

Abstrakt

Předmětem práce je analýza propagačních materiálů sportovní akce – Halového mistrovství Evropy v atletice 2015, které se uskutečnilo v termínu 5. března - 8. března 2015 v Praze. K tomuto účelu je využita metoda komplexní sémiotické analýzy.

Práce obsahuje uvedení do kontextu. Není opomenuto ani teoretické zázemí zvolené metody, je vysvětlen způsob její aplikace na vybraný problém. Jsou definovány hlavní i vedlejší výzkumné otázky a specifikovány formy propagace neboli typy médií, na nichž budou provedeny dílčí sémiotické analýzy. Jelikož se práce zaměřuje na odhalení rozdílů v propagačních materiálech akce cílících na širokou a odbornou veřejnost, byl při výběru konkrétních forem zahrnutých do výzkumu kladen důraz na to, aby měl vzorek pro obě cílové skupiny z hlediska mediálního mixu obdobné složení.

V části věnované výzkumu jsou za pomoci výše zmíněné metody analyzovány vybrané typy propagačních materiálů zaměřených na širokou, resp. odbornou veřejnost. Dochází zde k vyložení významů znaků a kódů obsažených v jednotlivých materiálech.

Poznatky z analýzy jsou vyhodnoceny prostřednictvím zodpovězení výzkumných otázek. Lze říci, že propagační materiály HME 2015 zaměřené na širokou a odbornou veřejnost se od sebe výrazným způsobem liší.

U forem propagace cílících na širokou veřejnost je patrná snaha zaujmout rozličnými způsoby co nejvíce diváků. Dochází zde též ke vzniku mýtů, vážících se k českým reprezentantům Pavlu Maslákově a Zuzaně Hejnové. Oproti tomu materiály určené odborné veřejnosti spíše připomínají termín konání HME 2015 a informují o zajímavostech týkajících se dané akce, přičemž je zachován jednotný styl kampaně.