové úhly, přiblížení, opakované záběry nebo zpomalené záběry zajímavých či rozhodujících okamžiků. Stojí za to dodat, že významným prvkem a důležitou součástí sportovního vysílání jsou i sportovní zprávy. Po založení sportovní redakce v čele s Miroslavem Hladkým se u nás od roku 1956 nepřerušeně vysílá zpravodajský magazín Branky, Body, Vteřiny. (KÖPPLOVÁ, 2003)

Výše uvedená fakta poukazují na klíčovou roli sportu v médiích a rovněž na to, že sport byl jedním z hybatelů televizního vysílání a jeho pokroku. Vysílání ze sportovních událostí a akcí se stala nejsledovanějšími programy na televizních obrazovkách.

3.5 Sportovní divák a jeho motivy

Zprvu se sportovní disciplíny sledovaly výhradně v místě jejich konání. Již ve starém Řecku lze sledovat diferenciaci rolí na přímé účastníky a diváky. Toto členění nacházíme v centrech kulturního a ekonomického rozmachu, především u rozvinutějších forem organizovaných her, protože tato centra měla dostatek zdrojů k jejich zajištění. (TOMEK, 2003) Sportovního diváka lze charakterizovat jako diváka vyhledávajícího vzrušení, emoce, pocit národní hrdosti a další pocity. Sport, který se přizpůsobuje i požadavkům diváka, mu toto všechno nabízí v potěšení a zábavě při sledování sportovního vysílání. Rysem dnešní doby je možnost stát se divákem prostřednictvím komunikace skrze noviny, rozhlas, televizi, internet, a to i v místech mimo dějiště sportovní akce. Dochází tak k rozdělení diváků na tradiční přímé divácké účastníky v místě akce a diváky, kteří nejsou na místě, a jsou tedy kategorií televizních diváků.

Motivů sledování sportu divákem je vícero a mají různorodou povahu. V zásadě je lze dělit na racionální a psychologické motivy.

3.5.1 Racionální motivy

Racionálními motivy ke sledování sportovního utkání jsou myšleny ty, které vycházejí z rozumu člověka a postrádají emocionální složku. Příkladem je sledování sportovního zápasu či soutěže kvůli informacím o výsledcích a zjištění, zda vsazený tiket je výherní, nebo sledování sportu pro získání nových zkušeností a technik atp. (TOMEK, 2003) Konkrétním rozdělením motivů se zabýval Hobza (2006), který je dělil podle faktorů ekonomických, sociodemografických, kvalitativních a bezprostředních.

Ekonomickým faktorem ovlivňujícím motivy sledování rozumíme rozhodování a hodnocení účasti diváka na sportovní události z hlediska ceny vstupného, vlastního příjmu a dalších nákladů (občerstvení, doprava či platba za satelitní sportovní kanály apod.). Na základě zmíněného se divák rozhoduje, zda bude sledovat sportovní událost

přímo v dějišti konání nebo prostřednictvím sdělovacích prostředků, popřípadě vůbec ne. (HOBZA, a další, 2006)

Pro sociodemografické faktory jsou důležité údaje o počtu obyvatel a etnických menšin. Čím lidnatější národ, tím větší pravděpodobnost, že vychová kvalitní sportovce v různých disciplínách nebo že je schopen organizovat vrcholné soutěže. Etnické menšiny tvoří základ sledovanosti sportů pro ně typických a jsou-li dostatečně početné, může dojít k navýšení finančních prostředků například ze vstupného i z utkání, které pro domácí obyvatele není zajímavé nebo se ho vůbec netýká. (HOBZA, a další, 2006)

Kvalitativní faktory jsou ty, které ovlivňují sledovanost sportu na základě atraktivity sportovního obsahu. Tu může ovlivnit sportovní forma soupeřů, aktuální postavení účastníků v tabulce soutěže, počet oblíbených a kvalitních sportovců nebo i tradice dané sportovní disciplíny v konkrétní oblasti. (HOBZA, a další, 2006)

Bezprostřední faktory chápeme jako užší vymezení faktorů kvalitativních. Definují se jako atraktivita samotné sportovní disciplíny – akce, či aktuální vývoj a dramatičnost dané soutěže. (HOBZA, a další, 2006)

3.5.2 Psychologické motivy

Psychologické motivy jsou z hlediska své důležitosti a množství významnější skupinou diváckých motivů ke sledování sportu než ty racionální. (TOMEK, 2003) Dělíme je dle potřeb, které jsou sledováním uspokojovány. Jde o potřeby osobní, družné a obecné.

Osobní potřeby sledování sportu jsou charakterizovány třemi základními pojmy, kterými jsou rozptýlení, identita a afekt. Zamýšlenými potřebami diváka jsou v tomto případě psychické rozptýlení, odpočinek od všedních starostí, získání pocitu národní hrdosti a sounáležitost k sociální skupině a touha po vzrušujících situacích plných adrenalinu. (DURDOVÁ, 2004) Dle A. Sekota je potřeba rozptýlení vymezena všedností běžného života a zaběhnutým fungováním společnosti, které člověka uzavírá ve stereotypu: „V souladu s Weberovým popisem étosu moderní vykalkulovanosti života v řádu všednosti lidé prahnou po všem, co znamená opak života vymezeného byrokratickými principy správy společnosti.“ (SEKOT, 2006)

Jedním z hlavních atributů sportu je dramatická zajištěná nevyzpytatelností průběhu události, takže výsledek je nepředpověditelný, čímž přináší divákovi velkou míru rozptýlení. Při sledování události dochází zejména u diváků sledujících událost v kolektivu k pocitu sdílení a spoluprožívání smutku či radosti, a to jak na úrovni regionu, národa či mezi národy. Můžeme u nich sledovat projevy expresivního vyjadřování, které se naprosto vymykají jejich běžným vzorcům chování v důsledku silného prožívání emocí. Na stadionech i mimo ně podléhají fanoušci davové psychologii, afektem sportovního diváctví se stává agrese, kterou lze v daném kolektivu sledovat v čiré podobě. A. Sekot (2006) uvádí, že krev je divácky přitažlivá a že sportovní utkání do jisté míry plní také funkci prevence válečných konfliktů, což je patrné na mezinárodní scéně. Příkladů v naší i světové historii i v soudobém sportu je několik.

Družné potřeby vycházejí ze společnosti, která je nyní charakterizována silnějším odcizením a stále více se stává společností individualit, čímž dochází k prohlubování propasti mezi komunistickou družností a kapitalistickým individualismem. Sport dokáže krátkodobě tyto problémy společnosti odstranit či překonat, a vyvolat tak v divácích pocit jednoty, družnosti a společenské užitečnosti. (DURDOVÁ, 2004) Vznikají sociální jednotky složené z neznámých lidí, díky nimž vzniká prostor pro navazování nových sociálních kontaktů a dialogů o sportu, které jsou přenášeny i do běžného života, kde se využívají i jako témata k hovoru. (VOLEK, a další, 1999)

Obecné potřeby ovlivňující sledovanost sportu umožňují získávání a prohlubování znalostí, technik a taktik konkrétního sportu. Motivem je snaha více proniknout do zákulisí sportu, získat přehled a znalosti o daném sportovním odvětví a tyto nabyté poznatky dále uplatňovat v životě. Názornou skupinou jsou sportovci, trenéři, rozhodčí, funkcionáři a další, kteří jsou mnohdy návštěvníky utkání v roli diváků za účelem zdokonalování sebe sama a své profese či dovednosti. Může jít také o skauty neboli lovce talentů, kteří vyhledávají vhodné hráče pro svůj tým. I tyto obecné potřeby mají vliv na navyšování sledovanosti sportu a jeho popularitu. (TOMEK, 2003)

3.6 Sport, televize a marketing

V dnešní době sport, televize a marketing existují ve společné a navzájem se ovlivňující symbióze plné ekvivalentních vazeb. Sport využívá významné události plné

sportovních výkonů ke své medializaci. Tímto procesem je silně podporován zájem sponzorů o něj, čímž dochází k naplňování a uspokojování potřeb nejen organizací, ale především zákazníků.

Televize umožňuje nejen medializaci a podporu popularity sportu, ale zároveň posiluje zájem o něj. Takto popularizovaný sport umožňuje růst divácké základny a zajišťuje a navyšuje přísun finančních prostředků do sportu pomocí marketingu. Převážně jde o sporty na nejvyšší, tedy profesionální výkonnostní úrovni, protože právě ony vyvolávají největší zájem médií, respektive televize. Tyto vztahy vzešly ze změny ve fenoménu diváctví z diváka spjatého s místem dějiště po dnešní dělení diváků na aktivní, nacházející se v místě uspořádání sportovního klání, a pasivní, charakterizované sledováním televize a přejímáním zážitků a emocí ze sportu skrze ni. Tento typ diváctví může v dnešní moderní kultuře plně nových technologií probíhat kdekoliv na světě.

Popularizace sportu je využívána i k propojení sportu s politickou sférou, ať již na úrovni měst, krajů nebo státu. Důkazem je spolupráce při podávání kandidatur na pořádání významných sportovních akcí, při nichž je nutné zajištění nemalých finančních prostředků či funkčnosti, popřípadě i vystavění odpovídající infrastruktury. Dalším jevem poukazujícím na význam sportu je uznání ze strany vysokých státních politiků, jako je přijímání úspěšných sportovců a reprezentantů na oficiálních návštěvách či jejich ocenění udělením státních vyznamenání. Tímto je vyzdvihován význam sportu jako celospolečenského a celosvětového fenoménu, který je bezpochyby spjat jak s médií, tak s marketingem (Socializace sportem, 2010).

Vliv nemá pouze sport na média, jejich vztah je reciproční, dochází i k úpravám sportu dle požadavků médií, zejména televize. Častou úpravou je změna pravidel, aby bylo dosaženo větší srozumitelnosti daného sportu divákovi či přiměřené délky utkání pro televizní účely. Je zjevná snaha o zrychlování a vyšší dynamičnost sportu, spojenou s nábojem a energií v klání. Nová pravidla podporují vyšší četnost kontaktů a střetů mezi soupeři. Z mnoha příkladů uvádím úpravy volejbalu, kde došlo ke zrušení ztrát, tenisu, kde byla zavedena takzvaná zkrácená hra (tie-break) a florbalu, kde byl upraven institut opakovaných přestupků. Podobně i zavedení hromadných startů u běžeckých a lyžařských závodů je důsledkem výše uvedených principů zohledňujících atraktivitu závodu pro diváka. Sportovní organizace si jasně uvědomují, že přízeň médií je nutné pěstovat a že zájem televize přiláká zájem sponzorů, což neznamená nic jiného než navýšení zdrojů financí, které sport k plnění svých cílů a uspokojování potřeb vyžaduje.

V zahraničí je dalším zdrojem financí i příjem z televizních práv. V České republice se tento aspekt projevuje pouze u nejpobulárnějších sportů, jako je fotbal, hokej, tenis apod. Ostatní sporty poskytují vysílací práva svým marketingovým agenturám, kdy protihodnotou většinou bývá plnění barterem, anebo je zdarma poskytují přímo České televizi.

Zájem o sport ze strany médií je dán nízkými náklady na výrobu programů, jeho vysokou atraktivitou a významností, což umožňuje zasažení těžko dosažitelného publika mladých a vysokoškolsky vzdělaných lidí. Z toho vyplývá jasný růst zájmu inzerentů v médiích a další přínos pro média. Počátky tohoto procesu jsou spojeny s již zmíněným rozvojem televizního vysílání počátkem 30. let minulého století, kdy se běžně používala reklama pouze v dějišti pořádání soutěže. Postupně začalo docházet k užívání reklamy vázané na sportovce (dres) vyvinuté do pouhého využívání firemních log na dresech jako forma prezentace až po přímou prezentaci produktů v místě konání události. V sedmdesátých letech 20. stol. můžeme pozorovat rozšiřující se nový způsob reklamy v místě konání sportovního utkání, a to uvádění názvů finančních partnerů v názvech stadiónů či sportovních týmů. Propojení reklamy a sportu skrze komerci má dokonce za výsledek, že vysílací společnost, která nabídla a zaplatila nejvyšší nabídku, ovlivňuje či přizpůsobuje začátky závodů anebo zahájení jednotlivých utkání na základě svých vysílacích časů. (HODAŇ, a další, 2010) Setkáme se i s názory, že televize přestala být pouhým divákem sportovní události, ale čím dál tím více se stává také jejím spolupořadatelem.

Marketingové výhody a nevýhody televize shrnuje Vysekálová (2010) do několika bodů. Vzhledem k tomu, že základem televizního spotu je vizualita, primárním cílem musí být vzbuzení zájmu diváka hned na začátku. Mezi výhody využití televize pro marketing řadí působení na více smyslů, emocionální náboj, osobnější přijímání sdělení – oslovení jedince, masový dosah, ale i možnost oslovení cílové skupiny a flexibilitu v časovém plánování. Jako nevýhody uvádí například vysoké náklady na pořízení televizního spotu i na jeho vysílání, možnost přepínání programů (tzv. setting, zapping), omezenou selektivitu například časovým prostorem anebo programovou nabídkou, přesycení komerčních bloků, časté opakování sdělení a časovou omezenost televizního spotu, který má zpravidla maximální délku 30 sekund. Předchozí vztah televize a marketingu doplňuje Čáslavová (2009) o vztah marketingu a sportu. Hovoří o vhodnosti vybraného sportu pro marketing a uvádí příklad fotbalu. Obecně můžeme říci,

že vhodnost sportu pro marketingové využití stojí na třech základních pilířích, kterými jsou popularita, prezentace sportu v médiích a počet lidí aktivně provozujících daný sport. Existují i další faktory určující vhodnost sportu pro marketing, ale půjde již o faktory méně významné.

3.7 Komericializace sportu

Masové rozšíření televize v druhé polovině 20. stol. zpřístupnilo sport široké veřejnosti a podstatným způsobem určilo podobu komercializace sportu. Její projevy jsou nejvýraznější u kolektivních sportů, které nabízejí nejlepší zábavu. Velmi názorným příkladem je fotbal v Evropě či baseball ve Spojených státech. U komercializace se rozlišují tři vývojové fáze. První z nich, regulovaný profesionalismus, se projevovala postupným rozvojem týmového sportu a končila kolem poloviny 20. stol. Následovala fáze deregulovaného profesionalismu, vyznačující se liberalizací prostředí a zvláště příjmů jednotlivých sportovců. Poslední fáze sahající až do dnešních dní je označována jako samotná komercializace sportu. Je pro ni příznačné nejuzší propojení sportu a reklamy. Sportovci sami jsou na vrcholu příjmového a společenského žebříčku a stávají se z nich novodobí gladiátoři často obětující zdraví pro potěšení diváků a vysoké finanční příjmy. (SEKOT, 2006)

Na komercializaci sportu existují dva pohledy. Pozitivním přínosem procesu komercializace je skutečnost, že do sportu jsou vkládány významné finanční prostředky, pomocí kterých jsou uskutečňovány základní cíle sportovních organizací jako zajištění sportovního zázemí, vybavení a zvyšování úrovně sportu spolu s vývojem nových sportovních technologií. (NOVOTNÝ, 2000) Negativním důsledkem je postupná změna charakteru samotného sportu, při které se vytrácí ideové založení sportovní činnosti jako hry a divák se mění v pasivního příjemce šoubyznysu a bezpodmínečné zábavy.

Vztah sportu, televize a marketingu, reklamy, skrze fáze komercializace sportu je popisován pomocí triangulárního modelu známého jako magický trojúhelník, který je paralelou investičního trojúhelníku s tím rozdílem, že dochází-li k posilování jednoho z vrcholů, profitují na tom i zbývající dva vrcholy trojúhelníku. Z uvedeného plyne, že čím více se daří sportovnímu odvětví, tím více roste jeho popularita, a tedy i zájem ze strany jednotlivých inzerentů a obchodníků, čímž vzniká zvýšený zájem o reklamu prostřednictvím televizních společností. Finanční prostředky získávají nejen sportovní

organizace, kluby a hráči, ale i inzerenti a televizní společnosti, kteří na trhu působí jako prostředníci. (VOLEK, a další, 1999)

3.8 Elektronické měření TV sledovanosti

Samotná definice sledování televize se liší dle konkrétní země. Zpravidla se užívá jedna z následujících tří definic a) osoba je přítomna v místnosti, kde je TV, b) osoba je v místnosti s TV a může se dívat a c) osoba je v místnosti a dívá se. (WEBSTER, a další, 2005) Je zjevné, že někdy může být sledování dle definice a) vnímáno jako pouhá přítomnost.

Výzkum sledovanosti je prováděn na vzorku respondentů či domácností (panelu) vlastních TV přijímač, který je vybaven měřicím zařízením – peplemetrem či TV metrem, a jejichž účast v panelu je omezena řádem let. Zařízení následně monitoruje, kdo z domácnosti sleduje jaký pořad, a existují již také systémy měřící odezvu publika na sledované programy. Získaná data jsou základem výzkumů, které pracují s celkem a nezabývají se jednotlivci. Publikum je vnímáno jako generalizovaná skupina, u které je snaha popsat, poznat a predikovat vzorce jejího chování. Základními ukazateli při měření publika jsou share a rating. Share udává, jaká procentuální část diváků sledujících v daném čase televizi měla zapnutý konkrétní televizní program. Jde o takzvaný podíl na trhu, tedy podíl diváků, který získá určitý televizní pořad z celku všech diváků majících v daný okamžik zapnutý televizní přijímač. (REIFOVÁ, 2004) Oproti tomu rating zobrazuje, jaké procento z populace mělo naladěný konkrétní televizní program. Asociace televizních organizací definuje rating neboli sledovanost jako podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Rating se od share tedy liší tím, z jaké populace je podíl stanoven. Reifová vysvětluje tyto pojmy: „Share stanovuje v procentech sledovanost jen z populace, která se skutečně v určený čas dívala na některý televizní program, zatímco rating se počítá ze všech osob, které měly možnost si televizi zapnout.“ (REIFOVÁ, 2004)

Počátky měření televizní sledovanosti se datují od 20. let 20. stol. a jsou spojeny se šířením reklamy v rádiích a následně v televizi. Zadavatele reklam i vysílatele zajímalo, jak velkému a jak složenému publiku byla doručena reklama, čili kolik a jakých posluchačů mají. Průzkumy byly prováděny v USA každodenně večer pomocí

telefonních hovorů s dvouměsíčním vyhodnocením. Tento způsob měl několik úskalí. Umožňoval konkurenci, která využívala mohutnější vzorek, širší okruh otázek a především náhodných telefonátů během dne, úspěšný vstup na trh. Dále se vyskytovaly problémy s uchopením vzorku tak, aby reprezentativně pokrýval publikum, protože ne každý, kdo vlastnil přijímač, měl telefon. Navíc krize z 30. let minulého století zvýšila podíl volného času stráveného doma, čímž docházelo k rychlé penetraci rádia, ale ne telefonu. Průzkumy byly proto zaměřené na obyvatele měst, kde používání telefonu bylo častější, ve vzorku se tedy octly osoby s vyšším socioekonomickým statutem. Přes zmíněná úskalí výzkumů byly v této době položeny základy měření publika tak, jak je známe dnes. (WEBSTER, a další, 2005)

Dalším milníkem byl vynález zařízení, které bylo schopno zaznamenávat zapnutí přijímače. Odtud byl už jen krok k audiometrům zaznamenávajícím data výzkumu na papírovou pásku. Stále byl ale výzkum zatížen nutností výměny pásek v přístrojích techniky společností. Výzkumy byly od roku 1953 pro lepší vypovídající hodnotu doplňovány údaji z domácností, které si vedly deníčky o sledování televizních programů. Od roku 1974 byly společnosti schopny publikovat získaná data na denní bázi i díky možnosti získávání zaznamenaných dat pomocí telefonní linky, čímž došlo k nahrazení původně potřebných techniků. Významný pro celý proces průzkumu sledovanosti byl příchod evropské firmy s novinkou peplemetrů na americký trh v druhé polovině 80. let 20. stol. Samotný vstup byl neúspěšný, ale spojení technologií znamenalo posunutí výzkumu na všech úrovních.

Vývoj evropského trhu s průzkumy sledovanosti byl odlišný hlavně z toho důvodu, že na počátku existoval ve většině evropských zemí systém veřejnoprávního vysílání. Televizní společnosti tak nebyly nuceny prokazovat velikost svého publika, ale plnily role veřejnoprávní, existovala tedy spíše poptávka po zjišťování odezvy a vlivu odvysílaných programů na publikum. Nejen toto, ale i různorodé přístupy k výzkumům měly za následek, že nebylo možné poměřovat konkrétní údaje mezi jednotlivými zeměmi. Ke změně došlo až v 80. letech s další vlnou příchodu komerčních televizí na trh. Ve většině evropských zemí, kromě jiného i v České republice, byly instalace peplemetrů v domácnostech dokončeny během 90. let.

3.8 1 Elektronické měření TV sledovanosti v ČR

Historie televizních výzkumů u nás sahá do 60. a 70. let minulého století. V roce 1970 spustila ČST kontinuální výzkum sledovanosti a spokojenosti s televizními pořady. Výzkum si ČT dělá dodnes pro zjištění odezvy své produkce na panelu obsahujícím 750 respondentů. Tlak na vznik lepších výzkumů vznikl, tak jako jinde v Evropě, až vstupem komerčních televizí na náš trh. V roce 1993 vzniklo Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO), jehož cílem bylo zavést jednotný výzkum vysílacích médií a tisku. Od roku 1994 prováděla agentura Median výzkum Media Projekt. Tento projekt přinášel pouze orientační data o televizní sledovanosti a nebylo možné na něm založit systém prodeje reklamního času televizními společnostmi. V roce 1996 SKMO vypsalo výběrové řízení na dodavatele peoplemetrového řešení. Vítězem tendru se stala společnost TNS, která pracovala s panelem čítajícím 600 domácností. Od roku 1998 bylo možné začít s prodejem reklamních časů podle zásahu vyjádřeného počtem ratingových bodů (GRP). V roce 2001 v novém tendru uspěla společnost Mediaresearch, která postupně dostala kontrakty na období 2001-2007, 2008-2012 a 2013-2017.

Výzkum začínala Mediresearch v prvním období na panelu obsahujícím více než 1300 domácností. Pro druhé období byl panel navýšen tak, aby bylo možné spolehlivěji monitorovat publikum a sledované TV stanice. Měření dnes probíhá na reprezentativním vzorku 1 850 domácností vlastních televizní přijímač, což odpovídá 4 470 jednotlivců, kteří jsou před zadavateli anonymní. Denně je tak možné zajistit data z minimálně 1 650 domácností. Panel domácností je ročně ze čtvrtiny obměňován, struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby odpovídala sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR dle aktuálních dat Českého statistického úřadu. Charakter českého televizního trhu je mapován v ročním cyklu na vzorku 9000 domácností, a to ve čtyřech kvartálních vlnách.

Část domácností z panelu je každoročně obměňována, protože s rostoucí délkou účasti v programu klesá aktivní participace účastníků. V praxi je výzkum zajišťován nainstalováním měřicího zařízení a každý člen domácnosti má možnost při započítání sledování zmáčknout tlačítko, které indikuje jeho přítomnost. Tímto způsobem je možné sledovat i nerezidenty domácnosti. Zařízení následně monitoruje sledování TV programů, přehrávání videa, odložených sledování pořadů v horizontu sedmi dní a použití teletextu. Data jsou on-line po vteřinách přenášena k dalšímu zpracování.

Měření je zadavatelům reklam a mediálními organizacím prezentováno po 24 hodinových cyklech od 6 do 6 hodin s dostupností druhý den ráno do 8 hodin. Měření je dnes doplňováno také o výzkum životního stylu, spotřebitelských zvyklostí a demografii. Díky tomu je možné určit afinitu televizních pořadů dle různých cílových skupin. K získávání informací ze systému poskytuje Mediaresearch svým klientům software pro základní analýzu dat.

Základními ukazateli jsou rating (sledovanost), share (podíl na publiku), reach (zásah cílové skupiny po dobu alespoň tři minut) a afinita (úspěšnost vysílání u cílové skupiny ve srovnání s indexovou cílovou skupinou). Rating vyjadřuje, kolik procent lidí z cílové skupiny se v průměru na vysílání dívalo, určuje tedy počet lidí sledujících určitou stanici a vztahuje se obvykle k pořadu nebo k časovému úseku. Existuje ještě pojem rating v tisících, který symbolizuje průměrný počet osob z cílové skupiny v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Rating v tisících se počítá jako vážený součet časů odsledovaných respondenty (i nerezidenty) z cílové skupiny v daném časovém úseku dělený jeho délkou. Share se udává v procentech a představuje podíl času, který průměrně odsledovali diváci na daném kanálu během daného časového úseku, vzhledem k celkovému odsledovanému času. Výpočet se provádí jako podíl ratingu příslušného kanálu a celkového ratingu v daném časovém intervalu vynásobený stem. Zjednodušeně udává share podíl stanice na celkovém odsledovaném čase všech stanic. Základní pravidlo říká, že rating je vždy menší nebo rovný sharu. Součet podílů na publiku u všech stanic dá dohromady celý koláč, rovných 100 %. Sledovanost prakticky nikdy úplný koláč nevytvoří, a to proto, že ne všichni lidé mají ve vybranou dobu svůj televizor zapnutý. Reachové parametry vyjadřují, kolik procent cílové skupiny médium zasáhlo určitou frekvencí. Frekvence u televizní sledovanosti představuje jistou předem stanovenou minimální dobu (tj. splnily tzv. podmínku reache), kterou diváci strávili živým sledováním. Minimální doba pro započtení do reache může být stanovena buď absolutně (např. 3 min) nebo jako poměrná část z délky časového úseku (např. 30 %). V ČR užívá ATO pravidlo, podle kterého u časových úseků delších než 3 minuty musel respondent sledovat pořad alespoň 3 minuty vcelku a u časových úseků kratších než 3 minuty musel respondent sledovat celý časový úsek. (MEDIARESEARCH, 2014)

3.9 Přehled výzkumů sledovanosti

Olympijské hry v Pekingu konané roku 2008 denně či téměř denně sledovalo 22% populace, 29% několikrát za týden a 9% přibližně jednou týdně. Dohromady se na televizní přenosy z olympiády dívalo jednou týdně 60% občanů a výrazně více se alespoň jedenkrát týdně dívali muži než ženy (71% mužů, 32% žen). (Ppm factum, 2010) Obdobné výzkumy jsou dostupné, ale jejich zaměření je příliš obecné či neaktuální, a proto jsem jako zdroj informací a výsledků užil tři práce z akademického prostředí, shrnutí jejich cílů a výsledků je náplní následujících tří podkapitol.

Čerpal jsem z výzkumu Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích provedený oddělením sportovního managementu FTVS UK v letech 1999-2003. Dále z bakalářské práce Lucie Trnkové Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice z dubna 2014 a jako poslední z diplomové práce Jany Pokorné Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou genderu z roku 2007.

3.9.1 Výzkum popularity sportů u české veřejnosti

Prvním zdrojem informací byl výzkum Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích provedený oddělením sportovního managementu FTVS UK v letech 1999-2003, jehož cílem bylo zjistit dlouhodobější popularitu sportů u české veřejnosti a její reflexi v masmédiích. Tento výzkum měl tři části, pro nás jsou důležité první a třetí část, konkrétně I. Popularita sportů a sledovanosti sportů u české veřejnosti (názory veřejnosti) a III. Prezentace sportů na televizních stanicích. (Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích, 2003)

Stručně lze závěry výzkumu shrnout do pěti bodů:

- 1) Sport je významným společenským fenoménem a zajímá se o něj často a pravidelně 46% populace (sledují ho v masmédiích). Asi 5 až 10% lidí se o sport nezajímá vůbec (tento počet v posledních letech klesá).

- 2) Nejpritažlivějšími sporty pro veřejnost i masmédiá jsou fotbal a lední hokej. Tvoří dominantní skupinu, přičemž fotbal v počtu vysílaného času lední hokej převyšuje.

3) Jako tradiční sporty jsou veřejností i masmédií v ČR vnímány atletika, tenis, cyklistika, lyžování, basketbal, plavání, volejbal, házená a s odstupem kanoistika a jezdeckví.

4) Třetí skupinu tvoří sporty objevující se na obrazovce nepravidelně, sporadicky či zajímaví veřejnost pouze nárazově, v souvislosti s význačnými sportovními soutěžemi. Změny v této kategorii jsou spojené s aktuálním úspěchem nějakého reprezentanta či rozhodnutím médií daný sport prezentovat. Z této skupiny se mohou dostat dopředu i relativně mladé či nové sporty jako je snowboarding, florbal, či aktuálně tradiční box.

5) Dále jsou sporty, které mají v tabulce popularity zájem pod dvouprocentní hranicí nebo se na televizní obrazovce či v tisku neobjevují, resp. objevují ojediněle. Prakticky zajímají jen okrajovou skupinu naší populace.

Shrneme-li závěry výzkumu pro účely této bakalářské práce, výzkum poukazuje na rostoucí trend zájmu o sport prostřednictvím masmédií. Zjišťuje neohrožené vedoucí pozice fotbalu (1. místo) a hokeje (2. místo) v sledovanosti a popularitě. V druhé kategorii vyjmenovává i tradiční sporty jako basketbal, volejbal a házenou, kterými se zabývá analytická část této práce. Dále poukazuje na možnost změny kategorie u třetí skupiny sportů, kde jmenuje poslední sport, který zkoumá tato práce, a to florbal.

3.9.2 Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice

Dalším zdrojem informací, ze kterého jsem čerpal, byla bakalářská práce Lucie Trnkové Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice z dubna 2014. Cíli práce bylo změřit a porovnat stopáže věnované jednotlivým sportům a sportovním reprezentacím ve veřejnoprávní a komerční televizi v rámci pravidelného sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase a na základě získaných výsledků pozorování navrhnout doporučení pro využití v marketingu a ve sportovních klubech. Výsledky práce lze shrnout tak, že data získaná měřením zobrazují odlišné přístupy veřejnoprávní a komerční televize k zařazení jednotlivých sportů do vysílání sportovního zpravodajství v hlavním vysílacím čase a že pro obě televize platí, že nejpoblárnějšími sporty ve sportovním zpravodajství jsou fotbal a hokej, přičemž se zároveň projevuje i trend popularity letních sportů, a to i v zimním období. Dílčími výsledky bylo, že sportovní reprezentace dostávají větší prostor ve vysílání veřejnoprávní ČT a že TV

Nova se zaměřuje na self-promotion sportů prezentovaných na vlastních kanálech. (TRNKOVÁ, 2014)

Měření dat pro průzkum probíhalo ve čtyřech náhodně zvolených týdnech od srpna 2003 do ledna 2014, zahrnovalo téměř sedm hodin vysílání obou televizí a 484 zpravodajských jednotek. Ve vysílání se objevilo 27 sportů a kategorie ostatní a zmíněno bylo 14 sportovních reprezentací. Zimním sportům bylo věnováno 25,9 % času sportovního zpravodajství v primetime a letním sportům 72,8 %. Z dílčích výsledků sportů jasně vyplynula převaha fotbalu (skoro 1/3 vysílacího času). Hokej (téměř 1/5 vysílacího času) byl s menším odstupem na druhém místě, ale s trendem růstu věnovaného času. V čase věnovaném sportu v hlavním zpravodajství na ČT v primetime se ze mnou zkoumaných sportů umístila házená na 5., volejbal na 6., basketbal na 7. a florbal na 10. místě.

Stejně jako předešlý výzkum rovněž Trnková dělí sporty do čtyř skupin dle procentuálního podílu na celkovém čase věnovaném sportům v hlavním sportovním zpravodajství v hlavním vysílacím čase. První skupina je u obou výzkumů stejná (fotbal a hokej), druhá skupina je u Trnkové v užším rozpětí a obsahuje sporty jako atletika, tenis a lyžování. Ve třetí skupině nalezneme sporty, kterým byl věnován čas mezi 1-4,99% z měřeného času. Jde například o házenou, volejbal, basketbal a florbal, jež jsou předmětem zkoumání této bakalářské práce, ale i motorismus, veslování, cyklistiku, basebal atd. Čtvrtou skupinou jsou sporty s vyhrazeným časem pod 0,99%.

3.9.3 Genderová studie

Posledním pramenem byla diplomová práce Jany Pokorné Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou Genderu z roku 2007. Tato diplomová práce měla za cíl analýzu publika televizního sportovního vysílání optikou genderu a sportovní publikum zkoumala kvantitativní a kvalitativní analýzou. Kvantitativní analýza vycházela z údajů peoplemetrového měření z období 2000-2006 poskytnutých agenturou Mediaresearch a hlavními výzkumnými otázkami byly a) jaké jsou základní charakteristiky publika sportovního vysílání ČT a b) jak se liší struktura publika sportovního vysílání ČT podle pohlaví. Pro každou z nich byly následně odvozeny dílčí výzkumné otázky a hypotézy k nim se vztahující. Kvalitativní výzkum byl pak prováděn během podzimu roku 2006 formou dotazníku a zahrnoval vzorek 246

respondentů na Masarykově univerzitě v Brně, výzkumnou otázkou bylo: „Jaká jsou specifika konzumace sportovních obsahů a základní charakteristiky vztahu ke sportovnímu televiznímu diváctví u vybrané skupiny VŠ studentů s důrazem na kategorii pohlaví?“ (POKORNÁ, 2007)

Tato práce přinesla několik poznatků, a to i dílčích, které jsou zajímavé. Shrňme-li stručně výsledky kvantitativní analýzy, zjistíme, že hlavním závěrem vyplývajícím z analyzovaných dat je v sledovaném období sedmi let v průměru dvojnásobný zájem mužů o televizní sportovní vysílání oproti ženám, a to jak u sportovního vysílání v souhrnu (průměrný rating: u mužů, u žen, rating stoupající s věkem a se vzděláním), tak u speciálních sportovních akcí, jako jsou OH, ME a MS ve vybraných sportech. Mezinárodní sportovní akce, zejména zápasy s českou účastí, mají potenciál přilákat k obrazovkám až dvojnásobek diváků oproti běžným sportovním akcím. U fotbalu a hokeje byla dokázána převaha mužského publika oproti publiku ženskému, kdy u akcí typu MS nebo ME se ženské publikum přiblížilo mužům na rozdíl dvojnásobku ratingu, zejména pokud šlo o národní reprezentační družstva (u běžné ligy tento rozdíl stoupá až na více než trojnásobek). Na základě kvalitativní analýzy však nebyly shledány výrazně odlišné motivy nebo způsoby sledování sportu kromě větší přístupnosti žen k tzv. estetickým sportům a převaze sledovanosti sportovních akcí s národním nebo mezinárodním potenciálem. Také zájem o sportovní obsahy v televizi je u obou pohlaví výrazně závislý na vlastní sportovní aktivitě. U žen, které dříve aktivně sportovaly, ale teď se již sportu nevěnují, zájem o sport v televizi klesl (rozdíl mezi zájmem a nezájmem je -11%), zatímco u mužů převažuje i v této kategorii stále spíše zájem o sport v TV (66%). Ještě markantněji tento poměr vystupuje u respondentů, kteří vždy sportovali rekreačně nebo vůbec, kde i přes tento fakt sport oslovuje 41% mužů oproti 20% žen. (POKORNÁ, 2007)

4 METODOLOGICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce má za cíl zjistit, existuje-li závislost televizní sledovanosti u vybraných kolektivních sportů na velikosti jejich členské základny, a prezentovat získané údaje. V této kapitole věnuji prostor metodě analýzy zdrojů informací, dokumentů, pro zkoumanou problematiku a popis procesu řešení výzkumu dle cíle práce.

4.1 Analýza zdrojů informací

Metoda analýzy dokumentů se vyskytuje jak u kvalitativního, tak i kvantitativního výzkumu, kdy je za dokument považováno vše napsané či zaznamenané, tedy veškeré stopy lidské existence. Jsou jimi tedy například knihy, články v novinách nebo konferenčních sbornících, záznamy projevů, ale i plakáty či obrazy. Výhodou této metody je především rozmanitost a objektivita dokumentů a informací v nich obsažených. (HENDL, 2005)

Analýza dokumentů je prováděna dle Hendla (2005) ve čtyřech fázích. První fáze, definice výzkumné otázky, je spojená s druhou fází, definováním, co je dokumentem v našem výzkumu. Třetí fáze zvaná pramenná kritika (externí a interní posouzení dokumentů) je následována fází poslední, kterou je interpretace dokumentů a vypracování zprávy. Zmíněný autor uvádí, že hodnota dokumentu se posuzuje podle šesti kritérií, kterými jsou typ dokumentu, externí posouzení dokumentu, jako je stav, vzhled a kontrola, zda dokument představuje to, co má, interní posouzení dokumentu, což je u textových pramenů především obsah, intencionalita dokumentu jakožto ovlivnění zdroje informací ideologií, vzděláním anebo zaměřením pisatele, blízkost dokumentu k předmětu zkoumání, a to jak časová, prostorová nebo sociální, a jako poslední původ dokumentu. (HENDL, 2005)

Zdroje informací byly využity v teoretické části bakalářské práce, kde byl čtenář nejdříve uveden do problematiky sportu a médií s rozdělením médií dle dvou přístupů. Následně je zmíněna historie televizního vysílání, jak ve světě, tak v České republice. Z důvodu zaměření bakalářské práce na sledovanost sportovního vysílání v televizi je následně shrnuto, čím se vyznačuje sportovní divák a jaké má motivy, ať již racionální, nebo psychologické. Ze zkoumaných pramenů je zjevná propojenost sportu, televize a

marketingu prostřednictvím magického trojúhelníku, který je výsledkem procesu komercializace sportu. Pro navrhovanou analýzu je nutné vědět, jak vznikalo elektronické měření TV sledovanosti, a s jakými úskalími se museli odborníci potýkat při jeho zavádění a jak probíhalo a jak se dnes provádí elektronické měření TV sledovanosti v ČR. Poslední podkapitoly teoretické části jsou věnovány třem výzkumům zaměřeným na analýzu televizní sledovanosti provedeným různými způsoby a z různých úhlů pohledu. Jednotlivě jsou shrnuty hlavní i dílčí cíle těchto výzkumů a jejich výsledky.

4.2 Proces výzkumu

Tato kapitola je věnována popisu a vysvětlení zvolených kroků výzkumu pro cíle práce. Při návrhu procesu výzkumu jsem vyšel z Hendla (2005), který uvádí model výzkumu skládající se z osmi částí. Výzkum začíná formulováním vědecké otázky, pro kterou je nutné se seznámit s teoriemi a vybrat vhodné z nich. Následně je třeba identifikovat proměnné a určit hypotézy, které budeme chtít dle navrženého plánu výzkumu a sběru dat testovat a vyhodnotit. Vyhodnocení výsledků je provedeno formou kritického shrnutí. Výzkum dělí do pěti etap skládajících se z jednotlivých prvků. Prvním je vymezení problému a volba přístupu, pro které jsou typickými prvky volba oblasti výzkumu a metodologického přístupu, operacionalizace a formulace hypotéz. Druhou etapou je plán výzkumu utvořený ze tří prvků. Jde o volbu procedur pro výběr zkoumaných jednotek, měření a analýzu dat a určení administrativních předpokladů. Prostřední částí je samotné provedení výzkumu význačné prvkem sběr dat. Čtvrtou etapu představuje analýza a interpretace dat, k nimž využívám různé statistické a pravděpodobnostní nástroje, jako například exploraci dat. Finální etapou je samotná zpráva o výzkumu, tedy publikování výsledků výzkumu.

4.2.1 Vymezení problému, volba přístupu a plán výzkumu

Nejdůležitějšími prvky první etapy jsou volba oblasti výzkumu či tématu a volba základní metodologie. Pro vymezení problému jsem vyšel z předpokladů, že reprezentační utkání mají obecně vyšší sledovanost než ligová, že kolektivní sporty se obecně těší větší popularitě než individuální, že fotbal a hokej dominují v žebříčcích sledovanosti a popularity a že sledovanost sportu v TV je závislá na motivech diváka,

příčemž nezanedbatelná z tohoto hlediska je samotná sportovní aktivita jedince. Zmíněné teze mě vedly k zaměření výzkumu na srovnatelné kolektivní sporty, ať již tradiční nebo nově se rozvíjející, s podobnou velikostí členské základny a dosahující přibližně stejného podílu na sledovanosti sportů v ČT.

Zvolenou oblastí výzkumu je televizní sledovanost vybraných kolektivních sportů na ČT, její popis a analýza závislosti mezi trendem sledovanosti vyjádřeným za pomoci parametru reach a vývojem velikosti členské základny daného sportu. Jako základní metodologie pro práci byl vybrán kvantitativní výzkum především pro povahu dat, na kterých je výzkum prováděn. Cíle a pracovní hypotézy jsou definovány v kapitole 2. Cíle a úkoly. Plán výzkumu byl založen na nastudování materiálů shrnutých v kapitole 4.1. Analýza zdrojů informací, která zahrnuje získání dat o členských základnách sportů sdružených v České unii sportu (ČUS), získání údajů o televizní sledovanosti vybraných utkání z nejvyšší soutěže mužů u vybraných sportů (basketbal, florbal, házená a volejbal) a výběr metod pro jejich zmapování. Vybranou metodou je analýza závislostí založená na korelační a regresní analýze dat za využití metody nejmenších čtverců podložená grafickou analýzou reziduálních hodnot a zjištěním Pearsonova korelačního koeficientu a jeho testování. Jako nezávisle proměnná je brána velikost členské základny, jako závisle proměnná pak televizní sledovanost.

4.2.2 Zdroje dat

Ve výzkumu rozlišujeme dva základní druhy zdrojů dat – primární a sekundární. Rozdíly mezi druhy dat se zabývá více autorů, například Kotler (1995).

Primární zdroje dat jsou získávány v terénu, je tedy zapotřebí terénní sběr dat, který zahrnuje různé způsoby jejich shromažďování. Jde o původní informace, které je nutné posbírat pro účely marketingového výzkumu. Tyto informace zpravidla patří buď zadavateli výzkumu, či výzkumníkovi, který je shromáždil. Zdrojem dat je zkoumaná jednotka, tedy předmět výzkumu (jednotlivec, domácnost, firma apod.).

Sekundární data jsou data, která jsou již k dispozici, byla zpravidla získána za jiným účelem a obsahují existující informace týkající se dané problematiky. Tato data se dále dělí dle omezenosti přístupu k datům na interní a externí.

V bakalářské práci využívám sekundárních dat. V teoretické části jsou jimi knihy, odborné články, internet atd. a v praktické části se jedná o externí zdroje dat o počtech

členů sportů sdružených v České unii sportu (ČUS) a interní zdroje dat marketingové společnost S.E.N. s.r.o. z TV metrových měření televizní sledovanosti výzkumnou agenturou Mediaresearch, oba soubory dat za období leden 2008 – červen 2014. V následujících dvou odstavcích je vysvětleno, proč vycházím právě z těchto statistik.

Počet členů sportů sdružených v ČUS je statistika, kterou od devadesátých let provádí každoročně ČUS vždy k 31. 12. Zahrnuje členy sdružené v tělovýchovných jednotách (TJ) či sportovních klubech (SK), kteří jsou členy ČUS skrze kraje, a následně členy sdružených svazů ČUS, které smějí svazy při tvorbě statistiky na ČUS dohlašovat. Sběr dat ČUS je prováděn skrze krajská střediska ČUS, kam v období od ledna do února nahlašují své členy TJ a SK. Svazy nahlašují své členy dle pokynů předsedy ČSTV k hlášení, přičemž dnes nesmí hlásit členy, kteří jsou členy SK či TJ sdružených v ČUS. Před rokem 2012 nemohly svazy hlásit členy sdružené ve spolcích všesportovního kolegia, tedy hlavně členy ČOS, Orel apod. Během března jsou sebraná data prokřížena a očištěna od duplicit. Ty jsou dvojího druhu, vnitřní a vnější, dle toho došlo-li k vícero nahlášení jedné osoby od více TJ či SK, anebo k nahlášení jedné osoby TJ či SK a zároveň svazem. Následně jsou tyto neoficiální statistiky poskytnuty svazům, které mají právo dohlásit případně další členy dle pokynů. Po dohlášení členských statistik svazy jsou tato data ČUS zpracována a koncem března či počátkem dubna poskytována jako jediná oficiální statistika o počtu členů sportů v České republice. Můžeme tedy říci, že popisuje a měří spektrum lidí zabývajících se daným sportem nejen na vrcholové či výkonnostní úrovni, ale i pravidelně provozujících danou sportovní aktivitu v oddílech sdružených v TJ či SK a svazech, tedy organizacích spadajících pod ČUS. Za členy sportů jsou v této statistice bráni registrovaní hráči nebo cvičenci, trenéři, rozhodčí, funkcionáři a další, kteří jsou členy TJ či SK a svazů. Statistika je dělena dle členských sportů a dále dle věku a zároveň pohlaví. Obsahuje kategorie muži a ženy (starší 18 let), dále dorostenci a dorostenky (ve věkovém rozpětí 15 až 18 let) a žáci a žačky (do 15 let věku). Obsahem statistiky jsou také kategorie souhrnné, a to celkem (jde o všechny členy), dospělí (součet kategorií muži a ženy) a mládež (součet kategorií dorostenci, dorostenky, žáci a žačky).

Jelikož pro produkci na komerčním kanálu většina soutěží nepřináší dostatečné množství financí skrze reklamu a nedosahuje takového počtu televizních diváků jako zmínění čeští lídři ve sledovanosti fotbal a hokej, zbývá pro sportovní organizace zatím jediná možnost a to využívat spolupráce s veřejnoprávní Českou televizí, jež od zimy

2006 spustila specializovaný kanál ČT sport. Je tedy aktuální zaměřit se na sledovanost utkání vybraných sportů na tomto programu. Přesun všech sportovních vysílání z kanálu ČT 2 na ČT sport, tehdy ještě pod názvem ČT 4, začal až v roce 2008 a dokončen byl v roce následujícím. Proto jsem zvolil období až od sezóny 2008/09, kdy všechna ligová utkání vybraných sportů byla vysílána jen na novém sportovním programu ČT. Data o sledovanosti jsem získal v souboru obsahujícím výpis všech sportovních pořadů na kanálech ČT 2 a ČT sport ve zmíněném období 2008 – 2014, údaje o sledovanosti byly vyjádřeny parametrem reach v tisících, a to v kategoriích dle věku a pohlaví 15+, 15-54, M15+, Ž15+, 15-18 a 18+. Získaná data vyjadřují počet lidí, kteří byli daným pořadem zasaženi, což je reprezentováno sledováním minimálně po dobu tří minut, které hodnotí parametr reach. Proto se dá říct, že se o daný pořad vysílání sportovního utkání zajímají, přeneseně že ho provozují podobně jako členové ve statistice ČUS. Soubor o sledovanosti dále obsahuje přesný název pořadu, datum vysílání a název dne v týdnu, začátek a konec pořadu s přesností na vteřiny a název předešlého a následujícího pořadu.

4.2.3 Analýza a interpretace dat

Nejprve bylo nutné požadovaná data vybrat ze souborů dat získaných od ČUS a marketingové agentury, což bylo provedeno pomocí tabulkového procesoru Excel za pomoci funkcí vyhledat a funkcí na třídění, uspořádání a filtraci dat. Po získání vybrané části dat o televizní sledovanosti bylo nutné tato data ještě očistit. Za prvé byly ze souboru odebrány informace o částech pořadu (například je poskytován záznam i o sledovanosti pro jednotlivé periody utkání), pomocí nichž by bylo možné zkoumat i vývoj během utkání. Tato služba je ale poskytována až od konce roku 2012 a její výzkum není cílem práce. Za druhé byly odstraněny záznamy o reprízách pořadů, jejichž naprostá většina byla vysílána přes noc v čase od 23:30 do 8:00. Sledovanost vymazaných dat u repríz byla v průměru srovnatelná s minimem televizní sledovanosti vybrané soutěže, data by tedy negativně ovlivňovala výzkum. Následně byla data číselně popsána pomocí statistických měr a analyzována dle kategorií pohlaví, věk a čas. Dále byla na utříděných a zpracovaných datech provedena lineární regresní analýza za využití metod nejmenších čtverců a grafické analýzy reziduálních hodnot pomocí tabulkového editoru Excel, kterým byl vyhodnocen i Pearsonův korelační koeficient pomocí hodnoty spolehlivosti r . Získané údaje o přímce regrese a korelačního

koeficientu byly statisticky otestovány. Posledním krokem byla interpretace dat, které je věnována kapitola 5. Analytická část, v níž jsou získané údaje pomocí tabulek a grafů shrnuty. Pro interpretaci síly asociace Pearsonova korelačního koeficientu (r), který nabývá hodnot z intervalu $\langle -1;1 \rangle$, bylo využito jednoduchého rozložení, které uvádí Hendl (2005). Za malou sílu asociace je považována hodnota koeficientu v absolutní hodnotě spadající do intervalu 0,1 až 0,3, za střední 0,3 – 0,7 a za velkou 0,7 – 1.

4.2.4 Zpráva o výzkumu

Závěrečným krokem výzkumu je vypracování zprávy dle získaných informací. V tomto výzkumu bylo provedeno písemně a je obsahem této bakalářské práce v kapitole 6. Diskuze. Prezentace výsledků práce bude realizována formou obhajoby práce před komisí.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Zmapování teoretického základu pro cíle výzkumu této bakalářské práce bylo provedeno za pomoci studia dostupné literatury a odkazů. Poznatky z tohoto čerpání jsou obsaženy v kapitole 3. Teoretická část. Následně získaná data vývoje počtu členů svazů sdružených v ČUS a data o televizní sledovanosti vybraných sportů pro práci byla postupně zpracována za pomoci grafické a regresní analýzy vývoje členských základů vybraných kolektivních sportů a jejich televizní sledovanosti nejvyšších mužských dlouhodobých soutěží – lig dle parametrů věk a pohlaví. Dále zkoumáním závislosti mezi vývojem míry televizní sledovanosti u vybraných sportů a vývojem členské základny daných sportů za pomoci lineární regresní analýzy, grafické analýzy reziduálních hodnot a výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu. Následně bylo provedeno statistické otestování získaných popisů. Konkrétní zpracování dílčích analýz je náplní následujících kapitol.

5.1 Členské základny vybraných sportů

Vybranými sporty jsou basketbal, florbal, házená a volejbal (abecedně seřazeno). Za použití grafické analýzy a lineární regrese jsou v následujících podkapitolách rozebrány a popsány členské základny každého z uvedených sportů a následně souhrnně porovnány. Parametry, dle kterých je základna zkoumána, jsou celkový počet členů, rozdělený na dvě kategorie, a to mládež (do 18 let) a dospělí (18+ let), a kombinace pohlaví a věk, jež obsahuje šest kategorií, a to muži (starší 18 let), ženy (obdobně jako muži), dorostenci a dorostenky (ve věku 15 až 18 let) a žáci a žačky (osoby mladší 15 let). Všechny zmíněné kategorie jsou u všech sportů zachyceny stejnou barvou, černá a dva odstíny šedé jsou přiřazeny postupně celkovému počtu členů, počtu dospělých a mládeže. Dále jsou užity odstíny modré pro mužské pohlaví a odstíny červené u kategorií ženského pohlaví. Stejně barevné přiřazení je použito i pro přímky lineární regrese a rovnice příslušné lineární regrese, které usnadňují představu o směru a velikosti trendu. Grafy o členských základnách sportů vycházejí z tabulky č. 1, kde jsou zpracována data ze statistiky ČUS z let 2007 až 2013, která se vztahují vždy jen na daný rok pro všechny sporty dohromady k 31. 12. příslušného roku. Dále je u každého sportu věnován odstavec nejdůležitějším údajům o konkrétním sportu, jako jsou rok založení mezinárodní a naší federace, název nejvyšší soutěže mužů v České republice apod.

Nakonec je provedeno shrnutí, v němž byla zjištěna méně významná chyba v hodnotách u kategorií muži a dorostenci z roku 2008 u všech sportů. Posledním porovnáním je vytvoření dvou kategorií 15+ a 15–, obdobně dle věku jako u mládeže a dospělých, kdy jsou zkoumány a porovnány trendy vývoje členské základny každého z vybraných sportů vycházející také z hodnot uvedených v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Počet členů vybraných kolektivních sportů dle let 2007-2013

Sport	Rok	Celkem	Muži	Ženy	Dospělí	Dorostenci	Dorostenky	Žáci	Žačky	Mládež
basketbal	2007	32917	12869	5002	17871	3387	2242	5199	4218	15046
	2008	32631	11168	4263	15431	5002	3196	4765	4237	17200
	2009	31589	13115	5634	18749	2802	1800	4402	3836	12840
	2010	31340	12347	5218	17565	3303	2179	4410	3883	13775
	2011	32427	13363	5553	18916	3250	2116	4291	3854	13511
	2012	31745	13107	5755	18862	2856	2098	4034	3895	12883
	2013	35856	14730	6158	20888	3411	2290	4806	4461	14968
florbal	2007	45712	22732	3293	26025	8205	1251	9147	1084	19687
	2008	50670	23204	3114	26318	12697	2055	8602	998	24352
	2009	55209	31845	4608	36453	7607	1240	8870	1039	18756
	2010	57584	30924	4490	35414	9741	1609	9635	1185	22170
	2011	72982	39290	5752	45042	11391	1908	13101	1540	27940
	2012	74164	40294	6166	46460	10626	1928	13370	1780	27704
	2013	73781	40234	6272	46506	9799	2016	13355	2105	27275
házená	2007	21157	8917	3722	12639	1943	1263	3208	2104	8518
	2008	23081	8814	3534	12348	3571	2037	3178	1947	10733
	2009	20914	9290	3862	13152	1953	1130	2837	1842	7762
	2010	20266	8719	3395	12114	2342	1232	2827	1751	8152
	2011	20836	9396	3734	13130	2201	1184	2623	1698	7706
	2012	19602	9021	3711	12732	1802	1070	2340	1658	6870
	2013	19825	9255	3788	13043	1751	999	2361	1671	6782
volejbal	2007	54637	21103	18659	39762	1867	4965	2230	5813	14875
	2008	53931	19760	16344	36104	2981	7210	2182	5454	17827
	2009	53653	21213	19466	40679	1561	4123	2119	5171	12974
	2010	49472	18924	17472	36396	1851	4599	2015	4611	13076
	2011	50153	19000	17973	36973	1914	4365	2264	4637	13180
	2012	49184	18285	17861	36146	1671	3992	2264	5111	13038
	2013	47202	17337	17027	34364	1471	3696	2307	5364	12838

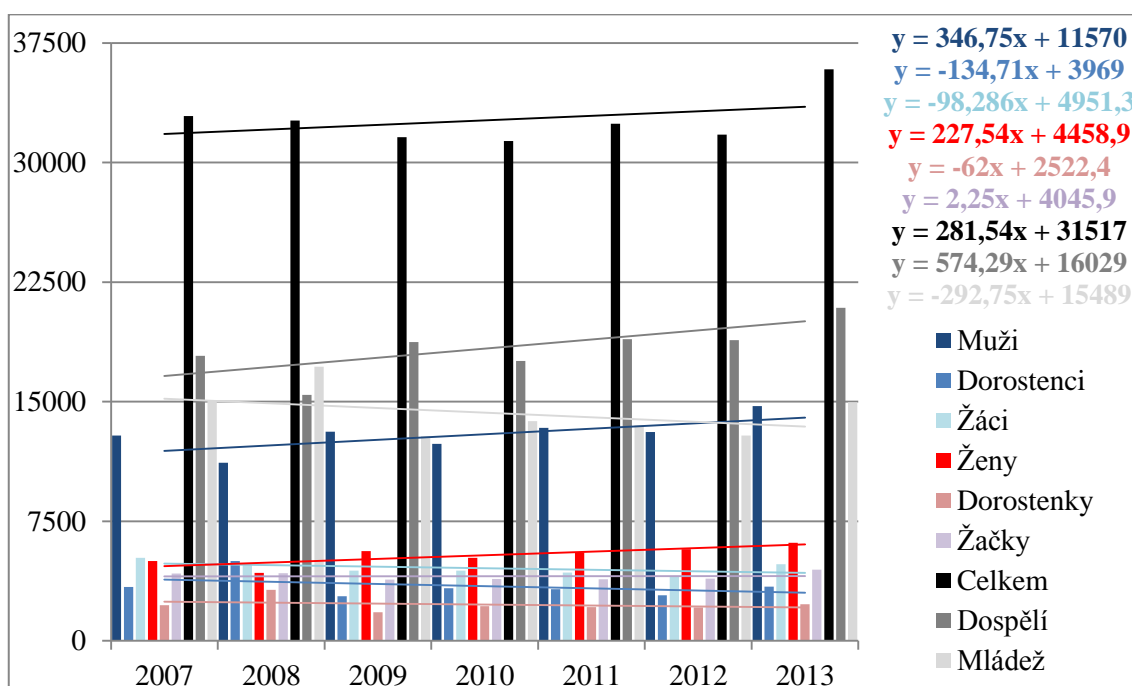
Zdroj: vlastní zpracování dle statistik ČÚS za roky 2007 až 2013 (ČÚS)

5.1.1 Basketbal

Basketbal na území České republiky je organizován a řízen Českou basketbalovou federací (ČBF), která byla založena 7. 11. 1992 a navazuje na činnosti, které od roku 1924 vykonávaly různé vrcholné organizace na našem území. Již název první z nich, Československý volejbalový a basketbalový svaz (1924-45), naznačuje spojení s dalším vybraným kolektivním sportem. ČBF je členem mnoha mezinárodních organizací, jako je FIBA založená 18. 6 1932 v Ženevě, Československo bylo jedním z jejích zakládajících členů. Dále je ČBF členem i národních organizací jako jsou Český olympijský výbor nebo Česká unie sportu, což jsou dva vrcholné spolky organizace sportu u nás. Dlouhodobá soutěž mužů se v ČR hraje od roku 1993 pod názvem Národní basketbalová liga, která má od roku 1998 oficiální název Mattoni NBL. Herní systém i počet účastníků soutěže se v posledních letech několikrát změnil. Zdrojem těchto informací jsou webové stránky ČBF (2009 - 2014)

Vývoj členské základny basketbalu dle uvedených kategorií od 31. 12. 2007 do 31. 12. 2013 zachycuje graf č. 1, na kterém jsou zobrazeny i přímky lineární regrese metodou nejmenších čtverců příslušnými hodnotami dle zmíněných kategorií a v pravém horním rohu grafu jsou zapsány rovnice příslušných přímek regresí dle kategorií, což je barevně odlišeno. Je patrné, že v zmíněném období má celkový počet členů mírně rostoucí tendenci, která je však způsobena údajem z roku 2014, kdy po kolísání počtu členů kolem hranice 32 tisíc byl přírůstek za rok 2013 něco málo přes 4 tisíce členů. Tento přírůstek, jak je možné vidět na grafu mezi rozbíhavostí šedé a světle šedé přímky regrese zobrazující počet dospělých a mládeže, je způsoben skoro dvojnásobným růstem počtu dospělých oproti celkovým poklesům mládeže. V kategoriích dorostenců a žáků je patrný úbytkový trend obdobně, jako v menší míře u dorostenek, u žaček je hodnota po sledované období spíše konstantní.

Graf č. 1: Vývoj členské základny basketbalu v letech 2007 až 2013 dle kategorií

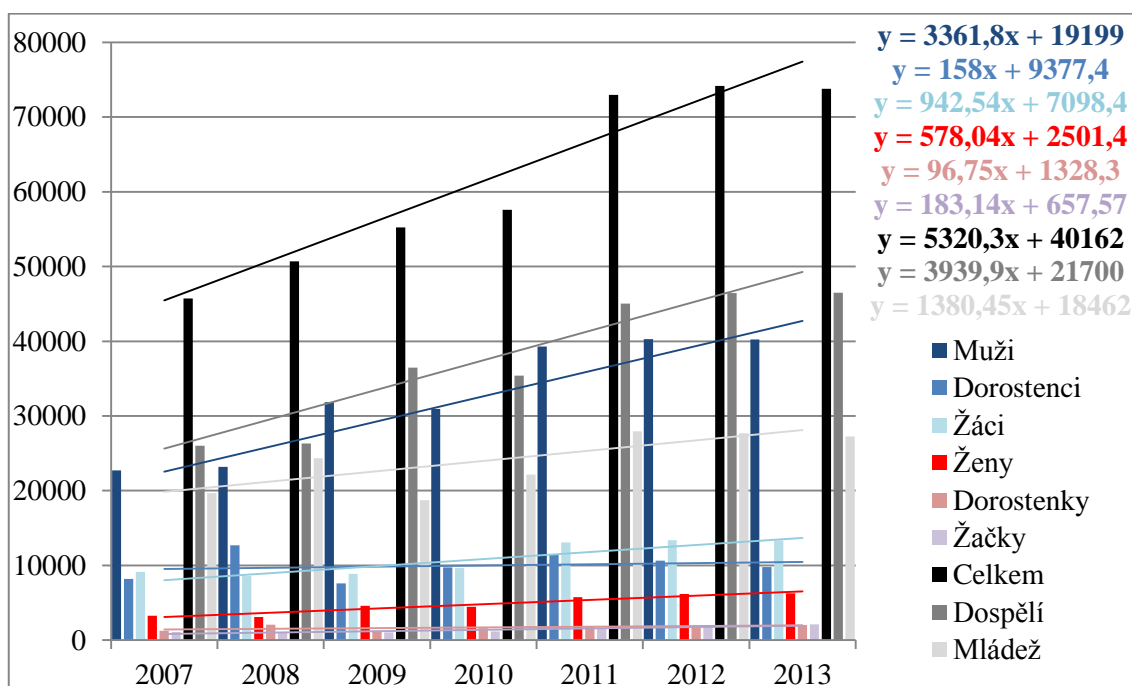


5.1.2 Florbal

Florbal je v ČR organizován a řízen Českou florbalovou unií (ČFbU) založenou v roce 1992. Členem Mezinárodní florbalové federace (IFF, založeno 1986) se stala ještě téhož roku a obdobně jako ČBF je rovněž členkou dalších mezinárodních a národních organizací. Florbal je poměrně mladý sport, který svou světovou historii píše teprve od 70. let minulého století se sjednocenými pravidly od roku 1986. Od prosince roku 2008 uznal florbal jako sport i Mezinárodní olympijský výbor. Nejvyšší soutěž mužů je pravidelně organizována od roku 1994, kdy prošla vícero modely, ale po celou dobu se stabilním počtem účastníků, který čítá 12 družstev a od roku 2012 nese název AutoCont extraliga. Tyto informace jsem čerpal z webových stránek České florbalové unie (2003-2014).

Vývoj členské základny florbalu dle určených kategorií od 31. 12. 2007 do 31. 12. 2013 zachycuje graf č. 2, na kterém jsou zobrazeny barevně přímky lineární regrese patřičnými hodnotami dle užitých kategorií a v pravém horním rohu grafu jsou zapsány rovnice příslušných přímek regresí stejně barevně odlišených.

Graf č. 2: Vývoj členské základny florbalu v letech 2007 až 2013 dle kategorií



Z grafu je patrný rychlý dynamický růst počtu členů. Za posledních sedm let zaznamenal nárůst v průměru o 5 300 členů ročně, v posledních třech letech se ustaluje kolem hranice 75 tisíc. Všechny vybrané kategorie vykazují rostoucí tendenci, výrazně nejmenší však dorostenci, dorostenky a žákyně oproti průměrnému růstu žáků, který je v součtu větší než součet tří zmíněných kategorií. Patrný je skoro trojnásobný růst počtu dospělých členů oproti členům mládežnické kategorie.

5.1.3 Házená

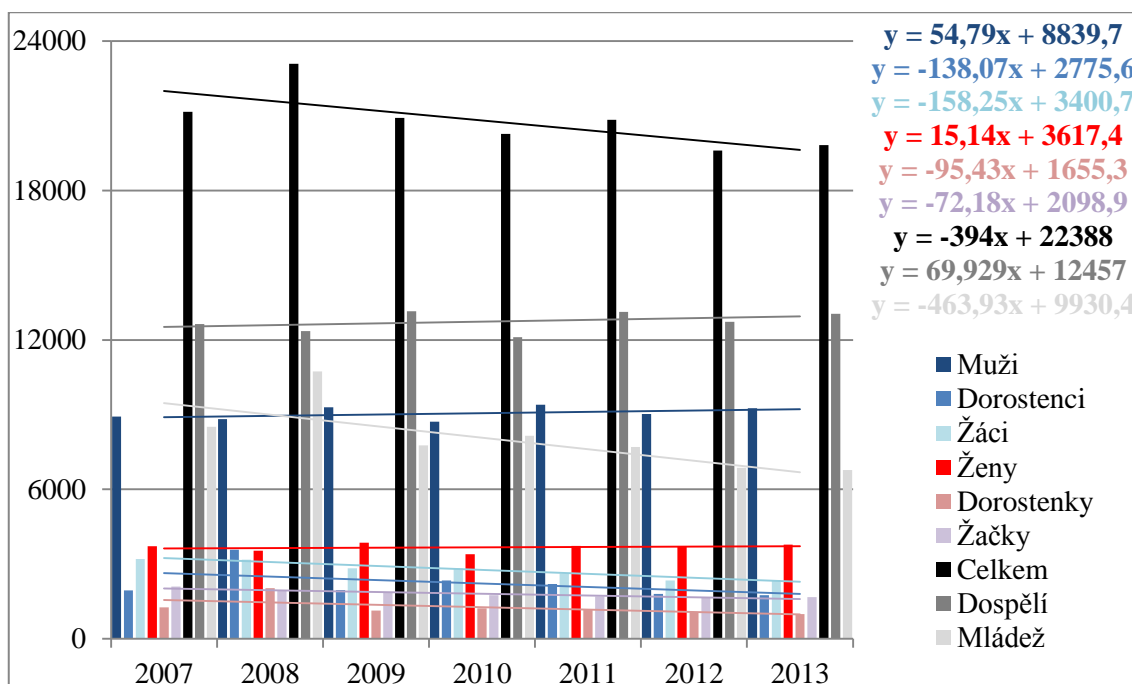
Házená je u nás organizována Českým svazem házené (ČSH), který byl založen v roce 1971 a je členem Mezinárodní federace házené (IHF, založeno 1946). ČSH navazuje na předešlá uskupení, z nichž nejstarším byl Československý svaz házené a ženských sportů (ČSHŽS) založený 22. 2. 1920, který však tehdy měl na starost spíše národní házenou. U národní házené, jakožto tradičního národního sportu v českých zemích, která dávno pozbyla dřívější význam, se její organizované formy datují již od konce 19. stol. Odlišností mezi házenou a národní házenou je několik, a to jak v pravidlech hry, tak i rozměrech hřiště a branek. Nejvyšší mužskou soutěží organizovanou na našem území je Tipgames extraliga, dříve ZUBR extraliga, která je

organizována od roku 1993 a od roku 2010 nese tento název. Informace k této podkapitole jsou převzaty z článku Dějiny sportovních házenkářských her na webu ČSH (2003).

Vývoj členské základny házené dle určených kategorií od 31. 12. 2007 do 31. 12. 2013 zachycuje graf č. 3, na kterém jsou zobrazeny barevně přímky lineární regrese patřičnými hodnotami dle užitých kategorií a v pravém horním rohu grafu jsou zapsány rovnice příslušných přímek regresí stejně barevně odlišených.

Z grafu je na první pohled patrný klesající trend v počtech členů skoro u všech definovaných kategorií. Výjimku tvoří jen kategorie mužů a žen, tedy dospělých, kde sice růst je vyjádřen v rovnici kladnou hodnotou parametru před nezávisle proměnnou x , je však velmi malý a v součtu s ostatními kategoriemi je průměrný roční pokles v sledovaném období přibližně 400 členů.

Graf č. 3: Vývoj členské základny házené v letech 2007 až 2013 dle kategorií



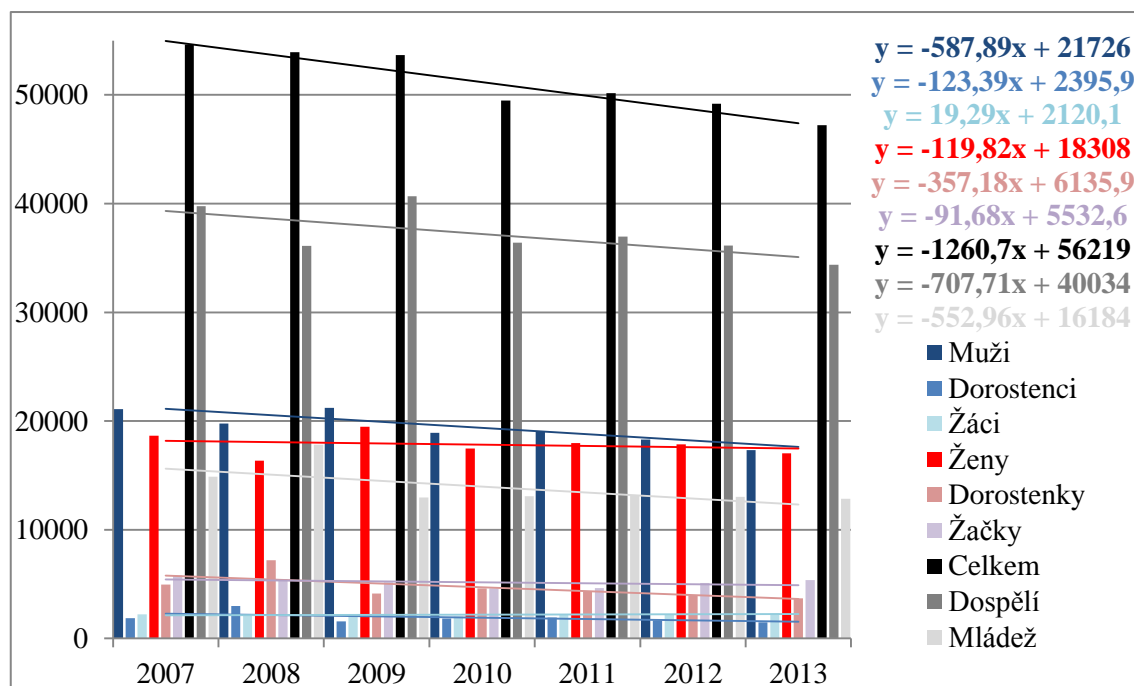
5.1.4 Volejbal

Nejvyšším volejbalovým orgánem v České republice je Český volejbalový svaz (ČVS) se sídlem v Praze založený v roce 1924. ČVS je členem Mezinárodní volejbalové federace (FIVB, založeno 1947), Evropské volejbalové federace (CEV) a Českého olympijského výboru (ČOV). Úkolem ČVS je podporovat pohybovou činnost

u svých členů, hráček a hráčů, zvláště pak u mládeže, podporovat a rozšiřovat všechny formy volejbalu (pro širokou veřejnost, výkonnostní i vrcholovou), reprezentovat volejbal na národní i mezinárodní úrovni a hájit zájmy organizací FIVB, CEVu a ČOV. Nejvyšší mužskou volejbalovou soutěží organizovanou na našem území je UNIQA Extraliga mužů, která je organizována od roku 1993 a od roku 2010 nese název partnera pojišťovny UNIQA, který je od téhož roku partnerem i nejvyšší soutěže žen. Údaje jsou čerpány z webu ČVS (2005-2014).

Vývoj členské základny volejbalu dle určených kategorií od 31. 12. 2007 do 31. 12. 2013 zachycuje graf č. 4, na kterém jsou zobrazeny barevně přímky lineární regrese patřičnými hodnotami dle užitých kategorií a v pravém horním rohu grafu jsou zapsány rovnice příslušných přímek regresí stejně barevně odlišených.

Graf č. 4: Vývoj členské základny volejbalu v letech 2007 až 2013 dle kategorií



Graf č. 4 zachycuje silně klesající tendenci v počtu členů zvláště u celkového počtu a tedy i u kategorie dospělých a mládeže, kde je členů průměrně o čtvrtinu méně. Jedinou stabilní kategorií, která má minimální přírůstkový trend, jsou žáci. Všechny ostatní mají klesající tendenci.

5.1.5 Srovnání členských základů a jejich trendů

U všech grafů týkajících se členských základů vybraných sportů se projevila jedna anomálie, a sice stejná změna trendu anebo značně utlumená, než by se předpokládalo v datech za roky 2007, 2008 a 2009. Pro lepší názornost jsou konkrétní data s propočtem a barevným rozlišením znázorněna v tabulce č. 2 za vybrané sporty. Zmíněná změna je vyznačena červeným podbarvením příslušných buněk tabulky. Konkrétně jde o to, že u všech sportů, vyjma florbalu, došlo k poklesu počtu členů kategorie muži mezi lety 2007 a 2008 a to i přesto, že vyjma volejbalu všechny sporty dlouhodobě vykazují u kategorie muži přírůstkovou tendenci. U florbalu je přírůstkový trend značně zmenšený z toho důvodu, že průměrně je dle lineární regrese za posledních sedm let přírůstek v kategorii muži 3 361 a přírůstek mezi lety 2007 a 2008 je více než sedmkrát menší. Naopak v témže roce došlo u všech sportů k nárůstu počtu členů v kategorii dorostenci, tedy skupině členů ve věku mezi 15 a 18 roky. Florbal dokonce vykázal nárůst o 4 492 dorostenců, což je skoro třicetnásobek velikosti směrnice trendu u lineární regrese. U basketbalu a volejbalu se od sebe liší úbytek u mužů a přírůstek u dorostenců v řádu procent, jde tedy o podobnou intenzitu trendu avšak s opačným znaménkem. Přitom basketbal vykazuje u mužů trend kladný a u dorostenců především záporný a dvakrát menší. Volejbal vykazuje u obou kategorií trend klesající, u mužů je šestkrát větší dle provedené lineární regrese. Již to je závažnější a z protichůdné změny mezi roky 2008 a 2009, kdy opět u basketbalu a volejbalu je velikost obou změn shodná s rozdílem jednotek procent, ale opačným znaménkem, je chyba ve statistikách zcela patrná. Rovněž florbal najednou překvapivě vykázal úbytek mezi zmíněnými lety v kategorii dorostenců o velikosti 5 090 členů přes rostoucí trend vyplývající z lineární regrese. V tabulce je zachycen i trend vývoje celé členské základny v sloupci RC a dále vztah $RC - (RD + RM)$, který vyjadřuje rozdíl mezi přírůstkem nebo úbytkem celé členské základny a součtu přírůstku či úbytku v kategoriích muži a dorostenci. Zjednodušeně ukazuje, kolik z celkového přírůstku připadlo na zbývající kategorie. Názorným paradoxem je, že u florbalu by mezi roky 2007 a 2008 došlo k nárůstu základny o 4 958 členů, ale mužů by přibýlo pouhých 472 a dorostenců 4 492, což je 4 964, tj. o šest více než celý nárůst. Dá se tedy říci, že celkový přírůstek by byl zajištěn pouze v kategoriích dorostenci a muži, a tedy by ubylo 6 členů v ostatních kategoriích přes velikost trendů u těchto kategorií, který je rostoucí o velikosti 1800 členů. Nabízí se jednoduché vysvětlení této chyby. Při zadávání dat došlo k vícenásobným pochybením.

Konkrétně nejzávažnější bylo při nahlašování dat o členech přes program ČUS, kdy byla chybně nastavena kategorie dorostenců a to o jeden rok věku širší, než měla být, což dokazuje i shodná změna opačných směrů u basketbalu a volejbalu mezi kategoriemi muži a dorostenci. Následně byla data chybně zpracována a náprava již nebyla možná. Pro náš výzkum není nutné se chybou více zabývat, protože se netýkala celkového počtu, ale pouze špatného rozřazení členů do kategorií, tedy celkové číslo se nemění. Navíc vliv této chyby na určení trendů vývoje příslušných kategorií je díky delšímu období minimální. Řešením by jinak bylo zprůměrovat hodnoty z let 2007 a 2009 a přiřadit takto získané hodnoty roku 2008, čímž by došlo k menšímu ovlivnění trendů zjišťovaných skrze lineární regresní analýzu.

Tabulka č. 2: Chyba v hodnotách dat kategorií muži a dorostenci za rok 2008

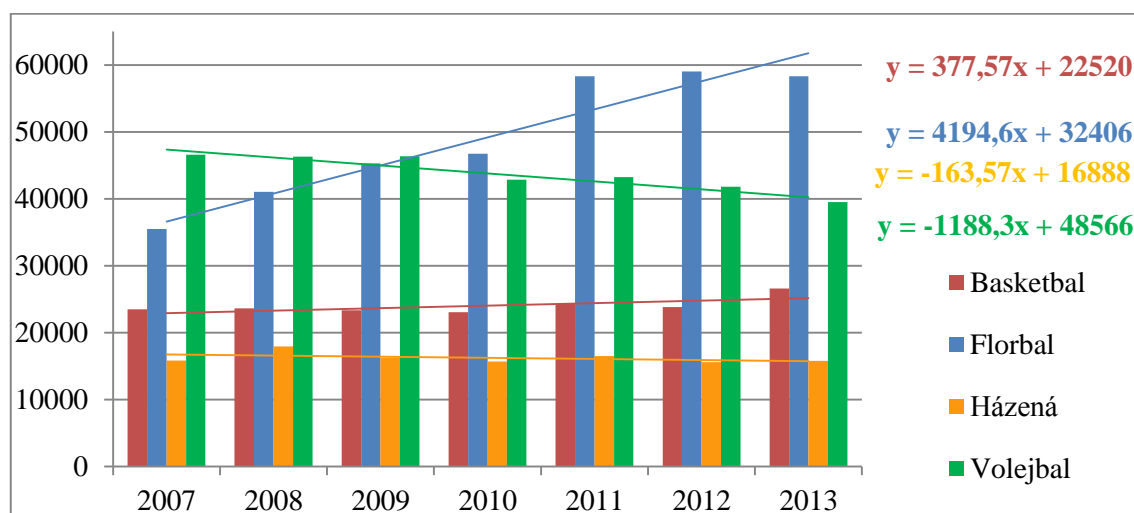
Sport	Rok	Celkem	RC	Muži	RM	Dorostenci	RD	RC-(RM+RD)
basketbal	2007	32917		12869		3387		
	2008	32631	-286	11168	-1701	5002	1615	-200
	2009	31589	-1042	13115	1947	2802	-2200	-789
florbal	2007	45712		22732		8205		
	2008	50670	4958	23204	472	12697	4492	-6
	2009	55209	4539	31845	8641	7607	-5090	988
házená	2007	21157		8917		1943		
	2008	23081	1924	8814	-103	3571	1628	399
	2009	20914	-2167	9290	476	1953	-1618	-1025
volejbal	2007	54637		21103		1867		
	2008	53931	-706	19760	-1343	2981	1114	-477
	2009	53653	-278	21213	1453	1561	-1420	-311

Legenda: RC označuje rozdíl celkového počtu členů daného roku a roku předešlého
 RM označuje rozdíl počtu členů kategorie muži daného roku a roku předešlého
 RD označuje rozdíl počtu členů kategorie dorostenci daného roku a roku předešlého

Pro celkové porovnání vývoje členských základů u vybraných kolektivních sportů rozdělíme členské základny hranicí 15 let věku na dvě kategorie a to 15+ a 15-. Přiblížíme se tak k podobě dat o televizní sledovanosti. Ta jsou zjišťována až od věku 15 let a následně jsou rozdělována na kategorie například 15-18, 18+, 15-54 a 15+ anebo po dekáдах. Vývoj těchto kategorií spolu s lineární regresí hodnot pro snazší zobrazení vývoje trendu se zapsanými rovnicemi těchto přímk zachycují graf č. 5 a č. 6 opět s barevným rozlišením – tmavě červená je přiřazena basketbalu, světle modrá florbale, okrová házené a volejbalu je přiřazena zelená barva. Graf č. 5 ukazuje zjevný

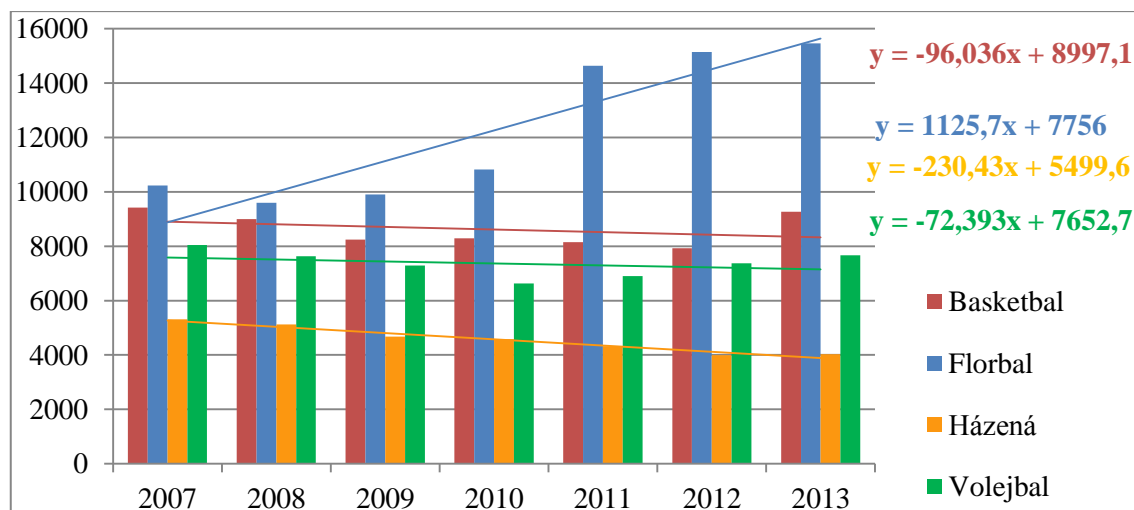
počáteční masivní rostoucí trend florbalu v kategorii 15+ s finální fází obsahující náznak útlumu dynamického růstu v posledních třech letech s hodnotami kolem 58 500 členů starších 15 let. Přírůstkový trend má v kategorii 15+ již jen basketbal. Házená má mírně klesající tendenci oproti volejbalu, který vykazuje směrnici poklesu o hodnotě 1 188 členů za rok.

Graf č. 5: Vývoj počtu členů vybraných sportů v letech 2007 až 2013 pro věk 15+



Graf č. 6 zachycuje vývoj v počtech členů u basketbalu, florbalu, házené a volejbalu kategorie 15-, tedy u členů mladších 15 let v období 2007 až 2013. Je vidět značný růst v počtu členů u florbalu, který jako jediný vykazuje přírůstek v této složce členské základny. Zbylé tři sporty mají úbytkovou tendenci, největší má házená a basketbal s volejbalem mají pokles podobný.

Graf č. 6: Vývoj počtu členů vybraných sportů v letech 2007 až 2013 pro věk 15-



Shrneme-li tyto podkapitoly o členských základnách, zjistíme, že členskou základnu navyšuje ve všech stanovených kategoriích jen florbal. Celkový růst vykazuje již jen basketbal, ale pouze díky přírůstku v kategorii dospělých a to jak mužů, tak žen. Házená s volejbalem mají sestupný trend v počtech členů ve většině zkoumaných kategorií.

Jako poslední se na členské základny podívám optikou genderu. Zastoupení členů oproti členkám je u vybraných sportů různé a mění se. Vyjdeme-li z dat uvedených v tabulce č. 1 a vypočítáme-li si poměr žen k celkovému počtu členů procentuálně vyjádřený, zjistíme, že basketbal a házená mají poměr podobný, florbal nejmenší a že rovnoměrné zastoupení má pouze volejbal. Konkrétně u basketbalu je procentuální zastoupení žen k celé členské základně za rok 2013 36,00% a průměr za posledních sedm let je 35,84%, což ukazuje na ustálený poměr. Obdobně u házené je procentuálně vyjádřený poměr pro loňský rok 32,59% a průměr za zkoumané období 32,49%. Mírný posun v poměru zastoupení žen je u florbalu, kde poměr posledního roku je 14,09% a průměr za interval sedmi let je jen 12,80%. Dochází tedy v průměru k nárůstu koncentrace o 0,3%, ale v posledních dvou letech o 0,7%. Jak již bylo naznačeno, stabilní rovnoměrné rozdělení je u volejbalu, který hraje dokonce v součtu více žen než mužů, takže jejich průměrný poměr za posuzovaného období je 54,15% a poslední hodnota poměru je 55,27%. Tedy největší zastoupení mají ženy ve volejbalu, kde je rozložení ženy k mužům půl na půl, u basketbalu a házené je to jedna ku třem a u florbalu pouze jedna ku sedmi, tedy 0,14%.

5.2 Televizní sledovanost vybraných sportů

Tato kapitola se v následujících podkapitolách zabývá za použití grafické analýzy a lineární regrese zmapováním vývoje televizní sledovanosti na základě ukazatele Reach000 v kategoriích 15+, 15-18, 18+, 15-54, M15+ a Ž15+, což znamená, že hodnoty jsou zobrazeny v řádu tisíců. Televizní sledovanost je zaměřena jen na utkání nejvyšší soutěže mužů vybraného sportu. Všechny zmíněné kategorie jsou u všech sportů zachyceny stejnou barvou, černá a dva odstíny šedé jsou přiřazeny postupně kategorii 15+ jakožto nejširšímu spektru, 18+ a 15-54. Světlý odstín modré je použit u mužského pohlaví a příslušné kategorie M15+ a růžová je určující u kategorie žen Ž15+. Světle šedou až bílou je zachyceno nejmenší spektrum diváků a kategorie 15-18

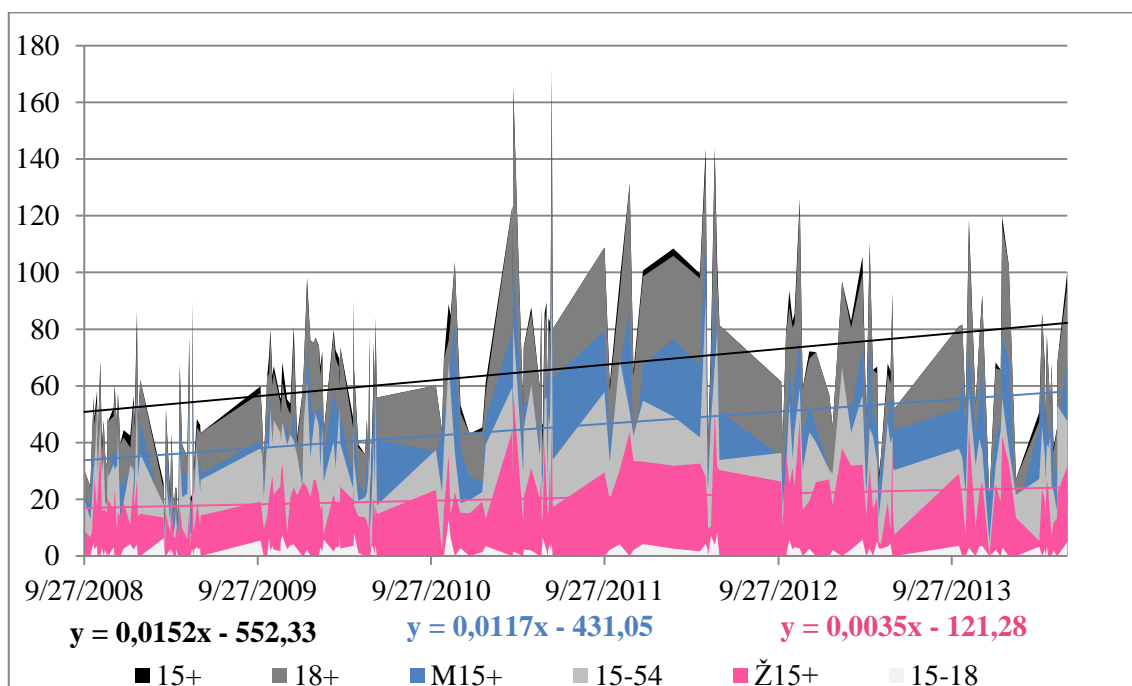
let. Stejné barevné přiřazení je použito i pro přímky lineární regrese příslušnými hodnotami počtu členů dané kategorie, které jsou vždy vytvořeny u kategorií 15+, M15+ a Ž15+. Grafy televizní sledovanosti příslušné nejvyšší soutěže mužů vycházejí ze souboru, kde byla zpracována data o sledovanosti sportovních televizních pořadů na televizním kanálu ČT sport, který obsahoval záznamy hodnot u výše uvedených kategorií pro všechny sportovní pořady na ČT sport od 1. 1. 2008 do 30. 6. 2014. Sledovanými utkáními z nejvyšších soutěží mužů u vybraných sportů jsou jmenovitě Mattoni NBL u basketbalu, AutoCont extraliga pro florbal, Tipgames extraliga v házené a UNIQA Extraliga u volejbalu. Následně jsou shrnuty poznatky podkapitol věnovaných konkrétním sportům a v závěrečné podkapitole jsou mezi sebou porovnány.

5.2.1 Basketbal

Vývoj televizní sledovanosti utkání Mattoni NBL jakožto nejvyšší soutěže mužů v basketbalu za sezóny 2008/09 až 2013/14 je zobrazen pomocí plošného typu grafu č. 7.

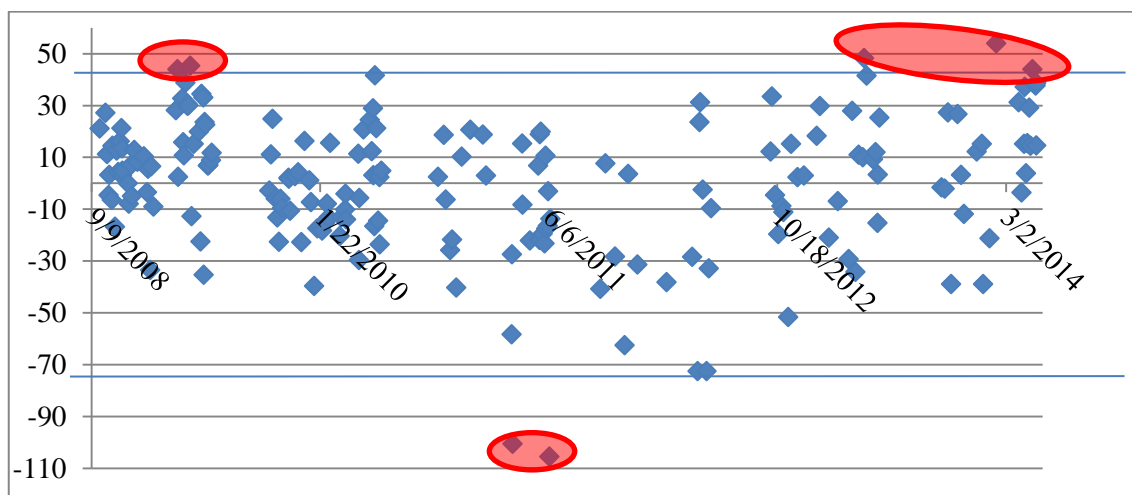
Sledovanost Mattoni NBL má v čase rostoucí trend, a to u všech základních zkoumaných kategorií 15+, M15+ a Ž15+. Výraznější rozdíl je u některých utkání mezi skupinami M15+ a 15-54, skupina mužů starších 15 let je větší než spektrum diváků ve věku mezi 15 až 54 roky. Je vidět, že sledovanost mezi skupinami 15+ a 18+ se skoro neliší, což ukazuje i bílou barvou znázorněná kategorie 15-18 let. Trend televizní sledovanosti u mužů je dle lineární regrese v zkoumaném období více než třikrát větší než u žen. V grafu je i mírně patrný přelom sezón, neboť sledovanost je na začátku soutěže menší než na konci a v průběhu soutěže postupně narůstá. Přibližný začátek vysílání televizních utkání v ročníku se pohybuje kolem 27. 9. běžného roku.

Graf č. 7: Vývoj televizní sledovanosti utkání Mattoni NBL dle vybraných kategorií od 27. 9. 2008 do 30. 6. 2014



Při využívání lineární regrese je vhodným a rychlým způsobem pro ověření a vzhled do získaného vztahu regrese vytvoření histogramu reziduálních hodnot regrese. Jedná se o rezidua (odchylky) naměřených hodnot od získaného regresního vztahu. Provedeme grafickou analýzu pomocí dvojrozměrného bodového grafu reziduálních hodnot. Způsob tohoto zobrazení nám umožňuje snadněji si všimnout neobvyklých hodnot a zároveň posoudit, zda provedená lineární regrese není mylným modelem popisovaného vztahu a zkoumanému stavu nevyhovuje. Pro lineární regresi u kategorie M+ pro graf č. 7 zachycuje vyhodnocení reziduí graf č. 8. Můžeme vidět, že provedená lineární regrese sledovanosti je úspěšná a popisuje docela přesně trend vývoje sledovanosti v čase, protože je možné graficky hodnoty dobře ohraničit modrými přímkami vodorovně s osou x a zachytit takzvané odlehlé body. Pět z nich se nachází v kladné části grafu a jsou označeny dvěma červenými elipsami. Jde o utkání vysílaná ze záznamu v noci, tedy jejich sledovanost je velmi nízká a logicky vybočuje. Naopak dva takto izolované body jsou v záporné části grafu, jde o televizní přenos z rozhodujících utkání v semifinále a finále sezóny 2010/11, který pochopitelně přilákal velký počet televizních diváků.

Graf č. 8: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ basketbal

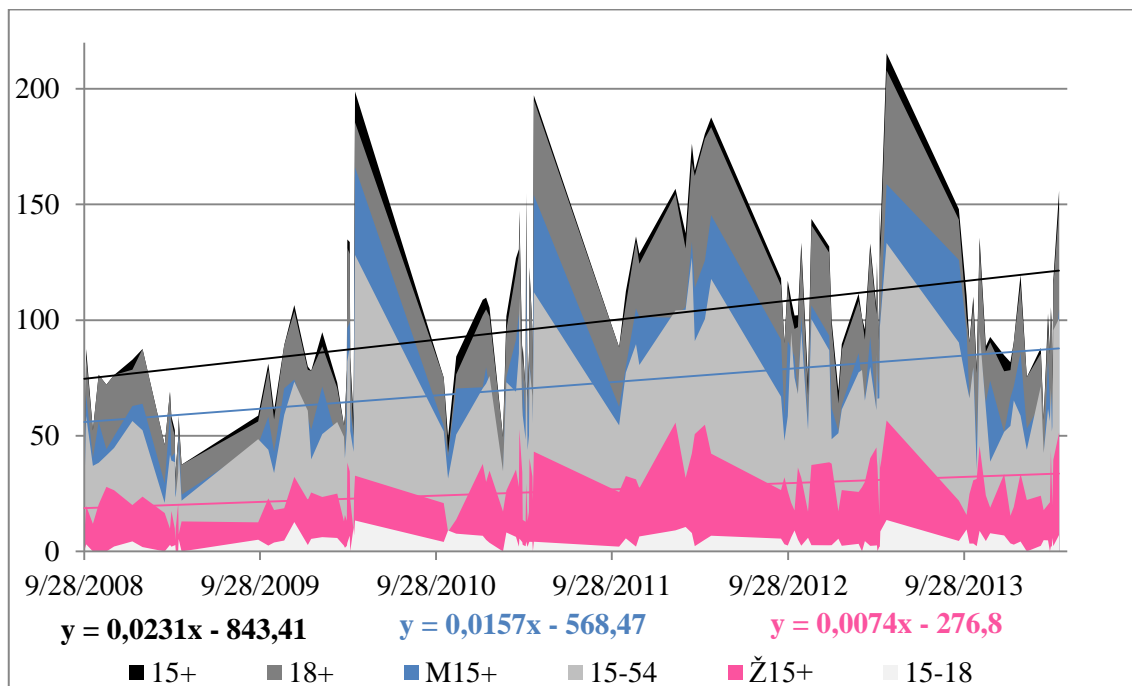


5.2.2 Florbal

Vývoj televizní sledovanosti utkání soutěže AutoCont extraligy jakožto nejvyšší soutěže mužů ve florbalu za sezóny 2008/09 až 2013/14 je zobrazuje graf č. 9.

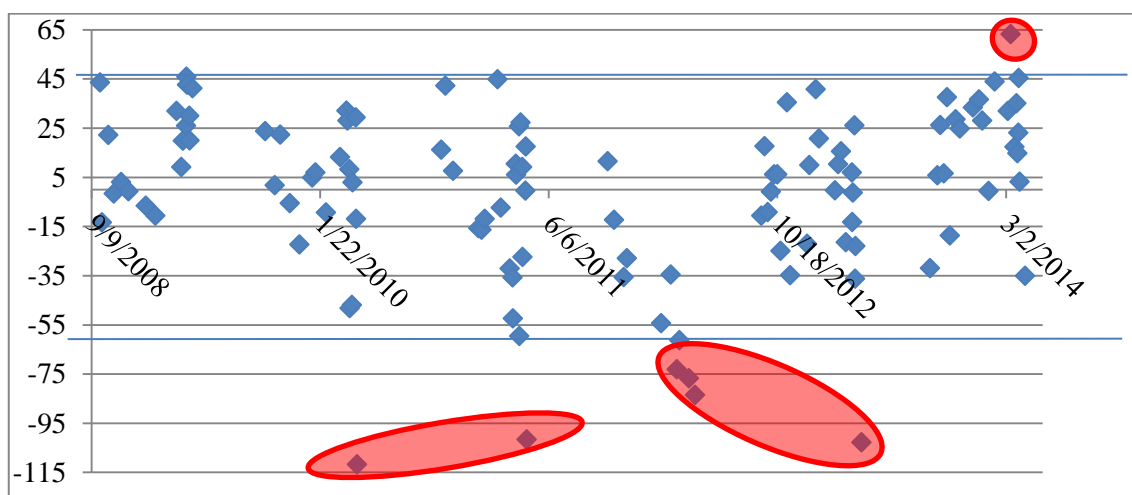
Na grafu můžeme opět zaznamenat minimální rozdíl mezi skupinami 15+ a 18+. U sledovanosti AutoCont extraligy je patrný stoupající trend, a to u všech tří kategorií, kdy dle lineární regrese je růst sledovanosti ženami jen poloviční oproti trendu sledovanosti muži. I zde se projevuje již pozorovaný trend v cyklickém růstu a poklesu v souladu se začátkem a koncem soutěžního ročníku a v grafu se nacházejí čtyři výrazné vrcholy. Těmito vrcholy není nic jiného než rozhodující finále dané sezóny. V prvních dvou případech jde o páté utkání série hrané na tři vítězná utkání v sezónách 2009/10 a 2010/11. Druhé dva píky náleží florbalovému projektu nazvanému Superfinále (SFF), což znamená, že finále je hráno pouze na jeden zápas po předešlých sériích ve čtvrtfinále a semifinále, hraných na čtyři vítězná utkání v sérii. I třetí ročník Superfinále převyšuje svou sledovaností sledovanost během sezóny, nedosahuje však takové výše jako předešlá SFF.

Graf č. 9: Vývoj televizní sledovanosti utkání AutoCont extraligy dle vybraných kategorií od 28. 9. 2008 do 20. 4. 2014 v tisících



Pro lineární regresi u kategorie M+ pro graf č. 9 zachycuje graf č. 10 vyhodnocení reziduí. Grafické ohraničení výskytu odlehlých hodnot bylo vymezeno modrými přímkami ve vodorovné poloze s osou x. Provedenou lineární regresi sledovanosti AutoCont extraligy lze na základě grafické analýzy hodnotit jako dobře popisující trend vývoje sledovanosti v čase. V grafu je vyznačeno dvěma elipsami šest odlehlých bodů nacházející se v záporné části grafu. Jsou jimi hodnoty ze zmíněných utkání, které graf č. 9 znázorňuje špičkami. Znovu se projevuje významnost rozhodujících utkání, posledního semifinále a finále, jak je vidět na jaře roku 2012. Je zřejmé, že takto významná utkání pochopitelně lákají velký počet televizních diváků. V kladné části grafu je pouze jeden odlehlý bod, který náleží utkání ze čtvrtfinále letošní sezóny, kdy televize vstupovala do zápasu až v jeho průběhu během druhé třetiny, a odvysílala cca 60 minut, tzn. přibližně polovinu oproti běžnému florbalovému utkání.

Graf č. 10: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ florbal

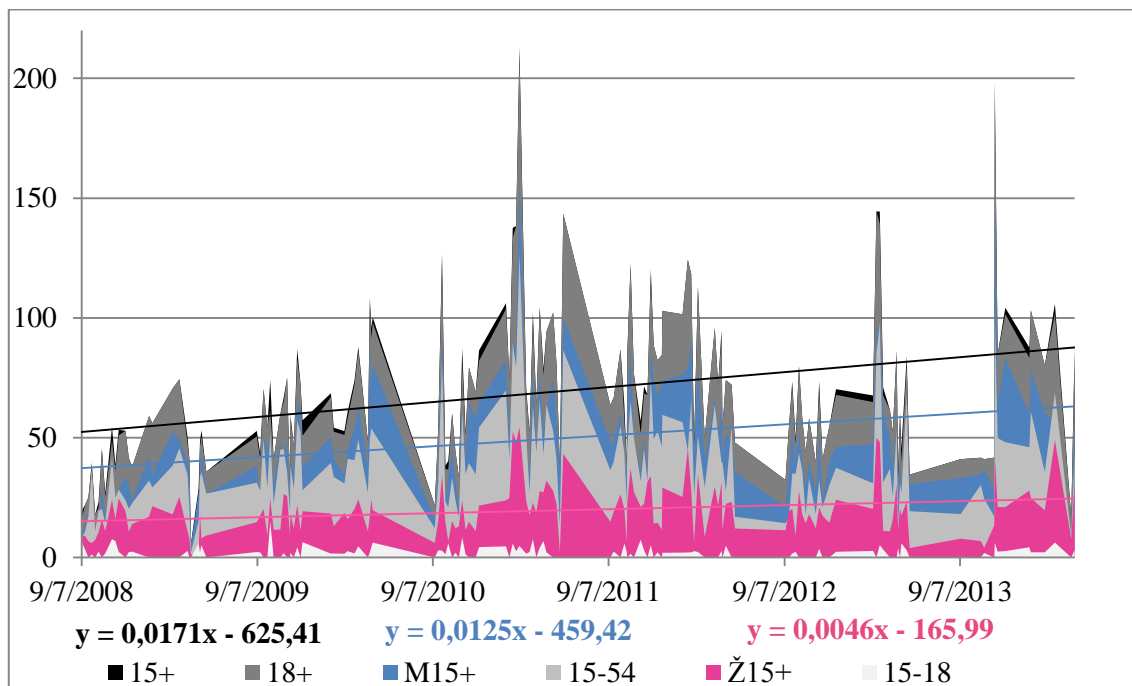


5.2.3 Házená

Graf č. 11 znázorňuje průběh televizní sledovanosti utkání soutěže Tipgames extraligy jakožto nejvyšší soutěže mužů v házené za sezóny 2008/09 až 2013/14.

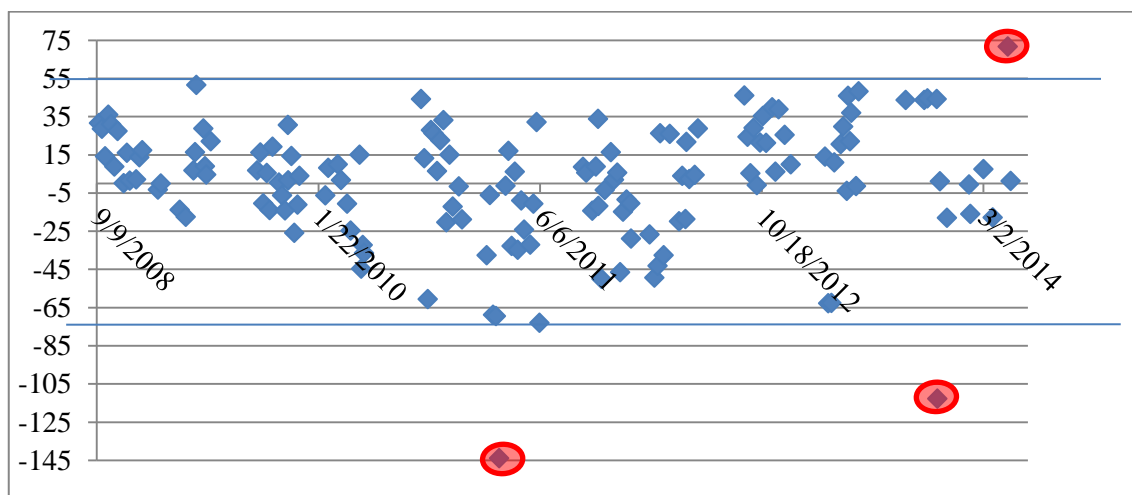
Tipgames extraliga také vykazuje v čase přírůstek, a to jak u celku 15+, tak i u M15+ a Ž15+. Přibližný začátek sezóny je kolem 7. 9. každého roku a i zde je patrný cyklický průběh televizní sledovanosti dle sezón. Graf obsahuje větší množství vysokých píků. Oproti ostatním sportům nejde ve většině případů o rozhodující či finálová utkání už proto, že tolik jich během pěti sezón není a jsou časově rozprostřena v průběhu celé soutěže. Ve většině případů jde o souboje tradičních rivalů či o zápas vedoucích mužstev ligy v aktuálním průběhu ročníku. Poměr mezi trendy sledovanosti nejvyšší soutěže v házené je u mužů oproti ženám na základě lineární regrese skoro třikrát větší.

Graf č. 11: Vývoj televizní sledovanosti utkání Tipgames extraligy dle vybraných kategorií od 7. 9. 2008 do 6. 5. 2014 v tisících



Analýzu a vyhodnocení lineární regrese u kategorie M+ znázorněné pro graf č. 11 ukazuje graf č. 12. Po ohraničení oblasti výskytu reziduálních hodnot regrese u televizní sledovanosti nejvyšší soutěže mužů v házené jsou vyznačeny odlehle body. Vyznačení je provedeno třemi malými červenými kruhy. Dva se nacházejí v záporné části grafu a náleží k hodnotám televizní sledovanosti utkání, která se sice konala v průběhu ročníku, ale šlo o souboj o první příčku či utkání sousedů v tabulce dle aktuálního průběhu soutěže, a v dalším případě byl aspekt posílen i o náboj regionálního derby mezi Karvinou a Hranicemi. To ukazuje na další vlivy působící na televizní sledovanost. V kladné části grafu je pouze jeden odlehlý bod, který náleží utkání dohrávky 5. kola letošní sezóny. V tomto utkání šlo o souboj sousedů v tabulce na 3. a 4. místě před koncem základní části a výsledek utkání neměl vliv na konečné pořadí. Dá se tedy říci, že utkání postrádalo náboj, protože se hrálo jen pro potěšení ze hry bez vlivu výsledku na finální umístění.

Graf č. 12: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ házená

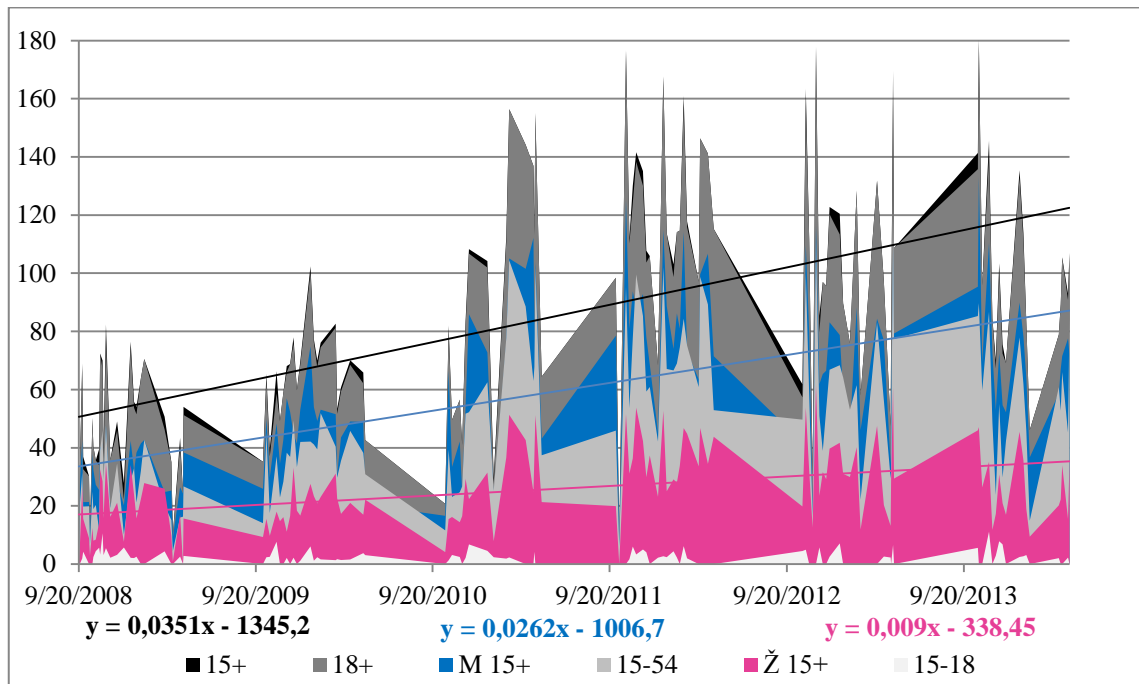


5.2.4 Volejbal

Vývoj televizní sledovanosti utkání dnešní UNIQA Extraligy volejbalu za sezóny 2008/09 až 2013/14 zobrazuje graf č. 13.

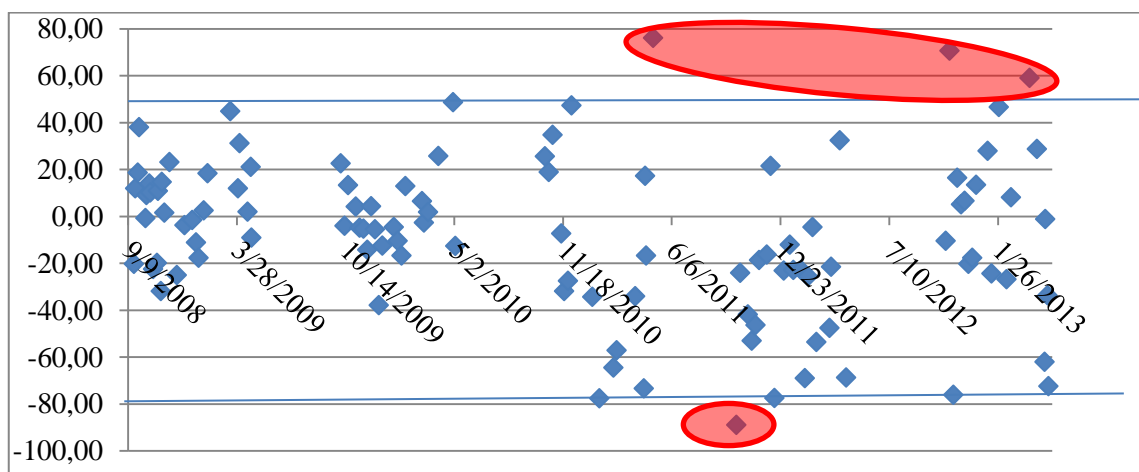
Z grafu je patrné, že mezi kategoriemi 15+ a 18+ je minimální rozdíl, je možné vidět prokukující černou barvou nad tmavě šedou plochou, a stejný rozdíl je zachycen i u kategorií 15-18. Televizní sledovanost UNIQA Extraligy volejbalu v čase má rostoucí trend, a to u všech zkoumaných kategorií 15+, M15+ a Ž15+. Televizní sledovanost má dle lineární regrese ve zkoumaném období u mužů třikrát větší hodnotu přírůstku než u žen. V grafu je patrný i přelom sezón, na začátku soutěže byla sledovanost nižší než na konci a v průběhu soutěže s blížícím se vyvrcholením sezóny postupně narůstala. Přibližný začátek soutěže je kolem 20. 9. běžného roku. Sledovanost, obdobně jako u házené, vykazuje četnost ostrých vrcholů i během sezóny, kdy šlo zpravidla o střetnutí loňských finalistů soutěže.

Graf č. 13: Vývoj televizní sledovanosti utkání UNIQA Extraligy volejbalu dle vybraných kategorií od 20. 9. 2008 do 20. 4. 2014 v tisících



Pro lineární regresi u kategorie M+ pro graf č. 13 zachycuje vyhodnocení reziduí graf č. 14. Je patrné, že provedená lineární regrese sledovanosti v prvních dvou letech popisuje data docela přesně, ale od konce sezóny 2010/11 dochází k častějším výkyvům reziduálních hodnot a regrese již není tak přesná. Přesto je možné graficky hodnoty ohraničit a zachytit takzvané odlehlé body. Tři se nacházejí v kladné části grafu a jsou označeny větší červenou elipsou. Jde o utkání vysílané ze záznamu v noci a sledovanost je tedy velmi nízká. Naopak jeden takto izolovaný bod je v záporné části grafu – jde o první televizní utkání sezóny 2011/12 a zápas posledních finalistů, který pochopitelně přilákal velký počet televizních diváků.

Graf č. 14: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ volejbal



5.2.5 Srovnání televizních sledovaností

Shrnutí a porovnání je provedeno nejdříve za pomoci statistických měř centrální tendence a rozptýlenosti pro celý soubor shrnutý v tabulce č. 3. Míry centrální tendence se snaží charakterizovat typickou hodnotu dat nebo způsob rozložení hodnot. K tomuto popisu je využit aritmetický průměr (\bar{O}) a medián. Míry rozptýlenosti zachycují popis rozptýlení dat u vybraných sportů za pomoci údajů, jako jsou variační rozpětí (R), směrodatná odchylka (s), minimum, maximum a dolní a horní kvartil (Q_1 / Q_3). Dále jsou v tabulce uvedeny celkový počet utkání (N) pro daný sport, velikost směrnice trendu pro vybrané kategorie (SLR) a širší pásma ohraničující rezidua při grafické analýze reziduí regrese (R_r).

Tabulka č. 3: Porovnání televizní sledovanosti sportů na základě statistických měř

		reach000								R_r	SLR	N
sport	kat.	\bar{O}	medián	min.	max.	R	s	Q_1	Q_3			
basketbal	15+	63,91	60,42	9,07	171,87	162,79	27,54	45,26	79,79	110	0,0152	192
	M15+	43,94	42,58	2,09	124,67	122,58	19,92	30,14	54,47		0,0117	
	Ž15+	19,97	18,81	0,00	58,22	58,22	10,09	13,53	25,88		0,0035	
florbal	15+	99,75	91,64	30,61	215,34	184,73	37,04	76,04	120,38	105	0,0231	112
	M15+	73,05	68,42	24,53	166,09	141,56	28,38	54,77	90,29		0,0157	
	Ž15+	26,71	25,59	4,76	56,60	51,85	11,60	17,80	34,24		0,0074	
házená	15+	68,86	63,56	5,75	212,86	207,11	32,80	45,88	85,90	120	0,0171	146
	M15+	49,34	45,26	4,44	158,64	154,20	24,22	33,50	61,82		0,0125	
	Ž15+	19,52	18,29	1,32	54,22	52,91	10,57	11,63	24,22		0,0046	
volejbal	15+	85,30	78,53	6,14	180,17	174,04	39,99	54,07	111,92	125	0,0351	124
	M15+	59,48	54,08	6,14	133,09	126,96	28,42	38,34	78,51		0,0262	
	Ž15+	25,82	23,21	0,00	61,60	61,60	13,36	16,13	33,91		0,0090	

Legenda: R_r – širší pásma vyznačeného u grafické analýzy reziduí regrese
 SLR – velikost směrnice lineární regrese
 N – počet hodnot

Nejvyšší průměrnou hodnotu i medián u kategorie 15+ má florbal s průměrem těsně pod hranicí 100 tisíc zasažených diváků a mediánem nad 91 tisíc. Za ním je volejbal s průměrem okolo 85 tisíc a mediánem 79 tisíc. Následují basketbal a házená, jež mají podobné hodnoty – basketbal s průměrem 64 tisíc a mediánem 60 tisíc a házená s průměrem o 5 tisíc vyšším a mediánem o 4 tisíce vyšším. Nejužší pásmo u reziduální regrese bylo u florbalu a basketbalu. Nejvyšší počet záznamů pocházel z basketbalové Mattoni NBL a nejméně z florbalové AutoCont extraligy. Největší směrnici trendu růstu celkové televizní sledovanosti na ČT sport má volejbal s hodnotou 0,0351, následně florbal 0,0231, dále házená 0,0171 a poslední je basketbal 0,0152.

Stejné pořadí platí i pro směrnice trendu u kategorií Ž15+ a M15+. Procentuální zastoupení žen k celkovému spektru diváků sledujících ligová utkání u zkoumaných sportů je v průměru za sledované období 2008-2014 pro basketbal 23%, florbal 32%, házená 27% a volejbal 26%. Všechny odlehle body jsou ve směru nezávisle proměnné. Takto odlehle body se někdy nazývají vybočující. Po jejich odstranění nedochází k podstatné změně polohy regresní přímky, takže nejde o body s vlivem na regresi.

Další shrnutí a srovnání bylo provedeno podle pravidelnosti, v jaký den se nejčastěji vysílá přenos z nejvyšší soutěže mužů vybraných sportů ve sledovaných letech. Údaje za rok 2014 nejsou kompletní a popisují jen polovinu sezóny, její vrchol – vyřazovací boje. Z tabulek č. 4 a č. 5 je vidět, že u basketbalu je pravidelným vysílacím dnem sobota s nejčastějším začátkem v 18:00, polovina utkání začínala v rozmezí mezi 17:00 a 19:00. Florbal si zjevně svůj den hledal v letech 2008-2011, v posledních třech letech se ustálil na čtvrtku se stejným rozptylem začátků jako basketbal. Házená si jako vysílací den zjevně pravidelně drží neděli s brzkým dopoledním začátkem většinou v 10:30 a polovinou utkání začínajících v rozptylu 10:30 až 11:00. Volejbal si kromě roku 2010 rezervuje pro své vysílání pondělí s nejčastějším začátkem v 18:00 a rozptylem mezi 17:30 až 20:00. Z těchto údajů je zřejmé, že nejoblíbenější začátek utkání je kolem šesté hodiny odpolední.

Tabulka č. 4: Přehled vysílaných utkání dle dnů v týdnu

	rok	po	út	st	čt	pá	so	ne	celkem		rok	po	út	st	čt	pá	so	ne	celkem
basketbal	2008	3				10	5	3	21	florbal	2008		1		3		1	1	6
	2009	3	3	9	2	11	14	4	46		2009	1	5	1	2		5	2	16
	2010		6	8	2	5	13	4	38		2010		5		2	1	4	4	16
	2011	1	4	3	3	3	9	3	26		2011	5	1	1	4		5	6	22
	2012	1	2	4		1	8	3	19		2012	1	2		10		2	2	17
	2013		2	4		2	11	6	25		2013	1	2	3	8	2	3	3	22
	2014		4	4		3	4	2	17		2014		2	2	5	1	1	2	13
	celkem	8	21	32	7	35	64	25	192		celkem	8	18	7	34	4	21	20	112
házená	2008							14	14	volejbal	2008	10					8		18
	2009	2		2	2	1	1	18	26		2009	17			2	2	1		22
	2010	1		1	1		4	16	23		2010	6	1		1	1	7	1	17
	2011	2	1	1			2	26	32		2011	11	2	1	2	1	2		19
	2012		2	1			1	22	26		2012	15	1		1			3	20
	2013	1	1	2			2	13	19		2013	16	2				2		20
	2014			1			3	2	6		2014	3	2	1		2	1		9
	celkem	6	4	8	3	1	13	111	146		celkem	78	8	2	6	6	21	4	125

Shrnutí získaných dat dle času je znázorněno v tabulce č. 5. Nejvíce odvysílaných hodin ve sledovaném období od 30. 6. 2008 do 30. 6. 2014 má volejbal – necelých 250 hodin, hned za ním je florbal se skoro 245 hodinami, dále basketbal s hodnotou blížíci se 238 hodinám a nejméně má házená, a to 181 hodin. V průměru je odvysíláno za sezónu přibližně 40 hodin z nejvyšší soutěže mužů u vybraných sportů vyjma házené, která má roční průměr o 10 hodin menší. Házená má z uvedených sportů také nejkratší stopáž, pouze 1h 37 min, oproti florbalu s nejdelší průměrnou stopáží o více než 30 minut delší.

Tabulka č. 5: Shrnutí vysílání sportů dle parametru času

sport	basketbal	florbal	házená	volejbal
průměr časů začátku pořadu	17:51:12	17:27:17	11:37:42	18:12:37
medián časů začátku pořadu	17:59:29	17:59:54	10:30:01	18:00:03
dolní kvartil časů začátku pořadu	17:00:11	16:48:45	10:25:03	17:22:40
horní kvartil časů začátku pořadu	19:01:08	18:34:32	10:52:03	20:10:36
celkem odvysílaných hodin	237:31:08	244:37:23	181:08:35	249:38:13
průměrná délka pořadu	1:54:01	2:11:03	1:37:02	1:59:50
průměrně odvysíláno za rok	39:35:11	40:46:14	30:11:26	41:36:22

5.3 Závislost televizní sledovanosti na vývoji členské základny

Poslední kapitola v analytické části bakalářské práce je věnována hlavnímu cíli práce, a to zkoumání závislosti mezi vývojem míry televizní sledovanosti zastoupené reachem v tisících u vybraných sportů a vývojem členské základny daných sportů za pomoci lineární regresní analýzy, grafické analýzy reziduálních hodnot, výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu a statistického otestování parametrů popisné přímky získané lineární regresi a Pearsonova korelačního koeficientu. Za regresand je brána velikost televizní sledovanosti a regresorem je celkový počet členů příslušného sportu. Stejně jako předchozí podkapitoly rozdělíme i tuto na pět podkapitol, čtyři budou věnovány konkrétnímu sportu a pátá bude obsahovat shrnutí a porovnání údajů z předešlých podkapitol.

U každého sportu je nejprve znázorněn graf lineární regrese televizní sledovanosti v závislosti na počtu členů v zkoumaném období od 30. 6. 2008 do 30. 6. 2014. Sledovanost je rozdělena po letech a všechny údaje jsou přiřazeny k příslušnému číslu reprezentujícímu celkový počet členů dle statistiky ČUS. Do stejného grafu je

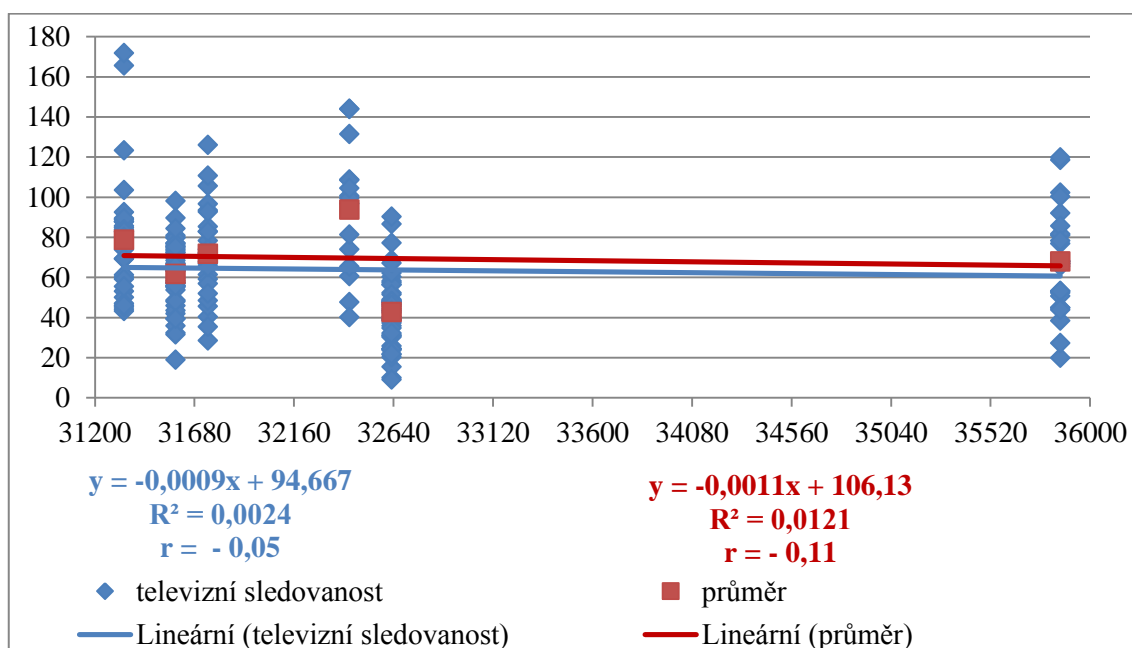
zaznamenána i průměrná hodnota sledovanosti za sezónu tak, abychom se průměrováním dostali do stejného časového úseku, ke kterému je členská základna zjišťována. Ta je vytvářena vždy k 31. 12. příslušného roku, a pokud položíme začátek a příslušně tomu konec sezóny na 1. 7. a 30. 6. následujícího roku, tak polovina tohoto intervalu vychází z pohledu času k 31. 12. roku, pro který jsme vytvořili příslušný průměr. Vedla mě k tomu snaha zjistit, zda je možný popis pouhým průměrováním hodnot televizní sledovanosti u příslušného sportu za jednu sezónu. Oběma získanými řadami vývoje sledovanosti na členské základně je následně provedena lineární regresní analýza za pomoci lineární regrese, pro které je v následujícím grafu zachycen rozptyl jejich reziduí regrese. Stejně jako v předchozí podkapitole o sledovanosti je zachována forma grafického zpracování s příslušným komentářem. Poslední částí u každé podkapitoly je vyhodnocení založené na statistickém otestování parametrů α a β popisujících přímku ($\alpha + \beta x$) získanou regresí a Pearsonova korelačního koeficientu (r) za pomoci Studentova t-rozdělení a testu významnosti nulové hypotézy.

Ve vyhodnocení testů významnosti na hladině $\alpha = 0,05$ pro zamítnutí nulové hypotézy označujeme p-hodnotu testu ($\Pr\{>|t|\}$, pravdivostní hladina) pravděpodobnost, že při H_0 by testová statistika T nabyla hodnoty vycházející z dat nebo hodnoty ještě extrémnější. Malým n označujeme stupně volnosti, která je dána počtem dat $N-2$. Souhrn údajů je vždy zobrazen pomocí tabulky. Pro označení hladiny významnosti užijí označení jedna hvězdička pro pravděpodobnost nižší než 0,05, dvě pro p-hodnotu nižší než 0,01 a tři pro 0,001.

5.3.1 Basketbal

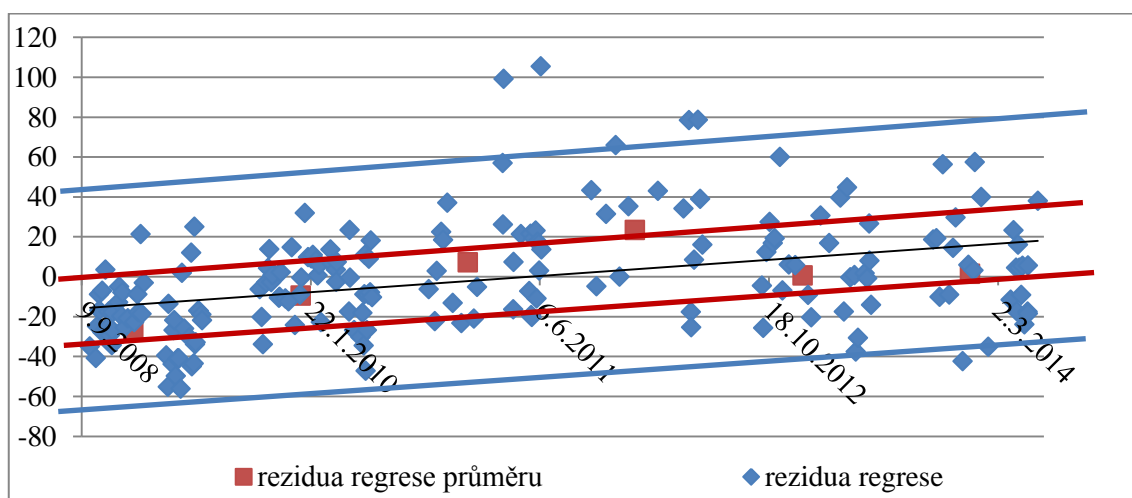
Závislost televizní sledovanosti na programu ČT sport Mattoni NBL na vývoji členské základny basketbalu zachycuje graf č. 15

Graf č. 15: Závislost sledovanosti Mattoni NBL na členské základně basketbalu



Velikost Pearsonova korelačního koeficientu pro lineární regresi závislosti u sledovanosti Mattoni NBL a členské základny basketbalu je pro celkovou televizní sledovanost 0,05, tudíž o asociaci nemůžeme říci nic. Pro průměrné sezónní hodnoty je 0,11, což můžeme hodnotit jako malou sílu vazby, jejíž spodní hranice je u r 0,1. Hodnotit záměnu všech záznamů za metodu sezónního průměru sledovanosti nemá smysl, protože Pearsonův koeficient nám vyšel blízký nule a není tedy možné zkoumaná data pomocí lineárního modelu metodou nejmenších čtverců popisovat.

Graf č. 16: Grafické analýzy reziduí regrese – basketbal



Z grafické analýzy reziduí zachycené v grafu č. 16 vidíme, že zjištěná lineární závislost poukazuje na nějakou další závislost dle rostoucího trendu reziduí. Spolu s hodnocením korelačního koeficientu a regresních koeficientů z tabulky č. 6 nám data závislost mezi členskou základnou a sledovaností neprokazují a zjištěná lineární regrese nezachycuje vývoj dat.

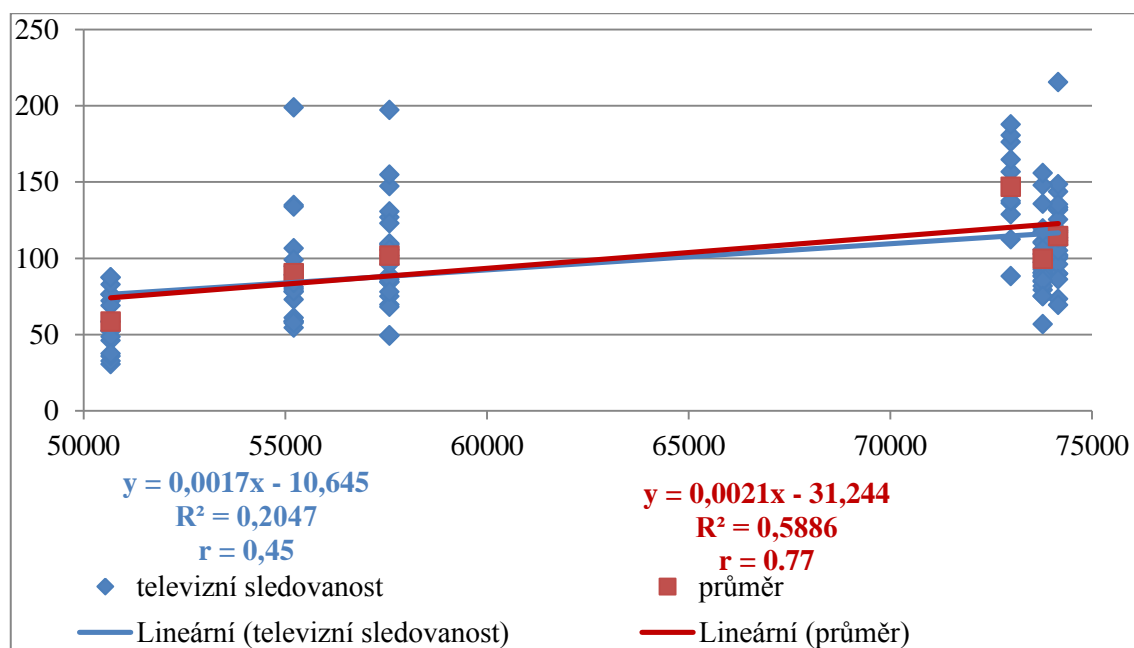
Tabulka č. 6: Statistický test koeficientů – basketbal

Test regresních koeficientů α a β					
rezidua	min	Q ₁	medián	Q ₃	max
	-54,709	-18,796	-3,599	15,384	106,862
koeficienty	regresní koef,	σ	T-hodn,	Pr > t	hodnocení
průsečík	94,667	45,87	2,064	0,0404	*
nezávislá proměnná	-0,0009	0,00001	-0,671	0,503	nezamítáme H ₀
R ²	0,0024	r	0,05	n	190
směrodatná chyba při regresi			27,65	p-hodnota	0,503
Test korelačního koeficientu					
t	n	p-hodnota	95% interval spolehlivosti		korelace
-0,6711	190	0,503	-0,18893653	0,09362371	-0,04862931

5.3.2 Florbal

Závislost televizní sledovanosti AutoCont extraligy na vývoji členské základny florbalu zachycuje graf č. 17. Znázorněná závislost má rostoucí trend.

Graf č. 17: Závislost sledovanosti AutoCont extraligy na členské základně florbalu



Pearsonův korelační koeficient pro lineární regresi závislosti u sledovanosti AutoCont extraligy a členské základny florbalu nabývá hodnoty pro celkovou televizní sledovanost 0,45, kterou hodnotím jako střední sílu asociace, a pro průměr 0,77, který značí velkou sílu vazby. Pokud bychom použili metodu průměru za sezónu, popisovali bychom závislost přímkou, která má větší sílu vazby, a oproti reálnému modelu by narůstala v průměru 400 diváků (rozdíl směrnic lineárních regresí). Pro predikci krátkého následujícího období by užití průměrovacího způsobu bylo možné.

Graf č. 18: Grafické analýzy reziduí regrese – florbal



Z grafické analýzy reziduí zachycené v grafu č. 18, vidíme, že vypočtená lineární závislost nám dobře popisuje asociaci mezi sledovaností a členskou základnou přes velmi mírnou klesající tendenci reziduí regrese. Spolu s hodnocením korelačního koeficientu a regresních koeficientů z tabulky č. 7 nám data poukazují na střední míru závislosti mezi členskou základnou a sledovaností a to dokonce na hladině významnosti 0,001 u koeficientu představujícího směrnici přímky, tedy roční přírůstek a jeho trend.

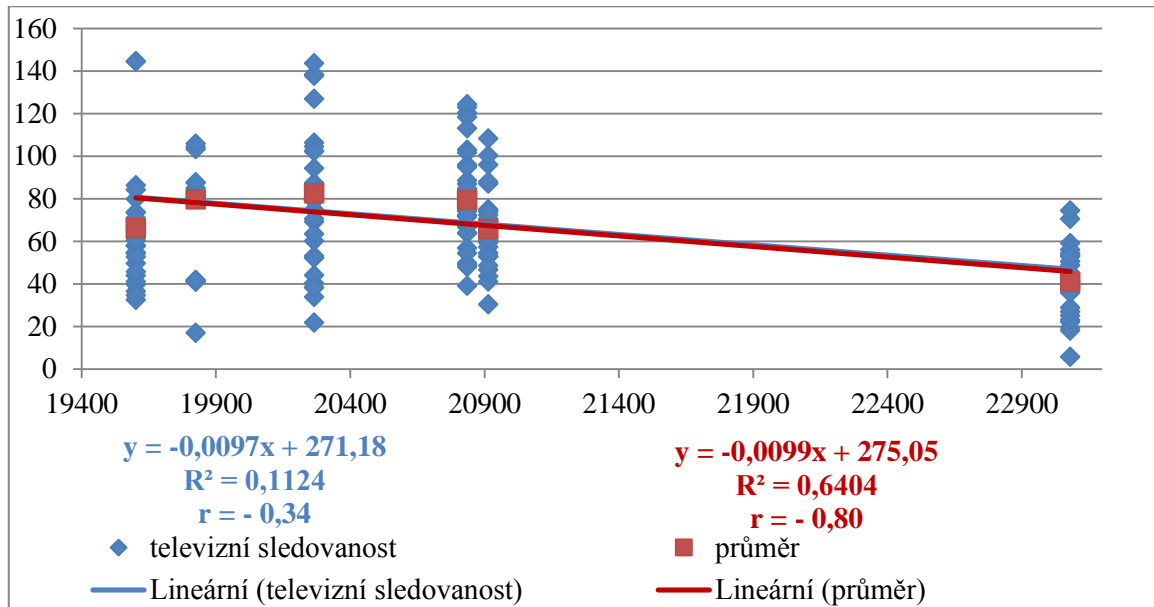
Tabulka č. 7: Statistický test koeficientů – florbal

Test regresních koeficientů α a β					
rezidua	min	Q_1	medián	Q_3	max
	-59,219	-25,494	-4,804	16,439	114,629
koeficienty	regresní koef,	σ	T-hodn,	Pr > t	hodnocení
průsečík	-10,6447	20,9860	-0,507	0,613	nezamítáme H_0
nezávislá proměnná	0,0017	0,00032	5,321	5,5e-07	***
R^2	0,2047	r	0,45	n	110
směrodatná chyba při regresi			33,33	p-hodnota	5,498e-07
Test korelačního koeficientu					
t	n	p-hodnota	95% interval spolehlivosti	korelace	
5,3208	110	5,498e-07	0,2913303	0,5885733	0,4524287

5.3.3 Házená

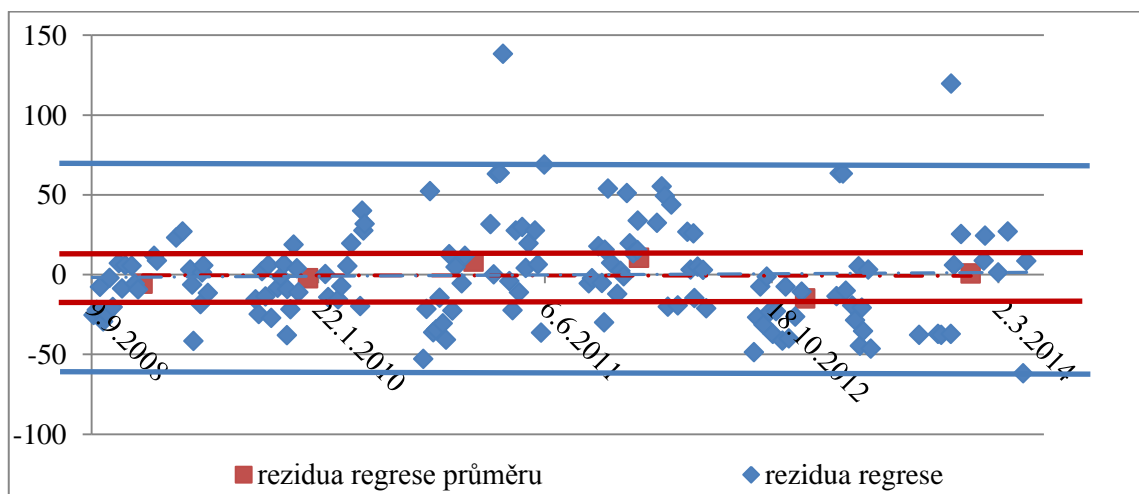
Závislost televizní sledovanosti na programu ČT sport Tipgames extraligy na vývoji členské základny házené zachycuje graf č. 19, trend je klesající.

Graf č. 19: Závislosti sledovanosti Tipgames extraligy na členské základně házené



Pearsonův korelační koeficient pro lineární regresi závislosti u sledovanosti Tipgames extraligy a členské základny házené je pro celkovou televizní sledovanost 0,34, hodnotí se tedy již jako střední síla asociace, a pro průměr 0,8, který značí velkou sílu vazby. V tomto případě by použití metody průměrů bylo možné díky malému rozptylu hodnot, což je vidět i z ohraničení reziduí, která mají u průměru šířku pětinou oproti variačnímu rozpětí hodnot.

Graf č. 20: Grafické analýzy reziduí regrese – házená



Z grafické analýzy reziduí zachycené v grafu č. 20 vidíme, že vypočtená lineární závislost nám dobře popisuje střední až silnou asociaci mezi sledovaností a členskou základnou. Vyhodnotíme-li test korelačního koeficientu a regresních koeficientů z tabulky č. 8, pak nám získaná popsaná závislost značí střední míru závislosti mezi členskou základnou a sledovaností, a to dokonce na hladině významnosti 0,001 u koeficientu představujícího směrnici přímky i průsečík s osou y, tedy α a β .

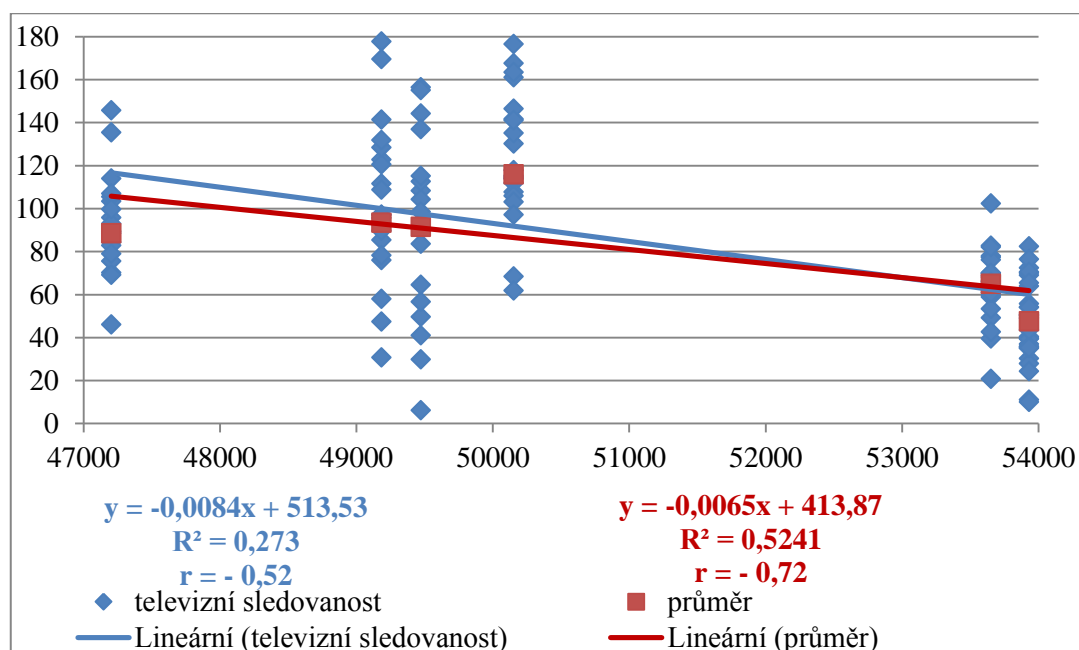
Tabulka č. 8: Statistický test koeficientů – házená

Test regresních koeficientů α a β					
rezidua	min	Q ₁	medián	Q ₃	max
	-61,544	-21,305	-2,827	13,473	138,623
koeficienty	regresní koef,	σ	T-hodn,	Pr > t	hodnocení
průsečík	271,181	47,458	5,714	6,11e-08	***
nezávislá proměnná	-0,0097	0,0022	-4,269	3,54e-05	***
R ²	0,1124	r	-0,34	n	144
směrodatná chyba při regresi			31,12	p-hodnota	3,539e-05
Test korelačního koeficientu					
t	n	p-hodnota	95% interval spolehlivosti		korelace
5,3208	144	3,539e-05	-0,4719470	-0,1826971	-0,3351972

5.3.4 Volejbal

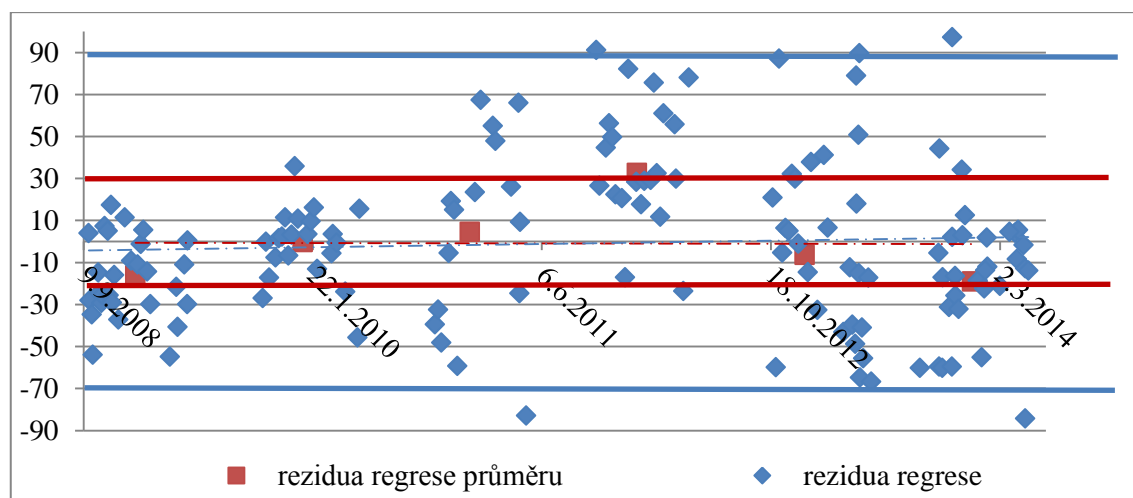
Závislost televizní sledovanosti UNIQA Extraligy volejbalu na vývoji členské základny volejbalu zachycuje graf č. 21 s podobným trendem jako v případě házené.

Graf č. 21: Závislost sledovanosti UNIQA Extraligy volejbalu na členské základně volejbalu



Hodnota Pearsonova korelačního koeficientu pro lineární regresi závislosti u sledovanosti UNIQA Extraligy volejbalu a členské základny volejbalu je pro celkovou televizní sledovanost 0,52, které hodnotím jako střední sílu asociace, a pro průměr hodnota 0,72, které je přisuzována velká síla vazby. Při zjednodušení popisu závislosti využitím průměrů by opět byla větší vazba u popisu lineární regresi, ale již z grafu je patrná značná rozbíhavost, rozdíl směrnic regresi je skoro dvojnásobný. Oproti modelu u házené bych zde užití průměrů kromě užití pro odhad shora nedoporučoval.

Graf č. 22: Grafické analýzy reziduí regrese – volejbal



Z grafické analýzy reziduí zachycené v grafu č. 22 vidíme, že vypočítaná lineární závislost vcelku popisuje střední a v případě průměru velkou asociaci mezi sledovaností a členskou základnou. Z tabulky č. 9 plyne, že korelační koeficient ukazuje na střední míru závislosti mezi členskou základnou a sledovaností a regresní koeficienty v modelu lineární regrese vystihují trend hodnot stejně jako u házené až na hladině významnosti 0,001, tedy na té nejnižší užívané.

Tabulka č. 9: Statistický test koeficientů – volejbal

Test regresních koeficientů α a β					
rezidua	min	Q ₁	medián	Q ₃	max
	-91,392	-23,544	-2,111	19,746	84,682
koeficienty	regresní koef,	σ	T-hodn,	Pr > t	hodnocení
průběh	513,533	63,347	8,107	4,61e-13	***
nezávislá proměnná	-0,0084	0,0012	-6,768	4,84e-10	***
R ²	0,273	r	-0,52	n	122
směrodatná chyba při regresi			45,81	p-hodnota	4,843e-10
Test korelačního koeficientu					
t	n	p-hodnota	95% interval spolehlivosti		korelace
-6.7682	122	4,843e-10	-0,6398503	-0,3812857	-0,5224777

5.3.5 Shrnutí závislosti u vybraných sportů

Provedené analýzy u házené a volejbalu prokázaly střední asociaci vazby mezi televizní sledovaností a členskou základnou. K vyhodnocení síly vazby bylo využito Pearsonova korelačního koeficientu. Vypočítané koeficienty α a β z lineární regrese byly otestovány a u zmíněných sportů vyšlo, že popisují zkoumanou závislost na hladině významnosti 0,001 a tedy vhodným způsobem popisují zkoumanou situaci. Zajímavé je, že trend i jeho velikost jsou u obou sportů podobné – u házené -0,0097 a volejbalu -0,0084, což je rozdíl v tempu klesání jen 1 300 diváků. U florbalu korelační koeficient nabývá hodnoty střední síly vazby a provedená lineární regrese na hladině významnosti 0,001 popisuje směrnici trendu, která má přírůstkový charakter. Analýzy provedené na datech o basketbalu neprokázaly žádnou závislost mezi zkoumanými veličinami a není ani možné získanými daty proložit vhodnou lineární funkci, která by alespoň na nějaké použitelné hladině významnosti vývoj popisovala. Pro zjištěnou lineární funkci je p-hodnota zhruba 0,5. To je srovnatelné s 50% hladinou významnosti, protože podstata p-hodnoty a hladiny významnosti je stejná.

6 DISKUZE

Práce potvrdila část výzkumu popularity sportů (Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích, 2003), který ve svém výsledku uváděl, že se ze třetí skupiny mohou dopředu dostat i relativně mladé či nové sporty jako je např. florbal (druhá skupina tradičních sportů obsahovala také basketbal, házenou a volejbal). Po více než deseti letech lze říci, že se florbal zařadil mezi tuto skupinu sportů dle parametrů a kategorií, ve kterých byly uvedené sporty porovnávány, a bylo tak podpořeno nedávné rozdělení uvedené v bakalářské práci věnující se prezentaci sportu ve vysílání televize v ČR autorky Lucie Trnkové (2014), kdy se ve starším výzkumu florbal nacházel o kategorii níže než zbylé tři kolektivní sporty. Obdobně vyšel i rozdíl růstu sledovanosti v čase mezi muži a ženami dle zjištění Pokorné (2007), která uváděla, že u běžné ligy oproti utkáním reprezentací či významných sportovních událostí tento rozdíl stoupá až na více než trojnásobek. Z mnou analyzovaných dat vyšel jiný poměr jen pro florbal (1:2) a pro tři ostatní sporty vyšel shodně s výše citovanou prací. Z uvedeného a provedených dílčích porovnání je vidět, že je možné vybrané kolektivní sporty srovnávat mezi sebou a že jsou si v některých mírách podobné či dosahují sobě blízkých hodnot. Podrobné zkoumání ve zvolených kategoriích u členských základen i televizní sledovanosti ale ukázalo, že trendy jsou často různé u jednotlivých výsledků.

Z provedených analýz u členských základen basketbalu, florbalu, házené a volejbalu s dělením dle pohlaví a věku jsem v souhrnné podobě zjistil, že v průměru za všechny čtyři sporty je dospělých jeden a půl krát více než mládeže a že zastoupení žen k mužům je v těchto sportech v průměru poloviční. Sportuje tedy více mužů než žen a dospělých než mládeže, což vzhledem k širce věkového pásma je pochopitelné. Rozdílnost je patrná v konkrétních hodnotách uvedených poměrů. Pro basketbal a házenou jsou průměry podobné a blízko celkovému průměru. U florbalu je poměr 1:7 s mírnou rostoucí tendencí v posledních letech ve prospěch žen a u volejbalu je dokonce v součtu více žen než mužů, a to v poměru 7:6. Vysvětlení spatřuji ve vnímání těchto sportů, protože volejbal je určitě vnímán jako genderově neutrální a házená s basketbalem jsou tradičními sporty, a poměr tedy odráží celospolečenský stav projevující se rozdílnými možnostmi a přístupem ke sportu u žen a mužů. Oproti tomu o florbalu lze jako mladém dynamickém sportu, v některých prvcích si podobnému s hokejem, který je určitě vnímán jako mužský sport a až v posledních letech se

prosazuje jeho ženská podoba, říci, že je ještě v začátku svého vývoje a tedy podobný svému vzoru. I u něj je ale zjevný rostoucí trend zájmu u ženského pohlaví, což podporuje i jeho poměr žen k mužům u sledovanosti AutoCont extraligy, který je nejnižší ze čtyř uvedených sportů. Při pohledu na členskou základnu optikou mládeže a dospělých s hranicí 15 let je vidět u mládeže dynamický růst pouze u florbalu. Zbylým třem sportům počet členů mládeže klesá. U dospělých je zjevný ještě neutuchající počáteční boom florbalu v trendu se zvolňováním růstu v posledních třech letech. Nárůst vykazuje již jen basketbal. Házené a volejbalu počet dospělých členů ubývá. Ve všech zkoumaných kategoriích členskou základnu navyšuje pouze florbal, celkový růst vykazuje ještě basketbal, ale pouze díky přírůstku v kategoriích dospělých mužů a žen. Házená s volejbalem ve většině kategorií vykazují klesající tendenci. Pozorované trendy dle parametru věk podporují předešlé tvrzení o dynamickém vývoji florbalu, projevujícího se prvky moderního a mladého sportu, což jsou v západní společnosti často prosazované hodnoty.

Zmapování televizní sledovanosti ukázalo, že u zkoumaných sportů všechny nejvyšší mužské soutěže vykazují rostoucí trend u skupiny 15+ zasažených diváků s hodnotou průměrného ročního přírůstku u celkové televizní sledovanosti na ČT sport v řádu tisíců. Volejbal má s ročním přírůstkem 12,8 tisíc zasažených diváků tuto hodnotu nejvyšší, následován florbalem s 8,4 tisíci, dále házenou s 6,2 tisíci a nakonec basketbalem s nejnižším přírůstkem 5,5 tisíce. Stejně pořadí platí i pro hodnoty trendů při rozdělení diváků na ženy a muže (kat. M15+ a Ž15+). Při rozdělení dle pohlaví narážíme na odlišnost ve skupině vybraných sportů a to v již zmiňovaném rozdílu týkajícím se lig a spočívajícím v počtu sledujících žen a mužů. U basketbalu, házené a volejbalu se poměr velice blíží jeho hodnotě 1:3 a pouze florbal má tento poměr 1:2, což je poměr vykazovaný u ostatních sportů pouze u významných akcí či reprezentačních utkání. Podobnosti ve skupině těchto sportů jsou vidět například u průměrných hodnot sledovanosti. O něco více vybočuje ze skupiny florbal s průměrem těsně pod hranicí 100 tisíc zasažených diváků, za ním je volejbal s průměrem okolo 85 tisíc. Basketbal a házená mají podobné hodnoty v okolí 62 tisíc. Obdobný byl i počet odvysílaných utkání, z nichž vybočoval basketbal se 192 přenosy, následován házenou se 146, volejbalem se 125 a florbalem se 112. Zápas basketbalu, florbalu a volejbalu měly přibližně stejný začátek utkání, ale házená měla svůj tradiční dopolední začátek (v neděli hodinu před obědem) oproti ostatním sportům, které se snaží zabydlet

v čase před primetime v různé dny. Basketbal byl vysílán nejčastěji v sobotu, florbal si svůj den hledal, ale v posledních letech se zabydlel na čtvrtek a volejbal je spjat s pondělím. Značný rozdíl není ani v celkovém odvysílaném čase u volejbalu, florbalu a basketbalu s hodnotou okolo 40 hodin za rok, pouze házená má průměr kratší o 10 hodin, což souvisí pravděpodobně s průměrnou délkou vysílaného utkání, kdy házená má vysílání zhruba o 25 minut kratší než zbylé tři sporty. Proměnných, které ovlivňují televizní sledovanost, je několik a zkoumaný vztah je pravděpodobně jejich kombinací. Podstatný je i čas vysílání, protože počet diváků sledujících televizi v čase za den postupně kulminuje k zmiňovanému primetime, a proto míra zásahu vysíláním sportovního utkání před primetime roste více než třeba kolem poledne. Pravděpodobně toto je důvod poklesu sledovanosti florbalového projektu superfinále v poslední sezóně, kdy začátek utkání byl o tři hodiny dříve než předešlé dva roky. Určitým vlivem je zřejmě pravidelnost vysílání, kdy házená ukazuje, že má pravidelného a tradičního diváka, když nevykazuje tolik odlehých bodů a spíše má často opakovaně hodnoty mírně vyšší, než je průměr. U basketbalu, házené a volejbalu a v posledním roce možná i florbalu můžeme vidět projev opačný související s pravidelností, a to trend přesycenosti častým vysíláním, kdy utkání v běžném vysílacím čase mají velmi malou sledovanost v řádu tisíců. Tento jev je v souvislosti s vysledovaným trendem dalšího z vlivů na sledovanost, kterým je významnost či důležitost utkání, kdy nejvyšší vliv má utkání, které divákovi nabízí nejistotu výsledku, tedy ono neznámé ve sportu. Pokud jde o utkání, ve kterém je dopředu rozhodnuto, anebo již utkání o ničem nerozhoduje, takovéto zápasy zpravidla dosahují minimálních hodnot sledovanosti. Naopak finálová utkání nebo poslední utkání v sériích během play-off mají vždy nejvyšší sledovanost. Podobně se projevuje na sledovanosti vliv regionálního derby či tradičních rivalů.

Hlavním cílem práce bylo zjištění závislosti mezi televizní sledovaností nejvyšší soutěže mužů u vybraných sportů basketbal, florbal, házená a volejbal na velikosti příslušné členské základny v letech 2008 až 2014, která se ve střední síle asociace prokázala u házené a volejbalu, kde vypočítaný model pomocí lineární regrese se záporným trendem popisuje zkoumaná data na hladině významnosti 0,001 a u házené by bylo možné použít i model postavený na průměrných hodnotách televizní sledovanosti. U florbalu korelační koeficient ukazuje střední vazbu mezi proměnnými, ale zjištěný model jako celek není úplně vhodný, i když jeho kladný regresand zachycuje vývoj televizní sledovanosti na členské základně správně s hladinou významnosti 0,001.

Příčinou toho může být nízký počet hodnot za zjišťované období. Pro basketbal se závislost nedokázala vůbec prokázat a zjištěný model není vhodný pro její popis.

Z uvedeného výzkumu a závěrečných prací, kdy Pokorná uvádí, že zájem o sportovní obsahy v televizi je u obou pohlaví výrazně závislý na vlastní sportovní aktivitě, by se dalo usuzovat, že všechny vybrané sporty mají obdobnou prezentaci ve vysílání a i popularitou si budou blízko a že existuje závislost mezi počtem lidí provozujících sport a sledovaností a popularitou sportu obecně. Předpokládaná závislost by měla ukazovat, že čím více lidí daný sport provozuje nebo provozovalo, tím více jich ho sleduje v televizi, a bude tedy zasaženo vysíláním. Naše výsledky ale u volejbalu a házené vycházejí podobně s úbytkovým trendem, a tedy v rozporu s tím, co bychom předpokládali. U florbalu vyšel rostoucí trend dle předpokladu o 1,7 násobném poměru růstu sledovanosti na členské základně. U basketbalu není možné z výsledků lineární regrese závislosti sledovanosti na základně cokoliv usuzovat. Dá se pouze obecně vycházet z dílčích zjištění, jako jsou vývoj členské základny, sledovanosti a poměry těchto ukazatelů dle zvolených kategorií. Byla by možná interpretace, že sice házené a volejbalu klesá členská základna, ale že přibývá lidí, kteří daným sportem prošli, takže roste počet lidí sledujících daný sport. Pro tuto teorii bychom ale potřebovali znát průměrnou délku aktivity jedince u daného sportu, a zjistit tak kumulativnost přírůstků na základě toku členů základnou v čase. Florbal ale prokázal kladný trend závislosti dle předpokladu, takže předešlé vysvětlení není uspokojivé. Zmíněné vede k závěru, že problém bude muset být v datech či jejich analýze. V provedených analýzách si chyby vědom nejsem a zjištěné poznatky a výsledky nepoukazují na závěr, že by bylo porovnáváno neporovnatelné. Proto je potřeba zaměřit se na vstupní data, kdy u sledovanosti jako velmi přesného pozorování chybu nepředpokládám, půjde tedy o problém v údajích členských základen. Prvním problémem může být pouze roční údaj o počtu členů, neboť jejich množství by pro regresi nebylo dostačující. Protože však modely pro házenou a volejbal popisovala data velmi dobře a u florbalu pro směrnici růstu také, tuto hypotézu zamítám. Problém musí být v jejich přesnosti a spolehlivosti, protože pravděpodobně nedostatečně reflektují reálné změny a vývoj počtu členů u daných sportů. Některé zjištěné trendy tomu nasvědčují v souvislostech s okolnostmi, které jsou známé. Házená i volejbal zavedly projekty pro nejmenší děti na menším hřišti se zjednodušenými pravidly. Podobné úpravy zaváděl v posledních letech i florbal do svých soutěží mládeže. Je čím dál více různých školních turnajů s celostátní působností.

Některé z nich probíhají za podpory ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). V ČT je dáván větší prostor sportu mládeže než dříve a dokonce i ČOV má programy na podporu sportu mládeže, kdy jedním z nich je finanční pomoc cílená právě na mládež, která nemá prostředky na provozování sportu. Všechny zmíněné instituce i svazy si dobře uvědomují, že mládež je jejich budoucností. Pak ale lze těžko vysvětlit, že basketbalu roste celkový počet členů a dospělých při poklesu počtu mládeže anebo obdobný jev u vývoje členské základny házené, kdy vývoj počtu dospělých vykazuje velmi malý rostoucí trend po dobu sedmi let, přestože trend poklesu mládeže je ročně sedminásobně větší než u dospělých. V období sedmi let by se musel již začít projevovat více tento protichůdný jev a mělo by začít docházet i k výraznějšímu úbytku dospělých tím, jak klesá počet mládeže provozující basketbal či házenou, a z kategorií do kategorií tak přechází stále méně členů. Přírůstek nových členů v podobě úplně začínajících dospělých určitě je, není však větší než přírůstek v kategoriích daný časem. U zbylých dvou sportů takto výrazné anomálie nejsou a trendy se projevují ve shodě s dílčími trendy kategorií. Vysvětlením musí být, že statistika ČUS není přesná pro všechny sporty, a tedy pro některé z nich není vhodná k podobným analýzám. Statistika je primárně ovlivňována hlášením jednotlivých svazů a TJ či SK. Usuzuji, že z důvodu zpřísnujících se podmínek čerpání státních dotací, kdy svazy hlásí své členské základny pro získání těchto prostředků na MŠMT ve tvaru obsahujícím více informací než u ČUS, dochází pravděpodobně k vyčišťování hlášených údajů o členy, kteří již nevykazují aktivitu a zkoumané členské základny jsou tedy pravděpodobně větší, než je realita. Pokud by tedy existoval reálný přírůstek mládeže u zmiňovaných sportů z výše naznačených podpůrných kroků, který by statistika ČUS z nějakých důvodů nezachycovala, a docházelo by ke zmíněnému jevu s opačným momentem, a to zpřesňováním hlášených údajů, bylo by možné následně některé z výše popsanych jevů týkajících se trendů kategorií v členských základnách u házené a volejbalu vysvětlit díky těmto protichůdným jevům. Získané lineární regrese tedy u tří ze čtyř vybraných sportů popisují závislost mezi televizní sledovaností nejvyšší mužské ligy a členskou základnou příslušného sportu, ale pro házenou a volejbal není normální vysvětlení záporného regresandu, který znamená, že čím méně členů svaz má, tím roste televizní sledovanost extraligy.

7 ZÁVĚR

Tato práce je zaměřena na závislost mezi televizní sledovaností nejvyšší soutěže mužů u vybraných sportů basketbal, florbal, házená a volejbal na velikosti příslušné členské základny v letech 2008 až 2014. Z dílčích analýz plyne, že ve zmíněné době byla závislost zkoumána na členské základně v průměru o velikosti 166 074 členů, shora odhadnuto jako průměr sum členů vybraných sportů za sedm let, a na 76 700 televizních divácích na jeden pořad, shora odhadnuto jako průměr všech vysílání, kdy šlo v součtu o vysílání v délce 38 dnů a 55 hodin v průběhu šesti sezón, během kterých došlo k více jak 44 milionům zásahů, reachů televizních diváků.

Provedený popis vývoje členské základny u basketbalu, florbalu, házené a volejbalu dle devíti zkoumaných kategorií v souhrnné podobě zjišťuje, že v průměru za všechny čtyři sporty je poměr mládeže k dospělým 3:5 a v průměru poměr žen k mužům 1:2. Konkrétně pro basketbal je to 5:9, u házené je podobný poměr, a to 1:2, u florbalu 1:7 s mírnou rostoucí tendencí ve prospěch žen a u volejbalu je dokonce více žen v součtu než mužů, a to v poměru 7:6. Při pohledu dle věkových kategorií je u mládeže do 15 let věku vidět dynamický přírůstek v počtu členů pouze u florbalu. Zbylým třem sportům počet členů mládeže klesá, nejvíce u házené. Basketbal s volejbalem mají míru poklesu podobnou. U kategorie 15+ je zjevný stále neutuchající počáteční boom florbalu s trendem zvolňování růstu v posledních třech letech. Přírůstkový trend má pak již jen basketbal v řádu stovek členů za rok. Házená má mírně klesající tendenci oproti volejbalu, který vykazuje pokles přes tisíc členů ročně. Ve všech zkoumaných kategoriích členskou základnu navyšuje pouze florbal, celkový růst vykazuje ještě basketbal, ale pouze díky přírůstku v kategoriích mužů a žen. Házená s volejbalem ve většině kategorií vykazují klesající tendenci.

Z analýz a porovnání televizní sledovanosti extralig vybraných sportů jsem zjistil, že nejvíce odvysílaných přenosů měl basketbal následovaný házenou, volejbalem a jako posledním florbalem. Nejvyšší roční průměr odvysílaného času má volejbal, pak florbal a basketbal s celkovou stopáží okolo 40 hodin za rok a házená s průměrem o deset hodin menším. Nejvyšší hodnotu průměru a mediánu u kategorie 15+ má florbal s průměrem 99,75 tisíc zasažených diváků a mediánem 91,64 tisíc. Druhý je volejbal s průměrem 85,3 tisíc a mediánem 78,53 tisíc. Basketbal dosáhl průměru 63,91 tisíc a mediánu 60,42 tisíc a házená hodnot 68,86 tisíc pro průměr a 63,56 pro medián.

Největší směrnicí trendu růstu celkové televizní sledovanosti na ČT sport má volejbal s hodnotou 0,0351, následně florbal 0,0231, dále házená 0,0171 a poslední je basketbal 0,0152. Uvedené hodnoty jsou v tisících. Stejně pořadí platí i pro směrnice trendu u kategorií Ž15+ a M15+, kdy procentuální zastoupení žen z celkového spektra diváků sledujících ligová utkání u zkoumaných sportů je v průměru za sledované období 2008-2014 pro basketbal 23%, florbal 32%, házenou 27% a volejbal 26%. Ze shrnutí týkajícího se pravidelnosti je patrná snaha o dodržení každotýdenního vysílání ideálně před nejsledovanějším úsekem dne primetime, kdy sledovanost televizi je běžně třikrát menší než v jeho vrcholu. Z tohoto trendu vybočuje pouze házená, která si drží tradiční nedělní dopoledne.

Závislost mezi televizní sledovaností nejvyšší mužské soutěže a příslušné velikosti členské základny vybraného sportu byla zjišťována pomocí lineární regresní analýzy, grafické analýzy reziduálních hodnot, výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu a statistického otestování korelačního a regresních koeficientů. Vypočítaná lineární regrese pro basketbal není k popisu dat vhodná, jak ukázalo testování regresních parametrů. Lineární modely pro házenou a volejbal na základě testů vhodně popisují zkoumaná data, ale jejich využití je minimální z důvodu nepředpokládaného klesajícího trendu závislosti. Jedině model získaný pro florbal by mohl být použit, ale vzhledem k výsledkům získaným u ostatních sportů bych tuto aproximaci závislosti lineární regresí nedoporučoval užívat. Pro zjištění lepších výsledků by bylo nutné získat přesné popisy členských základen zkoumaných sportů.

Provedený výzkum se nezabýval sledováním sportovních utkání přes nová média, tedy formu šíření za pomoci internetu a využití moderních zařízení, jakými jsou tablety, mobilní telefony apod. Česká televize není v současné době ani schopna toto sledování přesně měřit, a tudíž ani takovouto statistiku poskytnout. Velikost a vliv nejmodernějšího způsobu šíření vysílání musí v poslední době nabírat na významu. Zvláště zde by bylo zajímavé vzájemné porovnání sportů. Vidět, které z nich a jak využívají těchto nových možností, popřípadě jaké je rozložení internetové sledovanosti dle parametrů věk a pohlaví.

8 SEZNAM LITERATURY

Council of Europe The European Sport Charter. [Online] c2012. [cit. 9. 3 2014.]
Dostupné z: http://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/charter_en.asp.

ČÁSLAVOVÁ, E. (2009): *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, str. 225. ISBN 978-80-7376-150-9.

DĚKANOVSKÝ, J. (2008): *Sport, média a mýty*. 1.vyd. Praha: Dokořán, str. 183. ISBN 978-80-7363-131-4.

DURDOVÁ, I. (2004): *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, str. 86. SBN 80-7329-075-8.

GROSSHANS, G. a GÖTZ, T. (1997): *Fusball im deutschen Fernsehen*. 1. vyd. Frankfurt: Peter Lang GMBH, str. 143. ISBN 978-3-631-31594-1.

HENDL, J. (2005): *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, str. 407. ISBN 80-736-7040-2.

HOBZA, V. a REKOŘÍK, J. (2006): *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, str. 191. ISBN 80-86929-04-3.

HODAŇ, B. a HOBZA, V. (2010): *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, str. 214. ISBN: 978-80-244-2658-7.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. (2009): *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, str. 416. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. (2003): *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, str. 208. ISBN 80-7178-697-7.

KLOSKOWSKA, A. (2001): *National cultures at the grass-root level*. [překl.] Chester A. Kisiel. Budapest : Central European University Press, str. 452. ISBN 963-9116-83-1.

KÖPPLOVÁ, B. a kol. (2003): *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, str. 461. ISBN 80-246-0632-1.

KÖSSEL, J., ŠTUMBAUER, J. a WAIC, M. (2008): *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. 3. vyd. Praha: Karolinum, str. 159. ISBN 978-80-246-1566-0.

KOTLER, P. (1995): *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, str. 789. ISBN 80-856-0508-2.

Stránky ČBF. [Online]. c2009-2014. [cit. 25. 07 14.] Dostupné z: <www.cbf.cz>.

MEDIARESEARCH [Online]. c2014. [cit. 15. 07 14.] Dostupné z: <<http://www.mediaresearch.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>>.

MIČIENKA, M. a JIRÁK, J. (2006): *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, str. 218. ISBN 80-239-6762-2.

NOVOTNÝ, J. (2000): *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV, str. 264. ISBN 80-85866-68-4.

Oficiální stránky České florbalové unie. ČFbU. [Online]. c2003-2014. [cit. 25. 07 14.] Dostupné z: <www.cfbu.cz>.

OSVALDOVÁ, B. a HALDA, J. a kol. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, str. 256. ISBN 80-85983-76-1.

PAVLÍK, P. a ŠMÍD, M. (2011): *Skladba a úloha rady zastupující veřejnost u média veřejné služby a aplikace německého modelu v České republice*. [Online] c2011. [cit. 22. 7 2014.] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/Studie-FHS-UK-.doc>.

POKORNÁ, J. (2007): *Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou Genderu*. [Online]. c2007, [cit. 2. 7 2014.] Dostupné z: http://is.muni.cz/th/65247/fss_m/. Diplomová práce na MU. Vedoucí práce Jaromír Volek.

ČÁSLAVOVÁ, a další (2003): Popularita sportů u české veřejnosti versus jejich prezentace v masmédiích, in: VINDUŠKOVÁ a CHUDIMSKÝ (ed.), *Sborník příspěvků vědecké konference sportovní sekce UK FTVS. Sv. Pohybové aktivity jako prostředek ovlivňování člověka*, Praha 20. 11. 2003 : UK FTVS. ISBN 80-86317-28-5.

Ppm factum. 2010. *Sledovanost sportovních přenosů z olympijských her*. [Online] c2010. [cit.: 24. 7 2014.]. Dostupné z: http://www.factum.cz/309_sledovanost-sportovnich-prenosu-z-olympijskych-her.

REIFOVÁ, I. (2004): *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, str. 328. ISBN 80-7178-926-7.

Stránky ČVS. [Online]. c2005-2014. [cit.: 25. 07 14.] Dostupné z: <<http://www.cvf.cz/>>.

SEKOT, A. (2006): *Sociologie sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita a Paido, str. 412. Pedagogická edice. ISBN 80-210-4201-X.

Slepička, P. (2010): *Divácká reflexe sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, str. 181. ISBN 978-802-4618-388.

FLEMR, L. a VALJENT, Z. (2010): *Socializace sportem*. Brno: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity, Studia sportiva, str. 71-87. ISSN 1802-7679.

ŠMÍD, M. (2003): 50 let televize v kostce. *SERIÁL: 50 LET TELEVIZE V ČESKU*. [Online] Louč - magazín o médiích a žurnalistice, 2003. [cit.: 23. 7 2014.] Dostupné z: <http://www.louc.cz/03/950310.html>.

TOMEK, O. (2003): *Televizní komercializace sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, str. 125. Diplomová práce na MU. Vedoucí diplomové práce Robert Záruba.

Český svaz házené. [Online]. c2003. [cit.: 25. 07 14.] Dostupné z: <http://old.chf.cz/chf/index.php?PAGE=cesky_svaz_hazene/07_historie/historie_hazene.htm&iq=2>.

TRNKOVÁ, L. (2014): *Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, str. 95. Bakalářská práce FTVS UK. Vedoucí bakalářské práce Eva Čáslavová.

VOLEK, J. a ZMOŽNÝ, I. (1999): *Televize a každodennost*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, str. 218. dizertační práce

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. (2010) *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Marketing (Grada), str. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

WEBSTER, J., PHALEN, P a LICHTY, W. (2005): *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*. 3. vyd. London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 282. ISBN 0-8058-3098-7.

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Počet členů vybraných kolektivních sportů dle let 2007-2013.....	39
Tabulka č. 2: Chyba v hodnotách dat kategorií muži a dorostenci za rok 2008.....	46
Tabulka č. 3: Porovnání televizní sledovanosti sportů na základě statistických měř.....	57
Tabulka č. 4: Přehled vysílaných utkání dle dnů v týdnu.....	58
Tabulka č. 5: Shrnutí vysílání sportů dle parametru času.....	59
Tabulka č. 6: Statistický test koeficientů – basketbal.....	62
Tabulka č. 7: Statistický test koeficientů – florbal.....	63
Tabulka č. 8: Statistický test koeficientů – házená.....	65
Tabulka č. 9: Statistický test koeficientů – volejbal.....	66

10 SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj členské základny basketbalu v letech 2007 až 2013 dle kategorií	41
Graf č. 2: Vývoj členské základny florbalu v letech 2007 až 2013 dle kategorií.....	42
Graf č. 3: Vývoj členské základny házené v letech 2007 až 2013 dle kategorií	43
Graf č. 4: Vývoj členské základny volejbalu v letech 2007 až 2013 dle kategorií.....	44
Graf č. 5: Vývoj počtu členů vybraných sportů v letech 2007 až 2013 pro věk 15+	47
Graf č. 6: Vývoj počtu členů vybraných sportů v letech 2007 až 2013 pro věk 15-	47
Graf č. 7: Vývoj televizní sledovanosti utkání Mattoni NBL dle vybraných kategorií od 27. 9. 2008 do 30. 6. 2014	50
Graf č. 8: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ basketbal	51
Graf č. 9: Vývoj televizní sledovanosti utkání AutoCont extraligy dle vybraných kategorií od 28. 9. 2008 do 20. 4. 2014 v tisících.....	52
Graf č. 10: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ florbal.....	53
Graf č. 11: Vývoj televizní sledovanosti utkání Tipgames extraligy dle vybraných kategorií od 7. 9. 2008 do 6. 5. 2014 v tisících.....	54
Graf č. 12: : Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ házená	55
Graf č. 13: Vývoj televizní sledovanosti utkání UNIQA Extraligy volejbalu dle vybraných kategorií od 20. 9. 2008 do 20. 4. 2014 v tisících.....	56
Graf č. 14: Zobrazení reziduálních hodnot regrese u kategorie 15+ volejbal.....	56
Graf č. 15: Závislost sledovanosti Mattoni NBL na členské základně basketbalu.....	61
Graf č. 16: Grafické analýzy reziduí regrese – basketbal	61
Graf č. 17: Závislost sledovanosti AutoCont extraligy na členské základně florbalu	62
Graf č. 18: Grafické analýzy reziduí regrese – florbal	63
Graf č. 19: Závislosti sledovanosti Tipgames extraligy na členské základně házené	64
Graf č. 20: Grafické analýzy reziduí regrese – házená	64
Graf č. 21: Závislost sledovanosti UNIQA Extraligy volejbalu na členské základně volejbalu.....	65

Graf č. 22: Grafické analýzy reziduí regrese – volejbal 66