

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: KTV
Studijní program: Ekonomika a management
Kombinace: Sportovní management

SLEDOVANOST SPORTU V MASMÉDIÍCH
WATCHING SPORT IN MASS MEDIA

Bakalářská práce: 04-FP-KTV- 110

Autor:
Martin WOROFGA

Podpis:

Adresa:
V Jahůdkách 396
270 33, Jesenice

Vedoucí práce: Mgr. Helena Rjabcová

Konzultant:

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
91	21802	20	9	18	2

V Liberci dne: 25. 4. 2004

TU v Liberci, FAKULTA PEDAGOGICKÁ

461 17 LIBEREC 1, Hálkova 6

Tel.: 048/535 2515

Fax: 048/535 2332

Katedra: tělesné výchovy

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(pro bakalářský studijní program)

pro (kandidát) Martin Worofka
adresa: V Jahůdkách 396, Jesenice 270 33
obor (kombinace): Sportovní management
Název BP: Sledovanost sportu v masmédiích

Název BP v angličtině: Watching sport in mass media

Vedoucí práce: Mgr. Helena Rjabcová

Konzultant:

Termín odevzdání: 25. 4. 2004

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování BP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 22. 5. 2003

.....

děkan

.....

vedoucí katedry

Převzal (kandidát):

Datum:

Podpis:

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské a konzultantem.

Datum: 3. 5. 2006

Podpis

Sledovanost sportu v masmédiích

Anotace:

Hlavním předmětem této bakalářské práce je zjistit sledovanost sportu v různých masmédiích. Dále je práce zaměřena na jednotlivá média jako je internet, rozhlas, tisk a televize a snaží se o porovnání týkající se velikosti plochy věnované sportu a sportovnímu zpravodajství v médiích. Dalším cílem bylo zjistit, které sporty v masmédiích převládají, a naopak kterým se moc prostoru nedostává. Tyto informace byly získány z rozhovorů se zástupci jednotlivých masmédií a samotným pozorováním jednotlivých médií. Ze zpracování veškerých získaných dat vyplynulo, že jednoznačně nejsledovanější sporty jsou podle očekávání fotbal a hokej a nejvíce prostoru se sportu dostává v televizi.

Klíčová slova: sport, masmédiá, sledovanost,

Summary:

The main subject of this bachelor work is to find out ratings of sports in different kind of massmedia. Followed by focusing on particular massmedia as the internet, radio, newspaper and TV. I tried to compare the size of the area given to sports and given to sports roundup in massmedia. The other aim was finding out which sports in massmedia dominant and other way round which are not mentioned a lot. I got these information from the interview with the managers of certain massmedia and also its own watching particular massmedias. After getting all information together i got the conclusion that the most watched sports are according what i have excepted football and ice hockey and the huggest area for sports takes place in TV.

Key words: sport, mass media, ratings

Poděkování:

Děkuji všem, bez nichž bych asi nikdy svou práci nedokončil. Dík náleží vedoucí práce Mgr. Heleně Rjabcové za zasvěcení vysvětlení problémů tvorby bakalářské práce a za podnětné rady. Také bych chtěl poděkovat zástupcům jednotlivých médií za jejich ochotu. V neposlední řadě bych rád poděkoval svým rodičům, kteří mi umožnili tuto školu studovat.

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	8
1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE.....	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 Rozvoj a význam masových médií ve společnosti.....	11
3.2 Kritéria svobody médií.....	12
3.3 Vliv médií na společnost.....	13
3.3.1 Užívání médií – metody uspokojení.....	14
3.4 Typy médií.....	14
3.4.1 Tištěná média.....	14
3.4.2 Média s vysílaným signálem.....	16
3.4.3 Internet.....	17
3.4.4 Porovnání tradičních médií.....	18
3.5 Komunikace a média.....	19
3.5.1 Informační média a společnost.....	19
3.5.2 Epoquey ve vývoji lidské komunikace.....	20
3.6 Média a sport.....	21
3.6.1 Regulace vztahu médií a sportu.....	23
4 SPORT V MÉDIÍCH.....	25
4.1 Sport a Internet.....	25
4.1.1 Analýza a měření návštěvnosti sportovních serverů.....	26
4.1.2 Rozdělení sportovních serverů.....	27
4.1.3 Charakteristika českých sportovních serverů.....	33
4.2 Sport v tisku.....	34
4.2.1 Sport v denících.....	47
4.2.2 Sportovní časopisy.....	50
4.3 Sport v rozhlasu.....	52
4.3.1 Sport v rozhlasovém vysílání.....	60
4.4 Sport v televizi	61
4.4.1 Sportovní kanály.....	64
4.4.2 Sport na TV Nova.....	66
4.4.3 Sport na TV Prima.....	71

4.4.4 Sport na České televizi.....	75
4.4.5 Sport v televizním vysílání.....	81
5 ZÁVĚR.....	83
6 LITERATURA.....	85
7 SEZNAM PŘÍLOH.....	86

Seznam použitých zkratek:

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
BBV	Branky, body, vteřiny
č.	číslo
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
ČSLH	Český svaz ledního hokeje
F1	Formule 1
HN	Hospodářské noviny
LN	Lidové noviny
ME	mistrovství Evropy
MF	Mladá Fronta
mj.	mimo jiné
MS	mistrovství Světa
MTB	Mountainbike
NHL	National Hockey League
odst.	odstavec
RI	Rádio Impuls
Sb.	Sbírka
SR	Slovenská republika
TV	televize
UEFA	evropská unie fotbalových asociací

1 Úvod

Sport je nedílnou součástí života velké většiny lidí na celém světě. Přispívá nejen ke zlepšování fyzické zdatnosti a kondice, ale také ke zlepšování psychické pohody a napomáhá k psychologické odolnosti jedinců a tím i celé společnosti, vyrovnávat se se stále zrychlujícím tempem moderní civilizace. Stále větší počet lidí se proto věnuje sportu, ať již aktivně jako hráč či závodník, rekreačně například jako návštěvník fitcentr, nebo pasivně jako fanoušek či nezávislý pozorovatel sportovních klání.

Velice důležitým zprostředkovatelem, který umožňuje tak rozsáhlý rozvoj, jsou také media. Sport je na nich v současnosti velmi závislý, vždyť právě jim vděčí z velké části za to, že se vyhřívá na výsluní veřejného zájmu, potažmo zájmu sponzorů, kteří přinášejí do sportu tolik důležité finance.

Pro média je naopak prodej informací o sportovních soutěžích a výkonech velice výhodným obchodním artiklem. Nabízejí tyto informace veřejnosti, která doslova dychtí a hltá všechna dostupná fakta o jejich miláčcích a hrdinech. Zájem veřejnosti pomáhá médiím na druhé straně přitáhnout pozornost potenciálních inzerentů – tedy dalšího možného zdroje příjmů.

Sport a média tvoří v dnešní době obrovský fenomén, který oslovuje naprostou většinu populace. Sport je důležitou složkou i mého života a rovněž masmédia jsou pro mě všední záležitostí. To je také hlavní důvod, proč jsem si toto téma vybral k mé bakalářské práci.

2 Cíle

Cílem mé bakalářské práce je, s pomocí odborné literatury, vymežit různé typy médií. Dále analyzovat sledovanost sportu v masmédiích. Zjistit zastoupení jednotlivých sportovních odvětví v televizi, rozhlase, tisku a na internetu. A vzájemné porovnání masmédií v oblasti kvalitativní a kvantitativní nabídky sportu či sportovních pořadů.

3 Teoretická východiska

3.1 Rozvoj a význam masových médií ve společnosti

Rozvoj masových médií je v dnešní době demokratické společnosti obrovský a nemenší je i jejich význam. Jejich schopnost přenášet a podávat informace, předkládat je najednou milionům lidí, tvoří velkou moc. Čím více pak získávají tyto informace na významu, tím větší je zodpovědnost těch, kteří v médiích informace vybírají a předkládají je čtenáři, posluchači nebo divákovi. Takovéto informace potom zpětně ovlivňují chování jejich příjemců. S růstem moci médií roste i pokušení majitelů uplatňovat vlastní vliv, někdy dokonce můžeme hovořit i o snahách o manipulaci veřejného mínění. Především na mediálních kampaních dnes totiž závisí existence a prosperita nejrůznějších produktů i organizací a to se týká i sportu. Pro sport je zviditelnění v médiích téměř existenční záležitostí. Neboť přináší příliv sponzorů potažmo financí. Je beze sporu, že sporty, které se těší přízni médií, získávají sponzory snadněji než sporty mediálně nezajímavé, nebo nové sporty, které si své místo v médiích teprve snaží získat. Z tohoto pohledu je zřejmé, že nové sporty by se měly soustředit na kvalitní mediální prezentaci.

Masová média samozřejmě nejsou důležitá pouze pro sport, ale promítají se do všech stránek života v demokratické společnosti.

Výměna informací potřebná pro fungující demokracii se převážně zprostředkovává právě masovými médii. Od masových médií se tudíž očekává, že přinášejí zpravodajství odpovídající demokratickým hodnotám, tedy takové, které se nemusí shodovat s ekonomickými či politickými cíli novinářů, ani vlastníku médií.

Siebert, Peterson a Schram zavedli pro takovou situaci pojem „social responsibility of the press“ (společenská odpovědnost tisku, tedy médií) (Siebert, Peterson, Schram 1956).

Většina autorů se shoduje v tom, že veřejná role médií spočívá především ve třech dílčích funkcích:

1. Média mají informativní funkci – mají občanům umožnit, aby se racionálním způsobem a na základě obširných informací podíleli na všech procesech ve společnosti.
2. Média by dále měla umožnit jednotlivcům i skupinám šířit fakta a názory. Je to současně příležitost, jak umožnit těm, kteří vládou, seznámit se s názory rozšířenými mezi lidmi (to je tzv. artikulační funkce médií, popř. funkce veřejného fóra).
3. Média mají střežit nebo kritizovat ty, kteří vykonávají moc, nebo ohrožují demokracii (kontrolní funkce médií).

Aby mohla média kvalitně vykonávat výše uvedené funkce, musí být splněna kritéria svobodného projevu:

3.2 Kritéria svobody médií

- Absence cenzury, licencování a jiných typů ovládnutí a kontroly ze strany vlády, a tudíž nepopírané právo zveřejňovat a rozšiřovat zprávy a názory a nebýt jakýmkoli způsobem nucen publikovat to, co si dotýčný subjekt publikovat nepřeje
- Rovné právo a stejná příležitost pro všechny občany svobodně přijímat zprávy, názory, vzdělávání a kulturu (a mít k nim volný přístup)
- Svoboda zpravodajských médií při získávání informací z relevantních zdrojů
- Absence skrytého vlivu při výběru zpráv a názorů ze strany majitelů médií a zadavatelů reklamy
- Aktivní a kritická redakční politika v prezentování zpráv a názorů a politiku tvůrčího, inovačního a nezávislého přístupu při prezentaci umění a kultury

Z pohledu kvality mediálních informací poskytovaných veřejnosti se mohou vyskytnout některé problémy. Zejména pokud jsou média organizována jako soukromý podnik, mohou být jejich ekonomické ohledy a veřejná role postaveny proti sobě, může vítězit dramaturgie a senzacnost, zosobňování, přílišné zjednodušování a nesouvislost zpravodajství, jež mohou být důsledkem usilovné snahy o to, vyrábět cenově výhodné zprávy nacházející značný ohlas u masového publika. Tak tomu je zejména u nejrůznějších bulvárních plátků.

3.3 Vliv médií na společnost

O tom jaký vliv mají vlastně média na společnost se již dlouhou dobu vedou spory. Dosud nebyl jednoznačně vědecky prokázán přesný vliv médií na člověka a na společnost jako celek. V souvislosti s médii jsou řešeny nejrůznější morální otázky, jakými jsou například zvyšování hladiny kriminality, nárůst násilí, potlačování tvořivosti i různé další následky vedoucí k morálnímu rozkladu společnosti. Toto je bezesporu negativní vliv médií na společnost.

Média mají samozřejmě obrovský vliv a svým chováním ovlivňují velké masy lidí a může často dojít i ke zneužití jejich moci. Toho jsme mohli být svědky i my v minulosti, kdy byla média zneužívána ve prospěch a k propagaci politických záměrů a jejich veřejná role a nezávislost byla značně pošramocena. Média jsou schopna při interpretaci změnit od základu celou skutečnost a poměrně snadno tak vybudují úplně jinou realitu, než ze které informace původně vzešla.

Dalším faktem je i to, že média jsou i často zdrojem nejrůznějších forem nátlaku, jako jsou třeba reklamy či volební kampaně.

Na druhé straně mají ale také média nesporně i pozitivní charakter. Ten spočívá především v poskytování důležitých zpráv veřejnosti v ochraně svobody projevu a podle některých názorů dokonce média umožňují růst životní úrovně a to tím, že na veřejnost prostřednictvím reklam naléhají, aby nakupovala a spotřebovávala stále víc výrobků a produktů a tím podporovala ekonomický růst společnosti.

Samozřejmě vždy záleží i na příjemci těchto informací a sdělení, a proto považuji za velmi důležité analyzovat také chování a očekávání publika masových médií. Analýza motivů toho, co vede jedince k užívání médií, toho co od nich očekávají.

3.3.1 Užívání médií – metody uspokojení

- ✓ Získávání informací a rad
- ✓ Snižování osobní nejistoty
- ✓ Poučení o společnosti a o světě
- ✓ Nacházení opory pro své vlastní hodnoty
- ✓ Získávání vzhladu do vlastního života
- ✓ Pocit spojení s ostatními
- ✓ Únik od problémů a starostí
- ✓ Získávání přístupů do imaginárního světa

- ✓ Vyplňování času
- ✓ Zážitek emocionálního uvolnění
- ✓ Získávání struktury pro běžnou denní činnost

3.4 Typy médií

3.4.1 Tištěná média

Tištěná média jsou nejstarší v historii všech médií vůbec. Na počátku dějin moderních médií stojí totiž tištěná kniha – její objevení bylo převratnou událostí, i když původně šlo jen o technický prostředek sloužící reprodukci stejného nebo velmi podobného souboru textů (z počátku většinou náboženských), které byly do té doby rozmnožovány ručně. Technologie tisku, která byla daleko rychlejší a levnější než přepisování, pak umožnila postupně měnit obsah tištěných děl směrem k materiálům svěštějším i praktičtějším.

Za předchůdce dnešních novin se dají považovat i nejrůznější letáky, pamflety a bulletiny z přelomu šestnáctého a sedmnáctého století.

S rozvojem gramotnosti, obchodu a demokracie se vyvíjela i čtenářská obec. Původní čtenáře (společenskou či podnikatelskou elitu) nahradila masová veřejnost. K tomuto rozvoji došlo v mnoha zemích až ve dvacátém století a dodnes existují značné rozdíly v počtu čtenářů mezi zeměmi na různém, ale i stejném stupni vývoje.

Charakteristickým rysem současného periodického tisku je komercializace. Vydávání tisku je kvůli efektivitě provozováno nadnárodními koncerny. Způsob financování tisku pak s sebou samozřejmě nese i obrovské nároky na obsah novin. Vzniká tzv. masová kultura vyznačující se na jedné straně podporou volného obchodu či svobodného podnikání, na straně druhé směřování k politickému populismu a konzumnímu stylu života.

Velmi silným trendem, projevujícím se zejména v posledních letech, je směřování od seriozního tisku, který je založen na podávání podložených, objektivních informací, k bulváru, který naopak těží ze senzačních zpráv, které jsou velmi často ne úplně podložené skutečností. Tím také bulvár porušuje princip objektivity informací.

Také v České republice se dostává v posledních letech bulvár do popředí. Několik výzkumů různých marketingových agentur ukazuje na velký nárůst čtenářů denníku Blesk (největšího bulváru v České republice).

Do skupiny tištěných médií se řadí periodický tisk (noviny a časopisy) a neperiodický tisk (knihy, ostatní). Podle působnosti můžeme tisk ještě rozdělit na celostátní a regionální.

Periodický tisk

Za periodický tisk jsou označovány noviny a jejich různé modifikace jako denníky, večerníky dále časopisy a jiné periodické tiskoviny vydávané nejméně dvakrát ročně pod stejným názvem v typické úpravě.

Z hlediska periodicity tisk dále dělíme na deníky (např. Mladá fronta dnes, Lidové noviny, Právo, Blesk atd.), dále pak čtrnáctideníky (např. 100+1 zahraničních zajímavostí, Computer atd.), měsíčníky a čtvrtletníky (Marketing a komunikace atd.). Periodicita je však

závislá čistě na vydavateli a tak se může stát, že některá periodika vycházejí i v jiných časových intervalech.

Neperiodický tisk

Podle zákona je neperiodický tisk definován jako: „rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl, určené k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nanejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahově jeden celek“. Klasickým příkladem neperiodických tiskovin jsou knihy.

Funkce tisku

- Slouží politickému systému, a to tak, že tisk všeobecně zpřístupňuje informace, diskuse a vyjádření k veřejným záležitostem
- Uvědomuje veřejnost, aby byla schopna seburčujícího jednání
- Chrání práva jednotlivců a vystupuje na jejich ochranu
- Slouží hospodářskému systému například tím, že reklamou svede dohromady prodávající a kupce
- Je dodavatelem zábavy širokým vrstvám obyvatelstva
- Stará se o udržení vlastní finanční autonomie a neměl by se stát závislým na zvláštních zájmech a vlivu jednotlivých dárců peněz

3.4.2 Média s vysílaným signálem

V pozadí vzniku médií s vysílaným signálem v podstatě stála rostoucí potřeba spolehlivého prostředku, který by umožnil levné komunikování na dlouhé vzdálenosti. Při snaze najít řešení tohoto nedostatku sloužila lidem po dlouhá staletí řada vynálezů a nejrůznější komunikační systémy.

Nejvýznamnějšími médii v této kategorii jsou rozhlas a televize, které vyrostly z přístrojů, které existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a z nahrávání zvuku.

Velkou část obsahu získaly rozhlas a televize od starších tištěných médií, ale přispěly novým žánrem, kterým je vysílání přímého přenosu, některých událostí. Takovéto přenosy si velmi rychle získaly obrovskou popularitu. Schopnost okamžitě přinést informace o aktuálním dění jsou nesmírně důležité také pro nejrůznější sportovní přenosy, které si získaly obrovskou oblibu a popularitu a dnes už si sportovní fanoušek jen velmi těžko dovede představit absenci takových pořadů v médiích s vysílaným signálem. Tato média podle mého názoru také přispěla k tomu, že sport je v dnešní době takovým fenoménem.

3.4.3 Internet

V posledních letech s nástupem novým moderních technologií se možnosti masové komunikace posouvají stále kupředu. Technologie založená na kombinaci telekomunikace a informatiky umožnila vznik novému médiu – internetu. Internet můžeme řadit do tzv. on-line médií. Po celém světě se rozvinula ohromná počítačová síť, která umožňuje každému jejímu uživateli přístup k obrovskému množství informací z nejrůznějších oblastí.

Pro on-line média na rozdíl od ostatních médií nemusí být hlavním prvkem pouze obsah (články, zpravodajství), ale i on-line služby, které umožňují návštěvníkovi vykonávat interaktivní akce s médii. Nejde zde jen o čtení informací, ale i o jejich vyhledání, tvorbu, nebo o akce spojené s činností, které se v off-line světě odehrává mimo médium (koupě nebo objednávka zboží a služeb).

3.4.4 Porovnání tradičních médií

TAB. 1: Porovnání tradičních médií

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboard	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	vysoké	vysoké	vysoká
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi nízké	nízké	vysoká

Naléhavost je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení.

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firmy na stránky klade.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka.

3.5 Komunikace a média

3.5.1 Informační média a společnost

Naši současnost charakterizují pojmy jako „informační společnost“ nebo „mediální společnost“. Podobně jako byly předešlé dějinné etapy určovány technickými revolucemi či sociálními změnami, jsou pro naši dobu příznačná masová média a jejich razantní rozvoj. Je to poprvé v dějinách, kdy mají lidé tolik různých možností jak získávat informace, vzdělávat se a bavit z různých zdrojů. Čím více získávají informace na významu, tím větší je zodpovědnost „výrobců médií“, tedy těch, kteří v médiích vybírají informace, zpracovávají je a překládají čtenáři, posluchači nebo divákovi. S růstem významu a moci médií roste pokušení jejich výrobců uplatňovat vlastní vliv a dokonce můžeme sledovat snahu o manipulování procesu tvorby veřejného mínění.

Sledujeme-li vývoj lidské komunikace od nejstarších dob do současnosti, můžeme pozorovat, jak v evoluci lidé procházeli odlišnými komunikačními stadii. Se vzrůstající rychlostí postupovali z období signálů k následujícím, v nichž ovládli řeč a jazyk. Následně získali schopnost psát, pak tisknout a nakonec dobyli jak čas, tak prostor v současném období vyspělých médií.

Jedním z hlavních poznatků, týkajících se těchto přechodů byl ten, že každý měl svůj důležitý „dopad“. To znamená, že každý z nich přinesl zásadní změny jak v lidském myšlení na individuální úrovni, tak v kulturním vývoji na kolektivní úrovni. Tak jako řeč znamenala pro naše primitivní předky nesmírný pokrok, následující rozšíření psaní, tisku a současné masové komunikace dalo lidem z odpovídajících období výhody nad jejich předchůdci. Jak jedna etapa přecházela do druhé, lidské myšlení se stávalo vyspělejším a kultura stále komplexnější.

Dnešní možnosti doručovat sdělení okamžitě na dlouhé vzdálenosti a předkládat najednou milionům lidí stejné informace nám připadají úplně samozřejmé. Z hlediska lidského života v minulosti však představuje to, že dnes můžeme otevřít noviny, pustit rádio, zajít do kina nebo sledovat televizi, změnu zcela mimořádnou.

3.5.2 Epochy ve vývoji lidské komunikace

Lidská komunikace prošla v historii dlouhým a složitým vývojem. Tento vývoj lze rozčlenit na několik klíčových epoch (De Fleur 1996):

epocha znamení a signálů

Předchůdci člověka komunikovali nejprve jako ostatní savci. Rozhodující roli měly vrozené nebo instinktivní reakce.

epocha mluvení a jazyka

Počátky řeči se datují zřejmě do doby před 90 až 40 tisíci let. Někdy před 35 tisíci let se už jazyk běžně používal.

epocha psaní

Tento úžasný prostředek vývoje lidské komunikace byl nezávisle na sobě vynalezen v několika částech světa, a to zhruba před pěti tisíci let.

epocha tisku

Nová masová média, která se ve společnosti konce 19.století velice rozmohla, tedy noviny, knihy a časopisy, představovala novou formu komunikace ovlivňující nejen podobu interakce v komunitách a celých společnostech, ale i psychickou podobu jednotlivců. V roce 1909 prohlásil například americký sociolog Charles Horton Cooley, že existují čtyři faktory, díky nimž je komunikace prostřednictvím nových médií mnohem účinnější než komunikační procesy dřívějších společenství.

Větší účinnost spočívá podle jeho názoru v :

- *působivosti*, s jakou přinášejí široký rejstřík myšlenek a pocitů,
- *neustálém zaznamenávání*, čili překonávání času,
- *rychlosti*, čili překonávání prostoru,

- *rozptylu*, čili v tom, že si najdou cestu ke všem vrstvám a třídám.

Už před příchodem novějších médií bylo tedy zřejmé, že epocha masové komunikace rozruší bariéry izolace mezi národy světa a způsobí zásadní změny v organizování a fungování společnosti. Cooley to kdysi vystihl takto: „Nová, masová komunikace představuje revoluci ve všech aspektech života: v obchodě, v politice, ve vzdělání, dokonce i v obyčejném setkávání a drbech...“

epocha masové komunikace a epocha počítačů

S objevením a přijetím masové komunikace se tempo komunikačních aktivit člověka začalo nápadně zrychlovat. V polovině 19. století spatřil světlo světa telegraf. I když sám o sobě není masovým komunikačním médiem, představoval tento vynález důležitý prvek v řadě zařízení, která nakonec vedla ke vzniku elektronických masových médií. O pár desetiletí později se podařilo úspěšně provést několik experimentů, které byly nutné k objevení filmu a bezdrátové telegrafie. S příchodem dvacátého století se západní civilizace chystala vyzkoušet prostředky komunikace, které se o pouhých sto let dříve vymykaly představám nejbujnější fantazie. V první dekádě nového století se jednalo o oživený film, do dvacátých let spadají počátky rozhlasu a do počátku let čtyřicátých pak televize. Postupně se přidala také nová média – kabelový přenos, videomagnetofony a následný vývoj internetové sítě až do dnešní podoby.

3.6 Média a sport

Sport v současné společnosti zdaleka není okrajovým ani hodnotově neutrálním fenoménem. Na tuto skutečnost bezprostředně poukazuje současný provoz médií. Sport sice stále má svou speciální rubriku, stále více se ale dostává také na přední stránky novin a do hlavních zpravodajských relací v nejsledovanějším, tedy televizním médiu. Je charakteristické, že i v době globalizace k tomu u nás častěji dochází v souvislosti s úspěchy českých sportovců. Spojenectví sportu a národní identity patří ke spojenectvím emociálně nejnabitějším, a proto také nejprodejnějším. Soudobý vrcholový sport je z velké části hromadně a racionálně produkována, vysoce komercializovaná záležitost, přičemž platí rovnice, že bez štědrých sponzorů není špičkového sportu a bez zájmu masových médií (primárně televize) o dotyčný sport není sponzorů. Stále rostoucí počet diváků celosvětových

sportovních spektaklů, jako jsou zejména olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale, ale i globální „kolotoč“ turnajů, mítinků a soutěží v nejrůznějších sportovních odvětvích, patří zase k nejčastěji uváděným příkladům působení procesu globalizace, v mediálních teoriích často chápanému jako rozšiřování kulturních vzorců a životních stylů euroamerické civilizace na zbytek světa (RPM č.11 2005).

Během posledních desetiletí se v popředí zájmu mediálních studií objevuje výzkum zabývající se ekonomickými a politickými strukturami vztahu médií a sportu. Interakci mezi nimi popisuje M. Bruhn pomocí triangulárního modelu známého jako *magický trojúhelník* (*magisches Dreieck*), jehož vrcholy představují sport, sponzoři a média (Bruhn 1987). Boyle a Haynes pak ve své studii „Power Play: Sport, the Media and Popular Culture“ hovoří o tzv. *sportovním trojúhelníku* (*sporting triangle*), který definují jako vzájemný vztah mezi sportem, sponzory a televizí. Zdůraznění role televize souvisí se skutečností, že právě toto elektronické médium zásadně přispělo ke komodifikaci sportu a jeho ukotvení ve společnosti. Přesto byl vztah televize – sport poměrně dlouho opomíjen a dočkal se systematického výzkumu až v průběhu 90. let minulého století.

Sportovní přenosy se těšily velkému zájmu televizního publika již od 50. let 20. století a lze říci, že od konce 60. let 20. století začíná sportovní trojúhelník sport-sponzoři-televize významně ovlivňovat ekonomickou strukturu moderního sportu. Uvedená trojice vytváří zájmové společenství, vyznačující se vzájemnou závislostí a ovlivňováním. Profesionální sport je finančně závislý na sponzoringu a zároveň na prodeji vysílacích práv k televizním přenosům. Sportovní odvětví se proto snaží zajistit pro sebe a pro své sponzory co nejvíce prostoru v médiích, zejména v televizi. Zájmem sponzorů pak je co nejširší prezentace v médiích, která jim přináší publicitu. Jak se ukazuje, lze toho velmi efektivně dosáhnout právě sponzoringem sportu, který firmu zviditelňuje a vzbuzuje zájem o její výrobky nebo služby, což sponzorující firmě přináší konečným důsledkem zisk. Televize zase usiluje o divácky atraktivní program, který zajišťuje co nejvyšší sledovanost, a tedy ekonomický profit. Zároveň je možné říci, že technické a ekonomické prostředí televize transformuje sport – změny se projevují např. v pravidlech a plánech sportovních soutěží. Televize současně ovlivňuje výběr sportovních odvětví, která dostanou prostor ve vysílání, a formu jejich prezentace, což ovlivňuje sponzoring, protože firmy se zaměřují na sporty, které jsou v televizním vysílání nejvíce zastoupené. Triangulační interakce sportu, sponzorů a televize je

rozhodujícím faktorem, který koncem 20. století utváří sport po kulturní a ideologické stránce a formuje jej jako marketingovou platformu (RPM č.11 2005).

3.6.1 Regulace vztahu médií a sportu

Sportovní události se v České republice těší několika výhodám, které je zvýhodňují oproti jiným formám trávení volného času či podnikání. Toto postavení sportu je přítomno rovněž v oblasti hromadných sdělovacích prostředků a souvisí mimo jiné s právními normami, regulujícími vztah sportu a masových médií. Sport je vymezen zákonem jako *veřejně prospěšná činnost*. Zákonem č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu se sport vyděluje oproti jiným činnostem, které můžeme stejně tak nazvat veřejně prospěšné a které zákonodárce takto nazvat nepotřeboval. Kultura, podpora potřebných a další jsou činnosti zvýhodněné v mnoha oblastech, ve kterých má pravomoci stát, ale pouze o sportu nám to výslovně sděluje zákon. V § 2 výše uvedeného zákona nalezneme také odpověď na otázku *Co je to sport?*: „Pojem sport představuje všechny formy tělesné činnosti, které prostřednictvím organizované i neorganizované účasti si kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní.“ Státní orgány mají za úkol tyto činnosti podporovat.

Tak je tomu i v oblasti televizního vysílání. § 33 Zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „Zákon o PRTV“), v platném znění definuje povinnosti provozovatele vysílání při vysílání události značného společenského významu. Provozovatel televizního vysílání nesmí využít výhradního práva k takové události tím způsobem, že by „podstatnou část veřejnosti v České republice zbavoval možnosti sledovat tuto událost v přímém přenosu nebo ze záznamu v celoplošném televizním vysílání v nezakódované podobě a bez zvláštního poplatku. „Přednost při takovém vysílání má pochopitelně přímý přenos – záznam lze použít pouze tehdy, existuje-li časový souběh dvou významných událostí. Z toho plyne, že určité události musí být lehce přístupné široké veřejnosti, a to v přímém přenosu. Nemohou je tak vysílat placené či kódované kanály, ale v podstatě buď televize veřejné služby nebo oba vysílatelé s licenci.

Zajímavé je zjištění, co se pod onou „událostí značného společenského významu“ skrývá. Existuje seznam těchto událostí, jež sestavuje ministerstvo kultury a zveřejňuje formou vyhlášky (také existují tyto události v rámci Evropského společenství, ale ty musí být

zveřejněny členskou zemí ve věstníku ES). V současné době je účinná vyhláška ministerstva kultury č. 223/2001 Sb., kterou se vydává *Seznam událostí značného významu*. Těmito událostmi jsou: 1. letní olympijské hry, 2. zimní olympijské hry, 3. mistrovství světa ve fotbale v rozsahu a) všech utkání reprezentačního družstva České republiky, b) semifinálových utkání a finálového utkání, 4. mistrovství Evropy ve fotbale v rozsahu a) všech utkání reprezentačního družstva České republiky, b) semifinálových utkání a finálového utkání, 5. mistrovství světa v ledním hokeji v rozsahu a) všech utkání reprezentačního družstva České republiky, b) semifinálových utkání a finálového utkání, 6. mistrovství světa v lehké atletice. Žádná jiná událost nenabývá značného společenského významu – ani kulturní, ani politická, např. volba prezidenta republiky. Pouze sport, čímž dosahuje výsadního postavení také vzhledem k ostatním událostem dotýkajícím se společnosti, např. politickým.

Zvláštní postavení má sport i v oblasti zařazování reklamy do vysílání. Podle § 49 Zákona o PRTV je provozovatel televizního vysílání oprávněn zařazovat reklamu či teleshoppingové šoty do pořadů složených ze samostatných částí nebo do sportovních a podobně strukturovaných pořadů nebo pořadů obsahujících přestávky, avšak pouze mezi tyto samostatné části nebo do přestávek. Sportovní přenos tak podle zákona smí být přerušen pouze v okamžiku přestávky (i když se jedná o reklamní pauzu, se kterou se v některých sportovních disciplínách počítá přímo v pravidlech). Je-li však sport bez těchto přestávek, pak reklamou být rušen nesmí. Zde se ovšem nejedná jen o sport, ale také o jiné, podobně strukturované pořady. Které to jsou, nechává normotvůrce na uživateli samotném. Ostatní pořady pochopitelně přerušit lze – za splnění dalších zákonných podmínek – i jindy.

Výsadní postavení sportu je narušeno pouze zákony o médiích veřejné služby, kde jsou sportovní pořady zařazeny po bok jiným - viz § 2 odst. 2 písm. e) Zákona č. 483/1991, o České televizi nebo Zákona č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. Hlavními úkoly ve vysílání veřejné služby tak mimo jiné je „výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.“

4 Sport v médiích

4.1 Sport a Internet

Sport a Internet představují dva obrovské fenomény dnešní doby. Jsou spolu velmi úzce spjaty. Internet jako jedno z masmédií je významným zprostředkovatelem rozvoje sportu a ten je na mediích v současnosti neoddiskutovatelně závislý. Právě média totiž přináší veřejnosti informace, jejichž je sport nedílnou součástí. Sport, alespoň ten profesionální, potřebuje ke svému životu prezentaci v médiích. Se zvýšeným zájmem veřejnosti přichází totiž ruku v ruce zájem potencionálních sponzorů, na jejichž finanční podpoře je sport závislý.

Úspěchy našich sportovců na mistrovstvích světa, Evropy či olympijských hrách, ať již se jedná o lední hokej, fotbal, lehkou atletiku, lyžování, kanoistiku, střelbu, nebo plážový volejbal, dávají nám, obyvatelům malé země v srdci Evropy, pocit velmoci, k níž s obdivem a uznáním vzhlíží zbytek planety. Není proto divu, že jsou ti, kdož se o takovouto lichotivou prezentaci naší republiky zasloužili, nošeni národem a médii na rukou, plní titulní stránky deníků a společenských časopisů, jsou hlavními taháky televizních a rozhlasových pořadů a samozřejmě také Internet, jako médium sice mladé, ale o to dramatičtější se rozvíjející, si nemůže dovolit v prezentaci sportovních událostí zaostat.

Nacházíme se totiž na počátku 21. století. Informační technologie a výpočetní technika nás obklopují a stávají se nedílnou součástí našich životů. Stejnou měrou obecné, ale v mnohem rychlejším a dynamičtějším procesu se prvky jakými jsou počítače, mobilní telefony, přenosná zařízení a univerzálně vše jednotící celosvětová síť Internet, stávají běžnou věcí. V současné době se v České republice neustále zvyšuje zájem o práci s Internetem, stejně jako roste frekvence jeho využívání. Internet je hodnocen jako významný zdroj informací a trvale sílí názor, že v budoucnu se stane důležitou a nezbytnou součástí života každého z nás.

4.1.1 Analýza a měření návštěvnosti sportovních serverů

Počty odkazů na sportovní servery reprezentují informace, které nám mohou úspěšně dokumentovat, jak jsou jednotlivé sporty na Internetu ve formě WWW serverů zastoupeny. Chceme – li však zjistit, jak jsou sporty sledovány a jaký je tedy zájem o servery různým sportům věnované, budou pro nás relevantními data, která nám přinese výzkum sledovanosti serverů. Stejně tak, jako u televize vypoví o zájmu veřejnosti sledovanost, u rádia poslechovost a u tištěných médií čtenost i Internet má svou veličinu, kterou lze poměřit zájem příjemců a tou je právě návštěvnost.

Měření návštěvnosti, které přináší potřebná data, vychází z problematiky on-line marketingových výzkumů na Internetu. Tyto slouží prvotně především k reklamním účelům. V tom se však od televize, rádia či tisku neliší, i u těchto masmédií jsou údaje o sledovanosti, poslechovosti a četnosti právě těmi nejpodstatnějšími pro zadavatele reklamy.

Údaje o návštěvnosti a provozu WWW serverů se stávají čím dál více důležité. A to především pro ty, kteří samotné servery provozují – ať už jde o servery, které jsou orientovány na oblast e-commerce – tudíž o ty, které se snaží nalákat stávající i nové zákazníky a klienty – nebo o servery, které veřejnosti poskytují obsah a jiné služby. Důvodem je, že většina těchto serverů „žije“ pouze z on-line reklamy. Data návštěvnosti serverů jsou tedy měřítkem atraktivnosti pro zadavatele reklamy na Internetu.

Internet nabízí unikátní možnosti měření a sledování. Bohužel nejsou tyto možnosti využívány bez komplikací. Největším problémem zůstává, že veškeré pokusy o akceptaci jednotného standardu a terminologie, která by byla využívána v souvislosti s měřením provozu a návštěvnosti Internetu, byly zatím neúspěšné. Nadále se tedy k získávání relevantních informací využívá několika způsobů. Které se od sebe liší hlavně po metodické stránce.

Základní metody

Současný Internet využívá pro zjištění potřebných informací a dat o svém provozu v podstatě čtyř základních přístupů:

- 1) SITE-CENTRIC – metoda založená na datech, která jsou generována WWW servery
- 2) USER-CENTRIC – metoda založená na datech, která jsou generována na straně uživatele
- 3) BROWSER-CENTRIC – metoda, která je jakýmsi „hybridem“ dvou předešlých způsobů
- 4) AD- CENTRIC – metoda založená na generovaných datech serverů, které administrují on-line reklamní kampaně

Každá z těchto praktik disponuje určitými výhodami, přesto žádná nedokáže pokrýt kompletní škálu aktivit vztahujících se k měření a sledování on-line provozu.

4.1.2 Rozdělení českých sportovních serverů

Na českém internetu se nachází řádově tisíce www serverů či stránek jejichž obsah je zaměřený na sport. Servery jsou velmi rozdílné co do kvality provedení a co do rozsahu a úrovně poskytovaných informací. Nalezneme zde tedy jak velmi kvalitně na profesionální úrovni zpracované WWW servery, tak amatérsky provedené fanouškovské stránky.

Oficiální sportovní WWW servery

Oficiální servery sportovních klubů (týmů)

Oficiální stránky sportovních svazů, asociací, sdružení a spolků

Fanouškovské WWW stránky

Sportovních klubů (týmů)

Jednotlivých sportovců

Jednotlivých sportů

Informační servery

Výsledkové a zpravodajské

Live zpravodajství

Zpravodajství informující o podmínkách pro sportování

Internetové verze denních tiskovin – sportovní sekce

Internetové verze tištěných sportovních časopisů

Internetové sportovní časopisy a e-ziny

Internetové magazíny

WWW servery o kurzovém sázení na sportovní příležitosti

Servery sázkových kanceláří

WWW servery s návazností na sport

Servery nabízející sportovní kurzy

Internetové obchody nabízející sportovní potřeby

Servery obchodů se sportovním vybavením

Sportovní WWW servery na českém internetu

Oficiální sportovní www servery

Oficiální servery sportovních klubů (týmů) – není pravidlem, že si české sportovní kluby spravují své oficiální servery na profesionální úrovni. Příklady, kdy tomu tak skutečně je tvoří především servery klubů či týmů z prostředí fotbalu a ledního hokeje, naleznou se

však samozřejmě i výjimky. Mezi nejkvalitnější se řadí fotbalové servery pražských klubů Sparty (www.sparta.cz) a Slavie (www.slavia.cz), dále pak také hokejový server Sparty Praha (www.hcsparta.cz). Oficiální server fotbalové sparty bych potom, zařadil mezi nejprofesionálněji zpracované servery na českém Internetu vůbec. Snese srovnání se špičkovými zahraničními servery, a mimo jiné dokonce nabízí na svých stránkách on-line shop. Záležitost v zahraničí naprosto běžnou, ale u nás ne příliš frekventovanou. Zde je možno zakoupit řadu věci upomínkovými předměty počínaje a oblečením konče. Vše samozřejmě v klubových barvách.

Oficiální stránky sportovních svazů, asociací, sdružení a spolků – do této kategorie spadají stránky Českého svazu tělesné výchovy (www.cstv.cz), jehož posláním je podporovat sport, tělesnou výchovu a turistiku. K dostání jsou zde informace nejen z dění v této organizaci, ale i kalendář sportovních akcí, Další organizací, jejíž WWW stránky je možno zařadit do této kategorie je oficiální portál Českomoravského fotbalového svazu (www.fotbal.cz). Dále lze na internetu navštívit oficiální server Sokola, stejně tak jako stránky věnované Orlu a servery mnoha dalších sdružení spolků.

Fanouškovské WWW stránky

Klubové – za typického zástupce lze považovat Slávistické noviny (www.slavistickenoviny.cz), na tomto serveru naleznou fanoušci fotbalového klubu Slavie Praha spoustu dalších informací doplňujících zprávy z oficiálního serveru. Servery tohoto typu jsou ve správě samotných fanoušků.

Jednotlivých sportovců – kvalitně zpracovaných stránek věnovaných špičkovým českým sportovcům není příliš mnoho, za zmínku určitě stojí stránky fotbalové hvězdy Pavla Nedvěda (www.pavelnedved.cz), hokejisty Jaromíra Jágra (www.jaromirjagr.cz) nebo lyžařky Kateřiny Neumannové (www.neumannova.cz), či prvního českého závodníka ve Formuli 1 Tomáše Engeho nechvalně proslulého také pozitivním dopingovým nálezem. Jeho osobní stránka se nachází na adrese www.tomas-enge.cz.

Jednotlivých sportů – tato kategorie se prolíná s klubovými fanouškovskými servery. Zařadit do ní lze veškeré internetové prezentace sportovních fan klubů, ale také například sympatický Portál fotbalových fanoušků (www.fotbalek.cz), patřící do rodiny webů i Dnes,

jenž má v podtitulu uvedeno heslo „Fotbalový národ sobě“. Zde jsou k nalezení zasvěcené informace fandů o jednotlivých stadionech mužstev české ligy, o zkušenostech z cest z fotbalem do ciziny a o své dojmy se tu stačila podělit již řada fotbalových příznivců sledující zápasy na velkoplošných obrazovkách v různých pivnicích či sportbarech.

Zajímavé jsou jistě také stránky věnované fotbalovým fanouškům radikálnějšího zrna. Jejich název je prozaický: Hooligans (www.hooligans.cz), na úvodní straně serveru je upozornění, že ač někteří návštěvníci mohou jeho obsah považovat za kontroverzní, server nemá za úkol navádět k výtržnostem, ale snaží se pouze informovat o reálném dění kolem fotbalového násilí. Graficky čistému webu se to skutečně daří, a to třeba popisem aktivních skupin hooligans a „tvrdšího jádra“ fanoušků v jednotlivých klubech naší ligy, informacemi o jejich výjezdech nebo prostřednictvím fotografií či dokonce videozáznamů z bitek fanoušků. Po přečtení několika textů se ale stejně čtenář nezbaví dojmu, že fotbal je zde jen záminkou a heslo „Fandi, ale zůstaň člověkem“ je pro tyto lidi jen prázdnou frází.

Význam fanouškovských stránek věnovaných jednotlivým sportovcům ale spočívá především v tom, že díky možnosti prezentace lze na internetu velmi snadno propagovat i méně známé sporty. Prakticky jakýkoli internetu znalý jedinec, který je zapálen do nových, netradičních či slaběji mediálně prezentovaných sportovních odvětví může takové stránky sám vytvořit a dále je upravovat, aktualizovat, vylepšovat dle vlastní chuti a libosti. Propagace tohoto typu je velmi žádoucí. Nutno přiznat, že této možnosti uživatelé českého internetu významně využívají a tak můžeme při brouzdání „sítí“ narazit například na stránky věnované korfbalu, hokejbalu, bowlingu nebo historickému šermu.

Informační servery

Výsledkové a zpravodajské – hrají na poli serverů se sportovní tematikou klíčovou roli a jsou mezi uživateli velmi často vyhledávány. Žízeň po informacích ze světa sportu mohou zájemci hasit především na serveru sportovní noviny (www.sportovninoviny.cz), jenž je výkladní skříň České tiskové kanceláře. Na hlavní stránce najdou návštěvníci nejaktuálnější zprávy ze všech sportů, pod jednotlivými odkazy (fotbal, hokej, tenis, motosport, lyžování, basketbal apod.) jsou zprávy týkající se jednotlivých sportů rozděleny do dalších dílčích kategorií. Přehled o tom, kde a kdy se konají zajímavá sportovní klání, lze získat na serveru e-sport (www.e-sport.cz).

Live zpravodajství – tyto servery umožňují sportovním fanouškům informovat se o aktuálních stavech z průběhu sportovních klání, zmínit lze třeba Livescore (www.livescore.com), výše uvedený server informuje o průběžném skóre z utkání ve fotbale, ledním hokeji, a tenise.

Zpravodajství informující o podmínkách pro sportování – Příkladem je Sněhový server. Poskytuje aktuální informace o sněhových podmínkách na horách v ČR a další užitečné informace pro lyžaře, nachází se na adrese (www.snih.cz). Obdobnou službou je i Centrum lyžování na Internetu (www.skinet.cz). Nebo Winguru.cz (www.windguru.cz), server zajišťující speciální předpovědi počasí pro surfaře.

Internetové verze denních tiskovin – sportovní sekce

Obecně můžeme říci, že lze identifikovat dva druhy Internetových periodik: primární – média provozovaná výhradně prostřednictvím Internetu (např. Neviditelný Pes, Mobil Server, Lupa, Novinky) a sekundární – mutace (internetové edice, on-line verze) klasických médií (např. iDnes – MaFra, Ihned – Economia, Computer Press – Živě).

Věrnými průvodci sportovního fanouška na internetu jsou tedy i internetová vydání denního tisku. Jestliže se zabýváme oblastí sportu, je nutno nejprve uvést Deník Sport, jehož aktuální on-line verzi lze „nalistovat“ na adrese (www.deniksport.cz) vždy hodinu před polednem. Škoda jen, že na základě dohody autorských práv mezi Deníkem Sport a ČTK je v současné době povoleno uveřejňovat obsah článků pouze po dobu 100 dní od data jejich zveřejnění v tištěné verzi Deníku Sport. Zveřejnění kompletního archivu starších vydání by jistě představovalo velmi významný a potřebný zdroj informací z prostředí českého sportovního Internetu. Pro čerstvé sportovní zprávy si mohou návštěvníci zajít i na příslušnou stránku magazínu iDnes (www.sport.idnes.cz) nebo na stránky Lidových novin (www.lidovky.cz/sport.asp). Deník Právo spojil své aktivity na internetu s portálem Seznam.cz a společně nabízí čtenářům on-line magazín Novinky na adrese www.novinky.cz. Sportovní zpravodajství v rámci tohoto magazínu je na velice slušné úrovni. Sportovní ostrov magazínu iDnes zaujímá z výše uvedených deníků výsadní postavení co se zpracování jejich internetových odnoží týče. Jedná se o suverénně nejnavštěvovanější sportovní server v České

republice vůbec, který nabízí nejkompaktnější přehled o aktuálním sportovním dění ve světě a proto mu budu věnovat v textu ještě výraznou pozornost.

Internetové verze tištěných sportovních časopisů

Internetové servery, které prezentují sportovní časopisy vycházejí v tištěné podobě, nabízí většinou pouze možnost informovat se o obsahu aktuálně vydaného čísla. V případě, že mají volně zpřístupněný archív starších vydání časopisu, málokdy v něm nabídnou jeho kompletní verzi, většinou je uvedeno pouze několik článků. Typickým příkladem je prezentace časopisu Hattrick (www.hattrick.cz). Je velká škoda, že časopisy se sportovní tematikou nevyužívají dostatečně možností Internetu a nenabízejí se kvalitněji, například zpřístupněním elektronického archívu svých starých čísel.

Internetové sportovní časopisy a e-ziny

Sportovních časopisů, magazínů a e-zinů existuje na českém Internetu velké množství. Mimo tradiční hokej a fotbal se v nejpočetnější míře věnují bojovým uměním, cyklistice, kulturistice a fitness.

WWW servery o kurzovém sázení na sportovní příležitosti

Fenomén kurzového sázení, který se stal v české republice velmi oblíbenou zálibou se na internetu etabloval velmi rychle a úspěšně. Prezentování našich nejvýznamnějších sázkových kanceláří na Internetu je pro tyto společnosti nezbytné. Všechny sázkové kanceláře informují na svých WWW serverech o aktuálních kurzech a výsledcích. Velmi rozšířenými jsou u nás také on-line sázkové kanceláře, umožňující na svých stránkách sázet na sportovní události přímo díky připojení na internet. Mimo tyto se na Internetu nachází také spousta specializovaných serverů s drahocennými informacemi pro sázející na sportovní události, zaměřených na sportovní analýzy a diskuzní fóra zabývající se danou problematikou.

4.1.3 Charakteristika českých sportovních serverů

Budoucnost sportovních serverů na českém Internetu vidím pozitivně. Většina z nich neustále zkvalitňuje své stránky jak z hlediska grafické úpravy a designu, tak z hlediska jejich obsahu. Mnohé rozšiřují oblasti svých působností. Mnoho významných serverů prochází kompletními přestavbami. Třeba špičkový server sportovní ostrov iDNES prodělal celou řadu změn, než dosáhl současného stavu. A jak by měl vývoj serveru iDnes vypadat za rok, za tři, za deset let? Samotní tvůrci vidí budoucnost v integraci internetu, rozhlasu a televize do jednoho média. Experti se už nyní připravují na to, že si člověk bude moci zvolit zprávy, nikoli když je nějaká stanice právě vysílá, ale ty, které byly nejaktuálněji zpracovány a nabídnuty do sítě. Pomocí jednoduchého televizního ovladače se uživatel připojí ke svému kontu v bance nebo bude objednávat nákup na víkend nebo hledat novou práci. A toto médium se bude dostávat k lidem nejrůznějšími formami. Kapacita kanálů pro šíření multimediálního obsahu již nebude limitována, jako je to dnes u tradiční televize, ale vznikne mnohem větší nabídka. Změní se postavení médií, protože už většina zájmu nebude moci být koncentrována na pár dominantních televizních kanálů, široká nabídka vytvoří větší konkurenční prostředí. Na trh vniknou nové subjekty, které ukousnou nejen kus koláče sledovanosti, ale i inzerce současným gigantům.

Každopádně bude ještě nějakou dobu trvat než české servery dosáhnou úrovně nejvydařenějších zahraničních serverů, především těch zámořských. Pro oficiální servery severoamerických profesionálních soutěží je mimo pestrou škálu nabízených služeb typická i provázanost s on-line obchody. Ta přináší sportovním klubům a organizacím nemalé zisky. Že se jedná o cestu, kterou je správné se ubírat pochopila například fotbalová Sparta Praha. Její oficiální server možnost on-line nákupu oblečení nebo klubových upomínkových předmětů nabízí.

Přínos Internetu jako masmédiu pro sportovní veřejnost je neoddiskutovatelný. Díky on-line aktualizaci stránek přináší prostřednictvím zpravodajských serverů nejčerstvější informace ze světa sportu. Přináší sportovním klubům, organizacím i sportům samotným možnost prezentace a hlavně představuje vynikající nástroj popularizace méně známých sportů, které v ostatních médiích nedostávají vůbec žádný nebo jen minimální prostor.

4.2 Sport v tisku

Tištěná média jsou vůbec nejstarší a oslovují nemalou část obyvatel, proto je velice důležité se o nich zmínit. Jaké jsou klady a zápory psaní o sportu v českém tisku v poslední době? Na co se jednotlivé celostátní deníky zaměřují, co se jim nejvíce daří a co jim naopak chybí? A kde si přijde zájemce o sportovní zpravodajství a publicistiku nejvíce na své? Na to vše nám odpoví srovnání šesti nejčtenějších deníků v ČR.

Deník Sport

Sportovní příloha Blesku. Tuto a podobné přezdívky si Sport v poslední době vysloužil, dá se říci, že právem. Poté, co na podzim 2003 vzala tento list pod svá křídla společnost Ringier, která vydává rovněž právě Blesk, nebylo divu. Na začátku loňského roku Sport dovršil své formální změny předchozích let, přišly i výraznější obsahové změny a přerod v bulvární noviny byl hotov. A zpočátku to byla proměna úspěšná, podle mediálních průzkumů Sport získal oproti první polovině roku 2003 skoro 30 tisíc čtenářů denně navíc. Jenže bilance z konce roku 2004 už svědčí o opaku – podle ní zas oproti první polovině téhož roku Sport o 40 tisíc čtenářů přišel. Sport zcela změnil především titulní stranu, která noviny prodává. Textu na ní nalezneme v současnosti minimum, jejím jediným cílem je podrobně a co nejlákavěji představit obsah vydání. Křiklavé a senzacechtivé titulky obřích rozměrů se pak objevují nejen zde, ale i uvnitř každého čísla. Ale nejen ty dělají ze současného Sportu deník, který je se stejným titulem z devadesátých let minulého století nesrovnatelný. Postupem času se sice zvýšil počet stran, textu však spíše ubylo, neboť velký prostor dostávají fotografie, a to již několik let i barevné, a v poslední době stále více i reklama.

Například ve středu 16. února 2005 zabrala inzerce na stranách 2, 3 a 4 dvě strany, pouze jedna z těchto stran, bezprostředně následujících po té titulní, zbyla na text, fotografie či infografiku. To asi málokterého čtenáře nadchne. Co se týká obsahu, i zde je jasně patrný pokles úrovně Sportu. Jde cestou informování o sportovních pseudoudálostech, pomáhá vytvářet tzv. sportovní celebrity, čímž v podstatě konkuruje svému bratrskému Blesku a otravuje své dlouholeté čtenáře, zvyklé na určitou úroveň, pod niž dříve Sport neklesal. Ruku v ruce s tím jde pro bulvár typická přepjatost titulků i řady článků, nadužívání emocionálně zabarvených slov a v titulcích obsažených hodnocení. Pravidelní čtenáři Sportu by mohli vyprávět, co vše může nést nálepku „super“, „bomba“, „skandál“ atd. Sport pak jednoduše sklouzává ke klišovitému vyjadřování už v titulcích. Jeden příklad za všechny – dne 12. ledna

2005 nadepsal Sport článek z titulní strany o kandidatuře Radka Druláka na místo předsedy ČMFS slovy: „Drulák jde do boje!“ Přesně měsíc nato (12. února téhož roku) hlásal taktéž na titulní straně totéž o Ivanu Haškovi. „Originální“ titulek zněl: „Hašek jde do boje!“ I přes tyto pro někoho možná zásadní vady na kráse zůstává Sport deníkem, který toho nabízí ze sportovního prostředí nejvíce. Jako jediný celostátní deník zaměřený pouze na jednu oblast lidské činnosti si to může dovolit. Na minimálně šestnácti stranách dostává zpravodajství ze sportu daleko více prostoru než v ostatních listech, přičemž jasně dominují dva nejpoblárnější české sporty – fotbal a hokej. V případě akce typu MS v klasickém lyžování se výrazněji dostane i na ostatní sporty, které jinak dostávají podstatně menší prostor, který jejich příznivce absolutně nemůže uspokojit. Sportu nečiní problémy vysílat své reportéry na akce, z nichž se ostatní deníky vlastním zpravodajstvím pochlubit nemohou. Tím pádem se ve Sportu také objevuje minimum zpráv čistě agenturního původu. Díky své specializaci si Sport může rovněž dovolit rozsáhlejší sportovní publicistiku. Především s její pomocí si i nadále drží svou odbornou kvalitu. Sport stále umí dávat věci do souvislostí, pronikat do sportovního zákulisí, zazáčil třeba exkluzivním zveřejňováním přepisů odposlechů telefonních hovorů osob, které hrály hlavní roli v korupční aféře českého fotbalu.

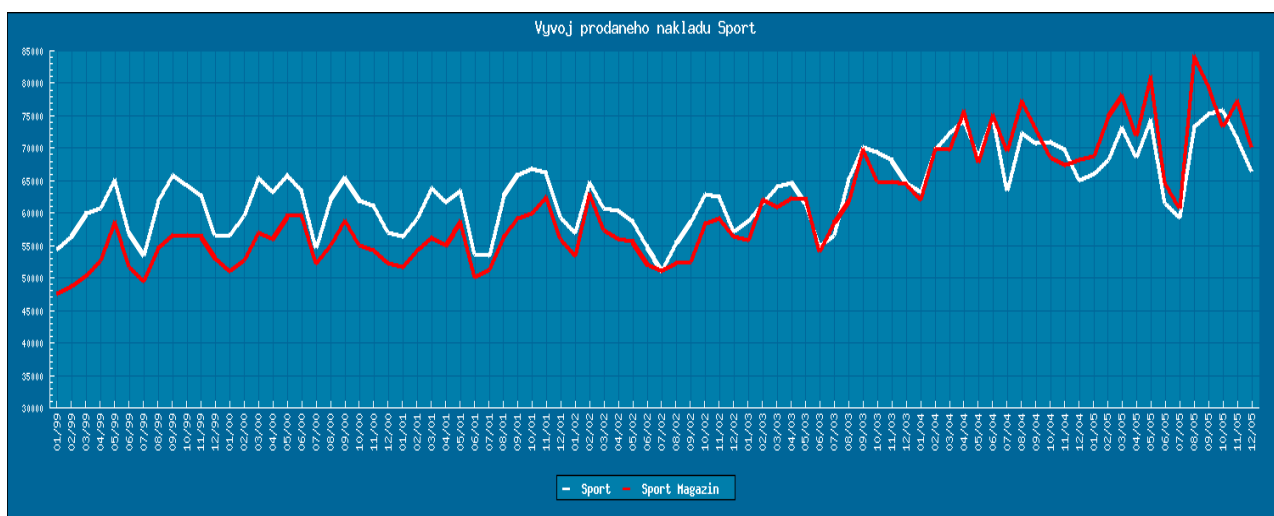
Periodicita: Deník, vychází od pondělí do soboty

Cena: 10,- Kč (pondělí, úterý, středa, čtvrtek, sobota), 14,- Kč (pátek, včetně sport magazínu)

Předplatné: 9,- Kč (pondělí, úterý, středa, čtvrtek, sobota), 13,- Kč (pátek, včetně sport magazínu)

Prodaný náklad: 66 309 výtisků (12/2005 ABC ČR)

Graf: vývoj prodaného nákladu deníku Sport



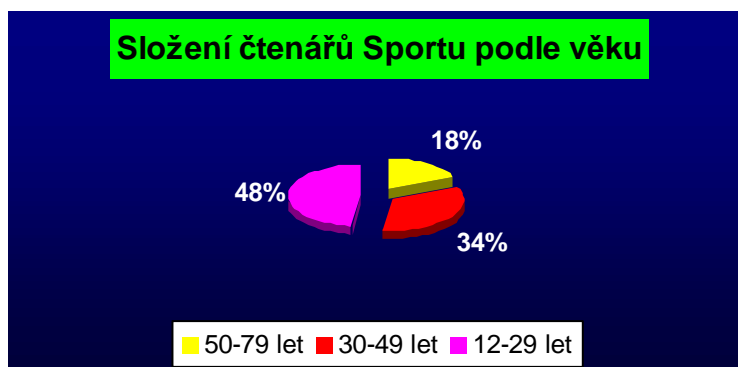
Čtenost: 293 000 čtenářů (3Q/2005 + 4Q/2005 Mediaprojekt)

Složení čtenářů :

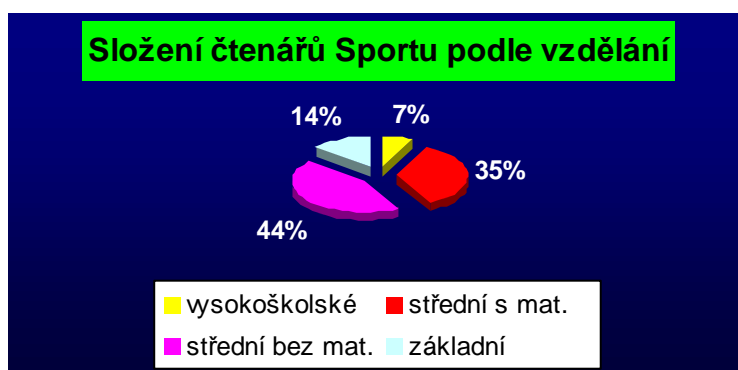
- podle pohlaví:



- podle věku:



- podle vzdělání:



Blesk

Kdo z nás by neznal deník Blesk? Nikdo takový se asi nenajde, denně s ním do přímého kontaktu přijde přes milion a půl Čechů. Nepočítáme-li Deníky Bohemia a Moravia jako celek, nemůže se žádné jiné periodikum pochlubit tak početnou čtenářskou základnou. Hodnotit Blesk se zdá velmi snadné. Jenže existuje i jiný pohled na věc než ho jednoduše odsoudit. Právě zmíněný velký počet čtenářů svědčí o tom, že deník Blesk je kvalitně dělaný bulvár, ač to zní trochu paradoxně. Ale pohrdat jím znamená také každý den pohrdat jednou desetinou národa. Z tohoto pohledu není vhodnější místo pro prezentaci sportu než Blesk. Žádný jiný polytematický celostátní deník nevěnuje sportovní rubrice plnou jednu třetinu svého obsahu. Blesk to činí pravidelně od pondělí do soboty, a to za cenu sedmi korun (v pátek za dvanáct korun). Oněch osm stran se ovšem musí brát s rezervou. Uvědomíme-li si menší novinový formát Blesku, gigantické titulky, množství reklam, fotografií a koláží, zbývá na text minimum prostoru. Náplň sportovní rubriky plně odpovídá zaměření listu. Žádné přemrštěné cíle ani nároky na čtenáře, vše je pěkně srozumitelně vysvětleno a pochopitelně

náležitě přibarveno. Selhání nikdy není selhání, ale přinejmenším „kolaps“, je-li něco nebezpečné, jde samozřejmě „o hubu“ atd. Sportovní zápolení (nejen) Blesk čtenářům pravidelně přibližuje pomocí válečné terminologie a nebezpečně tím zabředává do klišovitého vyjadřování. Svě místo v titulcích mají expresivní výrazy, citoslovce i familiární oslovování osob, o nichž se v příslušném článku píše. Celkově se však dá říci, že sportovní rubrika je pro méně otrlého čtenáře z celého Blesku nejstravitelnější. Sport je pro bulvární tisk dobrým soustem proto, že se v něm neustále něco nového děje, přičemž však nejde o nijak zásadní nebo intelektuálně náročné problémy a masové publikum to zajímá. Ale hlavně – základem každého sportu jsou sportovci. Tedy ideální příležitost řešit jejich vzhled, chování i soukromé radosti a strasti, což udržuje na živu veškerý bulvární tisk na světě. Masovému publiku odpovídá také zaměření Blesku výhradně na ty nejpopulárnější sporty. Denně dávka fotbalu a ledního hokeje, k tomu trocha basketbalu, tenisu, motorismu, atletiky nebo jiných podobných sportů druhého českého sledu. Charakter sportovní rubriky Blesku lze v podstatě exaktně vyjádřit rovnicí: deník Sport minus náročnější analytické materiály, které se ve Sportu vedle informací o sportovních „celebritách“ také objevují. Napojení na deník Sport je u Blesku (či spíše u Sportu na Blesk) zřejmé a netajené.

Oba deníky vydává společnost Ringier, šéfredaktorem Sportu je Zbyšek Pechr, který má za sebou několikaleté působení právě v Blesku a své nabyté zkušenosti ve Sportu evidentně uplatnil. Ale zpět k Blesku. Ne že by jeho sportovní rubrika naprosto kopírovala bratrský deník, ale nápadné podobnosti tu jsou. Například reportáž debutu Františka Straky na lavičce druholigového německého Ahlenu v Blesku i Sportu prakticky jedno jest. Pozoruhodností je i recyklace Františka Komňackého. Ten posloužil jako univerzální fotbalový odborník Ringieru – okomentoval pro Blesk eventuální příchod Marka Heinze do Sparty, o den později zhodnotil pro Sport 19. kolo české fotbalové ligy. Vzato úhrnem, na sportovní rubrice Blesku není co doporučit. Kdo ji čte, ten to pochopitelně ani nepotřebuje, a kdo ne, asi ví proč. Jedno je však na sportovní rubrice Blesku sympatické (ale neznamená to pro tento deník žádnou zásluhu). Na rozdíl od některých jiných listů nepředstírá, že je něčím, čím není. Dělá z komárů velbloudy, drbe, navléká minimum informací do hávu zábavy a nijak to nezastírá. Je prostě beze studu bulvární.

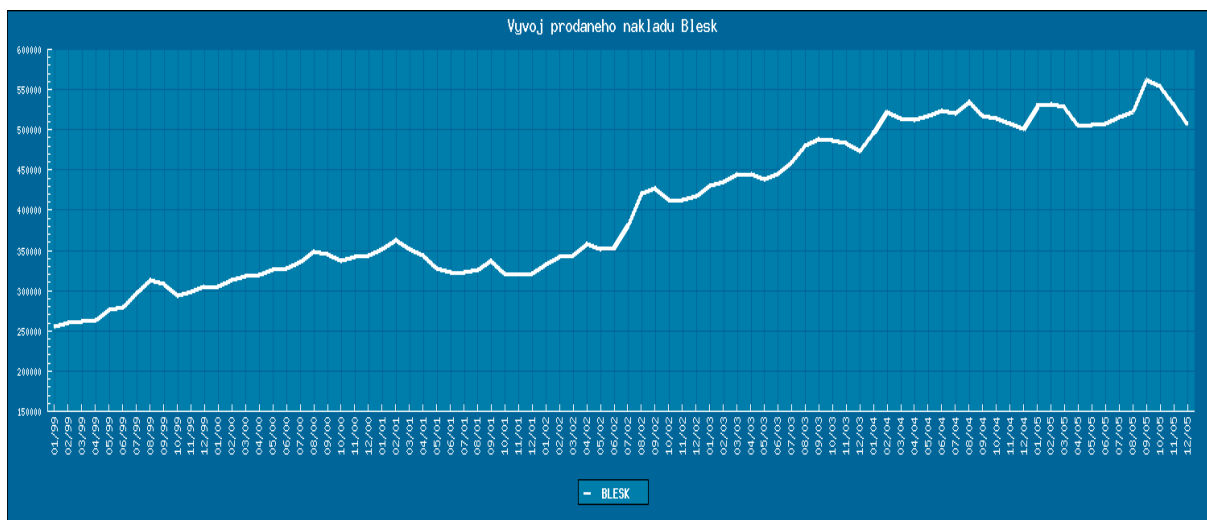
Periodicita: Deník (po-so), v neděli vychází Nedělní blesk

Cena: 7,- Kč, v pátek s Blesk magazínem 12,- Kč

Předplatné: 7,- Kč, v pátek 12,- Kč

Prodaný náklad: 507 220 výtisků (12/2005 ABC ČR)

Graf: vývoj prodaného nákladu deníku Blesk



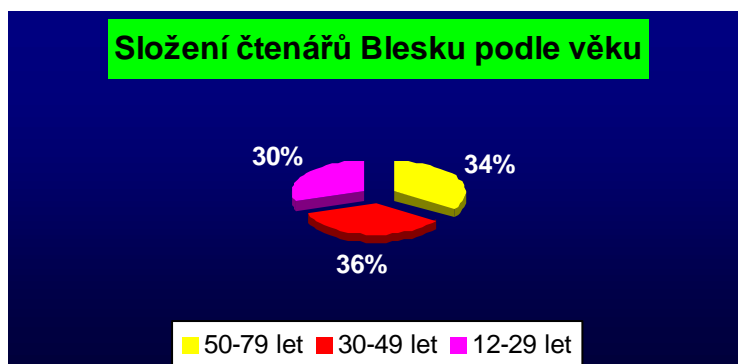
Čtenost: 1 590 000 čtenářů (3Q/2005 + 4Q/2005 Mediaprojekt)

Složení čtenářů:

- podle pohlaví



- podle věku:



- podle vzdělání:



MF Dnes

Mladá fronta Dnes (MF) si buduje pověst nejčtenějšího seriózního deníku v Česku. Takřka denně však částmi svého obsahu svou serióznost popírá. Svůj podíl na tom má i sportovní rubrika listu. Utváření obrázku Mladé fronty jako polobulvárního deníku výrazně napomohla a není to tak dlouho. O čem se můžete ve sportovní rubrice MF dočíst? Sport v MF rozhodně není žádnou popelkou, prostoru dostává dost a drží se na solidní úrovni. Náplň se dá označit nálepkou "střední proud". To znamená: fotbal a lední hokej na prvním místě, doplňkově podle aktuálního dění další významnější české sporty, minimum informací o sportech netradičních či méně provozovaných a sledovaných. Hlavní důraz klade MF na výsledkový servis, zpravodajství (včetně četných zpravodajských rozhovorů); komentářů či analýz se čtenář dočká výjimečně. Velkým plus v boji s konkurencí je pro MF důraz na

regionální mutování novin. To se projevuje i ve sportovní rubrice. Čtenář tak má možnost kromě celorepublikového sportu počít si, ač na malém prostoru, i o sportovním dění ve svém kraji. Nabízí se otázka, zda se strategie MF jako celku projevuje na sportovní rubrice ještě nějak. Odpověď je kladná. V MF tomu jevu říkají "větší vstřícnost ke čtenáři", mediálně se tentýž jev bez skrupulí nazývá bulvarizací. Oč jde? O snahu za každou cenu každý materiál učinit atraktivní, mnohdy i na úkor jeho kvality. V praxi se to projevuje titulky, které někdy až tak nevystihují podstatu článku, ale působí vábivěji, zaměřením na konkrétní místo obecného či hledáním lidského příběhu v dané události. A patří sem pochopitelně i ono nohsledství a tvoření sportovních celebrit. Z tohoto pohledu je MF stále výrazně uměřenější než Blesk nebo Sport, zato nápadně křiklavější než třeba Lidové noviny. Záleží samozřejmě na každém z nás, čemu dáváme přednost. Za konkrétní příklad zmíněného zaměření MF na sportovní celebrity lze uvést "pronásledování" Jaromíra Jágra po jeho odchodu z Kladna do ruského Omsku. Nejen čtenáři Sportu, ale i MF museli (či měli exkluzivní možnost) strávit (či užít si) každodenní přísun i těch nejnepodstatnějších informací týkajících se tohoto hokejisty. Reportér vyslaný do Ruska se zkrátka nesměl nevyplatit. Sport denně vychází jako samostatný sešit (C nebo D) a jsou mu pokaždé věnovány minimálně tři strany, nutno však do toho započítat inzerci.

Periodicita: Deník, vychází od pondělí do soboty

Cena: 10,- Kč

Předplatné: 8,50,- Kč

Prodaný náklad: 299 889

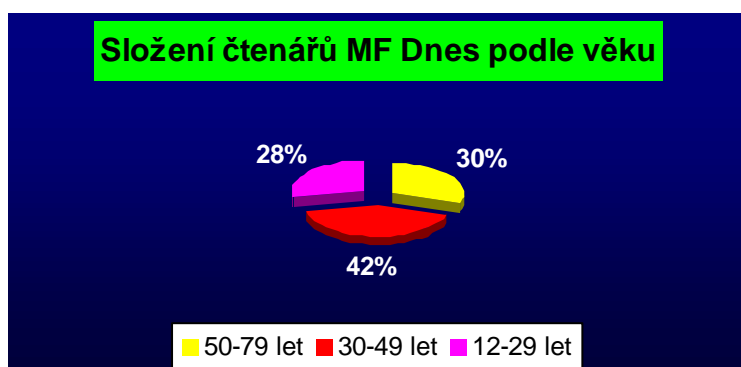
Čtenost: 1 174 000 celková čtenost posledního vydání v roce 2005 (Mediaprojekt)

Složení čtenářů:

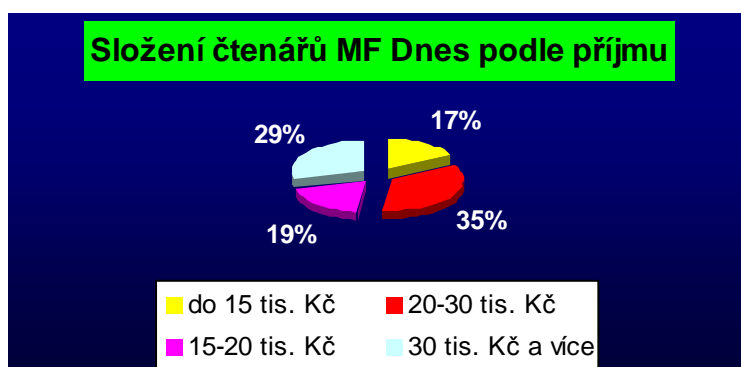
- podle vzdělání:



- podle věku:



- podle příjmu



Lidové noviny

Precizní, střízlivé a uměřené – tak se dá charakterizovat psaní o sportu v LN. Tento tradiční český deník se slavnou historií svou současnou sportovní rubrikou svým

prvorepublikovým předchůdcům ostudu nedělá. LN mají čtenost srovnatelnou s deníkem Sport. Právě porovnávání s deníkem Sport může při hodnocení sportu v LN dobrou pomůckou. Za podobnou cenu dostane čtenář obou těchto titulů šestkrát týdně do ruky přibližně stejnou porci sportovních informací. Slovo přibližně znamená následující: v LN pochopitelně sport nemá tak výsadní postavení, prostor jemu věnovaný se pohybuje od tří až čtyř stran v úterním vydání až po stran deset v pondělní rubrice Sport speciál. Zpravodajství z nejpoblíbenějších sportů je ale co do rozsahu a původnosti s deníkem Sport konkurenceschopné. Z kapacitních důvodů se v LN tolik nedostává na sportovní publicistiku, tedy na různé rozbory, komentáře a analýzy. S minimem prostoru se musejí spokojit malé sporty. Informace o těchto sportech, pokud se vůbec v LN objeví, jsou většinou přebrány ze servisu České tiskové kanceláře. Hlavní důraz kladou v LN na fotbal, lední hokej a vrcholné akce ostatních sledovaných sportů (mistrovství světa v klasickém lyžování nebo halové mistrovství Evropy v atletice aj.). Sportovní odvětví či jedna konkrétní akce, na niž sportovní redakce LN zaměří svou pozornost, se může těšit na kvalitní zpracování. Na LN je patrné, že se v oblasti sportu snaží jít cestou informování tematicky srovnatelného s ostatními deníky hlavního proudu, avšak snaží se ho podávat bez jakýchkoli náznaků bulvarizace, a přitom přitažlivě. Právě LN jsou důkazem, že lze dělat sportovní žurnalistiku a vynechat při tom informace typu Beckhamův nový účes, Jágrovo „uprdnutí“ a podobně.

LN zajímá především sportovní událost samotná a ze života sportovců v drtivé většině pouze důležité okolnosti, přímo se vztahující ke sportovnímu výkonu. Ani titulky nepůsobí strojeně a přepjatě. Skutečnost, že prodaný náklad LN jako celku je například s Mladou frontou či Právem nesrovnatelný, jednak není vizitkou novin, ale spíše čtenářů, a především – sportovní rubrika v polytematických novinách nehraje až tak důležitou roli. I LN je samozřejmě možné v oblasti sportu leccos vytknout. Pravidelný čtenář může pociťovat jako výrazný nedostatek nevyváženost rozsahu sportovní rubriky v LN. Zatímco v pondělí se mu dostane luxusní porce deseti stran, v úterý mu LN naordinují třístránkovou sportovní dietu. Také zmíněné ignorování menších sportů může pro někoho znamenat nepřekonatelný problém. Vzhledem ke struktuře celého titulu chybí rovněž regionální sport. Pro sportovního příznivce bez přemrštěných a netradičních nároků a se zájmem i o ostatní společenské sféry je však sportovní rubrika LN ideální odpovědí na otázku: Co číst?

Periodicita: Deník, vychází od pondělí do soboty

Cena: 11,- Kč

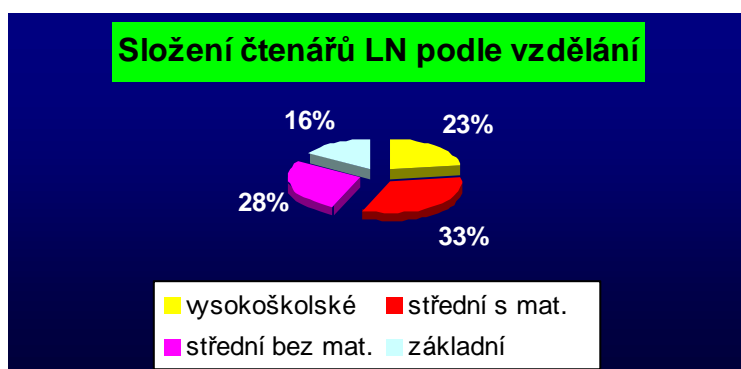
Předplatné: 9,50,- Kč

Prodaný náklad: 70 000

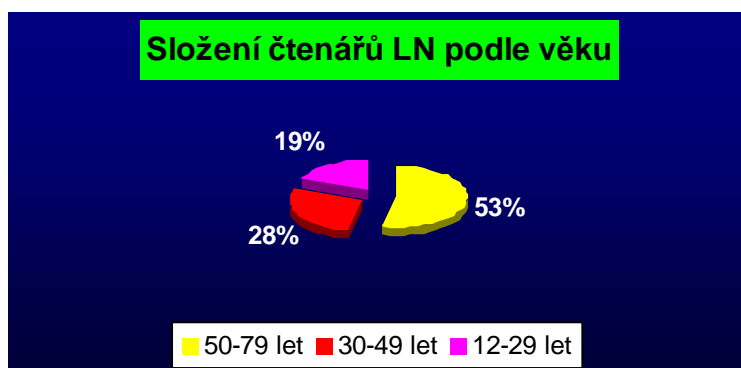
Čtenost: 317 000

Složení čtenářů:

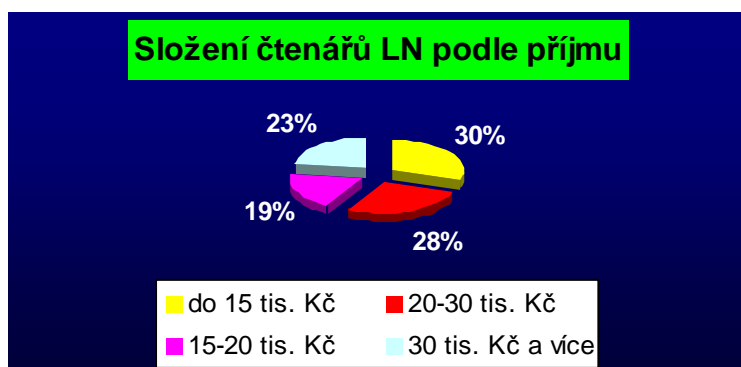
- podle vzdělání



- podle věku



- podle příjmu



Právo

Právo je levicově orientovaný deník. Na sportovní rubrice se jeho orientace nijak výrazně neprojevuje. Snad pouze tím, že přebírá grafickou úpravu zbytku listu, která se od ostatních deníků na první pohled liší a působí konzervativně. Stejným dojmem může v někom vyvolat i důraz na zpravodajské materiály. Ty ve sportovní rubrice Práva převažují a jsou navíc ve srovnání s ostatními deníky obsáhlejší. Dobře patrné je to například na zprávách ze zápasů play-off hokejové extraligy. V době rozšířených elektronických médií, kdy je holé zpravodajství v novinách anachronismem, jde o zajímavý úkaz. Evidentně oblíbeným žánrem Práva je rozhovor. Zvláště jeho krátkými podobami zpravodajského charakteru se to na jeho stránkách jen hemží. Každý takový rozhovor bývá v podtitulku opatřen kouzelnou formulkou "...řekl Právu". To působí sice elegantně a prestižně, někdy ale také nepatřičně. Patří totiž k základním novinářským slušnostem nepřivlastňovat si výroky, které padly v přítomnosti zástupců více médií. Celkově se dá říci, že sportovní rubrika rozhodně není tím, co by váhajícího zájemce o četbu novin přimělo k tomu, aby sáhl zrovna po Právu. Na druhou stranu určitě není tak špatná, aby čtenáře zvyklého na tento titul odradila. Standardní počet stran věnovaných sportu je čtyři, pouze pondělní Sport extra znamená tři další strany o sportu navíc. Zaměření je na české poměry klasické, nejvíce prostoru dostávají fotbal a lední hokej. Z těchto sportů se v Právu také objevuje nejvíce původních materiálů. Přetisk agenturních zpráv je sice jevem častým, avšak zase ne přehnaným. Často jimi bývá "odbyto" informování o menších sportech.

Periodicita: Deník, vychází od pondělí do soboty

Cena: 12,- Kč

Prodaný náklad: 169 895

Čtenost: 545 000

Hospodářské noviny

HN a sport, to je zvláštní a pozoruhodný vztah. Tak jako u ostatních oblastí, jimž se věnují, pojmají HN sportovní zpravodajství a publicistiku po svém. Snaží se výrazně odlišit od masového tisku. Na úvod je třeba předeslat, že sport pro HN rozhodně není tím hlavním.

Jelikož je lze zařadit do kategorie, nazývané "tisk pro elitu", stojí informace o sportu spíše na okraji zájmu tohoto deníku. Není divu – HN se věnují především politice, ekonomice a problémům společnosti a sport asi právem nepovažují za nepřilíš závažnou, důležitou a rozhodující oblast lidské činnosti. Také je jasně patrné, že ekonomické zaměření HN se projevuje i ve výběru sportovních témat. Zaměření HN odpovídá i prostor, který zde sport, konkrétně vždy na posledních stranách prvního sešitu, dostává. Počet stran věnovaných sportu přitom nikdy nepřesáhne tři. Většinou se sportu chtivý čtenář musí spokojit dokonce s pouhými dvěma stranami, na něž se vejde ještě předpověď počasí. Onou třístránkovou výjimkou bývají obvykle pondělní vydání, která reflektují sportovní dění uplynulého víkendu. Zájmu HN o sport odpovídá i obsah příslušných stran.

Daní za nepřilíš rozsáhlou sportovní redakci je očividná chudost sportovního zpravodajství. To původní se v HN takřka nevyskytuje, drtivou většinu zpráv ze sportu tvoří materiály vydané agenturami. Dá se říci, že sport v HN je přehlídkou servisu sportovní redakce České tiskové kanceláře. HN tedy není zrovna deníkem pro sportovního nadšence. Ale na druhou stranu může být vhodným doplňkem jiného zdroje sportovních informací. HN se i ve sportu totiž snaží vytvářet vlastní témata, zcela odlišná od ostatních deníků a nabízet zajímavé materiály ze sportů, nad nimiž by v jiných médiích jen ohrnuli nos. A také naopak. Sport v HN může být balzámem na duši pro toho, kdo je otráven jinými médii a jejich bulvárnějším pojetím informování o sportu. HN je totiž pochopitelně naprosto cizí jakákoli přepjatost, umělé vytváření senzací i zaměření na tzv. sportovní celebrity a také si klidně dovolí ignorovat sportovní akce, které dostanou jinde nemalý prostor. Žádný jiný deník kromě HN se více prostoru nemasovým sportům či tematickému příspěvku na ne až tak aktuální téma na úkor materiálů o aktuálním dění ve sportech nejvíce sledovaných a populárních věnovat neodvází. Tuto popularitu ostatně masová média spoluvytvářejí a jejich sledovanost umožňují. Celkem vzato, mají i Hospodářské noviny sportovnímu příznivci co nabídnout. Pokud nelpí na původním zpravodajství a chce se dovědět něco navíc či něco ze sportů pro jiná média okrajových nebo zkrátka nečíst jen povrchní sportovní články, vyplatí se alespoň občas do HN nahlédnout.

Periodicita: Deník, vychází od pondělí do pátku

Cena: 15,- Kč

Prodaný náklad: 62 666

4.2.1 Sport v denících

Každý jsme jiný, každému vyhovuje něco jiného, priority každého z nás mohou být různé. K následujícímu zhodnocení sportovních rubrik jednotlivých deníků proto mohou zaznít legitimní námitky. Předem je třeba podotknout, že úrovně svých západoevropských ekvivalentů česká tištěná média nedosahují ani v oblasti sportu. To se však dá snadno pochopit a akceptovat. Za nejlepší český deník, co se psaní o sportu týče, lze přes všechny možné neduhy považovat Sport. Je to logické, kdyby to tak nebylo, deník Sport by na mediálním trhu nepřežil. Přežívá a zdá se, že úspěšně. Často kritizovaná bulvárnost přináší úspěch a peníze. A o ty jde po pravdě řečeno především. Na českém mediálním trhu by se seriózní sportovní deník asi těžko uplatnil. Sport je navíc takovou oblastí lidské činnosti, která s nenáročnou, podbízivou a někdy až primitivní formou podání není příliš v rozporu – v obou případech je na prvním místě přeci zábava. Pokud Sport i nadále zachová vedle této jednoduchosti alespoň dosavadní míru odbornosti a zasvěcenosti, nemusí se zřejmě obávat krachu ani rovnocenné konkurence. Což je možná škoda. Šlape-li Sportu nějaký z polytematických deníků na paty, pak Lidové noviny.

Stejně jako ostatní deníky s výjimkou Sportu se sice potýkají s omezeným prostorem, ale daří se jim to nejlépe. Jdou k jádru věci, zajímá je sportovní výkon samotný, z okolností jen ty relevantní, nepěstují „kult sportovních celebrit“ a celkové vyznění jejich sportovní rubriky je uměřené. Mladá fronta Dnes může leckoho dráždit právě onou „celebritizací“ sportovců a sázkou na přepjatost. Povážlivě se tím blíží Sportu, s nímž se však nemůže srovnávat co do prostoru, nebo Blesku. Sportovní rubrika Práva je zaměřená téměř výhradně zpravodajsky, což nemusí sportovního příznivce plně uspokojovat. Blesk nakládá se sportem způsobem sobě vlastním a pro Hospodářské noviny je sport pouze velmi okrajovou záležitostí, i přesto jsou jejich sportovní rubriky naprosto odlišné. Obecným problémem psaní o sportu v Česku je jeho povrchnost. I o tak banální a ze společenského hlediska nezávažné záležitosti, jakou sport je, se určitě dá psát nejen povrchně a senzacechtivě. Sportovnímu zpravodajství a publicistice často chybí hloubka, zařazení do širších souvislostí a v neposlední řadě i nadhled. To se při troše vůle změnit dá. Co se asi nezmění, je zoufale malý prostor věnovaný menším sportům. Odvětví, kde chybí úspěch, není atraktivní. Co není atraktivní, o tom není vůle psát, o čem se nepíše a nemluví, to nezajímá případné sponzory. Kde nejsou sponzoři, tam chybí peníze. Kde chybí peníze, tam nelze očekávat úspěch. Začarovaný kruh.

Ale nedávný příklad skoků na lyžích a Jakuba Jandy dokazuje, že i z něho lze vystoupit. Pořadí bylo sestaveno na základě těchto parametrů: prostor věnovaný sportu, pestrost žánrů a sportů, odborná kvalita, spolehlivost, původnost materiálů a jejich zasazování do společenského kontextu.

1. Sport
2. Lidové noviny
- 3.-4. Mladá fronta Dnes
- 3.-4. Právo
5. Blesk
6. Hospodářské noviny

Rozdělení sportovních odvětví

Rozdělení sledovaných sportovních odvětví do čtyř kategorií podle plochy, kterou zabíraly v denících ve sportovní rubrice.

1. kategorie – „sporty s naprostou převahou ve sledovanosti“

- fotbal, lední hokej

2. kategorie – „sporty velmi sledované“

- basketbal, tenis, cyklistika, atletika, formule 1, běh na lyžích, volejbal, házená, krasobruslení, dostihy, alpské lyžování, skoky na lyžích

3. kategorie – „sporty středně sledované“

- plavání, kanoistika, silniční motocykly, vodní slalom, triatlon, box, šachy, moderní pětiboj, biatlon, florbal, stolní tenis, boby, judo, veslování, saně, golf, snowboarding, pozemní hokej, skateboarding, baseball

4. kategorie – „sporty málo sledované“

- kuželky, jachting, futsal, ragby, závody psích spřežení, horolezectví, orientační běh, beach volejbal, silový trojboj, karate, páka, badminton, sportovní střelba, rychlobruslení, akrobacie

na lyžích, short track, gymnastika, in-line hokej, závody horských kol, curling, skiboby, kulturistika, wakeboarding, americký fotbal, šerm, zápas, veslování na тренаžeru, softball, vodní pólo, bandy hokej, sportovní létání, skoky na trampolíně, lakros, mariáš, nohejbal, duatlon, sportovní lezení

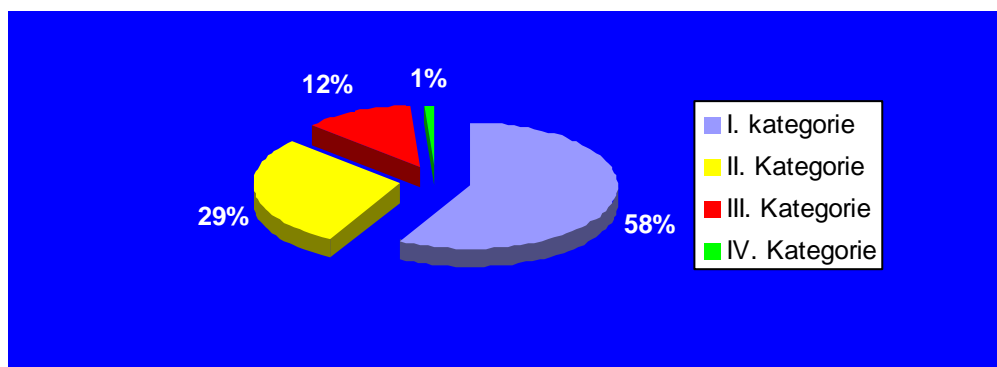
Do první kategorie – „sporty s naprostou převahou ve sledovanosti“ byly zařazeny sporty, které zabíraly plochu větší než 10 % z celkové plochy sportovní rubriky. Tuto podmínku splnily pouze dva sporty – fotbal s 38 % a lední hokej s 20%. Pouze tyto dva sporty dohromady zabraly ve sportovní rubrice téměř dvě třetiny (přesněji 58%) celkové plochy. Přitom samostatný fotbal zabral téměř 40% čemuž se žádný jiný sport, snad kromě ledního hokeje vůbec nepřiblížil.

Do druhé kategorie – „sporty velmi sledované“ byly zahrnuty sporty, jež ve sportovních rubrikách zabraly plochu od 1% do 10% celkové plochy. V této kategorii se objevilo 12 sportů. Největší podíl získal basketbal s 4% následovaný tenisem a cyklistikou s 3,8% respektive 3,7%. Dohromady tyto sporty zabraly téměř třetinu(29%) celkové plochy sportu.

Třetí kategorie – „sporty středně sledované“ je tvořena sporty, jímž byla věnována plocha od 0,1% do 1% celkové plochy. V této kategorii se objevilo celkem 20 sportů. Jedná se většinou o buď typicky sezónní sporty jako snowboarding nebo o sporty populární spíše v zahraničí – příkladem může být baseball. Dohromady tyto sporty zabraly asi 12% celkové plochy.

Do čtvrté kategorie – „sporty málo sledované“ byly zařazeny sporty, jež zabraly plochu menší než 0,1 %. V této kategorii se objevilo 37 sportů, dohromady však zabraly pouze 1% celkové plochy. Většinou se jedná o velmi exotické sporty, jež byly v deníku zmíněny spíše jako zajímavost a objevují se tam velice sporadicky.

Graf: Podíl jednotlivých kategorií na celkové ploše sportovních rubrik v denících



4.2.2 Sportovní časopisy

Nejen v denících, ale i různých týdenících, čtrnáctidenících a měsíčnících se můžeme hodně dozvědět o svém oblíbeném sportu.

Sportovní tituly např:

Cykloturistika – časopis se zaměřuje především na rekreační a sportovní cyklistiku. Tato pohybová aktivita znamená jízdu na kole pro radost z pohybu, pro zábavu, pro udržení či získání kondice, ale také pro poznání zajímavých oblastí v České republice a v blízkém i vzdáleném zahraničí. Na svých stránkách soustřeďuje časopis CYKLOTURISTIKA přesně tu část cyklistiky, kterou provozuje většina vlastníků jízdního kola. Jedním slovem ji lze nazvat cyklistika pro všechny.

Formát: A4, 72 stran Cena: 49,- Kč

Gól - periodikum zaměřené na fotbal a lední hokej na dva nejpobulárnější sporty v České republice. Má dlouholetou tradici a pevné místo na mediálním trhu. Má stále se rozšiřující počet čtenářů a předplatitelů.

Formát: A4, 50 stran Cena: 25,- Kč

GolfDigest - oficiální česká verze nejprodávanějšího golfového časopisu na světě GOLF DIGEST. Časopis o golfu. Pro začátečníky, amatéry i profesionály. GOLF DIGEST přináší rady, tipy a triky pro hru od mezinárodně uznávaných odborníků včetně prezentace současného dění v golfu v ČR a SR - testy klubů, hřišť a výsledky domácích soutěží.

Formát: A4, 136 stran Cena: 129,- Kč

Jezdectví - časopis je určen jezdcům, chovatelům a milovníkům koní jakož i příznivcům jezdeckého sportu. Informuje o všech prestižních akcích a dostizích, představuje nové objevy z okruhů závodníků, pořadatelů a chovatelů, ale i ze světa koní.

Formát: A4, 116 stran Cena: 55,- Kč

PROFootball- je měsíčník o prestižních soutěžích jakými jsou německá, anglická, italská a španělská liga, dále přináší informace o evropských fotbalových pohárech, mistrovství světa a Evropy, Časopis obsahuje spoustu kvalitních fotografií ze zápasů-

Formát: A4, 68 stran Cena: 59,- Kč

ProHockey - je hokejový časopis o NHL. Obsahuje informace o jednotlivých týmech a jejich hráčích, plakáty hokejových hvězd, fotografie ze zápasů, soutěže pro čtenáře.

Formát: A4, 68 stran Cena: 55,- Kč

Snow - přináší články o lyžařských střediscích doma i v zahraničí, o technice lyžování, srovnání a představení lyžařského a vybavení, píše reportáže ze závodů jak tuzemských, tak zahraničních.

Formát: A4, 100 stran Cena: 69,- Kč

Velo - obsahuje vše co potřebujeme znát o kolech. Na jeho stránkách nalezneme články pro vyznavače MTB, ale i silničáře. VELO pravidelně nabízí testy expertů, tipy na nové cyklotrasy, rady pro optimální kondiční trénink, apod.

Formát: A4, 148 stran Cena: 65,- Kč

Xstream - se převážně věnuje extrémním sportům a životnímu stylu kolem nich. Pravidelně v každém čísle se věnuje Surfingu, Kitingu, Wakeboarding, Mountainboarding, Fourcross, Downhill, velmi kvalitně BMX Freestyle a například také netradičním motorovým sportům či muzice. Ovšem to neznamená, že z obsahu vyškrtáme sporty jako jsou windsurfing, potápění, rugby anebo americký fotbal či baseball.

Formát: A4, 100 stran Cena: 69,- Kč

Hattrick - sportovní magazín informující o fotbalu a dalších oblíbených sportech

Formát: A4, 84 stran Cena: 59,50 Kč (č.08 + fotbal. speciál - 89,50 Kč)

Nejčtenější sportovní tituly:	čtenost:
Rybářství	144 000
Stadion	133 000
Hattrick	119 000
Gól	116 000
Profootball	56 000
Cykloturistika	47 000
Muscle a Fitnes	34 000
Prohockey	26 000
Jezdectví	25 000

4.3 Sport v rozhlase

Myslím si že, zprostředkovat sport v rozhlase bylo tradiční a že i dnes to má zásadní význam. Protože všichni nemůžou přejíždět z místa na místo. Rozhlas má oproti ostatním médiím jednu velkou výhodu (která se může měnit v nevýhodu). Můžete jej poslouchat při vykonávání jiných činností. Někdy se však stává jen „zvukovou kulisou“.

Úspěšnost rádia se v komerčním světě posuzuje podle poslechovosti. Od ní se totiž odvíjejí zisky z vysílané reklamy. Není proto divu, že se pro získání co největšího počtu posluchačů snaží každé rádio udělat co nejvíce. Jelikož měření poslechovosti není exaktní věda a výsledky se jen těžko předem odhadují, v den zveřejňování čtvrtletních výsledků bývá v každém rádiu tak trochu nejisto. Díky nové metodě měření se navíc může pořadí rádií pěkně změnit. Jednotný výzkum, který se od roku 1994 zabývá sledovaností médií (rádia a tisku - před peoplemetry i TV) a chováním spotřebitelů se nazývá Mediaprojekt. Současným realizátorem (od r. 2003) Mediaprojektu jsou GfK Praha a Median. Pro získávání dat se ročně osloví 30.000 respondentů, kteří formou rozhovorů (face to face) popisují své chování předchozí den - jaké rádio a jak dlouho poslouchali

Poslechovost celoplošných stanic v ČR

(Mediaprojekt III. – IV.Q 2005)

Stanice	WR	DR	NR	AQH	ATS	SHARE
Frekvence 1	1365	884	954	217	203	12.50
Čro1 – Radiožurnál	1295	922	963	194	174	11.20
Rádio Impuls	1192	773	829	184	199	10.70
Evropa 2	1037	681	813	142	180	8.60
Rádio Blaník	641	380	428	98	215	5.70
Čro2 – Praha	497	349	377	82	196	4.80
Čro – Brno	295	222	213	65	241	3.70
Rádio Čas	309	202	229	44	184	2.60

Ostatní stanice nedosahují ani dvou procent Share (podílu na trhu).

WR(Weekly Reach) – týdenní poslechovost stanice tak vyjadřuje množství lidí, kteří uvedli, že poslouchali dané rádio alespoň jednou v posledních 7 dnech. V případě WR nezáleží na tom, jak dlouho byla stanice poslouchána. Tato veličina popisuje jakýsi posluchačský potenciál každé stanice, neboť zahrnuje pravidelné i občasné a příležitostné posluchače.

DR(Daily Reach) – poslech včera. Respondent odpovídá, v kterou dobu včera poslouchal rádio a které rozhlasové stanice - během celého dne po jednotlivých čtvrthodinách.

NR(Net Reach) – denní zásah. Počet nebo procento různých osob, které sledovaly danou rozhlasovou stanici nebo skupinu stanic v konkrétním dni. Ukazatel vypovídá o kumulované poslechovosti.

AQH – průměrná čtvrt hodina vyjadřuje průměrný počet posluchačů v daném časovém pásmu a popisuje tak sílu zásahu v tomto pásmu.

ATS – délka poslechu vypovídá o délce poslechu průměrného posluchače ze souboru posluchačů všech rozhlasových stanic (Relativ ATS) či ze souboru populace 12-79 let (ATS Total). Analogicky se stejný ukazatel používá i na úrovni konkrétních rozhlasových stanic.

SHARE – podíl na trhu vyjadřuje podíl odposlouchaných minut posluchačů rádia při poslechu tohoto rádia na součtu všech odposlouchaných minut všech posluchačů všech rozhlasových stanic na trhu. Podíl na trhu v sobě kombinuje počet posluchačů s délkou jejich poslechu (jakýsi podíl na celkových člověkočvrthodinách). Podíl na trhu je tak asi nepřesnějším měřítkem pro vzájemné srovnání rozhlasových stanic.

Sport v rozhlase nemá tak velké zastoupení jako v ostatních médiích, neexistuje stanice která by se věnovala jen sportovním událostem, jako je tomu třeba v denících (deník Sport), v televizi (ČT4 Sport) a o internetu ani nemluvě. Jak je na tom sport v rozhlase jsem se pokusil ukázat na třech stanicích s největší poslechovitostí.

Sport na Frekvenci 1

Frekvence 1 se může pochlubit největší poslechovitostí na trhu. Co se týká sportu na Frekvenci 1 tak bohužel neexistuje žádná kronika nebo brožura, kde by byla historie sportu popsána. Neexistuje ani samotný výzkum poslechovitosti zaměřený jen na sportovní pořady. O sportu na Frekvenci 1 jsem vedl rozhovor s moderátorem zpráv Jakubem Wajshajtem.

Sportovní zpravodajství se vysílá 24 hodin denně. Zprávy jsou každou půlhodinu (ráno od 5:00 do 9:00 dokonce každou čtvrt hodinu) a jejich nedílnou součástí jsou zprávy ze sportu, které jsou aktuální, stručné a přesné. Speciální sportovní rubrikou je rubrika „Sport“, kterou stanice vysílá každé ráno ve 4:45, 5:45, 6:45, 7:45 a 8:45. Má délku jednu minutu a je o aktuálním sportovním denní, doplněná o názory sportovců a komentátorů. Frekvence 1 dává prostor ve vysílání i menšinovým sportům, a to v případě že jsou pro posluchače zajímavé (např. v něm slaví úspěch český sportovec, stane se něco kuriózního apod..). Ve vysílání samozřejmě převažují sporty nejpoblárnější – hokej, fotbal, tenis, motorismus (Formule 1), lyžování. Sportu je věnována zhruba pětina každých zpráv, časově tak několik desítek minut denně. Samozřejmě záleží na tom, co se děje (Olympiáda, MS ve fotbale, v hokeji apod.

zaberou mnohem více času. Nedílnou součástí zpravodajství Frekvence 1 jsou přímé vstupy ze sportovních utkání, telefonáty znějí ve zprávách velice dobře a jsou zárukou aktuálnosti. Na sportovních rubrikách a sportovním zpravodajství se podílejí všichni členové redakce. Ve vysílání nechybí ani rozhovory s osobnostmi sportovního života. Průvodci pořadů *Křížový výslech* (každý všední den 10:00 – 11:00 a *Press klub* (18:00 – 18:30) si zvou výrazné osobnosti sportu a mluví s nimi o všem, co patří k jejich oboru. Sportovní témata se na Frekvenci 1 proplétají celý den. Záleží vždy na tom, co se děje, v jakém rozsahu a jak je to zajímavé a přínosné pro posluchače. Sport je prostě jedno z témat číslo jedna na Frekvenci 1.

Sport v ČRo 1 – Radiožurnál

ČRo 1 - Radiožurnál je zpravodajsko-publicistickou stanicí Českého rozhlasu. Se svými 11.20 % podíly na trhu se řadí na druhé místo,co se týká poslechovosti. Radiožurnál již mnoho let vysílá tradiční sportovní reportážní pořad S mikrofonom za fotbalem či hokejem. Ovšem to nejsou jediné pořady se sportovní tematikou které Radiožurnál vysílá. Co tedy ještě ze světa sportu nabízí?

Čteme z domácího tisku (po-so 8:15) - na ploše pěti minut jsou shrnuty nejen hlavní témata deníků, ale tento výběr obsahuje také publicistický pohled jednotlivých redakcí. Zazní tady například komentáře, analýzy, názory, ale třeba i citace z rozhovorů. Tento přehled se samozřejmě nevěnuje jen politickým názorům, ale velice často tu zazní také informace z kultury, světa počítačů, nebo i sportu.

Čteme ze zahraničního tisku (po-so 8:35) - do pořadů pravidelně přispívají zvukovými záznamy i zpravodajové a spolupracovníci z celého světa. Na stránkách světového tisku si nevšímají jen politiky, ale také zajímavostí z vědy, společnosti či dokonce ze sportu.

mimořádný pořad (vysílán mimo pravidelné programové schéma) př: *Rok ve sportu* - ohlédnutí za sportovními událostmi roku 2005, a to zejména za úspěchy českých sportovců

Na střídačce (ne 10:05) - každý týden na pomyslnou "střídačku" usedá zajímavý host ze světa sportu a odpovídá na otázky nejen na rozhlasových vlnách, ale i po internetu.

přímý přenos (vysílán mimo pravidelné programové schéma) - z pohodlí domova se můžeme přenést také na sportovní utkání nebo na koncerty, a to přímo v době, kdy se konají.

S mikrofonem za fotbalem (nepravidelný pořad) – již zmiňovaný pořad s tradicí téměř čtyř desítek let. Sestavy týmů, trenéři a vítězové se mnohokrát změnily, ale myšlenka zůstala stejná - zprostředkovat posluchačům duely a derby na všech stadionech, kde se bojuje o prvoligové body. S mikrofonem za fotbalem se vyrazí, když se v termínové listině ČMFS sejdou alespoň čtyři zápasy se shodným začátkem.

S mikrofonem za hokejem (nepravidelný pořad) – druhý ze zmiňovaných pořadů s velkou tradicí. Rozhlasové putování po zimních stadionech, na kterých se právě hrají utkání nejvyšší hokejové soutěže - extraligy. Prostřednictvím reportérů Českého rozhlasu 1 máme jedinečnou možnost být u všech důležitých momentů jednotlivých zápasů a sledovat, jak si vedou rivalové týmů, kterým držíme palce. Pořad se vysílá v úterý a pátek 19.03-19.59 hodin a v neděli 18.20-19.59 hodin podle rozpisu ČSLH.

Sport (po-pá 7:16, 8:20 a 11:50, so 8:40 a 10:50, so-ne 11:45) - každý všední den dopoledne a každý den krátce před polednem nabízí Radiožurnál aktuální postřehy ze světa sportu, rozhovory s aktéry utkání i informace ze zákulisí.

Sportovní zajímavost - každý všední den ráno krátká zajímavá informace od sportovních reportérů a zahraničních zpravodajů.

Kam za sportem - Chcete vědět, co zajímavého se bude dít ve světě sportu o víkendu? Rádi byste viděli atraktivní sportovní klání na vlastní oči? Nebo se jen toužíte dozvědět, které události doma i ve světě bude Radiožurnál sledovat. Český rozhlas 1 - Radiožurnál Vám nabízí tipy na nejzajímavější sportovní akce víkendu každou sobotu v 8.40 hodin.

Rekreační sport - rady, jak se aktivně hýbat. Tipy, kam vyrazit za pohybem. Představení nových a netradičních sportovních odvětví. Každou sobotu v 10.50 hodin.

Sportovní přehled (po-pá 3:20, 5:16, 6:46, 18:15 a 21:45, so 5:45, 6:45, 7:50, 18:15 a 22:03, ne 6:45, 7:50, 8:50, 18:15 a 22:03) - zpravodajství ze světa sportu. Aktuální výsledkový servis, zpravodajské vstupy z nejdůležitějších sportovních událostí doma i ve světě.

Sportžurnál (po-ne 19:05 + so, ne 18:20, pokud není S mikrofonom za...) - pestrá směs sportovních informací ze všech koutů světa. Dozvíme se, jak sportovní události hodnotí jejich aktéři a jak je komentují redaktoři Českého rozhlasu 1. Nabízí se aktuální informace přímo ze sportovišť, portréty hvězd, zavede nás do zákulisí sportovních událostí a nádvkem přidá další zajímavosti ze světa, kde rozhoduje síla, vytrvalost, soustředění, schopnost kombinace, ale také peníze sponzorů. Během sezóny NHL vysílá ČRo 1 pravidelné rozhovory s útočníkem Patrikem Eliášem. Každé úterý je kromě Sportžurnálu můžete ve vysílání slyšet v 8.20 a 14.50 hodin.

Sportovní minuty - nejnovější zprávy ze světa sportu, pozvánky na nejvýznamnější sportovní události dne a aktuální publicistika.

Sport je také součástí všech zpráv v celou hodinu. Od 6. do 26. února vysílal Radiožurnál *Zimní olympijské hry 2006 Turín* (6.20, 7.15, 8.20, 9.05, 10.25, 15.10, 19.05 + aktuální výsledky celý den po zprávách).

Sport na Radiu Impuls

Rádio Impuls je soukromá celoplošná rozhlasová stanice informačně hudebního charakteru. V éteru se objevilo poprvé 25.února 1999. Vysílá celkem na 15 frekvencích, kterými pokrývá celé území České republiky. Co se týká poslechovosti, patří Impulsu pomyslný bronzový stupínek. Pro zjištění sportovního vysílání na Radiu Impuls jsem vedl rozhovor s Lád'ou Vonzem, šéfredaktorem zpravodajství Radia Impuls.

Sportovní zpravodajství se na Radiu Impuls člení na aktuální, krátké zpravodajství do relací a na další zpravodajské formáty vhodné pro ostatní program (rozhovory, reportáže). Sportovní zpravodajství vysílá Rádio Impuls prakticky nepřetržitě. Informace se soustřeďují zejména do zpravodajských relací, které jsou vysílány v každou celou hodinu. Vedle toho jsou v programu vyčleněny další časy, v nichž se odbavují ostatní sportovní rubriky (právě ony zmíněné rozhovory a reportáže). Krátké sportovní aktuálky se vysílají každou hodinu, k tomu v průměru dvě dvouminutové reportáže denně a ještě speciální rubriky, které se věnují fotbalu a hokeji (je jich 30 týdně). Menšinové sporty se ve zpravodajských relacích objevují ve chvíli, kdy v ní český sportovec dosáhne významného úspěchu. Na druhou stranu každou sobotu (17:45 hodin) a následně v neděli (8:40) je v programu zařazena dlouhodobá rubrika „*Sport*

jinak“. Jde o rozhovory redaktorky s lidmi, kteří se věnují zajímavým, masově ne příliš rozšířeným sportům (karate, rafting, kendó, adrenalinové sporty, horolezectví a mnoho dalších). Ve vysílání jednoznačně převažují fotbal a hokej. Vyplývá to z preferencí posluchačů, kteří o tyto sporty jeví dlouhodobě největší zájem. Následuje lyžování, atletika, tenis, motorismus, volejbal a basketbal. Vždy ale záleží na konkrétních sportovních akcích a na úspěších českých sportovců.

Samozřejmě, že ani Rádio Impuls se bez živých vstupů neobejde. Je to koření jeho vysílání. Živé vstupy uplatňuje zejména při fotbalových, hokejových a tenisových utkáních, doplněny jsou informacemi z významných sportovních podniků (olympijské hry, šampionáty).

Příklady:

- pravidelné zpravodajství z fotbalové a hokejové ligy
- pravidelné zpravodajství z utkání fotbalové i hokejové reprezentace
- vstupy redaktora ČT Jiřího Hölzela z olympijských her v Turíně (10.-26.2.2006)
- vstupy redaktora RI z daviscupového utkání Maroko - ČR (7.-9.4.2006), z grand slamů (Roland Garros 2005) atd.

Formát Radia Impuls dovoluje zařazovat i rozhovory s významnými sportovci nebo představiteli sportovního života. Pravidelně se takové pořady objevují na víkendovém vysílání, ale pokud je to možné, tak i ve všední den. Zatímco o víkendu se rozhovory orientují spíše na soukromí a pocity sportovců, ve všední dny jde o reakce na aktuální dění ve sportu.

Příklady:

- 11.10.2005, 18:05 - Výslech se Stanislavem Grigou o jeho příchodu do Sparty Praha
- 22.2.2006, 18:05 - Výslech s Milanem Hejdukem st., otcem hokejového reprezentanta Milana Hejduka

- 30.3.2006, 18:05 - Výslech s Ivo Kaderkou, prezidentem Českého tenisového svazu (kauza Štěpánek a Davis Cup)

Víkendové rozhovory s fotbalovými hvězdami:

- 21.1.2006 - Jan Koller

- 28.1.2006 - Vladimír Šmicer

- 4.2.2006 - Franz Beckenbauer

- 11.2.2006 - Tomáš Ujfaluši

- 25.2.2006 - Tomáš Galásek

- 11.3.2006 - Pavel Nedvěd

- 25.3.2006 - Milan Baroš

Víkendové rozhovory s dalšími hvězdami:

- 3.3.2006 - Kateřina Neumannová

- 10.3.2006 - Petr Ton

- 24.3.2006 - Aleš Valenta

- 31.3.2006 - Martina Sáblíková

Programové schéma Radia Impuls je vyvážené, takže sportovní informace se dostávají k posluchačům v průběhu celého dne. Rubriky zaměřené na fotbal a hokej nad rámec relací mají své pevné časy každý den v průběhu celého týdne. Po skončení sezón samozřejmě nastává období, kdy tyto rubriky jsou vysílány v omezené míře. Sportovní zprávy tvoří zhruba jednu osminu ze čtyřminutové relace (cca 30 vteřin) a těch relací je 24 denně, to je 720 vteřin sportovních zpráv za 24 hodin. K tomu připočteme dvě dvouminutové reportáže či rozhovory denně a ještě 30 speciálních rubrik o fotbalu a hokeji týdně. Celková stopáž těchto rubrik je cca 30 minut (denně v průměru se odvysílají 4 rubriky). Rádio Impuls tedy každý den odvysílá $720+240+240$ vteřin = 1200 vteřin sportovního zpravodajství to je 20 minut sportu

denně. Z celkového vysílacího času od 00:00 hodin do 24:00 hodin (86.400 vteřin) je po přepočtu sportu věnováno 1,3 %.

4.3.1 Sport v rozhlasovém vysílání

Z pohledu sportovního vysílání představuje rádiový trh relativně stabilní prostředí. Denní zásah rádia je něco málo přes 6,2 mil. posluchačů, týdenní zásah je dlouhodobě stabilní (89% populace). Přesto co se týká vysílání sportu a sportovních pořadů je mu věnována jen malá část z celkového vysílacího času, jak ukazuje následující tabulka.

TAB. 2: Struktura pořadů v rozhlasovém vysílání za rok 2005

Ukazatel	Celkem		z toho veřejnoprávní : Český rozhlas		Podíl Českého rozhlasu na celku v %
	v hodinách	struktura v %	v hodinách	struktura v %	
Počet odvysílaných hodin celkem	559 318	100,0	104 075	100,0	18,6
v tom pořady:					
zpravodajské	69 274	12,4	27 925	26,8	40,3
v tom : základní (zpravodajství)	45 289		12 390		27,4
ostatní zpravodajské pořady	23 985		15 535		64,8
vzdělávací pořady	2 542	0,5	481	0,5	18,9
dokumentaristika, kulturní pořady	12 893	2,3	2 924	2,8	22,7
náboženské pořady	1 699	0,3	583	0,6	34,3
reklamní pořady	27 593	4,9	668	0,6	2,4
zábavné pořady	328 298	58,7	31 482	30,2	9,6
v tom: hry	2 135		437		20,5
hudební pořady	303 767		25 048		8,2
sportovní pořady bez sportovních zpráv	1 875	0,34	364	0,35	19,4
ostatní zábavné pořady	20 521		5 633		27,4
ostatní pořady (výše neuvedené)	117 019	20,9	40 012	38,4	34,2

Z tabulky vyplývá že sportovním pořadům se ve vysílání příliš mnoho prostoru nedostává. S počtem 1 875 hodin odvysíláno ročně což je asi 0,34 % se může srovnávat pouze jen s pořady náboženského charakteru. Celých 20 % sportovních pořadů se vysílá na Českém rozhlasu, zbylých 80 procent se nerovnoměrně rozdělí mezi ostatní stanice, při čemž žádná z nich se ke zmiňovaným 20 % nepřiblíží.

4.4 Sport v televizi

Každá televize potřebuje vědět jací jsou její diváci a jaký divácký ohlas mají její pořady.

Informace tohoto charakteru se dají získat v odboru výzkumu, které sleduje chování diváku televize a jejich ohlas na televizní vysílání. Divácký ohlas na vysílání se zjišťuje elektronickým měřením sledovanosti prostřednictvím peplemetrů (TV metr). Peplemetr je elektronické zařízení, které slouží zejména k zaznamenávání sledovanosti televize jednotlivými členy domácnosti. Peplemetr, nebo také TV-metr, se skládá ze dvou jednotek: komunikační a televizní. Obě připomínají malé krabičky. Komunikační jednotka zajišťuje přenos údajů do sběrného centra pomocí GSM technologie. Televizní jednotka, která je napojená přímo na televizor, zase "komunikuje" se členy domácnosti pomocí speciálního dálkového ovládače. Každý člen rodiny má přidělené číslo a tím se hlásí ve chvíli, kdy zapne televizor, nebo přijde do místnosti, kde televize už vysílá. Do dubna 2002 prováděla peplemetrový výzkum firma Taylor Nelson Sofres Media. Tato firma byla prvním realizátorem peplemetrového měření v České republice. Peplemetrový výzkum se realizuje v České republice od 1.6.1997. Zjišťováním sledovanosti metodou peplemetrů vstoupila Česká republika takřkajíc do Evropy. Do dubna 2002 se peplemetrový výzkum prováděl pouze v 600 domácnostech, ale i tak byla peplemetrová data reprezentativní vůči české populaci. Peplemetr zaznamenává sledovanost každou vteřinu vysílání konkrétní stanice a ze sledovanosti jednotlivých sekund se vypočítává minutová sledovanost. Z ní se pak odvozuje sledovanost delších časových úseků (jakou jsou pořady, dny atd.). Sledovanost daného pořadu je tedy průměrem sledovanosti všech minut, během nichž byl pořad vysílán. Elektronické měření sledovanosti (peplemetrové měření) je metodou velice rychlou. Data z tohoto měření jsou k dispozici již druhý den. Peplemetrové měření sledovanosti v současné době provádí firma Mediaresearch. Společnost Mediaresearch jej v České republice realizuje exklusivně pro Asociaci televizních organizací (ATO), jejímiž členy jsou Česká televize, CET21 (TV Nova), FTV Prima TV a Asociace komunikačních agentur (AKA) na základě vítězství v tendru na jaře roku 2001.

Podkladem pro výpočty a analýzy sledovanosti jsou data, která jsou získávána ze vzorku nejméně 1 200 domácností denně (celková velikost vzorku je 1 333 domácností vlastních televizní přijímač). Tento vzorek nazýváme panelem a byl sestaven na základě rozsáhlého výzkumného šetření tzv. Zaváděcího výzkumu, jehož cílem bylo především určit

nejdůležitější rozlišovací charakteristiky vzhledem ke sledování televize, a který byl proveden na podzim roku 2001 ve více jak 12 000 domácnostech ČR. Panel reprezentuje 3,9 milionu domácností s TV přijímačem v České republice. Aby byla reprezentativnost panelu zachována po celou dobu realizace měření, je struktura panelu pravidelně kontrolována a to jak z hlediska socio-demografického složení, tak vzhledem k případným změnám v charakteristikách, které ovlivňují sledovanost televize populace ČR, ty jsou ověřovány pravidelným statistickým výzkumem tzv. kontinuálním výzkumem na vzorku nejméně 6 000 domácností ročně.

Struktura panelu je pak průběžně upravována tak, aby profil panelu neustále odpovídal aktuálnímu profilu jednotlivců a domácností v České republice. Pro zachování platnosti údajů v TV metrovém systému je prováděna obměna 25 % panelových domácností ročně (v prvním a posledním roce je obměna procentuálně nižší). Jako nové panelové domácnosti jsou vybrány domácnosti rekrutované na základě výběru dle kontrolních charakteristik aktuálního kontinuálního výzkumu. V každé panelové domácnosti je sledování resp. užívání televize elektronicky monitorováno pomocí TV metrového systému. Systém automaticky identifikuje a zaznamenává sledované kanály včetně kabelových či satelitních, užívání teletextu a používání videa (nahrávání i přehrávání). U každé aktivity je vždy zaznamenán přesný čas jejího začátku a konce (např. zapnutí a vypnutí videa). Všichni stálí členové domácností i hosté v domácnostech hlásí své sledování televize pomocí tlačítka na speciálním dálkovém ovladači.

Data naměřená v domácnostech panelu jsou zpracovávána každý den ráno ve společnosti Mediaresearch, kde jsou také spojena s informacemi o vysílaných programech s popisy jednotlivých pořadů (vysílací protokoly), které dodávají jednotlivé televize (ČT, Nova a Prima). Zpracovaná data jsou pak okamžitě (nejdéle do 9 hodin) předána uživatelům (k nimž patří zejména televizní stanice a mediální agentury). Ty je pak analyzují pomocí speciálních softwarových nástrojů a získávají tak informace o sledovanosti televizního vysílání. Jsou projektovány do sekundových časových úseků. Hodnoty vztažené k pořadům a reklamnímu vysílání jsou dostupné přidáním dat o vysílaných programech. Projekce sledovanosti jsou přepočítány na 88 diváckých kategorií. Výsledky jsou upřesňovány vážením. Váhy umožňují vyjádřit a upřesnit výsledky vzhledem ke skutečné populaci.

S domácnostmi, které spolupracují na měření, komunikuje v případě potřeby speciální oddělení společnosti Mediaresearch tzv. Správa panelu. Domácnosti, které se účastní měření mají zaručenu anonymitu a za spolupráci jsou odměňovány dárky.

Realizace projektu se skládá z těchto fází:

1. Zaváděcí období od 1. 6. 2001 do 28. 2. 2002 (včetně).
2. Testovací období od 1. 3. 2002 do 15. 3. 2002 (včetně).
3. Zkušební provoz od 16. 3. 2002 do 28. 4. 2002 (včetně).
4. Ostrý provoz od 29. 4. 2002 do 29. 4. 2007 (včetně).

Ohlas diváků se měří ve speciálních hodnotách. K těm základním patří sledovanost (TVR) a podíl na sledovanosti (share).

TV rating - TVR (sledovanost) - TV rating pro určitou minutu, určitou cílovou skupinu diváků a kanál (nebo skupinu kanálů) je poměr počtu diváků dané cílové skupiny a diváků sledujících tento kanál (nebo skupinu kanálů) v této minutě k celkovému počtu osob v této cílové skupině, vyjádřený v procentech, nebo tisících. TV rating pro delší časové úseky jako čtvrt hodiny, části dne, dny, týdny, jednotlivé pořady, pro reklamu atp., v rámci zkoumané cílové skupiny diváků je průměrem jednotlivých dílčích minutových hodnot TVR uvnitř daného časového úseku.

Share kanálu (podíl kanálu) - Share kanálu (nebo skupiny kanálů) pro určitou minutu, určitou cílovou skupinu diváků a kanál (nebo skupinu kanálů) je podíl počtu diváků z této cílové skupiny sledujících určitý kanál (nebo skupinu kanálů) v této minutě k celkovému počtu diváků z této cílové skupiny sledujících televizi na všech sledovaných kanálech v této minutě, vyjádřený v procentech. Share kanálu (nebo skupiny kanálů) pro delší časové úseky, čtvrt hodiny, části dne, dny, týdny, jednotlivé pořady, pro reklamu atp., je poměr součtu jednotlivých minutových údajů o počtu diváků sledujících daný kanál (nebo skupinu kanálů) v dané cílové skupině k součtu jednotlivých minutových pořadů o počtu diváků v dané cílové skupině, sledující všechny sledované kanály během zkoumaného období, vyjádřený v procentech.

4.4.1 Sportovní kanály

Svět sportu byl dávno pohlcen nároky televizních producentů. Má to svoji logiku. Televize přináší svazům i jednotlivým klubům nemalé prostředky a sama z tohoto vztahu také profituje. Chce to jen jediné: přizpůsobit se potřebám televizního publika. Televize byla už od svého vzniku přitahována sportovními událostmi, masivní nástup specializovaných stanic však zažil evropský kontinent až na začátku devadesátých let minulého století. „Investice do sportovních kanálů byly totiž přímým důsledkem deregulace evropského televizního prostoru ve spojení s komercializací sportovního trhu.“

Prvním pokusem o český sportovní kanál byl projekt televize Sport 1, který odstartoval 6.října 2000 s velmi ambiciózními plány. Tento kabelový a satelitní placený kanál provozovala firma UPC Sport (dceřiná společnost UPC ČR) a investovala do něj značné finanční prostředky, když skoupila práva na lukrativní podniky včetně nejvyšších domácích soutěží v kopané a hokeji (dělila se o ně s TV Nova, resp. Českou televizí). Sport 1 však vysílal pouhý jeden rok a k 31.říjnu 2001 byl uzavřen. Jedním z hlavních důvodů byl zřejmě nedostatečný zájem publika. „Za první rok měl Sport 1 získat čtyřicet tisíc předplatitelů. Měl polovinu. Firma navíc používala u přímých přenosů vlastní produkci, což sice znamenalo zkvalitnění služeb pro zákazníky, ale také nemalé náklady.“

Ovšem uplynulo pár let a pod starým názvem se objevil úplně nový sportovní kanál pro české abonenty. Společnost UPC Česká republika zařadila od pondělí 9. ledna 2006 do vysílání kabelové TV a digitální satelitní televize novou stanici Sport1. Programová nabídka nového televizního kanálu je atraktivní především pro příznivce fotbalu. Sport 1 zprostředkuje svým divákům např. přenosy z UEFA Champions League a Barclay Premier League a přímé přenosy italské a německé fotbalové ligy. Přejímá také pořady Chelsea TV a Manchester United TV. Čeští diváci budou mít možnost mnohem častěji vidat populárního brankáře národního týmu a FC Chelsea Petra Čecha. Z ostatních sportů půjde např. o box. Václav Bartoň, generální ředitel UPC u příležitosti zahájení vysílání Sport1 říká: „*Pro naše sportovní fanoušky to bude znamenat skutečný zážitek. Programová nabídka je sestavena především z těch fotbalových lig, které jsou v ČR nejpopulárnější. Sport1 nabízí moderní TV program, na který se naši diváci opravdu budou chtít dívat! Přenosy utkání budou samozřejmě komentovat domácí komentátoři.*“ Kabelová a satelitní televize UPC se tedy stala poskytovatelem největšího počtu sportovních programů. Vedle nového Sportu1 nabízí ještě Eurosport,

Eurosport 2 a Galaxii sport. TV stanice Sport1 vysílá sedm dní v týdnu, 24 hodin denně. Půjde o úplnou českou zvukovou verzi, která ovšem bude po určitou dobu postupně nabíhat.

Sportovní pořady a přenosy jsou velmi populární. Mnoho diváků je vyhledává a mnohdy se stávají tím hlavním a jediným důvodem, proč se na televizi vůbec dívat. Jak jsou na tom s nabídkou české kanály a kabelové televize?

Galaxie Sport je tématický sportovní placený program, který vysílá od 1. dubna 2002. Základní distribuce je cestou kabelových televizí, doplňkově i individuálním satelitním příjmem z paketu Czech Link. Programové schéma tvoří nosné sporty: fotbal - Premier League, Primera Division a Serie A; hokej - NHL, MS do 20 let; basketbal - NBA; motorismus - plochá dráha SGP, Indy Car Serie, DTM, Formule F3, Formule BMW; tenis - vybrané turnaje ATP; v magazínech dále házená, sálová kopaná, golf, box a další sporty. V České republice se denní sledovanost pohybuje mezi 40 tis. až 75 tis. diváků, týdenní sledovanost je 180 tis. až 250 tisíc. Počet předplatitelů činí v ČR 436 tisíc domácností. Podle posledních čísel jsou podle Karnevalu Galaxie Sport a Eurosport ve sledovanosti na stejné úrovni, neboť programy se nepřekrývají. Pro Eurosport více hovoří jeho značka a větší záběr sportovních odvětví, naopak Galaxie Sport má zase výhodu v plném českém komentáři a vybraných národních sportech (házená, basketbal). Eurosport 2 je de facto nováčkem. Přináší zejména zimní sporty, motorismus, fotbal, tenis. Jistě zajímavou novinkou pro diváky bude možnost výběru utkání (právě fotbal nebo tenis) mezi jedničkou a dvojkou.

Sportovní fanoušci mají opravdu na výběr a další dlouhé řady sportovních programů se dočkají s nastupujícím digitálním vysíláním. O licenci se u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání uchází například Nova s projektem stanice Nova Sport a další společnosti. Diváci na široké konkurenci vydělají, ale samotní provozovatelé to budou mít nejspíš těžké.

V únoru začal vysílat sportovní kanál České televize ČT4 Sport. Zahájení vysílání bylo naplánováno na dobu, kdy v italském Turíně začínaly XX. Zimní olympijské hry, tedy přesně 10. února 2006 v 9:00 hod. První dva týdny existence kanálu ČT4 Sport byly tak výlučně vyhrazeny pro olympijské studio. ČT4 Sport vysílá od 8 do 24 hodin a jeho hlavní prioritou je český sport v největší možné šíři. V začátcích se samozřejmě nevyhnula kombinace ČT2 a ČT4 Sport, protože televize veřejné služby je vázána zákonem a musí poskytovat zpravodajství z olympijských her, mistrovství světa, mistrovství Evropy a dalších vybraných sportů plnému spektru diváků na celoplošných kanálech. ČT4 Sport má v roce

2006 na programu mistrovství světa v krasobruslení, MS v hokeji, MS v kopané, Wimbledon, Tour de France aj. Nejvíce frekventované sporty budou hokej a fotbal. Určitě se dočkáme zviditelnění golfu, futsalu, florbalu atd. Z golfu se například plánuje skoro desítka přenosů z nejprestižnější túry, americké PGA tour, ale také první přenos z turnaje v Česku, z Alps tour v červenci. Bude zachováno a rozšířeno místo pro volejbal, házenou a basketbal. ČT4 Sport bude flexibilně reagovat na zajímavé akce u nás i v zahraničí.

Nejen na kabelových televizích se zaměřením pouze na sportovní vysílání můžeme dění ze světa sportu sledovat. Když pomineme regionální televize, které se převážně věnují sportovnímu dění ve svých regionech, tak sport můžeme sledovat jak na soukromých televizích (TV Nova, TV Prima) tak na veřejnoprávní televizi (ČT 1, ČT 2).

4.4.2 Sport na TV Nova

Televize Nova vysílá již 12 let a celou tu dobu je nejsledovanější televizní stanicí u nás. Její celoroční podíl na sledovanosti činí 40,95%. TV Nova dne 1.9. 2005 získala podíl v regionální sportovní televizní stanici Galaxie Sport. Doufejme že to umožní rozšíření nabídky sportovních přenosů a pořadů, kterých na Nově není příliš mnoho. TV Nova vlastní mj. vysílací práva na Gambrinus ligu, domácí zápasy reprezentace i na většinu zápasů národního týmu na hřištích soupeřů a od roku 2006 získala i vysílací práva na Formuli 1.

Sport na televizi Nova to je vlastně fotbal a formule, když pomineme Sportovní noviny vysílané každý den krátce před osmou hodinou večerní. Nebylo tomu tak vždy, Formule 1 je na obrazovce TV Nova novou záležitostí a v minulosti i ostatní sporty měly zastoupení. V roce 1998 Nova koupila přenosová práva na MS v ledním hokeji na tři roky dopředu. Diváci nebyli zrovna nadšeni že viděli MS 1998 Švýcarsko, MS 1999 Norsko a MS 2000 Rusko na obrazovkách televize Nova. Všichni si dobře vzpomínáme na „úspěch“ komentátorské dvojice Tittelbach, Poulíček. MS 2000 v Petrohradě pro diváky „zachránili“ komentátoři Robert Záruba a Miloš Holaň.

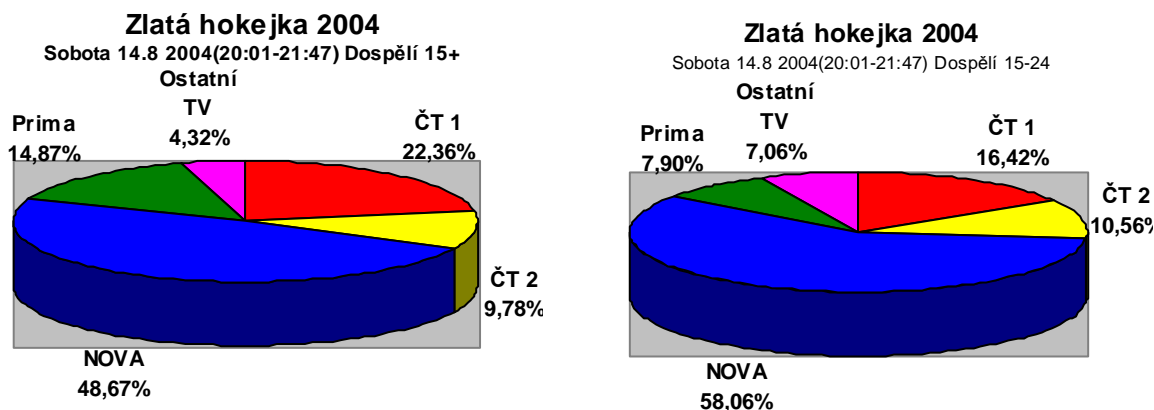
V posledních letech nám toho televize Nova ze sportu moc nenabídla za zmínku stojí snad jen nějaké zápasy fotbalové reprezentace. Dlouho očekávaný fotbalový zápas mezi národním týmem České republiky a Nizozemska 10.9.2003, který rozhodoval o přímý postup na mistrovství Evropy, přilákal k obrazovkám TV NOVA přes dva milióny diváků. První

poločas, během kterého dali Češi dva góly, sledovalo podle ATO- Mediaresearch 1 929 tisíc diváků. TV rating neboli sledovanost z celkového počtu obyvatel byl 22,8 %, share, neboli procento ze všech obyvatel, kteří měli v daný čas zapnutý televizor, dosáhl 48 % diváků. Během druhého poločasu se sledovanost zvýšila na 2 084 tisíc obyvatel. TV rating dosáhl 24,7 %, share 61 %. V sobotu 12. listopadu 2005 patřil hlavní vysílací čas opět fotbalovým fanouškům. Nova kvůli nim přesunula i Televizní noviny a od 19:20 vysílala s napětím očekávaný zápas Norsko – Česko, který měl rozhodnout o našem postupu na MS 2006. Utkání, v němž naše mužstvo zvítězilo 1:0, se stalo nejsledovanějším pořadem večera. Dívalo se na něj 1 684 tisíc diváků, což je 40% těch, kteří danou dobu trávili čas před televizní obrazovkou. Milovníci fotbalu si přišli na své i ve středu 16. listopadu, kdy televize Nova vysílala ve 20:05 odvetné utkání baráže Česko – Norsko v přímém přenosu z pražské Letné.

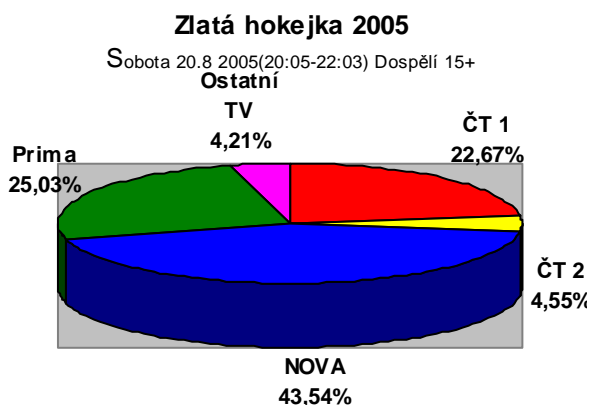
Největší hokejové hvězdy na jednom z nejprestižnějších světových turnajů se od 30. září 2004 objevily ve vysílání televize Nova. Maratón přenosů ze Světového poháru začal v 19 hodin utkáním našich reprezentantů v Helsinkách proti domácímu Finsku. Televize Nova proto připravila pro své diváky přímé přenosy ze všech jeho zápasů od 19 hodin a ze zápasů zámořské skupiny začínajících vždy hodinu po půlnoci. Diváky během přenosů čekala obrazová show ve stylu NHL. Na obrazovkách uviděli doplňující informace, fotografie hráčů a další. O přestávce podvečerních přímých přenosů se dění přeneslo z ledové plochy do hokejového studia. Přímé přenosy evropské skupiny komentovali Václav Tittelbach, zápasy zámořské skupiny bývalý mezinárodní rozhodčí Jiří Lípa. Fanoušci se také mohli těšit na desetiminutový Magazín Světového poháru v ledním hokeji.

Televize Nova vysílá i pořady které mají se sportem mnoho společného, ať už jde o různé sportovní ankety (Fotbalista roku, Sportovec roku, Zlatá hokejka aj.), Miss aerobik, „sportovní“ kotel s Jaromírem Jágre m atd. Tyto pořady jsou na TV Nova velice sledované. Souboj o prestižní ocenění pro nejlepšího hokejistu, který v přímém přenosu z Karlových Varů uváděla televize Nova v sobotu 14. srpna 2004 ve 20 hodin, zaujal diváky natolik, že mu dali přednost před programy ostatních televizních stanic včetně závodů pod horkým athénským sluncem. Sledovalo ho 1 728 tisíc diváků, což je 49 % těch (v kategorii dospělí 15+), kteří se rozhodli strávit tento letní večer před obrazovkou. V kategorii diváků 15 - 24 let byl zájem o Zlatou hokejku ještě vyšší – sledovalo ji 58,06 % mladých lidí. Bez zajímavosti není ani další údaj – i když hokej je sport spíše mužský, našel pořad více příznivců mezi ženami. Bylo jich 1 072 tisíc, zatímco mužů „jenom“ 656 tisíc. K úspěchu u něžnější poloviny

populace jistě přispělo vystoupení hvězdných hostů – finalistů soutěže Česko hledá SuperStar i moderátorů Lad'ky Něrgešové a Ondřeje Brzobohatého.

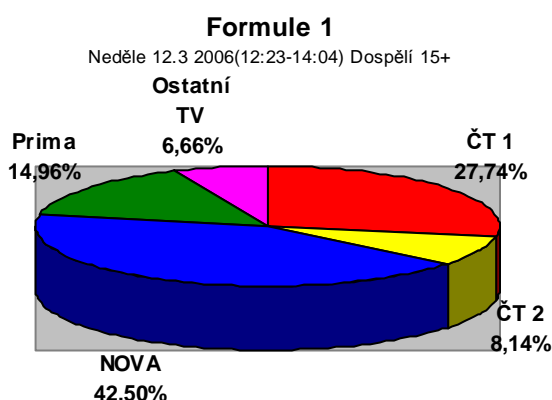


Že tyto ankety jsou mezi diváky hodně populární a sledované dokázala Zlatá hokejka i o rok později. Zlatá hokejka 2005, kterou televize Nova vysílala v sobotu 20. srpna v přímém přenosu ve 20 hodin, se stala (kromě zpravodajské relace Televizní noviny) nejsledovanějším pořadem večera v rámci všech celoplošných televizí. Vyhlášení výsledků o nejlepšího českého hokejistu sezóny 2004/2005 sledovalo 1411 tisíc diváků (kategorie 15+), což bylo 43,54% všech, kteří tu dobu trávili před televizní obrazovkou.



Televize Nova má vlastně jen dva pravidelné sportovní pořady. Od roku 2006 je to Formule 1. Milovníci formulí 1 se mohou těšit. Televize Nova, která má na vysílání závodů F1 tříletou licenci, pro ně letos po první velké ceně 12. března připraví nadílku v podobě ještě dalších sedmnácti přímých přenosů. Všechny velké ceny Nova odvysílá živě, a to zcela bez

ohledu na to, zda bude právě ráno nebo hlavní vysílací čas. Všechny závody se budou vysílat v přímém přenosu. Před začátkem a po jeho skončení (až na výjimky) bude připraveno speciální studio F1. Už první přímý přenos ukázal, že Formule 1 bude mít velkou sledovanost. V neděli 12. března 2006 kdy se na obrazovkách televize Nova poprvé rozjely vozy Formule 1, aby bojovaly o prvenství na Velké ceně v Bahrajnu. Již úvodní studio, uváděné přesně v pravé poledne, sledovalo 1160 tisíc diváků (share 41%), samotný závod přitáhl k obrazovkám ještě přes sto tisíc dalších diváků. Jezdcům fandilo 1280 tisíc dospělých, což je 43% těch, kteří se dívali na některou z televizních stanic. Je přirozené, že ještě vyšší sledovanost měl přenos závodu Formule 1 mezi muži, zejména mladšími. Podíl na sledovanosti přenosu činil 55,29% v kategorii muži 15+, dokonce 65,29% v kategorii muži 15 – 44 let. Největší zájem o Velkou cenu Bahrajnu byl pak mezi muži ve věku 15 – 24 let, jejichž podíl na sledovanosti přenosu dosáhl 73,02%.



Druhým pravidelným sportovním pořadem na televizi nova je Fotbal na Nově společně s Penaltou. Jedná se většinou o sobotní vysílání zajímavého přímého přenosu s Gambrinus Ligy, který je o poločase vyplněn Penaltou kde se shrne to nejdůležitější co se v Gambrinus lize odehrálo. TV Nova vlastní již jedenáct let práva na Gambrinus ligu. Fotbalové přenosy z Gambrinus ligy, které TV Nova vysílá po dohodě s ČMFS v pravidelném sobotním termínu, nahradily dřívější přenosy v pátek či v pondělí. Nejdůležitějším důvodem je fakt, že v sobotu mohou hrát špičkové kluby, kterým tento termín nekoliduje především s Ligou mistrů. Od vzniku TV Nova je pro ni fotbal sportem, kterému se nejvíce věnuje, protože jde o národem nejsledovanější a zároveň nejrozšířenější sportovní odvětví. Porovnání sledovanosti s ostatními tuzemskými televizemi vychází ve všech ukazatelích jednoznačně ve prospěch televize Nova. Nejsledovanější fotbalové zápasy v lize měly v loňské sezóně rating 8,8% a share 48%, jednalo se o zápasy Slavie se Spartou a Sparty s Baníkem Ostrava.

TV Nova nabízí souhrn nejdůležitějších sportovních událostí, doplněný o výsledkový servis ve Sportovních novinách. Sportovní noviny jsou vůbec nejsledovanější sportovní zpravodajství v České Republice. Navazují volně na hlavní zpravodajskou relaci Televizní noviny a vysílají se denně od 19:50 a trvají asi 5 minut. Sportovní noviny se pravidelně několikrát umísťují v první dvacítku nejsledovanějších pořadů TV Nova. S průměrným TV ratingem kolem 30% s share kolem 68%. Jako příklad slouží tabulka nejvíce sledovaných pořadů na TV Nova ve 13. týdnu roku 2006.

TOP 20 TV NOVA
27. 3. - 2. 4. 2006 (13. týden)
údaje v %, dospělí 15+

TAB. 3: 20 nejsledovanějších pořadů TV Nova ve 13. týdnu roku 2006

Poř.	Pořad	Den	Datum	Začátek	Konec	TVR	Sha
1	Televizní noviny	neděle	2. 4.	19:30	19:54	37.5	73
2	Televizní noviny	úterý	28. 3.	19:30	19:54	36.2	75
3	Televizní noviny	středa	29. 3.	19:30	19:53	35.7	74
4	Televizní noviny	čtvrtek	30. 3.	19:30	19:54	34.9	71
5	Televizní noviny	pátek	31. 3.	19:30	19:52	34.0	74
6	Televizní noviny	pondělí	27. 3.	19:30	19:55	34.0	72
7	Televizní noviny	sobota	1. 4.	19:30	19:55	33.9	72
8	Sportovní noviny	neděle	2. 4.	19:55	20:01	33.2	69
9	Sportovní noviny	středa	29. 3.	19:54	19:58	30.5	67
10	Sportovní noviny	pondělí	27. 3.	19:56	20:00	29.4	66
11	Počasí	neděle	2. 4.	20:01	20:03	29.3	61
12	Sportovní noviny	úterý	28. 3.	19:56	20:01	28.4	63
13	Místo v životě	neděle	2. 4.	20:06	21:09	27.5	51
14	Sportovní noviny	sobota	1. 4.	19:56	20:02	27.3	63
15	Počasí	středa	29. 3.	19:59	20:00	27.3	61
16	Sportovní noviny	pátek	31. 3.	19:53	19:58	26.6	64
17	Ordinace v růžové zahradě	čtvrtek	30. 3.	20:06	21:14	25.3	47
18	Ordinace v růžové zahradě	úterý	28. 3.	20:07	21:15	25.2	47
19	Počasí	pondělí	27. 3.	20:01	20:02	25.1	57
20	Počasí	pátek	31. 3.	19:58	19:59	24.4	60

4.4.3 Sport na TV Prima

TV Prima je soukromou televizní stanicí společnosti FTV Premiéra, s.r.o., je to první česká komerční televize. Prvu si diváci v Praze a okolí mohli poprvé naladit na jaře 1993, tehdy ještě jako Premiéru. Celoplošná licence Primy navíc platí do roku 2018.

Sportovní přenosy provázejí televizi Prima (dříve televize Premiéra) už od samého začátku vysílání. Ve vysílání Premiéra TV se objevily snad všechny druhy sportů. Tehdy se spolupracovalo se společností Kabel Plus Sport, od níž se přebíraly přenosy i záznamy. Nejčastěji se vysílaly přenosy z basketbalu, házené a volejbalu. Prostor ale dostaly např. i krasobruslení, fotbal, hokej, ragby, judo, moderní gymnastika, lezení na umělé stěně, vodní pólo, curling, baseball, atletika a spousta dalších sportů.

Značného zájmu se tehdy dostalo významným tenisovým událostem. Premiéra TV byla oficiálním partnerem Českého tenisového svazu a z toho vyplývala velice intenzivní spolupráce. Diváci tak měli možnost sledovat přímé přenosy ze zápasů českých týmů v Davisově poháru /muži/ a Fed Cupu /ženy/. Vždy se jednalo o utkání hraná na domácí půdě. V přímých přenosech se proto vysílaly v letech 1996 a 1997 např. duely Davisova poháru ČR - Maďarsko, ČR - USA, ČR - Indie a Fed Cupu ČR - Argentina nebo ČR - Nizozemsko. Přímé přenosy se připravovaly z turnajů ATP Tour v Praze Paegas Czech Open 1996 a následující rok Tento Czech Open. Prostor dostaly i turnaje ženského okruhu WTA Tour hrané v Karlových Varech a posléze v Praze. V programu nechyběly ani turnaje nižších kategorií pod patronací ATP /Asociace tenisových profesionálů - muži/ a WTA /Ženská tenisová asociace/ v Prostějově, Plzni apod.

První fotbalové přenosy nabídl rok 1996. V letní přestávce absolvovalo Lazio Řím soustředění v ČR a sehrálo v přímých přenosech Premiéra TV utkání se Slavií Praha a Bohemians Praha. Stabilní prostředí pro přenosy se začalo vytvářet v roce 1998. Od začátku roku 98 až do května se každé pondělí objevil záznam ze zápasu anglické fotbalové Premier League, případně z Anglického poháru. Přenosy se zajišťovaly přes agenturu CSI, nyní už je přejmenována na Octagon. Na podzim roku 1999 se poprvé ve vysílání Prima TV našel prostor pro zápasy fotbalového Poháru UEFA. Byl naplánován několikazápasový projekt pro celou sezónu, který předčasně skončil v březnu 2000. Důvodem bylo neseriózní jednání

zprostředkovatelské agentury. Z celého projektu se odvysílaly zápasy Olomouc - Mallorca, Teplice - Ferencváros Budapešť, Teplice - Mallorca, Borussia Dortmund - Glasgow Rangers, Dortmund - Galatasaray Istanbul, Leeds United - AS Roma. Televizní práva poskytovala německá agentura UFA - nyní transformována ve společnost SportFive - prostřednictvím české společnosti ISA/. Rok 2002 s sebou přinesl další velký projekt v podobě 1. fotbalové Gambrinus ligy. Na základě sublicence ze strany TV Nova se z každé sezóny vysílá 28 ligových zápasů, pravidelně každé pondělí. S fotbalu ještě nepravidelně nabízí Prima TV zápasy českého národního mužstva /např. duely ČR - Dánsko, ČR - Faerské ostrovy, ČR - Slovensko, ČR - Itálie, ČR - Jugoslávie, ČR - Turecko, ČR - Kanada apod./. Na jaře 2004 se Prima TV dohodla se společností STES na vysílání závěrečných kol Poháru Českomoravského fotbalového svazu /ČMFS/. Odvysílaly 3 přímé přenosy ze čtvrtfinále, semifinále a finále. Současně se připravoval i magazín k Poháru ČMFS. Novinkou byl i přímý přenos z losování dalšího pohárového kola.

Od března se pravidelně každou neděli ve 14 hodin vysílal přímý přenos, případně záznam, utkání basketbalové Mattoni NBL /to trvalo až do května roku 1999/. Současně s tím se divákům nabízely i zápasy národního týmu basketbalistů a utkání kvalifikace na ME 1999. Partnerem v projektu byla nejprve společnost NBL /Národní basketbalová liga/ a následně převzala marketingové zajištění soutěže a televizních přenosů agentura CAC Production /nyní Sport Bohemia.

Na přelomu dubna a května 99 vysílala Prima TV přímé přenosy z MS v ledním hokeji ze Švýcarska. Stalo se tak na základě sublicence ze strany TV Nova. Práva tehdy prodávala společnost CWL, která byla marketingovým partnerem Mezinárodní hokejové federace. V roce 2000 opět Prima TV vysílala MS v ledním hokeji, tentokrát z Ruska /Petrohrad/, opět na základě sublicence ze strany TV Nova. Ve vysílání se objevilo celkem 5 zápasů, 4 ze základních a osmifinálových skupin a 1 čtvrtfinálový. Na podzim 2000 a 2001 se zrodila nová hokejová soutěž Český pohár /2000 Zepter cup, 2001 Tipsport cup/. Partnerem projektu se svými přímými přenosy stala Prima TV. V první roce odvysílal celkem 6 přenosů. 3 ze základních skupin, 2 semifinálové duely a finále. O rok později už se vysílaly pouze 3 zápasy – obě semifinále a finále.

Červen 98 pak odstartoval v současnosti už mnohaletý projekt MS formule 1. Přímé přenosy a záznamy byly vysílány s velkým úspěchem až do konce sezóny 2005. V roce 2000 se k formuli 1 přidalo MS silničních motocyklů, s jehož vysíláním se skončilo v roce 2004.

Na Prima TV jsme se mohli a můžeme ve vysílání setkat se sportovní publicistikou např. v pořadech Sportkoktejl, Odpískáno, Autosalon, NHL Power Week.

Přibližně od roku 1995 se do programu dostal magazín Sportkoktejl, který přinášel obsáhlé reportáže z nejrůznějších sportovních akcí doma i v zahraničí. Vysílal se ve stopáži cca 28 minut, byl předtočený s moderátorem ve studiu. V roce 1998 změnil Sportkoktejl formát. Vysílal se v neděli živě s moderátorem ve studiu a jeho hostem. Povídání bylo prokládáno reportážemi, anketami a soutěžemi a zároveň Sportkoktejl vytvářel studio pro basketbalový přenos a posléze pro formuli 1. V roce 1999 se vrátil opět do předtočené podoby a změnil formát. Na jaře 1999 se s jeho vysíláním skončilo.

Přestávky fotbalových přenosů z Gambrinus ligy vyplňuje fotbalový magazín Odpískáno. Jeho stopáž je 8 minut a snaží se přiblížit fotbalové dění z nefotbalové strany. Nechybí v něm ale ani výsledky a další nezbytný informační servis.

Pro příznivce automobilů se od roku 1999 připravuje motoristický magazín Autosalon. Jediný specializovaný motoristický pořad v celoplošném vysílání v ČR představuje novinky ze světa automobilů i motocyklů a přináší srovnání vozů a celkový pohled na motorismus.

V souvislosti se stále rostoucím zájem o NHL nabízela Prima TV divákům od podzimu 2001 licencovaný magazín z aktuálních dění v nejslavnější hokejové soutěži světa NHL Power Week. K vidění v něm byly momentky ze zápasů, parádní akce i zásahy brankářů, profily hvězd a celá řada zajímavostí.

Sportovní zpravodajství patří k nejstarším pořadům informujícím o sportu na Prima TV. V počátcích sportovního zpravodajství v tehdejší vysílání TV Premiéra se každý den připravovala samostatná relace v délce 10 minut. Vysílala se každý den cca kolem 22:00. Od roku 1995 se sportovní zprávy vysílaly ve dvou vydáních. Nejprve ve stopáži 2 minuty na konci Deníku a pak samostatně v délce 10 minut. V té době se při moderování sportovních zpráv vystřídal poměrně značný počet lidí. Od dubna 1996 se způsob vysílání celého zpravodajství změnil. Sport se stal nedílnou součástí Deníku a sportovní moderátor vytvořil dvojici s moderátorkou zpravodajství. Sport měl k dispozici na konci Deníku cca 2 minuty. Večer, někdy i pozdě v noci, byla na programu druhá relace o celkové stopáži 10 minut, v níž sportu patřily cca 4 minuty vysílání. Od roku 1997, kdy se stanice přejmenoval na Televizi

Prima odpadly pro sport noční zprávy. Objevila se zpravidla jen jedna, max. dvě zprávy, ovšem bez moderátora. V roce 1998 se změnil formát celého zpravodajského bloku. Sportovní zprávy měly stopáž cca 4 minuty a na řadu přicházely cca v 19:26. V listopadu téhož roku se formát sportovního zpravodajství ustálil do současné podoby, tzn. délka cca 2:40, o víkendu cca 3:30, to vše na konci Zpravodajského deníku cca v 19:11. Nyní se sportovní zpravodajství vysílá jako Sportovní deník. Název sám napovídá, že se jedná o sportovní zpravodajství, které každý večer informuje o nejčerstvějších výsledcích zápasů, rekordech, zajímavostech, novinkách, ale i o nejrůznějších netradičních sportovních akcích. Vysílá se každý den v 19 hodin v rámci Zpravodajského deníku. Sportovní deník pravidelně patří mezi nejsledovanější pořady Prima TV. Z následující tabulky je vidět, že skoro každý týden zabírá místo v TOP 10 pořadů.

TAB. 4: 10 nejsledovanějších pořadů Prima TV od 10.4. až 16.4 2006

PRIMA TV 359 Pa 21.04. 14:18:56			
SLEDOVANOST TELEVIZE 10.4. - 16.4.			
Sledovanost (rating - R) a podíl na trhu (share - S) u 10 nejsledovanějších pořadů			
PROGRAM	DATUM	R (%)	S (%)
Diváci od 15 let (15+)			
Rodinná pouta II	11.4.	16,0	30,10
Rodinná pouta II	13.4.	15,7	30,52
Zpravodajský deník	12.4.	13,4	35,64
Zpravodajský deník	11.4.	13,4	34,70
Vyvolení	16.4.	13,2	30,45
Zpravodajský deník	10.4.	12,8	31,16
Chůva v akci	12.4.	12,4	26,04
Sportovní deník	11.4.	12,4	31,46
Zpravodajský deník	16.4.	12,4	35,00
Vyvolení - Výzva	13.4.	12,3	33,50

4.4.4 Sport na České Televizi

V Československu televize začala dělat první krůčky již před 2. světovou válkou. Než se však mohlo dospět ke konkrétním výsledkům, veškerou aktivitu přerušily válečné události. Po válce byl výzkum obnoven. První pokusné televizní vysílání se pak uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě (ve Vladislavově ulici) bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Dne 10. května 1970 bylo vysílání Čs. televize obohaceno o druhý program. Na něm 9. května 1973 bylo zahájeno pravidelné barevné vysílání. Na prvním programu se diváci pravidelného barevného vysílání dočkali 9. května 1975. V lednu 1979 byl v Praze zprovozněn nový objekt televizního zpravodajství na Kavčích horách. Česká televize vznikla k 1. 1. 1992 podle zákona o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti České republiky. Česká televize vysílá dva celoplošné programy ČT 1 a ČT 2 dva digitální programy ČT4 Sport a ČT 24. O programu ČT 4 Sport již bylo psáno a program ČT 24, který je možno sledovat i on-line na internetu moc sportu nepřináší (Branky, body, vteřiny + pořad Debata o sportu). Proto následující řádky budou patřit výhradně jen programům ČT 1 a ČT 2. Zvláště programu ČT 2, kde je sportovní vysílání mnohem rozšířenější.

Sportovní rubriku v Československé televizi založil na přelomu února a března 1956 Miroslav Hladký, první šéfredaktor, který během několika dnů vybudoval základy redakce, která pak rok co rok přispívala do vysílání stovkami hodin sportovních soutěží, zápasů a závodů, ze všech druhů sportů. Řada z nich zůstává díky tomu navždy v paměti televizních diváků. Redakce sportu ČT (dříve ČST) stanovila za 50 let své práce základní televizní postupy pro prezentaci jedinečných sportovních událostí (olympijské hry, světová mistrovství v populárních sportech) a vytvořila nejméně dvě desítky rekordů a unikátních vysílacích výkonů. Zde jsou některé z nich:

První přímý přenos – 11. 2. 1955 hokejové utkání Praha – Leksand v Praze na Štvanici

Nejstarší dochovaný pořad – Branky, body, vteřiny – první aktuální zpravodajství (Televizní noviny začaly vysílat obrazové zprávy z téhož dne až o dva roky později), pravděpodobně 11. 3. 1956

První přímý přenos ze zahraničí – únor 1956, Zimní olympijské hry v Cortině d'Ámpezzo, 3. třetina hokejového zápasu SSSR – Švédsko

První barevné vysílání – únor 1970, MS v klasickém lyžování v Tatrách

Nepřetržitě vysílání – srpen / září 2000, 16 dní non-stop vysílání Olympijského studia z Olympijských her v Sydney

Absolutní divácká spokojenost – 23. února 1998, repríza finále olympijského turnaje v ledním hokeji bylo podle průzkumu, hodnoceno televizním publikem poprvé v historii televize u nás absolutní známkou 10,0

Rekordní sledovanost – 30. 6. 1996, finále ME ve fotbale Česko – Německo sledovalo v České republice 67% diváků starších 15 let

Nejvíce mužů - sledovalo Českou televizi při vysílání 3. třetiny finálového utkání ČR - Rusko, hraného na XVIII. hrách zimní olympiády v Naganu: tuto nabídku ČT1 přijalo 63,4 procenta mužů, tedy 2 574 000 publika mužského pohlaví ve věku 15 a více let (což bylo 98 procent všech mužů, kteří v tomto čase sledovali televizi).

Nejvíce žen - si naladilo Českou televizi při přímém přenosu uvítání olympijských medailistů na Staroměstském náměstí v Praze: Kateřinu Neumannovou a hokejové mužstvo sledovalo 57,7 procenta žen, tedy 2 605 000 dospělých diváček (což představovalo 80 procent všech žen, které v daném čase byly u televizoru).

Podíl na publiku – celkem 98,47 procenta činil podíl divácké obci při přenosu první třetiny olympijského hokejového finále ČR – Rusko, vysílaného v nedělní ráno 22. února 1998. Při sledovanosti 25,3 procenta je to rekordní hodnota.

Česká televize od svého vzniku vysílala spoustu sportovních přenosů a pořadů. Co se týká četnosti vysílání i vysílání různých druhů sportu nemá Česká televize v porovnání s TV Nova a s Prima TV absolutně žádnou konkurenci. V jejím vysílání se objevily pořady snad každého sportu. Nemá cenu vypisovat všechny druhy pořadů co kdy Česká televize vysílala, proto se zmíním jen o některých aktuálních sportovních pořadech.

- *Branky, body, vteřiny* (sportovní zpravodajství, stopáž cca. 10 minut)
- *BULY* (hokejový magazín s přímým přenosem, stopáž 165 minut)
- *Euro hockey tour* (přímé přenosy české hokejové reprezentace)
- *Český pohár horských kol* (ohlédnutí za průběhem závodu v cross country z Kuřimi, stopáž 15 minut)
- *DOHRÁNO* (fotbal a hokej o víkendu, stopáž 42 minut)
- *Final Four* (přímý přenos utkání nejprestižnější evropské basketbalové soutěže, stopáž 105 minut)
- *Golfžurnál* (přehled o golfovém dění doma i v zahraničí, stopáž 20 minut)
- *Horské služby* (ohlédnutí za mezinárodní soutěží horských služeb ve Špindlerově Mlýně, stopáž 15 minut)
- *Kanál La Mance: Český útok na rekord* (o úspěchu českých plavců při překonání proslulého kanálu, stopáž 10 minut)
- *Klusácké dostihy* (ohlédnutí za průběhem závodu v pražské Chuchli, stopáž 15 minut)
- *Magazín ligy mistrů* (stopáž 26 minut)
- *Maxtreme* (magazín extrémních sportů, stopáž 20 minut)
- *MS superbiků Španělsko* (ohlédnutí za průběhem závodu, stopáž 25 minut)
- *MS v hokeji 2006* (přímé přenosy z Rigy)
- *Paddock – dostihový víkend* (stopáž 15 minut)
- *Paralympijský magazín* (měsíčník o sportu handicapovaných, stopáž 20 minut)
- *Rallye Francie* (reportáž z pátého podniku mistrovství světa automobilových soutěží, stopáž 25 minut)
- *Smeč* (magazín plný reportáží, aktualit a zajímavostí ze světa tenisu, squashe, badmintonu a stolního tenisu, stopáž 15 minut)
- *Sport ve světě* (aktuální sestřih významných událostí a zajímavostí, stopáž 25 minut)
- *STUDIO FOTBAL* (přímý přenos utkání z nejprestižnější evropské klubové soutěže, výsledky ostatních zápasů, sestřihy, rozhovory a komentáře, stopáž 155 minut)
- *STUDIO SPORT* (box, volejbal, florbal aj. sporty v přímých přenosech či záznamech, stopáž 135 minut)
- *Svět motorů* (magazín motoristického sportu, stopáž 41 minut)

- *TIME OUT* (přímé přenosy, záznamy z ukání volejbalu, házené, basketbalu)

Jak je vidět z několika vysílacích sportovních pořadů, nabídka sportu v České televizi je opravdu pestrá. Počínaje nejsledovanějšími sporty jako je fotbal a hokej přes volejbal, házenou, basketbal, dostihy až k plavání a horolezectví. Následující tabulka ukazuje jaký čas byl věnován ve vysílání v roce 2005 různým sportovním odvětvím.

TAB. 5: Zastoupení sportovních odvětví ve vysílání české televize za rok 2005

sport	čas(hodiny)	sport	čas(hodiny)
aerobic	2,4	kvadriatlon	0,2
atletika	88,5	letectví	2,2
baseball	7,1	lyžování	7,1
basketbal	63,0	moderní gymnastika	0,6
beachvolejbal	3,0	motorismus	84,6
badminton	0,2	nohejbal	0,6
běhy na lyžích	21,5	ostatní	22,8
biatlon	0,4	parašutismus	0,6
box	0,5	plavání	1,6
cyklistika	22,5	rafting	0,8
dostihy	18,4	severská kombinace	13,6
fitness	0,8	sjezdové lyžování	26,3
florbal	2,4	skiboby	0,3
fotbal	116,1	skoky na lyžích	11,7
futsal	4,6	softbal	0,7
golf	6,4	sportovní gymnastika	0,3
házená	27,2	stolní tenis	3,8
hokej	259,5	streetbal	1,0
horolezectví	0,5	tenis	26,0
jezdeckví	2,7	triatlon	1,1
judo	0,3	veslování	0,5
kombinace	245,9	volejbal	34,6
krasobruslení	19,0	wakeboarding	0,3
kulturistika	0,3	celkem	1154,5

Čtveřice programových typů nejvíce zastoupených ve vysílání České televize zůstává v posledních letech stejná. V roce 2005 tak na prvním místě opět figurují dramatické pořady, na druhém místě setrvává zpravodajství, třetí místo patří dokumentaristice, a čtvrté získává

opakované publicistika. Páté místo připadlo zábavným pořadům. Sportovní pořady stejně jako v jiných neolympijských letech jsou na místě šestém, o něž se tentokrát dělí s hudebními pořady. Zastoupení sportovních pořadů v České televizi za rok 2005 ukazuje následující tabulka.

TAB. 6: Zastoupení sportovních pořadů v České televizi za rok 2005

Programový typ	ČT 1		ČT 2		ČT 1 a ČT 2	
	objem v hod.	% vysílací plochy	objem v hod.	% vysílací plochy	objem v hod.	% vysílací plochy
sportovní pořady	99,0	1,1	1029,3	11,7	1128,3	6,4
přenos, záznam, sestřih	2,8	0,0	745,5	8,5	748,3	4,2
sportovní studio	-	-	2,1	0,0	2,1	0,0
magazín	1,4	0,0	225,5	2,6	226,9	1,3
sportovní zpravodajství	94,8	1,1	56,0	0,6	150,8	0,9
ostatní	-	-	0,2	0,0	0,2	0,0

Branky, body, vteřiny nejsou jen nejstarší dochovaný sportovní pořad, ale i nejčastěji vysílané sportovní zpravodajství. Vysílají se každý den v 19:45 a ve 23:15. Jaká byla divácká odezva na sportovní zpravodajství v roce 2005, kdy se BBV vysílaly 363 krát nám ukáže tabulka.

TAB. 7: Divácká odezva na sportovní zpravodajství Branky, body, vteřiny

DIVÁCKÁ ODEZVA NA SPORTOVNÍ ZPRAVODAJSTVÍ									
Pořad	K	Dny	Čas	Dospělí 15+		Muži		Ženy	
				TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share
BBV I 363x	ČT 1	Po-Ne	19:45	8,8	20,6	10,5	24,74	7,3	16,9
BBV II 363x	ČT 1	Po-Ne	23:10	2,5	12,48	2,8	13,96	2,3	11,10

Rok 2005 nepatřil zrovna mezi nejbohatší na sportovní události, nekonala se žádná olympiáda, žádné MS či ME v kopané. To ovšem neznamená že nám rok 2005 nepřinesl žádné sportovní přenosy. Konalo se MS v ledním hokeji které bylo vůbec nejsledovanější sportovní událostí na České televizi. A jak na tom byly ostatní sportovní přenosy? Tabulka nám nabízí 20 nejsledovanějších sportovních přenosů na ČT 2 v roce 2005.

TAB. 8: 20 nejsledovanějších sportovních přenosů na ČT 2 v roce 2005

Poř.	Přenos	Datum	Dospělí		Muži		Ženy	
			TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share
1	MS-LH Kanada-Česko	15.5.	32,5	60,99	36,7	70,70	28,6	52,41
2	MS-LH Česko-Švédsko	14.5.	22,9	49,99	28,8	61,85	17,4	38,60
3	MS-LH Česko-USA	12.5.	18,1	60,01	23,3	72,71	13,3	46,72
4	MS-LH Česko-Rusko	8.5.	17,3	33,64	22,8	45,78	12,3	23,04
5	MS-LH Česko-Slovensko	7.5.	17,1	36,39	22,3	46,17	12,4	26,84
6	MS-LH Česko-Bělorusko	10.5.	15,3	33,33	20,2	45,04	10,8	22,91
7	MS-LH Česko-Německo	3.5.	14,1	32,10	20,2	44,96	8,5	19,63
8	MS-LH Švýcarsko-Česko	1.5.	11,2	47,13	16,8	61,80	6,0	29,11
9	MS-LH Rusko-Švédsko	15.5.	11,0	39,26	15,4	50,39	6,8	26,77
10	MS-LH Česko-Kazachstán	5.5.	10,3	41,18	15,4	57,30	5,6	23,95
11	LM:Liverpool-AC Milan	25.5.	10,2	30,76	16,5	45,49	4,4	14,38
12	ŠHH: Česko-Rusko	13.2.	9,9	29,44	14,6	41,86	5,5	17,04
13	MS-LH Rusko-Finsko	12.5.	9,1	22,78	12,8	34,98	5,7	13,23
14	MS v klas.lyž. Německo	26.2.	9,1	33,33	12,2	46,11	6,2	22,09
15	LM:Chelsea-Liverpool	27.4.	9,0	24,80	14,6	39,64	3,8	10,53
16	MS v klas.lyž. Německo	19.2.	8,9	33,66	12,3	44,49	5,8	22,81
17	MS v klas.lyž. Německo	20.2.	8,9	26,22	12,3	33,63	6,1	18,65
18	MS-LH Rusko-Kanada	14.5.	8,7	42,20	13,1	58,20	4,6	24,30
19	UEFA: Slavia-Monako	30.11.	8,6	21,38	13,7	34,53	3,8	9,41
20	MS v klas.lyž. Německo	27.2.	8,6	27,42	11,5	36,49	5,9	18,87

Divácká obliba jednotlivých programových typů v televizi se stanovuje podle sledovanosti pořadu vysílaných v době od 8 do 24 hodin (takto definované časové pásmo má svůj původ v dobách, kdy televize u nás před osmou hodinou ránní a v popůlnocních časech běžně nevysílala. Pořadí oblíbenosti jednotlivých programových typů se liší podle toho, na kterém programu jsou vysílány. Toto pořadí v roce 2005 vypadalo takto:

ČT 1	
Poř.	Programový typ
1	pořady zpravodajské
2	pořady zábavné
3	pořady dramatické
4	pořady publicistické
5	pořady sportovní
6	pořady dokumentární
7	pořady náboženské
8	pořady hudební
9	pořady vzdělávací

ČT 2	
Poř.	Programový typ
1	pořady sportovní
2	pořady dokumentární
3	pořady dramatické
4-5	pořady publicistické
4-5	pořady náboženské
6	pořady zábavné
7	pořady hudební
8	pořady vzdělávací
9	pořady zpravodajské

Ze sportovních pořadů měly nejvíce vyznavačů přenosy, které diváci nacházeli prakticky jen na ČT 2. Největšímu zájmu se těšily přenosy, které zprostředkovaly mistrovství světa v ledním hokeji.

4.4.5 Sport v televizním vysílání

Televize jednoznačně potvrzuje pozici nejsilnějšího média. Vysílání televize sledoval v roce 2005 prakticky každý dospělý Čech (99,6 % dospělých 15+) a průměrný čas strávený před obrazovkou se dostal na 3 hodiny a 41,5 minuty denně (o víkendech si „průměrný Čech“ přidává ještě téměř 45 minut). Skladbu hodin televizního vysílání v České Republice ukazuje následující tabulka.

TAB. 9: Struktura pořadů v televizním vysílání za rok 2005

Ukazatel	Celkem		z toho veřejnoprávní : Česká televize		Podíl České televize na celku v %
	v hodinách	struktura v %	v hodinách	struktur a v %	
Počet odvysílaných hodin celkem	314 188	100,0	17 568	100,0	5,6
v tom pořady:					
zpravodajské	127 139	40,5	3 638	20,7	2,9
v tom : základní (zpravodajství)	93 262		2 409		2,6
ostatní zpravodajské pořady	33 878		1 229		3,6
vzdělávací pořady	5 429	1,7	754	4,3	13,9
dokumentaristika, kulturní pořady	44 264	14,1	4 196	23,9	9,5
náboženské pořady	157	0,0	115	0,7	73,2
reklamní pořady	12 389	3,9	170	1,0	1,4
teleshopping	6 460	2,1	496	2,8	7,7
zábavné pořady	65 054	20,7	7 632	43,4	11,7
v tom: hry	3 595		2 300		64,0
filmy	33 922		1 602		4,7
hudební pořady	12 196		1 025		8,4
sportovní pořady bez sportovních zpráv	5 949	1,9	1 338	7,6	22,5
ostatní zábavné pořady	9 393		1 367		14,6
ostatní pořady (výše neuvedené)	53 294	17,0	567	3,2	1,1

Z tabulky je zřejmé, že sportovním pořadům byla v roce 2005 věnována necelá dvě procenta z celkového vysílání, což představovalo 5 949 hodin. Podíl České televize ve vysílání sportovních pořadů činil 22,5 %.

5 Závěr

Shrnutím dosažených výsledků lze konstatovat, že sport a média jsou v dnešní době na sobě navzájem hodně závislé. Co se týká různých sportovních odvětví, můžeme sport rozdělit do čtyř kategorií, podle toho jak velkou plochu v médiích zabírá. Do první kategorie patří sporty s naprostou převahou ve sledovanosti jako je fotbal a hokej. Další kategorie náleží sportům velmi sledovaným, lze sem zařadit basketbal, tenis, cyklistika, atletika, formule 1, běh na lyžích, volejbal, házená, krasobruslení, alpské lyžování a skoky na lyžích. Třetí kategorie, sporty středně sledované, je tvořena např. plaváním, florbalem, biatlonem, stolním tenisem, triatlonem, silničními motocykly, baseballlem, pozemním hokejem, kanoistikou, veslováním aj. Do čtvrté kategorie byly zařazeny sporty málo sledované, těmi jsou mimo jiné kuželky, mariáš, bandy hokej, sportovní létání, lakros, skoky na trampolíně, karate, sportovní střelba atd.

Jak který sport je v médiích popularizovaný záleží na tom, zda se konají nějaké velké sportovní akce typu letních a zimních olympijských her, různých mistrovství světa a Evropy (fotbal, hokej, lyžování, atletika, gymnastika aj.). Po dobu konání těchto velkých akcí se i sporty méně sledované stávají sporty hodně sledovanými. Dále také záleží na tom, zda český sportovec dosáhne nějakého významného úspěchu, či se stane něco kuriózního, v těchto případech jsou média ochotny nás o tom informovat.

Z pohledu jednotlivých médií nejvíce společnost oslovuje televize, je to jednak tím, že televize je jednoznačně nejsilnější médium a také, že spojení obrazu a zvuku a schopnost okamžitě přinést informace o aktuálním dění jsou nesmírně důležité pro nejrůznější sportovní přenosy, které si získaly obrovskou popularitu a dnes už si sportovní fanoušek jen velmi těžko dovede představit absenci takových pořadů. Internet jako dynamicky se rozvíjející masmédiium stále více zasahuje do života většímu počtu obyvatel. Z hlediska sportu a sportovních zpráv má internet obrovskou výhodu a to, že si uživatel či sportovní fanoušek může najít informace o jakémkoli sportovním odvětví, kterému se v ostatních médiích dostává malému či dokonce žádnému prostoru. Tištěná média, jsou nejstarší média vůbec a jejich schopnost informovat o sportovním děním sice nepatří mezi nejaktuálnější, ale je stále hodně oblíbené. Z pohledu vysílání představuje rádiový trh relativně stabilní prostředí, ale co se týká vysílání sportu a sportovních pořadů je mu věnována jen malá část z celkového

vysílacího času. Snad jen jedinou výhodou je, že sportovní zprávy a pořady můžeme poslouchat při vykonávání jiných činností.

Na úplný závěr si lze jen přát, aby se v masmédiích dostávalo více prostoru sportu a sportovnímu vysílání a aby masmédiá usilovala o neustálé zlepšování a rozvoj o informovanosti tohoto fenoménu, který má značný pozitivní vliv na společnost, a s jehož pomocí dochází ke sblížení různých národností a kultur na této planetě.

6 LITERATURA

1. BRUHN, M. *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponzorem*. Frankfurt am Main: Gabler, 1987.
2. BOYLE, R., HAYNES, R. *Power Play: Sport, the Media a Popular Culture*. Essen: Longman, 2000.
3. ČESKÁ TELEVIZE. *Historie*. [online]. 2005. <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php>>
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka české republiky*. [online]. 2005 <<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/kapitola/10n1-05-2005-2200>>
5. DeFLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-827-3.
6. HAMERNÍKOVÁ, B. *Kultura a masmédiá v tržních podmínkách*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-857-2.
7. IPRIMA. *I na internetu je prima*. [online]. 2005. <<http://www.iprima.cz/zpravodajstviasport/>>
8. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
9. MC. LUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.
10. MC. LUHAN, H. M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon 1991.
11. MC. QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
12. NOVA. *Nova vás baví*. [online]. 2005. <http://www.nova.cz/tiskove_zpravy/>
13. OSVALDOVÁ, B. aj. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999.
14. POSTLER, M. *Média v Reklamě – 1.díl*. Praha: VŠE, 1996 ISBN 80-7079-751-7.
15. REVUE PRO MÉDIA. *RPM č.11 Média a Sport*. Duben 2005 Brno: 2005
16. SIEBERT, F.S., PETERSON, T., SCHRAMM, W. *Four Theories of the Press*. 1956
17. THOMPSON, J. B. *Média a Modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum 2004.
18. TRUNEČKOVÁ, L. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 382-153-97.

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Rozhovor s Jakubem Wajshajtem

Příloha č. 2 Rozhovor s Láďou Vonzem

1. Jak často vysíláte sportovní zpravodajství?

Vysíláme ho 24 hodin denně. Zprávy jsou u nás každou půlhodinu (ráno od 5:00 do 9:00 dokonce každou čtvrt hodinu) a jejich nedílnou součástí jsou zprávy ze sportu. Aktuální, stručné a přesné.

2. Vysíláte nějaké sportovní pořady týkající se konkrétního sportu? A jaké?

Speciální sportovní rubrikou je rubrika „Sport“, kterou vysíláme každé ráno ve 4:45, 5:45, 6:45, 7:45 a 8:45. Má délku 1 minuta a je o aktuálním sportovním denní, doplněná o názory sportovců a komentátorů.

3. Věnujete se ve vysílání i méně populárním sportům?(např. Orientační běh, Karate, Šachy, Badminton aj.)

Věnujeme se i menšinovým sportům, a to v případě, že jsou zajímavé pro naše posluchače (např. v něm slaví úspěch český sportovec, stane se něco kuriózního apod..).

4. Jaké sporty ve vašem vysílání převažují?

Převažují samozřejmě sporty nejpobulárnější – hokej, fotbal, tenis, motorismus (Formule 1), lyžování.

5. Jak velkou část z celkového vysílacího času věnujete sportu?

Sportu je věnována zhruba pětina každých zpráv. Časově to jde velmi těžko shrnout, odhaduji to na desítky minut denně. Samozřejmě záleží na tom, co se děje (Olympiáda, MS ve fotbale v hokeji apod. zaberou mnohem více času).

6. Vysíláte přímé přenosy nebo živé vstupy ze sportovních utkání?

Pokud máme na stadionu reportéry a dovolí nám to licence, přímé vstupy do vysílání vítáme. Je to nedílná součást zpravodajství Frekvence 1, telefonáty znějí ve zprávách velice dobře a jsou zárukou aktuálnosti.

7. Kolik členů vaší redakce se podílí na pořadech se sportovní tematikou?

Na sportovních rubrikách a sportovním zpravodajství se podílejí všichni členové redakce. Nemáme specialisty, a proto pracujeme s každým redaktorem tak, aby dokázal informovat i o sportu i o politice nebo ekonomice...

8. Prezentuje se F1 na nějakých sportovních akcích jako sponzor?

Frekvence 1 se velice často prezentuje jako sponzor a partner sportovních akcí. Platí to např. o mediálním partnerství s fotbalovým a hokejovým týmem Slavia Praha nebo velmi těsném partnerství s Českým paralympijským týmem.

9. Zařazujete do vysílání též rozhovory s osobnostmi sportovního života?

Ano, takové rozhovory jsou nedílnou součástí našeho vysílání. Naše pořady Křížový výslech /každý všední den 10:00 – 11:00) a Press klub (18:00 – 18:30) si zvou výrazné osobnosti sportu a mluví s nimi o všem, co patří k jejich oboru.

10. V jakém čase zařazujete do vysílání sportovní programy?(např. dopoledne, odpoledne...atd..)

Sportovní témata se proplétají celým dnem na Frekvenci 1. Záleží vždy na tom, co se děje, v jakém rozsahu a jak je to zajímavé a přínosné pro posluchače F1. Sport je prostě jedno z témat číslo 1 na Frekvenci 1.

1. Jak často vysíláte sportovní zpravodajství?

Sportovní zpravodajství členíme na aktuální, krátké zpravodajství do relací a na další zpravodajské formáty vhodné pro ostatní program (rozhovory, reportáže). Sportovní zpravodajství vysílá Rádio Impuls prakticky nepřetržitě. Informace se soustřeďují zejména do zpravodajských relací, které vysíláme v každou celou hodinu. Vedle toho ale máme v programu vyčleněny další časy, v nichž můžeme odbavovat ostatní sportovní rubriky (právě ony zmíněné rozhovory a reportáže). Když to tedy shrnu, tak krátké sportovní aktuálky máme každou hodinu, k tomu v průměru dvě dvouminutové reportáže denně a ještě speciální rubriky, které se věnují fotbalu a hokeji (je jich 30 týdně).

2. Vysíláte nějaké sportovní pořady týkající se konkrétního sportu? A jaké?

Pravidelně ve svých pořadech mapujeme dění ve fotbalové Gambrinus lize a hokejové extralize. To je hlavní náplň sportovních rubrik.

3. Věnujete se ve vysílání i méně populárním sportům?(např. Orientační běh, Karate, Šachy, Badminton aj.)

Věnujeme, ale přiznávám, že jako menšinovým sportům méně často. Ve zpravodajských relacích se informace z podobných disciplín objeví ve chvíli, kdy v ní český sportovec dosáhne významného úspěchu. Na druhou stranu každou sobotu (17:45 hodin) a následně v neděli (8:40) máme v programu zařazenou dlouhodobou rubriku "Sport jinak". Jde o rozhovory naší redaktorky s lidmi, kteří se věnují zajímavým, masově ne příliš rozšířeným sportům (karate, rafting, kendó, adrenalinové sporty, horolezectví a mnoho dalších).

4. Jaké sporty ve vašem vysílání převažují?

Jednoznačně fotbal a hokej. Vyplývá to z preferencí našich posluchačů, kteří o tyto sporty jeví dlouhodobě největší zájem. Následuje lyžování, atletika, tenis, motorismus, volejbal a basketbal. Vždy ale záleží na konkrétních sportovních akcích a na úspěších českých sportovců.

5. Jak velkou část z celkového vysílacího času věnujete sportu?

Jednotlivé dny se od sebe liší, takže je to počítání poněkud složitější, když ale vezmu v potaz, že sportovní zprávy tvoří zhruba jednu osminu ze čtyřminutové relace (cca 30 vteřin) a těch relací je 24 denně, tak dojdeme k číslu 720 vteřin sportovních zpráv za 24 hodin. K tomu připočítáme dvě dvouminutové reportáže či rozhovory denně a ještě 30 speciálních rubrik o fotbalu a hokeji týdně. Celková stopáž těchto rubrik je cca 30 minut (denně v průměru odvysíláme 4 rubriky). Radio Impuls tedy každý den odvysílá: $720+240+240$ vteřin = 1200 vteřin sportovního zpravodajství = 20 minut sportu denně. Z celkového vysílacího času od 00:00 hodin do 24:00 hodin (86.400 vteřin) je po přepočtu sportu věnováno 1,3 %.

6. Vysíláte přímé přenosy nebo živé vstupy ze sportovních utkání?

Samozřejmě, rozhlasová stanice se bez živých vstupů neobejde. Je to koření našeho zpravodajství. Živé vstupy uplatňujeme zejména při fotbalových, hokejových a tenisových utkáních, doplňujeme je informacemi z významných sportovních podniků (olympijské hry, šampionáty). Rozvoj moderních technologií (mobilní telefony, notebooky a nahrávací technika) umožňuje okamžité spojení s programem z jakéhokoli místa na světě. Přímé přenosy v podobě, jakou využívá např. ČRo, si bohužel kvůli vysokým nákladům nemůžeme dovolit, posluchači ale takovou službu od Rádia Impuls ani neočekávají.

Příklady:

- pravidelné zpravodajství z fotbalové a hokejové ligy
- pravidelné zpravodajství z utkání fotbalové i hokejové reprezentace
- vstupy redaktora ČT Jiřího Hölzela z olympijských her v Turíně (10.-26.2.2006)
- vstupy redaktora RI z daviscupového utkání Maroko - ČR (7.-9.4.2006), z grand slamů (Roland Garros 2005) atd.

7. Kolik členů vaší redakce se podílí na pořadech se sportovní tematikou?

Rádio Impuls využívá dva stálé sportovní reportéry, kteří se dělí o zásadní události ve fotbalu, hokeji, atletice, tenisu, lyžování atd. Dále využíváme služeb dvou externích spolupracovníků, kteří práci stálých reportérů doplňují. Kromě toho se do sportovního zpravodajství zapojují i naši korespondenti z regionů, v těchto případech jde zejména o pokrývání ligových utkání (fotbal, hokej). Během významných sportovních podniků, jako jsou například olympijské hry či světové šampionáty, navazuje Impuls spolupráci s významnými reportéry dalších médií (ČT, Prima), kteří mohou našim posluchačům zprostředkovávat atmosféru v dějišti.

8. Prezentuje se radio Impuls na nějakých sportovních akcích jako sponzor?

Jsme dlouholetým mediálním partnerem fotbalové Gambrinus ligy a hokejové Tipsport extraligy. Jsme také významným partnerem Českomoravského fotbalového svazu, takže jsme u všech soutěžních i přátelských utkání české reprezentace. Kromě toho mediálně podporujeme množství menších sportovních akcí (fotbalový Tipsport Cup, McDonald's Cup - fotbalový turnaj žáků, motoristické podniky, Silvestrovské derby Sparta - Slavia - ročníky 2003, 2004 atd.). V současnosti vyjednáваме o mediální podpoře Českého tenisového svazu, z minulosti máme zkušenosti ze spolupráce s volejbalovou reprezentací.

9. Zařazujete do vysílání též rozhovory s osobnostmi sportovního života?

Ano, formát Rádia Impuls dovoluje zařazovat i rozhovory s významnými sportovci nebo představiteli sportovního života. Pravidelně se takové pořady objevují ve víkendovém vysílání, ale pokud je to možné, tak i ve všední den. Zatímco o víkendu se rozhovory orientují spíše na soukromí a pocity sportovců, ve všední dny jde o reakce na aktuální dění ve sportu.

Příklady:

- 11.10.2005, 18:05 - *Výslech se Stanislavem Grigou o jeho příchodu do Sparty Praha*

- 22.2.2006, 18:05 - *Výslech s Milanem Hejdukem st., otcem hokejového reprezentanta Milana Hejduka*

- 30.3.2006, 18:05 - *Výslech s Ivo Kaderkou, prezidentem Českého tenisového svazu (kauza Štěpánek a Davis Cup)*

Víkendové rozhovory s fotbalovými hvězdami:

- 21.1.2006 - *Jan Koller*

- 28.1.2006 - *Vladimír Šmicer*

- 4.2.2006 - *Franz Beckenbauer*

- 11.2.2006 - *Tomáš Ujfaluši*

- 25.2.2006 - *Tomáš Galásek*

- 11.3.2006 - *Pavel Nedvěd*

- 25.3.2006 - *Milan Baroš*

Víkendové rozhovory s dalšími hvězdami:

- 3.3.2006 - *Kateřina Neumannová*

- 10.3.2006 - *Petr Ton*

- 24.3.2006 - *Aleš Valenta*

- 31.3.2006 - *Martina Sáblíková*

10. V jakém čase zařazujete do vysílání sportovní programy?(např. dopoledne, odpoledne...atd..)

Programové schéma RI je vyvážené, takže sportovní informace se dostávají k posluchačům v průběhu celého dne. Rubriky zaměřené na fotbal a hokej nad rámec relací mají své pevné časy každý den v průběhu celého týdne. Po skončení sezón samozřejmě nastává období, kdy tyto rubriky vysíláme v omezené míře.