

Vznik, podoba a marketingové využití přímého sportovního přenosu z MS v OB 2008

Jan Skřička

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vybraný sportovní přenos z mistrovství světa v orientačním běhu a ukázat, jak provedení takového přenosu může formovat povědomí široké veřejnosti o tomto sportu.

Teoretická část této práce se zabývá historickým vývojem sportovních přenosů a ukazuje, jaký dopad měl rozvoj televizních přenosů na podobu některých sportovních odvětví a jaké důsledky plynou z medializace sportu přímo pro jednotlivé sportovce. Teoretická část rovněž nastiňuje problematiku sportovního marketingu a snaží se uchopit sportovní přenos jako marketingový nástroj jednotlivých sportovních odvětví.

Praktická část bakalářské práce detailně analyzuje vybraný sportovní přenos, stanovuje obecná kritéria definující podstatu tvorby úspěšného sportovního přenosu. Druhá část praktické části pak formou kvalitativního výzkumu na hypotézách ověřuje kritérium úspěšnosti prezentovaného sportovního přenosu mezi vybraným vzorkem populace.

Klíčová slova:

Sportovní přenos, historie sportovního přenosu, sportovní marketing, analýza, sportovec, hrdina, marketingová komunikace.

ABSTRACT

The main of this diploma thesis is analysis of the selected sports broadcast from the 2008 World Orienteering Championship and to present, how technical performance of such broadcast may influence the notion of the sport by general public.

The theory part of this thesis describes historical development of TV broadcasting of sport events and illustrates what the impacts of television broadcasts on the nature of individual sports and what consequences there are for individual sportsmen. The theory part of this thesis also describes basic problematic of present-day sports marketing and attempts to present sports broadcast as a marketing tool for individual sports.

The practical part of this thesis analysis in detail the selected broadcast, sets general criteria, which define the nature of a successful broadcast of a sport event. The second part of the practical part reveals in the form of a qualitative research the success rate of the presented sport broadcast among a selected sample group of population.

Keywords:

Sports broadcast, history of sports broadcast on television, sports marketing, analysis, sportsmen, hero, marketing communication.

V úvodu této práce bych chtěl poděkovat sportovnímu režisérovi České televize Karlu Jonákovi za jeho cenné postřehy. Stejně tak bych rád za poskytnuté informace poděkoval jednateři společnosti AKI Sport panu Daliboru Vlašínovi, produkčnímu České televize Jaromíru Bauerovi a místopředsedovi Českého svazu orientačního běhu panu Ivanovi Matějí.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SPORTOVNÍ PŘÍMÝ PŘENOS.....	12
1.1 VÝVOJ A HISTORIE.....	12
1.1.1 PRVNÍ PŘÍMÝ PŘENOS NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	13
1.1.2 OSMDESÁTÁ LÉTA A MASOVÁ OBLÍBENOST SPORTU V TELEVIZI	14
1.2 MODERNÍ SPORTOVNÍ PŘÍMÝ PŘENOS Z OB – TECHNOLOGIE VÝROBY, NÁKLADY	15
1.2.1 CELKOVÉ NÁKLADY	15
1.2.2 PRODEJ TELEVIZNÍCH PRÁV	16
1.3 ZÁKON O ROZHLASOVÉM A TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ.....	16
1.4 TELEVIZNÍ PRÁVA.....	17
1.4.1 DRUHY TELEVIZNÍCH PRÁV	17
1.4.2 BUDOUCÍ ROZVOJ TELEVIZNÍCH PRÁV	17
2 ZÁKLADNÍ ORIENTACE V PROBLEMATICE.....	19
2.1 NÁSTROJE SPORTOVNÍHO MARKETINGU	19
2.2 PUBLIC RELATIONS VE SPORTU.....	19
2.2.1 NÁSTROJE PR VE SPORTU.....	20
2.3 SPONZORING VE SPORTU	20
2.3.1 SPONZOROVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SPORTOVců	20
2.3.2 SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH AKCÍ	21
2.3.3 PODNĚTY PRO SPONZORA	22
2.3.4 DŮSLEDKY PRO SPONZOROVANÉHO	22
2.3.5 PŘÍKLADY PROPOJENÍ PR A SPONZORINGU	23
3 KOMERCIALIZACE SPORTU	24
3.1 NOVÝ PŘÍSMUN PENĚZ DO SPORTŮ DÍKY TV.....	24
3.2 TYPOLOGIE „MODERNÍHO HRDINY“	25
3.3 VÝZNAM SPORTOVCE „HRDINY“ PRO SLEDOVANOST SPORTOVNÍCH PŘENOSŮ	25
3.4 SPORTOVCI JAKO NOVODOBÍ HRDINOVÉ.....	26
3.5 RATING SPORTOVNÍCH PŘENOSŮ V ZÁVISLOSTI NA JEJICH PRAVIDELNOSTI V TV	27
3.6 VÝHODY A NEVÝHODY TELEVIZE.....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 ANALÝZA PŘÍMÉHO PŘENOSU Z MS V OB 2008 Z DISCIPLÍNY MIDDLE	31
4.1 ANALYTICKÁ KRITÉRIA	31

4.2 ANALÝZA PP MIDDLE Z MS V OB 2008 Z HLEDISKA SROZUMITELNOSTI PRO DIVÁKA.....	33
4.2.1 CHARAKTERISTIKA SPORTU.....	33
4.2.2 SROZUMITELNOST OB PRO TELEVIZNÍHO DIVÁKA NA ZÁKLADĚ UVEDENÉHO PŘENOSU	34
4.3 ANALÝZA PP MIDDLE Z MS V OB 2008 Z HLEDISKA ZPROSTŘEDKOVÁNÍ PODSTATY KVALITY VÝKONŮ SPORTOVCŮ	37
4.3.1 ZPŮSOBY VYUŽITÍ SYSTÉMU TRACTRAC PRO PREZENTACI KLÍČOVÝCH MOMENTŮ PŘENOSU	38
4.3.2 EXPERTNÍ KOMENTÁTOR	40
4.4 ANALÝZA PP MIDDLE Z MS V OB 2008 Z HLEDISKA VYUŽITÉ GRAFIKY	41
4.5 ZÁVĚRY ANALÝZY	43
5 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM K VNÍMÁNÍ STUDOVANÉHO PŘÍMÉHO PŘENOSU Z MS V OB 2008.....	45
5.1 ZVOLENÁ METODA PRŮZKUMU.....	45
5.2 METODOLOGIE.....	46
5.3 SLOŽENÍ FOCUS GROUP	47
5.4 VYHODNOCENÍ.....	48
5.4.1 PRŮBĚH SLEDOVÁNÍ POŘADU	48
5.4.2 ŘÍZENÁ DISKUZE PO ZHLÉDNUTÍ SPORTOVNÍHO PŘENOSU	48
5.4.3 VOLNÁ DISKUZE KE SPORTOVNÍMU PŘENOSU – POSTŘEHY ÚČASTNÍKŮ	51
5.5 ZÁVĚRY PRŮZKUMU.....	53
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vybraný sportovní přenos z mistrovství světa v orientačním běhu a ukázat, jak provedení takového přenosu může formovat povědomí široké veřejnosti o tomto sportu.

Teoretická část této práce se zabývá historickým vývojem sportovních přenosů v zahraničí i na českém území a ukazuje, jaký dopad měl rozvoj televizních přenosů na podobu některých sportovních odvětví a jaké důsledky plynou z medializace sportu přímo pro jednotlivé sportovce. Teoretická část práce rovněž popisuje kult hrdiny, a jak se tento kult promítá do novodobé historie sportu a jak se do role novodobých hrdinů dostávají samotní sportovci a jaké důsledky z toho pro ně plynou. Tyto důsledky se projevují jednak na úrovni marketingového využití sportovců, současně však přesahují z jejich sportovního života do jejich života osobního. Opravdu úspěšní sportovci se mnohdy stávají jakýmsi veřejným majetkem.

Teoretická část práce současně nastiňuje problematiku sportovního marketingu a snaží se uchopit sportovní přenos jako marketingový nástroj jednotlivých sportovních odvětví. Sporty jsou totiž produkty stejně jako jakékoli jiné výrobky, pokud si dokážou najít dostatek příznivců, znamená to pro ně navýšení marketingového potenciálu, možnost zvětšení členské základny a možnost vyšších příjmů ze strany sponzorů, z prodeje televizních práv, z výběru vstupného, atp.

Praktická část bakalářské práce má dvě části.

První detailně analyzuje vybraný sportovní přenos na pozadí příkladu obdobného moderního sportu, jakým je běžecké lyžování. Stanovuje obecná kritéria definující podstatu tvorby úspěšného sportovního přenosu a sleduje, jak a zda byla tato kritéria dodržena při tvorbě sportovního přenosu finále mužů v disciplíně Middle při mistrovství světa v orientačním běhu v roce 2008.

Druhá část praktické části pak formou kvalitativního výzkumu ověřuje tři základní hypotézy, které byly stanoveny jako kritérium vnímání úspěšnosti prezentovaného sportovního přenosu:

1. Sportovní přímý přenos je významným marketingovým nástrojem pro propagaci sportu a k jeho detailnímu představení široké veřejnosti.
2. Kvalita přímého přenosu (grafika, střih, režie, rozmístění kamer) je klíčová pro image sportu, ze kterého je PP pořizován.
3. Pouze kvalitní přímý přenos nestačí k udržení pozornosti diváka. Pro úspěch PP je potřeba vytvořit hrdiny, které bude divák sledovat a o jejichž „příběh“ se bude zajímat.

Platnost těchto hypotéz je ověřována na dvou rozdílných vzorcích respondentů. Jeden tvoří tzv. „*expertní*“ skupina složená z pěti jedinců, kteří mají o sledovaném sportu dobré povědomí, byť jej sami aktivně neprovozují. Druhý vzorek tvoří tzv. „*laická skupina*“, která má o orientačním běhu pouze základní nebo velice zkreslenou představu a která se neorientuje v jeho problematice, nezná žádného ze sportovců a jeho úroveň trénovanosti.

V závěru práce jsou pak na základě provedené analýzy nastíněna obecná doporučení pro úspěšnou realizaci přenosů ze sportů, které nejsou mezi širokou veřejností tolik rozšířeny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ PŘÍMÝ PŘENOS

Sportovní televizní přímý přenos lze definovat jakou audiovizuální médium, které v reálném čase přenáší prostřednictvím televize sportovní událost, tak jak se zrovna odehrává.

1.1 Vývoj a historie

Tradice sportovních přenosů má již více než sedmdesátiletou historii. V roce 1937 odvysílala anglická BBC všechny zápasy z centrálního kurtu při slavném tenisovém turnaji ve Wimbledonu. (BBC se tradice přenosů z Wimbledonu stále drží a produkuje přímé přenosy z All England Clubu až do dnešní doby). V letech 1937 až 1939 odvysílala BBC řadu dalších sportovních přenosů, např. fotbalová utkání ze stadionu ve Wembly nebo populární univerzitní veslařské závody mezi Oxfordem a Cambridge. Všechny tyto přenosy byly ve své době úspěšné a populární, avšak televizní snahy britských stanic přerušila v roce 1939 na šest let druhá světová válka.

V roce 1939 se naopak začalo experimentovat s přímými přenosy ve Spojených Státech Amerických, kde se o jejich úspěšnou realizaci začala snažit televizní stanice W2XBS. Jednalo se o přenosy z baseballu a amerického fotbalu, avšak jejich sledovanost nebyla příliš vysoká. Spojené státy se v té době ještě stále potýkaly s důsledky ekonomické krize z konce dvacátých let a luxus v podobě televizního přijímače si mohla dovolit jen velice omezená část populace. Díky tomu přenosy nebyly úspěšné ani komerčně, neboť zájem o umístění reklamy projevil jen velice málo firem. Experimenty nicméně pokračovaly ještě v roce 1940 do doby, než Spojené státy vstoupily po útoku na Pearl Harbor do bojů druhé světové války.

Po skončení druhé světové války se snahy o realizaci televizních přenosů opět obnovily – jak v Anglii, tak i ve Spojených Státech Amerických. Zejména za oceánem se popularita televize začala v tomto období nezadržitelně rozmáhat a spolu s jejím růstem začaly logicky nabývat na sledovanosti sportovní televizní přenosy. V prvním období, kdy ještě televizní stanice nebyly dostatečně technicky vybavené, se objevovaly zejména přenosy ze

sportů, jejichž arény byly poměrně malých rozměrů a nevyžadovaly nákladné pokrytí, které ostatně mnohdy nebylo v případě některých sportů ani technicky možné.

Revoluci pro vývoj sportovních přímých přenosů znamenala šedesátá léta minulého století. Jednak se objevil barevný obraz, také se začaly používat i další moderní televizní techniky. Jednou z nich jsou zpomalené záběry. Ty pomohly poodhalit divákům spoustu prvků, které jim do té doby zůstávaly utajeny. Tyto technické postupy odstartovaly nárůst sledovanosti sportovních pořadů ohromným způsobem a jednotlivé asociace (baseball, americký fotbal) začaly poprvé v historii sportu přizpůsobovat svůj program požadavkům televizního vysílání, což jim umožnilo oslovit miliony dalších diváků. Sporty jako americký fotbal a baseball zaznamenaly ve Spojených státech amerických v souvislosti s využitím nových televizních technologií a výrobních technik ohromné zvýšení popularity. Poprvé se rovněž začala objevovat různá omezení a požadavky ze strany televizních společností, které se snažily časy a podobu vysílaných sportů co nejvíce přizpůsobovat tak, aby vyhověly přáním a potřebám prezentace zadavatelů reklamy, stejně jako potřebám diváků. (Brown, Morrison, 2000: 85)

1.1.1 První přímý přenos na území České republiky

První přímý sportovní přenos na území České republiky se odehrál oproti západnímu světu se zpožděním. 11. února 1955 historicky poprvé odvysílala redakce sportu přenos ze zimního stadionu v Praze na Štvanici. Přenos byl postaven na záběrech ze třech kamer, režie se ujal tehdejší ředitel Československé televize Karel Kohout. Komentář k obrazu poskytl rozhlasový komentátor Josef Valchář, kterému asistoval Vít Holubec.

Zápas výběru Prahy a švédského klubu IF Leksand se hrál v úterý odpoledne. Jeho zařazení na program televize způsobilo v Praze nákupní horečku, která měla za následek, že v sobotu, která vysílání přenosu předcházela, byly v pražských prodejnách všechny televizory doslova vyprodány. Zařazení tohoto přímého přenosu mělo pro Prahu podobný efekt, jako mělo pro Velkou Británii zařazení přímého přenosu z korunovace královny Alžběty v roce 1953. Ten rovněž odstartoval vlnu zvýšeného zájmu o televizi a o koupi televizního přijímače ve Spojeném království.

Brzy po uvedení hokejového přenosu z pražské Štvanice následovaly přenosy další (fotbal, cyklistický Závod míru). V létě 1955 televize vysílala přenosy z I. celostátní spartakiády a o půl roku později, v lednu 1956, byly již na program zařazeny přenosy ze zimní olympiády v italské Cortině d'Ampezzo (Česká televize, 2009).

1.1.2 Osmdesátá léta a masová oblíbenost sportu v televizi

Jako první zařadila sportovní pořad do hlavního vysílacího času televizní stanice ABC. Již v šedesátých letech se v jejím programu objevil pořad Monday Night Football, jehož vysílání zařadila ABC na pondělní večer. Magazín amerického fotbalu se stal prvním sportovním pořadem nasazeným proti klasickým seriálům a romantickým filmům, které se v tuto dobu tradičně vysílaly. ABC však se svým překvapivým tahem slavila nečekaný úspěch a dosahovala s pořadem Monday Night Football vysoké sledovanosti. V polovině sedmdesátých let následovaly ABC kanály jako NBC nebo CBS.

Tímto se odstartovala válka o realizaci sportovních pořadů mezi třemi hlavními televizními společnostmi v USA. Jejím důsledkem byla i skutečnost, že se v osmdesátých letech množství odvysílaných hodin ze sportovních přenosů téměř zdvojnásobilo v porovnání s předchozí dekadou. Televizní společnosti byly najednou ochotny platit za televizní práva neuvěřitelné finanční částky v řádech desítek milionů dolarů. Následkem toho však nastal i boj mezi jednotlivými sporty, které se snažily proniknout do televizních přenosů. Mnoho ze sportů v tomto období částečně přizpůsobovalo svá pravidla tak, aby byly co nejvíce vysílatelné a atraktivní pro televizního diváka. Pro sportovní kluby a asociace najednou začalo platit, že přítomnost v televizním vysílání rovná se značný přísun peněz do klubové pokladny.

Všechny tyto faktory v konečném důsledku znamenaly, že si sporty začaly mezi sebou navzájem konkurovat. Být v televizním vysílání a zajistit si vysokou diváckou sledovanost se začalo rovnat zajištění příjmů a rovněž nárůst zájmu o dané sportovní odvětví mezi běžnou populací. V současné době je jasně vidět, že čím větší televizní úspěšnost

jednotlivých sportů, tím větší přísun peněz do těchto sportovních odvětví. (Klatell, Marcus, 1988: 125)

O této problematice více v kapitole 3 s názvem „Komericializace sportu“.

1.2 Moderní sportovní přímý přenos z OB – technologie výroby, náklady

Moderní přímý přenos je technologicky nesmírně nákladnou záležitostí. Jeho dosah je však díky rozšířenosti televize jako masmédia tak široký, že se společností vyplatí ze televizní práva u nejoblíbenějších sportů platit skutečně astronomické částky ve výši stovek milionů korun.

Z hlediska této bakalářské práce se zde nyní budu zabývat problematikou výroby konkrétních přímých přenosů mistrovství světa v orientačním běhu, které realizovala Česká televize.

1.2.1 Celkové náklady

Celkové náklady na výrobu čtyř přenosů ze čtyř finálových disciplín MS v OB 2008 dosáhly 1 200 000 Kč vyjádřeno výrobními náklady České televize. Další 200 000 Kč představovaly náklady Českého svazu orientačního běhu na zajištění GPS systému TracTrac, který umožňuje monitorovat pohyb sportovců v terénu. Další 150 000 Kč, představovaly náklady Českého svazu orientačního běhu na vytvoření expertního týmu, který konzultoval jeho podobu se zástupci České televize. Celkové náklady tedy dosáhly přibližně 1 550 000 (Ivan Matějů, 2009, Jaromír Bauer, 2009).

1.2.2 Prodej televizních práv

Základní podmínkou, kterou si Česká televize stanovila, když vstupovala s Českým svazem orientačního běhu do jednání o tvorbě přenosů ze šampionátu, byla skutečnost, že se Český svaz zavázal odkoupit televizní práva na MS od mezinárodní federace orientačního běhu a tato bezplatně podstoupit České televizi, která prodejem přenosů přes EBU (European Broadcasting Union) zahraničním televizním společnostem hodlala kompenzovat svoji nákladovou položku. Na oplátku zase televize nepožadovala od Českého svazu orientačního běhu úhradu přímých nákladů spojených s výrobou přímého přenosu a výstup signálu bezplatně poskytla i pro obří obrazovky umístěné v arénách. (Ivan Matějů, 2009)

Celkové příjmy z prodeje jednotlivých přenosů dosáhly 1 730 000 Kč, Česká televize tak dosáhla prostřednictvím výroby přenosů z MS v OB pozitivního ekonomického výsledku, což nikdo před zahájením MS neočekával. Přenosy si koupily televizní společnosti ve Švédsku, Norsku, Finsku, Dánsku a Švýcarsku. (Jaromír Bauer, 2009)

1.3 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání

Zákon 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, na němž se usnesl parlament České republiky, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání.

„Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem č. 231/2001 Sb. a zvláštními právními předpisy.“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2009)

1.4 Televizní práva

Sport se stal bezpochyby neodmyslitelnou součástí televize a napomohl k jejímu rozvoji: V 50. letech, když ještě byla černobílá televize, v 70. letech, když vznikla barevná televize, později soukromá televize a v 90. letech, když se zavedla placená televize. Na všech významných evropských trzích dosahují dnes sportovní přenosy přes padesát procent podílu sledovanosti nejlepších deseti měřených programů (Brown, Morrison, 2000: 94). Sport už se neobejde bez televize, která ho dělá živoucím, známějším, oblíbenějším a dopomáhá sponzorům reklamou k větší známosti. Stejně tak se ani televize neobejde bez sportu, neboť nic není napínavější jako program, jehož závěr je pro všechny zúčastněné otevřený, a který tak diváky přitahuje.

1.4.1 Druhy televizních práv

Všeobecně existují čtyři druhy sportovních televizních vysílání:

Veřejnoprávní televize: Financována poplatky, které každý divák odvádí na daních, i když nemá žádný zájem o sport (např. ČT 1, ČT 2, ČT retro, ČT info...)

Komerční televize: Nabídky soukromých vysílání, které jsou financovány převážně reklamou (např. Nova, Prima, Galaxie...)

Placená televize: Např. UPC prodává celou programovou nabídku a divák má pak neomezený přístup ke všem nabízeným kanálům.

Placené kanály: Některé zahraniční společnosti umožňují např. jen příjem sportovního kanálu.

1.4.2 Budoucí rozvoj televizních práv

Televize bude čím dál více spolupracovat se sponzory. Technické možnosti, které poskytuje, jsou od Split Screeningu až po virtuální reklamu. Částečným obsazením vysílaného obrazu (Split Screen) se rozumí souběžné vysílání redakčních a reklamních obsahů. Oddělení reklamy a programu nastává prostorovým rozvržením obrazovky. Split Screen umožňuje jak vysílání sportovní reklamy ve vyčleněném okénku, tak i vysílání opticky běžící reklamy v pozadí. Tohoto efektu zatím využívají jen některé televize (např. RTL u přímých přenosů z Formule 1).

Smlouvy o rozhlasovém a televizním vysílání v rámci EU stanovují, že zavedení virtuální reklamy je přípustné, když na začátku a na konci stanoveného vysílání na to bude upozorněno a virtuální reklama bude nahrazovat jinou, již existující reklamu v místě přenosu. Otázkou, která se nyní nabízí, je, kdo má práva na virtuální reklamu? Kluby nebo televize? Virtuální reklama je prozatím povolena jen na mantinelech a trávníku. Zde už ale často kluby nejsou vlastníky odpovídajících obchodních práv (Čáslavková, 2000: 102).

2 ZÁKLADNÍ ORIENTACE V PROBLEMATICE

2.1 Nástroje sportovního marketingu

Sportovní marketing je pojem kombinující dva základní nástroje - public relations a sponzoring. Těmi se jednotlivá sportovní odvětví propagují a snaží zaujmout širokou veřejnost.

2.2 Public relations ve sportu

Public relations (PR; vztahy s veřejností) hrají aktivní a velmi důležitou roli v komunikačních a propagačních aktivitách jednotlivých sportů, sportovců či sportovních klubů.

PR je komunikační nástroj obecně používaný pro podporu dobrého jména společnosti, sportovní asociace, sportovního klubu, sportovce. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy či o řízenou reputaci. Princip PR tedy spočívá v budování dobrých vztahů s různými oblastmi veřejnosti za pomoci pozitivní publicity a kladné image, a to také v obraně proti nepříznivým informacím. (Kotler, Armstrong, 2004: 637)

PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami (veřejnost, publikum, stakeholders).

Od ostatních marketingově-komunikačních aktivit se PR odlišuje na komerční a časové úrovni. Zatímco marketingové aktivity jsou převážně krátkodobého a komerčního charakteru, PR je realizováno ve prospěch dlouhodobé návratnosti. Hlavním záměrem je udržet a formovat pozitivní vnímání, oblíbenost a celkovou dobrou reputaci. Kladné vztahy s veřejností pak tvoří silnou základnu pro úspěch dalších marketingových aktivit (De Pelschmacker, 2003: 342).

2.2.1 Nástroje PR ve sportu

PR nástroji jsou v první řadě PR zprávy, které sdělují veřejnosti pozitivní informace o sportovci, sportovním klubu, týmu atp. Dalšími aktivitami jsou zvláštní akce (events) různého druhu. Mohou to být konference, oslavy vítězství či různých výročí, prezentace, závody a akce pro širokou veřejnost, společenské akce (sportovní plesy, vyhlášení sportovce), autogramiády a podobně.

Rovněž výroční zprávy, sportovní časopisy jak pro veřejnost, tak pro členy sportovních klubů a asociací, audiovizuální prezentační materiály, televizní sportovní záznamy a přímé přenosy. V neposlední řadě PR využívá ke své prezentaci webové stránky, a to jak jednotlivých sportovních asociací, klubu, týmů či samostatných sportovců. Tak mohou v „nekonečné“ míře prezentovat své aktivity veřejnosti, médiím a fanouškům.

2.3 Sponzoring ve sportu

Jedná se o sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních klubů či týmů, sportovních akcí nebo o programový sponzoring.

2.3.1 Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Sportovci jsou gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků a služeb sponzora. Rozdíl mezi pracovní a sponzorskou smlouvou je v tom, že podle pracovní smlouvy je sportovec placen za jeho sportovní výkony (profesionál), ve sponzorské smlouvě za právo smět provádět reklamu jeho prostřednictvím. Sportovní výkon zde slouží jen jako srovnávací měřítko pro vyplácenou finanční odměnu a může být považován jako obchodní základ smlouvy, např. právo na předčasné vypovězení smlouvy v případě, že se trvale sníží výkony sportovce.

Dalším předmětem sponzorské spolupráce je propagace skrze tzv. propagační smlouvy. V propagační smlouvě se sportovec zavazuje nosit výhradně produkty společnosti, se kterou uzavře smlouvu. Propagační smlouvy a reálná prezentace produktů vrcholovými sportovci má okamžitý účinek na širokou veřejnost, která se díky prestižním přenosům a identifikačním mechanismům chce ztotožnit s firmami, značkou a produkty svého idolu.

Společnosti, které vyrábí sportovní produkty, v některých případech dodávají sponzorovaným sportovcům vlastní kolekce. Využitím emocionálního spojení mezi sportovcem a potenciálním zákazníkem, jež je navíc posíleno pozitivním image, atraktivností a známostí sportovce, zvyšuje šanci na prodej sportovcem propagovaných produktů.

Vedle již zmiňovaných oblastí se firmy koncentrují na zajištění dopravy sportovcům, poskytování automobilů klubům, týmům a jednotlivým sportovcům k dopravě na tréninky, závody i osobnímu využití. Na kapotě auta je pak patřičným polepem sponzor a jeho podpora prezentována. Dalším příkladem je společnost Mercedes-Benz, která přepravuje autobusem tým české fotbalové reprezentace a tímto profituje z televizních přenosů, které ukazují tým např. při vystupování z autobusu.

2.3.2 Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi. Paleta reklamních možností využívá programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách atd. Jedna z možností kvalitní prezentace sponzora je také uvádění titulu *hlavní sponzor*, se kterým je spojen i název akce. Příkladem je např. fotbalová Gambrinus liga či Martini Pratur Marathón. Pro sponzora je tento druh prezentace dlouhodobě cenný, protože v mediálních zprávách bude zveřejněno pořádání akce společně s jeho firemním jménem.

Komunikativní výhody mohou být dosaženy také vedlejším sponzoringem. Poskytnutím požadovaných organizačních prostředků k zabezpečení akce, jako je časomíra, startovní čísla, cílové pásy, upozorňovací tabule, rolba a ostatní technické pomůcky. Těmito nástroji jsou sponzoři dostatečně prezentováni. Příkladem může být švýcarská společnost Swatch, která sloužila jako oficiální časomíra LOH v Sydney 2000.

Souhrnně lze říci, že reklamu na sportovních akcích je možno přesně přizpůsobit cílům sponzora a televizní přenosy zaručují širokou účinnost.

2.3.3 Podněty pro sponzora

Důležité je nejen to, aby se sportovec a sponzor navzájem sobě přizpůsobili, ale také tvořili jeden tým. Sponzor očekává určitý druh sladění. Ochota poskytnutí peněz, věcných prostředků, know-how a organizačního plnění má vliv na následující oblasti:

- stupňování popř. stabilizace stupně známosti
- aktualizace jednotlivých produktů
- kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery
- vytvoření tzv. *good will* (dobré jméno, renomé)
- využití sportu pro vlastní komunikační cíle
- motivace spolupracovníků
- ovlivnění obchodního a sociálního chování
- relativní cenově dostupné oslovení cílových skupin v nekomerčních situacích

Oslovené cílové skupiny se dělí na diváky, které přímo na stadionech oslovovány sportovci a na příznivce, které nepřímo oslovují média.

2.3.4 Důsledky pro sponzorovaného

Sponzorovaný očekává od sponzora za svoje aktivity (např. prezentace sponzora na dresu) finanční nebo materiální protislužbu. Sponzoring je pro sponzorovaného sportovce jeden z nejdůležitějších zdrojů příjmů ve formě hotovosti, ale také ve formě výstroje, která je poskytnuta zdarma. Jde o spirálový účinek. *„Kluby mají ještě tu možnost, že mohou koupit lepší hráče, kteří napomohou většímu sportovnímu úspěchu a zároveň seznámí větší publikum se sponzorem. Samozřejmě je pro sponzora zajímavý i klub, který má např. předpoklady pro postup do vyšší soutěže. V takovém případě se ale klub bude snažit uzavřít se sponzorem jen krátkodobou smlouvu, protože v případě postupu do vyšší soutěže se pro klub otevírají lepší podmínky pro vyjednávání. Sponzoring představuje pro aktivní sportovce určitý druh jistoty, která je ale podmíněna výkonem, neboť sponzor chce vidět také úspěchy. Pokud nepřichází, pak má téměř neznámý sportovec jen malou šanci se ve sponzoringu prosadit.“* (Čáslavková, 2000: 67)

2.3.5 Příklady propojení PR a sponzoringu

Jednou z možností, jak propojit aktivity PR a sponzoring je představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích či v klubovém časopise. Také pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu ovlivňuje pozitivní veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci, zajištěnou odpovídající péčí a pohoštěním. V neposlední řadě je příkladem tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportovním klání, zajištění sportovců pro interview a podobně.

3 KOMERCIALIZACE SPORTU

3.1 Nový přísun peněz do sportů díky TV

Trendy nastolené v sedmdesátých a osmdesátých letech byly natolik progresivní, že měnily jak podobu jednotlivých sportů, tak i televizního vysílání samotného. Jednotlivé soutěže a sportovní týmy najednou vydělávaly miliony dolarů za prodej televizních práv, televizní stanice zase tyto peníze začaly vydělávat z prodeje reklamního času zákazníkům, kteří však stále častěji usilovali o to, aby se jejich spoty objevovaly nejen před začátkem a po skončení jednotlivých pořadů, ale i v jejich průběhu.

Ziskovost jednotlivých sportů, která pramenila z přílivu nových peněz, neměla pouze podobu jednotlivých sportů, ale rovněž v mnoha případech způsobila jejich expanzi. V USA se například národní baseballová liga nebo národní hokejová liga začaly v osmdesátých letech rozšiřovat do měst a regionů, které do té doby byly těmito sporty absolutně nezasaženy. Proto, aby si udrželi atraktivitu pro televizní společnosti, potřebovaly jednotlivé sporty oslovovat stále početnější publikum a tím pádem i expandovat. Tato expanze by však sotva byla myslitelná bez přísunu obrovského množství peněz z prodeje televizních práv, peněz, které pak sporty dokázaly investovat do rozšíření svých sportovišť do nových regionů a tím pádem i na nové trhy. Jako příklad lze uvést největší a nejbohatší světovou ligu ledního hokeje NHL (National Hockey League), která v průběhu osmdesátých a začátků devadesátých let expandovala do regionů pro tento sport naprosto atypických – kluby, jako jsou Dallas, Phoenix, Los Angeles nebo Florida, vznikaly v pouštních a tropických městech. Hokej by se do těchto regionů z podstaty sotva rozšířil nebýt umělých impulzů vyvolaných poptávkou zadavatelů reklamy.

Neměnily se však pouze lokace jednotlivých sportovišť. Díky televizi jednotlivé sporty často přesunovaly své tradiční časy, měnila se délka zápasů, upravovaly se rozměry sportovního nářadí. To vše proto, aby sporty byly stále atraktivnější, více sledované a následně i lépe prodejné jako kterýkoliv jiný produkt (Barnett, 1990: 333).

3.2 Typologie „moderního hrdiny“

Termín „hrdina“ má původ v řecké mytologii. Jeho doslovný překlad z řečtiny znamená „ochránce“ nebo „strážná osoba“. Později se význam slova přenesl na označování historických nebo smyšlených osob, které neobyčejně obstály ve složitých nebezpečných situacích a díky svojí odvaze jim dokázaly úspěšně čelit. Tyto vlastnosti mohly spočívat jednak ve fyzických schopnostech těchto jedinců, rovněž však i v jejich morálních vlastnostech.

Takto podobně chápeme hrdiny i v dnešní době. Mýtické souboje s nadpřirozenými mocnostmi však nahradily prvky ze současnosti. K typologii moderního hrdiny, kromě tradičních vlastností zmíněných výše patří i společenský úspěch, bohatství a úspěch u krásných a výjimečných žen. Existence „moderních hrdinů“ je neodmyslitelně spjata s moderními globálními médii, jako jsou internet a televize. Často jsou to právě ony, které tyto moderní kultury vytvářejí.

Jednou z dalších důležitých vlastností hrdiny je identifikovatelnost, tedy touha většiny populace se tímto hrdinou stát. Hrdinové tak často slouží jako jakési vzory lidského ideálu a mnohdy i jako katalyzátor, který obyčejnému člověku umožňuje prožít pro něj jinak nedosažitelné emoce a zážitky. Právě jejich zdrojem je v novodobé historii sport a jeho globální dopad skrze globální média. Pro člověka západní civilizace, v době kdy veškeré válečné konflikty vedou stroje a kdy se tyto odehrávají na územích značně vzdálených jeho životnímu prostoru, je potřeba hledat nové zdroje hrdinů. Jedním z hlavních zdrojů je sport. Na rozdíl od filmů a různých seriálů jsou sportovci skutečnými lidmi, ne pouze smyšlenými hrdiny. Naprostá většina sportů je rovněž založena na principu souboje, což se promítá i do sportovní terminologie: porazit někoho, prohrát či zvítězit (Carlyle, 1985: 134).

3.3 Význam sportovce „hrdiny“ pro sledovanost sportovních přenosů

Sportovní přenosy z Olympijských her vždy realizují ty nejlepší světové společnosti. Úroveň televizních přenosů jednotlivých sportů, zvláště těch, které nejsou jindy tolik medializovány (např. vodní pólo, střelba, triatlon, curling, pozemní hokej), dosahuje té nejvyšší kvality a jednotlivé sporty tak z hlediska televizního vysílání nabízí to nejlepší, co

mají k dispozici. Jen málokterý sport však dokáže přilákat diváka, pokud ten nezná hlavní hrdiny (favority), kteří jsou adepty na zisk medaile. Lidé potřebují pro udržení pozornosti alespoň základní orientaci v tom, který ze sportovců má naději na vítězství, kdo je průměrný, kdo outsider. To si televize začaly záhy uvědomovat a proto i tyto hrdiny vlastními dostupnými zdroji vytvářely, a to především v případě sportů, které nejsou tak často vysílány. Zde byla potřeba dostat jednotlivé sportovce do povědomí širší divácké veřejnosti. Touto potřebou například vznikly krátké sportovní medailony během Olympijských her. Jako první s touto myšlenkou přišla v roce 2002 americká televizní společnost NBC a hned tyto medailonky chytře spojila se značkou žvýkaček Chevy a nazvala je „Chevy Moments“ Jediným cílem těchto medailonů bylo nalákat diváky ke sledování méně známých sportů, o kterých se v USA slyší jednou za čtyři roky díky Olympiádě, a seznámit diváky se sportovci, kteří byli jejich hlavními aktéry.

3.4 Sportovci jako novodobí hrdinové

Televize a sportovní přenosy s sebou však přinesly i další jev, se kterým původně málokdo počítal. Díky televizním přenosům se z mnohých sportovců staly skutečné celebrity, v mnoha případech celosvětově známé a se společenským statutem na úrovni filmových hvězd. Jejich pověst mnohdy významně přerůstá délku trvání jejich sportovní kariéry. Pro příklad je možno uvést taková jména, jako jsou bývalí atleti Carl Lewis, Bob Deamon, boxéři Muhammad Ali nebo Mike Tyson, cyklisté Miguel Indurain nebo Marco Pantani, či například basketbalista Michael Jordan – všechny tyto sportovce lze stále, i přesto že někteří již nežijí a všichni ukončili před dlouhou dobou svoji sportovní kariéru, považovat za globální celebrity – tedy celosvětově známé osobnosti.

Díky novému přísunu peněz začaly platy úspěšných sportovců v televizně atraktivních sportech dosahovat skutečně astronomických částek. Tento jev způsobil obrovský tlak na jednotlivé sportovce, pro které vidina možného bohatství znamenala obrovskou motivaci. Tak v mnoha případech vedla ke snaze posunout hranice lidských schopností a začal se objevovat doping. Ten byl sice v některých zemích zpočátku spíše politickou záležitostí, zejména v evropských zemích bývalého východního bloku a v Sovětském svazu, ale

doping existoval i v západní společnosti, kde sportovcům pomáhal k lepším výkonům a tím pádem i vyšším příjmům.

Změny způsobené penězi, které byly touto cestou do sportovních akcí a jednotlivých sportovců investovány, již nešlo zastavit, a to i přes nesouhlas mnohých institucí, které reklamu, obzvláště reklamu na lidech, vnímaly jako něco negativního. V západní Evropě tomu napomohlo vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. Reklama na dresech zde začala v roce 1973, kdy je fotbalový klub Eintracht Braunschweig ozdobil nápisem Jägermeister. Tato reklama však neměla příznivý ohlas. Postoj sportovní asociace k reklamě na lidech byl nekompromisní: *"Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům."* (Klatell, Marcus, 1988: 76). I přes nevoli určitých skupin však již nešlo jednou nastolený trend zastavit.

Spolu s rostoucí popularitou se začalo rovněž zvyšovat společenské postavení sportovců a tím i nároky, jež společnost na sportovce klade i mimo stadiony a sportovní plochu, včetně jejich soukromého života. To mnohdy vede k absurdním a nesmyslným situacím, se kterými sportovci v dnešní době musejí počítat. Když byl v loňském roce nejúspěšnější plavec historie Michael Phelps po návratu ze svého triumfálního vystoupení na Olympijských hrách v Pekingu vyfotografován na jednom večírku, jak kouří marihuanu, vzbudila tato událost ve Spojených státech amerických i dalších zemích celospolečenský rozruch, za který se pak Phelps musel omlouvat. Jeho image „novodobého hrdiny“ byla totiž narušena – kouřením marihuany Phelps „sestoupil“ z pomyslných nebes nadlidskosti a ukázal, že je pouze a jenom člověkem, což je pro běžnou populaci těžko stravitelná skutečnost.

3.5 Rating sportovních přenosů v závislosti na jejich pravidelnosti v TV

Pravidelné sportovní přenosy mají nižší sledovanost než ojedinělé sportovní akce. Sportovní akce typu národních fotbalových nebo hokejových lig sleduje daleko méně diváků než např. hokejový turnaj na mistrovství světa. Stejně tak i v USA nedosahují běžné ligové zápasy takové sledovanosti jako například velké finále superbowlu nebo NHL.

Skutečně masovou sledovanost sportům zajistí pouze přenosy z opravdu velkých sportovních akcí, jako jsou mistrovství světa nebo Olympijské hry. Ty však mají ohromný divácký potenciál. Mezi historicky deseti nejsledovanějšími televizními pořady ve Spojených státech je pět sportovních přenosů. Čtyři z nich tvoří finále série amerického fotbalu, z nichž úplně nejsledovanější bylo finále z roku 1982 "Super Bowl XVI" mezi San Francisco 49ers a Cincinnati Bengals, které dosahovalo neuvěřitelného ratingu 49,1, což fakticky znamená, že zápas sledovala téměř polovina domácností ve Spojených státech amerických (Klatell, Marcus, 1988: 96).

Překvapivě, třetím historicky nejsledovanějším sportovním pořadem v zemi, s ratingem 48,5 není americký fotbal, ale přímý přenos z krasobruslení žen ze zimních Olympijských her v roce 1994. Souboj mezi Tonyou Hardingovou a Nancy Kerriganovou se tehdy rovněž nenechala ujít téměř polovina domácností v USA (Brown, Morrison, 2000: 98).

Finále amerického fotbalu Super Bowl s osmdesáti miliony diváky je tradičně nejsledovanějším sportovním přenosem v USA. Třicet vteřin trvající reklamní spot odvysílaný v průběhu vysílání stojí dva miliony dolarů. Sledování reklam v případě této sportovní události se však pro diváky stalo další populární zábavou. Jednotlivé značky se předvádějí v tvorbě atraktivních a zábavných spotů, vytvořených speciálně pro tuto událost, v nichž často hlavní role patří hvězdám jednotlivých týmů (Klatell, Marcus, 1988: 108).

3.6 Výhody a nevýhody televize

Televize má jak své výhody, tak své nevýhody. Mezi pozitivní aspekty patří to, že televize potřebuje sport, aby mohla vysílat kvalitativně hodnotný program. Také sport potřebuje televizi, aby se mohl nadále rozvíjet, aby mohl financovat přední atlety nebo vrcholné meetingy a aby mohl plošně rozšiřovat image sportu. Tímto dostává mnohem širší publikum přístup k národnímu a mezinárodnímu sportu.

Negativní aspekty se projevují v boji televizních stanic o podíly na trhu, popř. o počty diváků. V reorganizovaných či nově vznikajících soutěžích neúměrně roste počet sportovních akcí respektive utkání, často dochází k manipulacím se sportovními akcemi jen proto, aby mohly být přenášeny v lepším vysílacím čase.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA PŘÍMÉHO PŘENOSU Z MS V OB 2008 Z DISCIPLÍNY MIDDLE

V této sekci bakalářské práce budu analyzovat přímý televizní sportovní přenos ze závodu mistrovství světa v orientačním běhu z disciplíny Middle, a to konkrétně přenos z finálového závodu kategorie mužů. Pokusím se na tomto příkladu ilustrovat, jak České televize ve spolupráci s Českým svazem orientačního běhu k přenosu přistupovali a jaký byl výsledek. To vše se budu snažit analyzovat na pozadí sportu běžeckého lyžování, jehož sportovní přenosy byly vzorem pro realizaci přenosů z MS 2008. Analýza vybraného přenosu má za cíl ukázat, že se v případě přenosů z mistrovství světa v orientačním běhu jednalo po technologické i výrobní stránce o skutečně kvalitní televizní produkt.

Když se totiž v roce 2007 Český svaz orientačního běhu dohodl s vedením redakce sportu České televize na realizaci přenosů z mistrovství světa, bylo rozhodnuto, že se tedy přenosy budou realizovat ve stejném rozpočtu a se stejnými technologiemi, jako závody světového poháru v běžeckém lyžování, které pravidelně hostí areál u hotelu Ski v Novém Městě na Moravě. Pro orientační běh to byla jedinečná příležitost, jak se zviditelnit a televizním divákům představit jako moderní a atraktivní sport.

4.1 Analytická kritéria

„Moderní sportovní přenos vyžaduje především jednoduchost a srozumitelnost. Stejně tak musí přiblížit divákovi podstatu sportu, aby ten mohl na základě přenosu pochopit, proč jeden sportovec je úspěšný a druhý ne a vidět a chápat rozdíl v jejich počínání,“ takto charakterizuje moderní přímý přenos Karel Jonák, jeden ze dvou hlavních sportovních režisérů České televize (Karel Jonák, 2009). Právě Karel Jonák měl na starosti i realizaci sportovních přenosů z mistrovství světa v orientačním běhu.

Významným prvkem, který je klíčovým z hlediska srozumitelnosti přenosu je grafika. Jednak slouží jako cenný zdroj informací, současně však dodává nezbytný kolorit všem záběrům. Běžný sportovní divák, který za rok sleduje přenosy z různých sportů, je zvyklý na určitou formu prezentace podstatných údajů formou televizní grafiky. Pokud jej má pro

něj nový sport zaujmout a vzbudit v něm dojem profesionality, je důležité, aby úroveň grafiky byla stejná jako u sportů, které má tento divák příležitost sledovat mnohem častěji než orientační běh. Z tohoto důvodu byla jako dodavatel grafiky zvolena brněnská společnost AKI, která dodává grafiku ke všem významným sportovním akcím na území České republiky (např. hokej, fotbal, sjezdové lyžování), ale i akcím celosvětového významu – Aki Sport je dodavatelem grafiky pro extrémní letecké závody RedBull Airrace. „*Naším jednoznačným cílem při tvorbě přenosů z mistrovství světa bylo zásadně ukazovat všechny záběry s grafikou tak, aby divák vždy věděl, z jakého místa trati právě obrázky sleduje, kdo je v záběru a jak si vede ve srovnání se soupeři. Potřebovali jsme tak spolupracovat se společností, která dodává kvalitní služby, má zkušené odborníky, kteří znají naše požadavky a mají zkušenosti ze vzájemné spolupráce. Proto naše volba byla jednoznačně pro Aki Sport,*“ vysvětloval výběr dodavatele grafiky režisér přenosů Karel Jonák (Karel Jonák, 2009).

Z uvedeného jsou dobře patrná následující kritéria, se kterými Česká televize spolu s Českým svazem orientačního běhu k tvorbě sportovních přenosů z MS přistupovala:

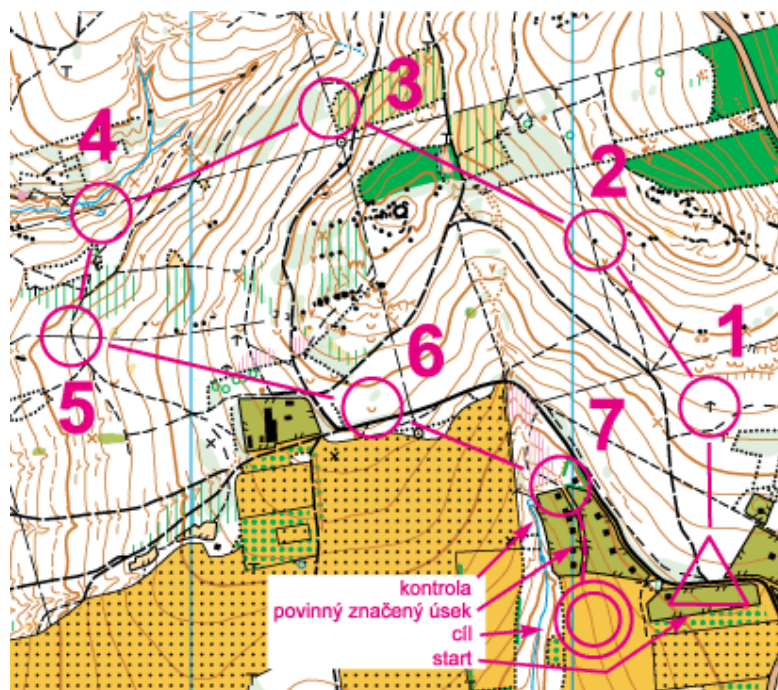
- srozumitelnost a jednoduchost
- zprostředkování podstaty kvality výkonů sportovců
- kvalitní grafika jako nástroj budování vysoké image sportu

Tato výše uvedená čtyři kritéria se nyní pokusím analyzovat na vybraném přenosu závodu Middle a pokusím se zhodnotit, jak se je podařilo České televizi při tvorbě tohoto přenosu dodržet. Předmětem této analýzy bude pouze výsledný přímý přenos, tak jak byl prezentován televiznímu divákovi, nikoli technologie a technické předpoklady nutné pro jeho realizaci.

4.2 Analýza PP Middle z MS v OB 2008 z hlediska srozumitelnosti pro diváka

4.2.1 Charakteristika sportu

Abych dokázal vysvětlit vybraný sportovní přenos z hlediska srozumitelnosti pro běžného televizního diváka, který tento sport sám aktivně neprovozuje, je důležité nejprve uvést, o jaký druh sportu se jedná. Takto orientační běh definuje na svých stránkách jeho sportovní svaz: „Orientační běh (zkratka OB) je **moderní sportovní odvětví** vytrvalostního charakteru, při němž je nutno se **správně a rychle orientovat** v neznámém terénu. Při závodě se hledají kontrolní stanoviště (kontroly) ve stanoveném pořadí a v nejkratším možném čase. Cestu mezi kontrolami si každý volí podle vlastní úvahy za pomoci mapy, buzoly a stručného popisu kontrol. O úspěchu v závodě rozhoduje tedy **správná orientace a rychlý běh**.“ (Český svaz orientačního běhu, 2008)



Obrázek 1. Ukázka trati pro orientační běh.

Z uvedené sportovní charakteristiky ze strany sportovního svazu je patrné, že na rozdíl od ostatních moderních vytrvalostních sportů, není pro kvalitní výkon v orientačním běhu

rozhodující pouze vynikající fyzické kondice, rovněž zde výrazný faktor představuje i práce s mapou a orientace v terénu. Také je z definice implicitně patrné, že na rozdíl od jiných podobných sportovních odvětví, se orientační běžci nepohybují po jedné vymezené trajektorii dané dráhou trati. Postup, jaký zvolí mezi jednotlivými kontrolními stanovišti je součástí jejich taktiky a nemusí být vždy stejný.

4.2.2 Srozumitelnost OB pro televizního diváka na základě uvedeného přenosu

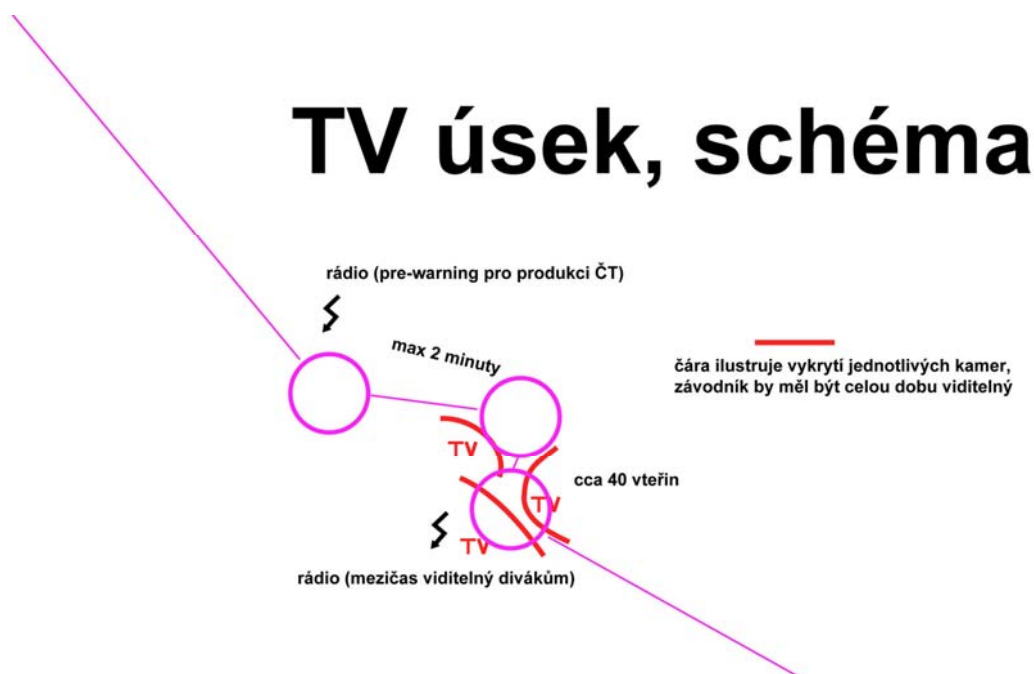
I přes relativní komplikovanost sportu se Česká televize rozhodla při jeho zprostředkovávání inspirovat běžeckým lyžováním u závodů s intervalovým startem. Na základě časového scénáře byly v terénu vybrány kamerové úseky, které sloužily jako mezičasy, stejně jak tomu bývá u přenosů ze závodů v běhu na lyžích.

<i>Čas</i>	<i>Místo</i>	<i>Kamery</i>	<i>Časomíra, grafika</i>
0:00	Start	4-kam. PV Start /2 kam./	Spuštění časomíry
0:14	Kontrola nedaleko startu	4-kam. PV Start /3 kam./	Průb.poradí na kontrole
0:28	Divácká kontrola v aréně	8-kam. PV Aréna	Průb.poradí na div.kontr.
0:35	Cíl	8-kam. PV Aréna	Stop čas, výsledky

Tabulka 1. Scénář přenosu z finálového závodu mužů v disciplíně Middle.

Uvedená tabulka ukazuje, jak byl finálový závod v disciplíně Middle koncipován. Obsáhnout kamerami celou trať je technicky nemožné. Režisér tedy zvolit klíčová místa trati, kde na kontrolních stanovištích ukazoval průběžné časy a pořadí jednotlivých závodníků. Stejně tak, z hlediska předstartovní atmosféry a logiky posloupnosti byly dvě kamery zařazeny i na start, kde ukazovaly záběry z přípravy jednotlivých závodníků na svůj výkon.

„Když jsme přenosy z MS připravovali, snažili jsme se je uchopit, aby lidem byly co nejsrozumitelnější. Pořád nás trápilo, že běžci zmizí někde v lese a nebudeme mít divákovi co ukazovat. Pak nám ale došlo, že díky skutečnosti, že závodníci musejí proběhnout kontrolními stanovišti v pevně daném pořadí, neliší se z podstaty věci tento sport příliš od běžecského lyžování a jiných vytrvalostních sportů. A to pro nás byl cenný klíč k uchopení těchto přenosů. Paralely s během na lyžích jsme se snažili držet co nejdůsledněji.“ (Karel Jonák: 2009).



Obrázek 2: Schéma pokrytí kamerových úseků.

Česká televize v těchto kamerových úsecích úzce spolupracovala se stavitelem tratí, který jejich stavbu přizpůsobil tak, aby vyhovovala potřebám televize a nárokům na televizní přenos. Kontrolní stanoviště v kamerových úsecích byla rozestavěna v relativně krátké vzdálenosti a závodníci zde neměli varianty postupu. Tři kamery televize tak mohli závodníka držet v záběru po dostatečně dlouhou dobu, přitom ukázat, jak se tento závodník orientuje a jak si v lese počíná. I když variant postupu v oblastech pokrytých kamerami

nebylo mnoho, byly tyto části trati voleny tak, aby kladly na závodníka technické nároky a ten i zde musel pracovat s mapou a intenzivně se orientovat.

V grafice byly jednotlivé televizní úseky označeny číslem kontroly, kde se zastavil čas (tzv. stoptime), a kilometrem trati, na kterém tato kontrola byla umístěna. Divák tedy vždy viděl, v jakém úseku trati se závodník nachází a jak si stojí, stejně jako je na to zvyklí z jiných vytrvalostních sportů, které má možnost v televizi sledovat mnohem častěji. Každý záběr sportovce byl doprovázen grafikou. Divák měl tedy vždy přehled, o jakého závodníka se jedná a v jakém úseku trati se tento pohybuje.

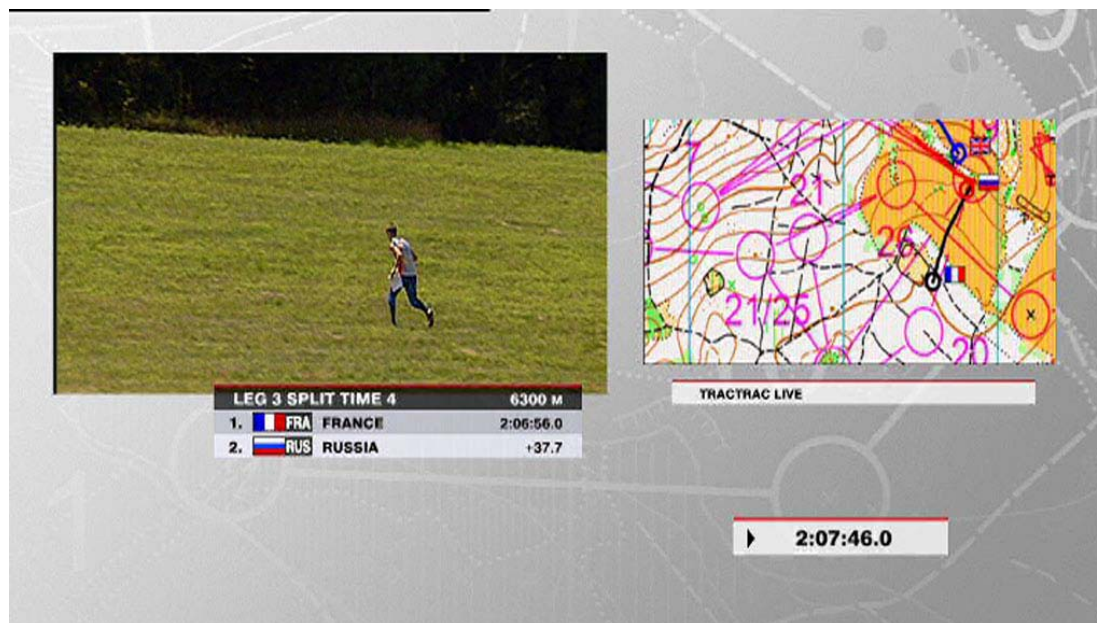
Dalšími prvky, které česká televize do přenosů zařadila z důvodu zvýšení jejich atraktivity, byl interaktivní 3D model terénu a animace trati s vymezením jednotlivých mezičasů a výškového profilu. I divák laik tak hned na počátku přenosu dostal klíč ke srozumitelnosti přenášených záběrů. Na interaktivním 3D modelu terénu a trati pak mohl názorně vidět, jak náročný výkon musejí sportovci podat, aby se vypořádali se všemi nástrahami trati.

Tyto vstupní informace divákovi dále dokreslovalo zařazení předtáček, během nichž mu byly prezentovány záběry z trati z pohledu běžce. Den před přímým přenosem, kdy již byla kontrolní stanoviště umístěna v lese, proběhl klíčové úseky trati jeden z pořadatelů, který měl na hlavě „head-cam“. Divák tak mohl vidět nároky, které trať na závodníky klade přímo z jejich pohledu. I tento prvek posloužil k přiblížení sportu televiznímu divákovi a ke zvýšení jeho srozumitelnosti.

4.3 Analýza PP Middle z MS v OB 2008 z hlediska zprostředkování podstaty kvality výkonů sportovců

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.2, kamerové úseky trati byly z důvodu udržení závodníků v záběrech kameramanů voleny tak, že nabízely velmi omezené možnosti výběru trajektorie a chybovat zde závodníci mohli pouze při atakování kontrolních stanovišť. Pokud by se přenos závodu mistrovství světa omezil pouze na tyto vybrané sekvence, divák by postrádal podstatné informace o tom, proč jsou mezi jednotlivými závodníky takové časové rozestupy, jaké jsou. Sotva by se měl možnost dozvědět příčinu, proč mistr světa v této disciplíně před dvěma lety je hned na prvním mezičasu po 14. minutách závodu hluboko v poli poražených. Pokud by divák byl „odsouzen“ pouze ke sledování záběrů z kamer České televize, nebyl by nikdy schopen pochopit podstatu sportu.

„Pokud jsme chtěli, aby přenosy byly úspěšné, museli jsme najít způsob, jak divákovi ukázat klíčové momenty na trati, které se odehrají mimo dosah našich kamer. V tomto spočíval zásadní rozdíl oproti běžeckému lyžování, které je postaveno pouze a jenom na fyzickém výkonu sportovců. Zde skutečně nepotřebujete nějak dramaticky řešit, co se stane mimo kamery. Pokud některému ze sportovců dojdou mezi jednotlivými úseky kamer síly a ztratí čas, je to často vidět na stylu jeho běhu na kamerovém úseku. Toto, řekl bych, je jediný podstatný rozdíl oproti orientačnímu běhu, kde časová ztráta může být způsobena momentální chybou v orientaci, nikoli pouze nedostatečným fyzickým fondem.“ (Karel Jonák, 2009) Zde výrobci přenosu výrazně pomohly moderní technologie. Český svaz orientačního běhu uzavřel smlouvu s dánskou společností TracTrac, která vyvinula speciální software pro orientační běh, který prostřednictvím GPS signálu dokáže monitorovat pohyb závodníka po trati a prostřednictvím GSM sítě tyto informace v reálném čase odesílá na rozhraní, které polohu závodníka pomocí speciální grafiky zobrazuje. *„Smlouva se společností TracTrac byla pro úspěšnou realizaci přenosů zásadní. Pro Český svaz OB, jako pořadatele mistrovství světa, to znamenalo navýšení nákladů o necelých 200 000 Kč, ale bylo nám jasné, že pokud chceme televizního diváka zaujmout, nemáme jinou možnost. Pokud by lidé u televizních obrazovek neměli možnost vidět, to podstatné, co se na trati odehrává, jenom těžko bychom je dokázali zaujmout.“* (Ivan Matějů, 2009)



Obrázek 3. Využití GPS systému TracTrac pro monitoring pohybu běžců v terénu.

4.3.1 Způsoby využití systému TracTrac pro prezentaci klíčových momentů přenosu

Četnost s jakou Česká televize tohoto systému využívala, ukazuje na důraz, který prvku orientace přikládala. Z přenosu o délce dvou hodin a pěti minut tvořily záběry využívající zobrazení závodní mapy s aktuální polohou běžců přes 87 minut (Karel Jonák, 2009).

Systému TracTrac využíval režisér přenosu následujícími způsoby:

- *Zobrazení polohy „live“ v kombinaci se záběry běžce stříhovou technikou „picture in picture“ – divák měl v takovém případě možnost vidět běžce v záběrech televize a způsob, jakým se orientuje. Současně měl i zpětnou vazbu o pohybu běžce prostřednictvím grafického zobrazení jeho trajektorie na závodní mapě s tratí. Divák tak mohl přesně vidět, jak vypadá mapa s tratí, kterou závodníci používají a jak rychle a efektivně s ní dokážou běžci pracovat. Tento druh záběrů režisér využíval vždy, když ukazoval obrázky z míst trati, které vyžadovaly orientaci. Nezařazoval je prakticky pouze při předstartovních záběrech a při záběrech*

z cílového prostoru, kde již běžci absolvovali pouze přesně vymezenou cílovou rovinku o délce 280 metrů.

- *Zobrazení polohy běžce „live“ v místech mimo záběry kamer* - pokud obsluha systému TracTrac zaregistrovala, že některý ze závodníků míří do chyby a odhalila tuto skutečnost včas, nabídla sekvenci v reálném čase režisérovi, který ji zařadil přímo do vysílání. Divák tak mohl být přímým svědkem zmaření nadějí sportovců na úspěch. Takovéto sekvence byly v přenosu vždy označeny jako „live“, aby divák viděl, že pohyb sportovce sleduje v reálném čase. Této možnosti využil režisér v konkrétním přenosu 8 krát. *„Tyto sekvence jsou z hlediska přenosu určující a je nutné je používat s rozumnou mírou, k odhalení skutečně podstatných příčin vývoje závodu.“* (Karel Jonák, 2009)
- *Zobrazení polohy běžce formou „replay“ v záběrech mimo kamery* - klíčové momenty mimo záběry televizních kamer, které nebylo možné odvysílat live, zařazoval režisér do přenosu i zpětně v módu „replay“, pro orientaci diváka byly tyto záběry i takto označeny. V rámci přenosu bylo této možnosti využito 11 krát, k zobrazení podstatných chyb v orientaci, které odsouvaly závodníky z předních pozic.
- *Souboj dvou nebo více běžců na celé trati formou tzv. „match replay“* – tento mód umožňoval režisérovi zařadit záběry, kde grafický systém TracTrac ukázal ve zrychlené podobě záznam souboje vybraných běžců na celé trati. Pomocí časového offsetu zaktualizoval jejich výchozí polohu do stejného bodu a času a divák tak mohl sledovat virtuální „head to head“ souboj vybraných sportovců. To mu umožnilo pochopit podstatu sportu a vidět, kde který závodník ztrácí, kde naopak získává. *„Match replay“* využil režisér třikrát k závěru přenosu k zobrazení podstatných soubojů o medailová umístění, aby dal divákovi možnost vidět, kde se tyto souboje na trati rozhodly. Záběry byly vždy v grafice označeny jako „match replay“.
- *Souboj dvou nebo více běžců na vybraném úseku formou tzv. „leg replay“* – možnost pro režiséra ukázat klíčové momenty na vybraných úsecích, chybu jednoho závodníka na pozadí dobrého výkonu v daném úseku jeho nejbližšího soupeře. Divák tak mohl přímo vidět, kolik který ze závodníků chybou ztratil

v porovnání se svým nejbližším soupeřem. Tuto možnost využil režisér v průběhu přenosu sedmkrát. Zařazení tohoto záběru vždy doprovázel titulek „*leg replay*“.

4.3.2 Expertní komentátor

Zařazení systému TracTrac vyžadovalo jednu zásadní podmínku, nasazení tzv. experta. Druhého komentátora, který má za úkol divákovi vysvětlit klíčové momenty a aspekty daného sportu. Expertním komentátorem byl vybrán historicky nejúspěšnější český reprezentant Rudolf Ropka, který dva roky před konáním šampionátu ukončil svoji aktivní kariéru. „*Výběr Rudolfa Ropka, byl pro úspěch a důvěryhodnost prezentovaných informací pro českého diváka podstatný. Pokud bychom nezařadili druhého komentátora, který by srozumitelně a výstižně divákovi objasnit, co se přesně děje na grafickém rozhraní TracTrac, v podstatě bychom za tuto technologii vyhodili peníze zbytečně.*“ (Karel Jonák, 2009)

Rozdělení rolí během přenosu pak probíhalo následujícím způsobem. Hlavní komentátor Petr Kubásek vždy divákovi oznámil zařazení záběrů TracTrac a vysvětlil o jaký typ záběrů se jedná. Rudolf Ropka pak prezentoval svoji analýzu dění, které bylo možné v záběrech sledovat a poskytnul divákovi potřebné informace k zobrazované situaci. Díky zařazení informací ze systému TracTrac a odbornému výkladu těchto záběrů se České televizi podařilo zachytit všechny klíčové okamžiky, které měly vliv na podobu výsledkové listiny.

4.4 Analýza PP Middle z MS v OB 2008 z hlediska využití grafiky

Posledním kritériem, na základě kterého budu přímý přenos závodu mužů v disciplíně Middle při mistrovství světa v orientačním běhu 2008 hodnotit je využitá grafika. I ta totiž výrazným způsobem rozhoduje o tom, kam si divák přenášený sport zařadí. Jak již bylo zmíněné v úvodu této analýzy, Česká televize si jako dodavatele grafiky vybrala společnost AKI Sport, která je v této oblasti na Českém trhu lídrem a se kterou televize spolupracuje při výrobě řady sportovních přenosů.

„Základním požadavkem České televize bylo vytvoření divácky srozumitelného grafického prostředí podobného prostředím z jiných sportovních odvětví vytrvalostního charakteru, kde o vítězi rozhoduje nejlepší dosažený čas. Jako východisko jsme si zvolili template pro sjezdové lyžování, který jsme doplnily o prvky specifické pro orientační běh.“ (Dalibor Vlašín, 2009) Snahou televize bylo prostřednictvím použité grafiky propůjčit orientačnímu běhu image známějších a prestižnějších sportů a dodat mu tak na zajímavosti. Stejně tak musela grafika obsahovat všechny podstatné informace z hlediska ukazovaných záběrů.

Aby bylo dosaženo těchto požadavků, zařadila společnost AKI Sport do vysílání následující kategorie grafických templatů:

- *Informace o prostředí a počasí* – zařazovány na začátku přenosu.
- *Informace o trati* – zařazovány na začátku přenosu.
- *Animovaný průběh trati s převýšením* – zařazováno na začátku přenosu.
- *Grafický template pro čas závodníka na aktuálním mezičasu a jeho srovnání se soupeři* – zařazování vždy s konkrétním záběrem
- *Grafický template pro průběžné pořadí na zvoleném mezičasu*
- *Grafický template se jménem závodníka pro opakované záběry*
- *Grafický template pro konečné výsledky*
- *Grafický template pro popis jednotlivých módů systému TracTrac.*

Veškerá grafika pak byla napojena přímo na časomíru, která se pro diváka zastavila vždy, když sportovec dosáhl mezního bodu trati (mezičas, cílová čára), stejně jako tomu je u jiných sportů.

Běžný divák tak měl k dispozici veškeré informace, na které je zvyklý z jiných sportovních přenosů, utříděné v takové podobě, ve které se je zvyklý orientovat. Pro srovnání uvádím obrázek grafického tempomatu sportovního přenosu ze světového poháru v běžeckém lyžování a grafického template používaného při mistrovství světa.



Obrázek 4. Ukázka template používaného při SP v běžeckém lyžování.



Obrázek 5. Ukázka template grafiky pro mistrovství světa v orientačním běhu.

Z obou výše uvedených obrázků je patrné, jak blízké si oba template grafiky byly. Způsob, jakým při tvorbě uvedeného sportovního přenosu z MS v OB 2008 nakládala Česká televize s grafikou, kvalitativně odpovídá úrovni běžné v jiných světových sportech. Grafika rovněž sloužila v průběhu celého přenosu jako vynikající zdroj informací, když byla součástí prakticky všech záběrů. Díky způsobu, jakým Česká televize při tvorbě přenosu dokázala využít grafiku, se divák mohl přehledně orientovat mezi jednotlivými záběry a zobrazovanými sekvencemi. Grafika mu poskytovala dokonalý přehled o vývoji uvedeného sportovního přenosu.

4.5 Závěry analýzy

Z hlediska analyzovaných kritérií, kterými jsou srozumitelnost a jednoduchost, zprostředkování podstaty kvality výkonů sportovců a kvalitní grafiky jako nástroje budování vysoké image sportu má studovaný přímý přenos veškeré náležitosti, které se od moderního sportovního přenosu v současnosti očekávají a na jaké je běžný televizní divák zvyklý.

Analýza prokázala, že přímý přenos finálového závodu v disciplíně Middle z MS v OB 2008 byl z diváckého hlediska jednoduše a srozumitelně koncipován, že se v jeho průběhu televizi díky využití systému TracTrac podařilo zachytit všechny podstatné situace a klíčové momenty z hlediska vývoje závodu konečného pořadí. Stejně tak prostřednictvím profesionální televizní grafiky dokázala televize divákům nabídnout ve srozumitelné a kvalitní podobě informace k zobrazovaným sekvencím.

5 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM K VNÍMÁNÍ STUDOVANÉHO PŘÍMÉHO PŘENOSU Z MS V OB 2008

V této části bakalářské práce se pokusím dokázat, jak uvedený přímý přenos působil na vybraný vzorek populace a zda výsledky analýzy v kapitole 4 jsou platné i pro televizního diváka a zda skutečně provedení přímého přenosu z orientačního běhu pomohlo tomuto sportu ke zvýšení jeho prestiže a zda se jednalo a užitečný nástroj, jak tento sport představit veřejnosti.

Průzkum měl odpovědět na následující tři hypotézy, které jsem si stanovil v úvodu práce:

1. Sportovní přímý přenos je významným marketingovým nástrojem pro propagaci sportu a k jeho detailnímu představení široké veřejnosti.
2. Kvalita přímého přenosu (grafika, střih, režie, rozmístění kamer) je klíčová pro image sportu, ze kterého je PP pořizován.
3. Pouze kvalitní přímý přenos nestačí k udržení pozornosti diváka. Pro úspěch PP je potřeba vytvořit hrdiny, které bude divák sledovat a o jejichž „příběh“ se bude zajímat.

5.1 Zvolená metoda průzkumu

Jako vhodný nástroj průzkumu jsem si vzhledem k délce jeho trvání a nárokům na respondenty zvolil metodu tzv. focus group – řízené diskuze s vybraným vzorkem respondentů. „*Focus groups jsou kromě hloubkového rozhovoru jednou z hlavních metod kvalitativního výzkumu. Používají se nejčastěji v sociologii. Spočívají v diskuzi, řízené zpravidla školeným profesionálem, která má za cíl prozkoumat postoje, názory, mínění veřejnosti, často v souvislosti s marketingovým výzkumem, průzkumem spotřebitelských návyků, k určení účinnosti reklamy a podobně.*“ (Marshall, Rossman, 1999: 115)

Zhlédnutí vybraného přímého přenosu trvalo 130 minut. Diskuze k tématu pak zabrala dalších třicet minut. Celkem tedy jedno sezení focus group trvalo i s přestávkou dvě a tři čtvrtě hodiny, což na respondenty kladlo nemalé nároky – jednak z hlediska jejich

pozornosti a jednak z hlediska svého volného času, který si pro tuto činnost museli vymezit.

Z hlediska zobecnitelnosti výsledků se naskýkala rovněž varianta provést kvantitativní výzkum, je však otázkou, zda by se podařilo shromáždit dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Otázkou také je, jak moc by výsledky takového průzkumu zkreslil přístup respondentů k problematice a jak moc by se u běžného průzkumu podařilo udržet při sledování přenosu jejich pozornost. I když by dotazníková část věnovaná reakci respondenta po zhlédnutí přenosu byla kratší, pořád by celé šetření trvalo výrazně přes dvě hodiny, což je neúnosná délka trvání.

Z tohoto důvodu jsem pro potřeby této práce zvolil kvalitativní metodu focus group jako primární a jedinou výzkumnou metodu.

5.2 Metodologie

Pro kvantitativní výzkum metodou focus group jsem zvolil následující metodologii. Nejprve jsem vybrané skupině přehrál záznam přímého přenosu z MS, poté jsem zjišťoval reakce respondentů formou řízeného rozhovoru.

Abych byl schopen získat odpověď pro hypotézu číslo tři týkající se role hrdinů pro atraktivitu vytvářeného přímého přenosu, rozhodl jsem se focus group provést ve dvou sezeních – jedno se členy skupiny, kteří měli dobré povědomí o sportu a jeho sportovcích (promítání přenosu rovněž předcházela dvacetiminutová instruktáž s detailním představení orientačního běhu a nejvýznamnějších sportovců) a druhé se členy skupiny, kteří měli o sportu pouze velice obecnou představu a kteří neznali žádného ze sportovců ve sledovaném přenosu.

Po zhlédnutí přenosu následovala pětiminutová pauza, po níž probíhal řízený rozhovor. U rozhovoru jsem dbal na to, aby respondentům nebyly podsouvány odpovědi, rovněž i na skutečnost, aby každý z respondentů dostal příležitost se k danému tématu vyjádřit.

Do focus group jsem úmyslně nezařadil žádného člověka, který by orientační běh aktivně provozoval. Důvodem byla snaha o získání skutečně nestranných názorů na promítaný přenos, které by mohly být zkresleny v případě, že by skupina obsahovala jedince, kteří mají k danému sportovnímu odvětví citový vztah.

Sezení focus group se odehrály ve dnech 8. a 10. května 2009. Místem diskuze byl byt autora práce na Valouškově ulici č. 4 v Brně. Přenos byl promítán před DVD přehrávač na plazmovou obrazovku o úhlopříčce 106 cm, tak aby měli účastníci diskuze k dispozici kvalitní obraz v dobrém rozlišení.

Moderátorem diskuze byl autor této práce.

5.3 Složení focus group

Každá z focus groups byla volena tak, aby obsahovala pokud možno rovnoměrné zastoupení mužů i žen, v každé skupině byly osoby jak se středoškolským tak vysokoškolským vzděláním. Podrobnější složení viz jednotlivé focus groups:

„Expertní“ focus group (8. května, 19:00 – 21:45)

- 5 účastníků
- 3 muži (17, 33 a 58 let) a 2 ženy (25 a 44 let)
- Všichni účastníci měli dokončené středoškolské a vysokoškolské vzdělání
- Všichni účastníci měli přesnou představu o podstatě orientačního běhu a znali jména hlavních favoritů, stejně jako českých reprezentantů

Laická focus group (10. května, 16:00 – 18:45)

- 7 účastníků

- 5 mužů (21, 23, 28, 45 a 58 let) a 2 ženy (32 a 78 let)
- Všichni účastníci měli dokončené středoškolské a vysokoškolské vzdělání
- Všichni účastníci měli pouze velice obecné povědomí o podstatě orientačního běhu, většinou spojenou s představou braného sportu. Nikdo ze zúčastněných nevěděl, že se jedná o sport, který má své profesionální sportovce.

5.4 Vyhodnocení

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní metodu, výstupem z focus groups nejsou číselná data, ale spíše informace. Uvedený průzkum měl za cíl zjistit, jak dvě rozdílné skupiny respondentů reagují na uvedený sportovní přenos, jaké mají názory na daný sport po zhlédnutí přenosu a jak vnímají jeho potenciál z hlediska televizních sportovních přenosů. Míru tohoto vlivu, respektive počet lidí ve společnosti, kteří zastávají ten který názor z tohoto typu výzkumu odvodit nelze, ani to není jeho cílem.

5.4.1 Průběh sledování pořadu

V obou případech vykazovaly skupiny při sledování pořadu vysokou pozornost. Pouze v jednom případě při druhém sezení „laické“ focus group odešla v průběhu pořadu jedna osoba na toaletu, jinak však všichni sledovali vysílání pořadu po celou dobu jeho trvání bez přerušení. V průběhu celého vysílání nikdo nevstupoval do diskuze a všichni se mohli na vysílaný přenos maximálně soustředit.

V místnosti byl dostatek místa, aby každý člen obou skupin mohl pohodlně sedět a měl nerušený výhled na televizní obrazovku. Hlasitost zvuku byla volena tak, aby každý z diváků dobře slyšel. U druhé skupiny, kde měl nejstarší účastník 78 let, bylo potřeba hlasitost zvuku o dva stupně zvýšit oproti sezení předchozí skupiny.

5.4.2 Řízená diskuze po zhlédnutí sportovního přenosu

Po zhlédnutí přímého přenosu následovala v obou případech krátká pauza na občerstvení a na toaletu v délce trvání cca 7 minut, po níž se skupina opět sešla, aby zodpověděla na

následující otázky. Po této řízené části rozhovoru následovala diskuze, ze které vyplynuly možné podněty a doporučení pro případnou realizaci dalších přenosů z uvedeného sportu.

Otázka 1: Byl pro vás zhlédnutý záznam přímého přenosu srozumitelný?

„Expertní“ skupina: Všichni respondenti uvádějí, že pro ně zhlédnutý záznam byl naprosto srozumitelný a vyjadřují se, že měli dobrý přehled o vývoji závodu.

„Laická“ skupina: Muži se vyjadřují, že pro ně byl sportovní přenos srozumitelný a přehledný. Obě přítomné ženy se naopak shodují, že možná televizní záběry obsahovaly až příliš mnoho informací a že někdy měly problém orientovat se v dění.

Otázka 2: Bavilo vás sledování tohoto záznamu přímého přenosu?

„Expertní“ skupina: Tři respondenti se vyjadřují, že rozhodně ano. Žena 25 a muž 17 se shodují, že pro ně začátek přenosu, kdy převážně obsahoval záběry ze startu, postrádal dynamiku. Postupně se vzrůstající intenzitou dění se cítili daleko více vtaženi do dění.

„Laická“ skupina: Čtyři zástupci se shodují, že se při sledování uvedené sportovního pořadu bavili. Jeden muž 48 let vyjádřil názor, že pro něj byla délka pořadu příliš dlouhá.

Otázka 3: Poskytl vám tento přenos jasnou představu o podstatě orientačního běhu a kvalitách sportovců nezbytných pro úspěch v tomto sportu?

„Expertní“ skupina: Všichni respondenti se shodují, že přenos dle jejich názoru přesně vystihl podstatu orientačního běhu a ukázal cestu, jak tento sport prostřednictvím televize atraktivně prezentovat.

„Laická“ skupina: Všichni respondenti se shodují, že jim přenos dal novou představu o tom, co to orientační běh je. Tři respondenti před promítáním očekávali, že se bude jednat o branou aktivitu s plněním úkolů. Dva respondenti měli představu, že se jedná o aktivitu, která se provozuje v páru a je hodně podobná turistice. Pouze dva respondenti (muž 21 a

žena 32) uvádějí, že jejich představa o sportu více méně odpovídala realitě, kterou jim ukázal přenos.

Otázka 4: Působil na vás při sledovaném záznamu přímého přenosu orientační běh dojmem profesionálního sportu světové úrovně, srovnatelným například s běžeckým lyžováním?

„Expertní“ skupina: 4 členové panelu vyjádřili názor, že pokud by byl takto orientačních prezentován v televizi častěji, jistě by si našel svoje příznivce, protože úroveň přenosu byla dle jejich názoru skutečně vysoká. Jeden respondent (muž 17) vyjádřil pochybnost, zda by orientační běh jako sport mohl běžného diváka zaujmout pro svoji relativní komplikovanost, nicméně uznává, že kvalita sledovaného přenosu byla skutečně na vysoké úrovni a předčila jeho očekávání.

„Laická“ skupina: Všichni respondenti se shodují, že jim přenos dal novou představu o tom, co to orientační běh je. Tři respondenti před promítáním očekávali, že se bude jednat o branou aktivitu s plněním úkolů, dva respondenti měli představu, že se jedná o aktivitu, která se provozuje v páru a je hodně podobná pojetím turistice, pouze dva respondenti (muž 21 a žena 32) uvádějí, že jejich představa o sportu více méně odpovídala realitě, kterou jim ukázal přenos.

Otázka 5: Motivoval vás sledovaný záznam přímého přenosu vyzkoušet orientační běh na vlastní kůži?

„Expertní“ skupina: Dva nejmladší členové skupiny odpověděli, že ano. Muž 58 let se vyjádřil, že sport již vyzkoušel, zbylí dva účastníci se obávají, zda by přeci jen pro ně nebyla orientace v terénu příliš náročná a zda by ji zvládli.

„Laická“ skupina: Všichni respondenti se shodují, že by si sport rádi vyzkoušeli, pokud by byla vhodná příležitost. Výjimku tvoří žena 78 let, které toto již její zdravotní stav neumožňuje. I ona se však vyjadřuje, že se určitě jedná o zdraví sport, který „rozvíjí i ducha“, což jí přijde na orientačním běhu obzvláště sympatické.

Otázka 6: Zaujal vás sledovaný záznam přímého přenosu natolik, že byste přenosy z toho sportu sledovali i v budoucnu?

„Expertní“ skupina: Muž 33 let a žena 44 let se u sledování pořadu sice bavili, ale netroufají si tvrdit, že by v budoucnu sledování tohoto sportovního odvětví vyhledávali, a to ani za předpokladu, že by jeho častější vysílání televize zařadila do svého programu. Zbylí tři účastníci se domnívají, že pokud by do budoucna televize nasazovala přenosy z orientačního běhu na programy, které jsou schopní naladit, určitě by tyto přenosy sledovali.

„Laická“ skupina: Obě ženy a muži 28 a 45 let se shodují, že by přenosy v případě jejich nasazení na program televize zcela jistě sledovali. Zbylí tři účastníci nechtějí předjímat, ale současně nevyklučují, že by případně někdy v budoucnu na přenosy z orientačního běhu nesledovali.

5.4.3 Volná diskuze ke sportovnímu přenosu – postřehy účastníků

Po ukončení moderované diskuze dostali účastníci každé z focus groups prostor se volně k pořadu vyjádřit, vyslovit vlastní podněty a připomínky. Podstatou této části diskuze bylo, aby spontánně každý reagoval na názory a připomínky ostatních členů panelu. Moderátor do diskuze vstupoval pouze minimálně a to výhradně v případě, kdy ji bylo potřeba oživit.

Názory a připomínky k přenosu ze strany „expertní“ skupiny:

- Obecně se pořad líbil, všichni se však shodují, že by větší dynamice přenosu pomohlo zkrácení dvouminutového startovního intervalu, zvláště na začátku přenosu.
- Shodují se, že provedení přenosu bylo skutečně profesionální, obzvláště oceňují zařazení systém TracTrac.
- Strhující pro ně byl souboj českého reprezentanta Michala Smoly s Rusem Valentinem Novikovem o stříbrnou medaili, vyjadřují obdiv nad výkonem mistra světa Francouze Thierry Gueorgiou.

- Muž 58 vyjadřuje spontánně obdiv nad neuvěřitelnou fyzickou připraveností sportovců a jejich schopností se pohybovat náročným terénem.
- Všichni účastníci panelu se shodují, že by možná lepšímu pochopení sportu pomohlo schematictější a plastické zobrazení mapy. Uvědomují se ale, že při daném provedení má zase divák lepší představu, na základě čeho se sportovci musejí v terénu orientovat.
- Vyjadřují názor, že orientačnímu běhu stále chybí potřebná medializace, která by mu pomohla se častěji prosadit do tištěných i interaktivních médií.
- Všichni účastníci se shodují, že pro méně známé sporty jako je orientační běh je nesmírně důležité, aby každá jejich televizní prezentace dosahovala co nejvyšší úrovně a přispívala tak k pozitivnímu formování názoru široké veřejnosti na daný sport.

Názory a připomínky k přenosu ze strany „laické“ skupiny:

- Všichni členové spontánně vyjadřují názor, že je příjemně překvapila moderní podoba orientačního běhu.
- Shodují se, že se u sledování pořadu nenudíly a že pro ně byl přenos dostatečně rozmanitý.
- Díky kvalitě expertního komentáře mají členové skupiny pocit, že by se dokázali v základech podle mapy pro orientační běh orientovat v terénu. Chápu například, jak se v mapě značí cesty, že stupeň zelené označuje neprostupnost vegetace.
- Vyjadřují názor, že se nad přenosem bavili i přes to, že neznali jednotlivé sportovce. Byli rádi, že o jednu z medailí vybojoval český reprezentant.
- Účastníci se obecně spontánně obdivně vyjadřují nad schopností sportovců orientovat se a pohybovat v náročném terénu.
- všichni účastníci panelu se shodují v tom, že je překvapilo, jak početnou diváckou kulisu měl tento sport v uvedeném přenosu.

5.5 Závěry

I když nelze výsledky kvantitativního průzkumu pro potřeby této práce zobecňovat, vybraný vzorek přeci jen poskytl základní vstupy pro potvrzení či vyvrácení hypotéz stanovených v úvodu:

1. Sportovní přímý přenos je významným marketingovým nástrojem pro propagaci sportu a k jeho detailnímu představení široké veřejnosti.

POTVRZENO: *Mezi členy obou focus groups sledovaný přímý přenos významně ovlivnil jejich vnímání a představy o tomto sportu.*

2. Kvalita přímého přenosu (grafika, střih, režie, rozmístění kamer) je klíčová pro image sportu, ze kterého je PP pořizován.

POTVRZENO: *Obě skupiny se obdivně vyjadřovaly o úrovni sledovaného přenosu. Všichni členové těchto skupin měli pocit, že se jim dostává potřebných informací. Pouze dvě zástupkyně „laické“ skupiny měly dojem, že je informací spojených se záběry možná příliš mnoho.*

3. Pouze kvalitní přímý přenos nestačí k udržení pozornosti diváka. Pro úspěch PP je potřeba vytvořit hrdiny, které bude divák sledovat a o jejichž „příběh“ se bude zajímat.

POTVRZENO: *Zástupci „laické“ skupiny, kteří o sportu a sportovcích neměli žádné povědomí, nepociťovali absenci těchto informací jako deficit. Měli dojem, že sportovní přenos jim poskytl i tak dostatek podnětů, které pro ně byly zdrojem zábavy. Na druhou stranu členové této skupiny jasně na závěr v diskuzi prokázali, že se ihned identifikovali s českým reprezentantem, který bojoval o stříbrnou medaili. Svého hrdinu si tak podvědomě vytvořili na základě národní identity.*

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza sportovního přenosu finále mužů v disciplíně Middle při mistrovství světa v orientačním běhu v roce 2008 a demonstrace toho, jak provedení takového přenosu může formovat povědomí široké veřejnosti o tomto sportu. Televize jako masmédiium má dosah na širokou cílovou skupinu a je tedy potřeba počítat s tím, že jakákoli televizní prezentace má potenciál formovat názor široké veřejnosti na danou problematiku.

Teoretická část této práce nastínila teoretickou základnu a historický kontext k uchopení dané problematiky. Popisuje se zde historický vývoj sportovních přenosů v zahraničí i na českém území a ukazuje, jaký dopad měl rozvoj televizních přenosů na podobu některých sportovních odvětví a jaké důsledky plynou z medializace sportu přímo pro jednotlivé sportovce. Teoretická část rovněž popisuje kulturní stereotyp sportovce jako novodobého hrdiny a důsledky, které z toho pro něj plynou.

Provedená analýza sportovního přenosu a následná reflexe přenosu na názorech kvalitativního výzkumu provedeného formou tzv. focus group odhalila některé skutečnosti, které lze zobecnit pro tvorbu sportovních přenosů z méně známých sportů:

- Méně známé sporty, pokud je má divák pochopit a mají mu být srozumitelné, je dobré prezentovat na základě již existujících stereotypů, na které je divák zvyklý a které mu umožní snazší orientaci v problematice. Česká televize si pro uchopení přenosů z orientačního běhu zvolila paralelu s běžeckým lyžováním, které má v porovnání s orientačním během řady styčných ploch. Pořad tak byl pro diváka rámcově snadno uchopitelný, což se potvrdilo i na příkladu a odpovědích tzv. „laické“ skupiny.
- Pokud má přímý přenos zaujmout, je potřeba, aby dokázal odhalit podstatu přenášeného sportu. Přenos musí divákovi odhalit, proč je vítěz nejlepší a v čem je oproti svým ostatním soupeřům výjimečný. Bez poskytnutí tohoto klíče je těžké diváka přenosem dlouhodoběji zaujmout. Divák má pocit, že se z něj v průběhu přenosu stává odborník na danou problematiku.
- Důsledné využití kvalitní a srozumitelné grafiky jako cenného zdroje informací.

- Uvědomit si, že pouze samotná přítomnost sportu v televizi nestačí. Pokud se jedná o sport, který není obecně rozšířen v povědomí široké veřejnosti, je pro něj každá prezentace v masmédiu typu televizního vysílání jedinečnou příležitostí, která bude mít zásadní dopad na utváření povědomí o daném sportovním odvětví mezi širokou veřejností.

Věřím, že práce poskytla základní úvod do problematiky sportovních přenosů méně rozšířených sportů a ukázala, jaký dopad může mít jejich profesionální provedení na vnímání takového sportovního odvětví mezi širokou veřejností – tedy na růst jeho popularity a s tím spojený zájem sportovců, médií, ale i případných sponzorů.

Detailní rozbor těchto aspektů však bude případně součástí navazující diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARNETT, S. Games and sets: The changing face of sport on television. London: British Film Institute Publishing, 1990.
- [2] BROWN, G., MORRISON, M. ESPN, *Sports almanac*. New York: Hyperion, ESPN Books, 2000.
- [3] RADER, B. G. In its own image: How television has transformed sports. New York: The Free Press, 1984.
- [4] KLATELL, D. A., Marcus, N. *Sports for sale: Television, money, and fans*. New York: Oxford University Press, 1988.
- [5] ČÁSLAVKOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
- [6] CARLYLE, Thomas (1985). *On Heroes, Hero Worship and the Heroic in History*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-250062-7
- [7] MARSHALL, Catherine and ROSSMAN B. Gretchen. 1999. *Designing Qualitative Research*. 3rd Ed. London: Sage Publications, p. 115
- [8] [15:16:03] lucie says: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [10] *Vše o ČT: Prehistorie* [online]. [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php> >.
- [11] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.rrtv.cz/cz/Default.aspx> >.
- [12] *Oficiální stránky Českého svazu orientačního běhu: Co je orientační běh?* [online]. [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.orientacnibeh.cz/csob/cojeob.php> >

Primární zdroje – rozhovory

Ivan Matějů, Generální sekretář českého svazu orientačního běhu, 2009

Jaromír Bauer, hlavní produkční redakce sportu České televize, 2009

Karel Jonák, hlavní režisér redakce sportu České televize, 2009

Dalibor Vlašín, jednatel společnosti AKI Sport, 2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MS	Mistrovství světa.
OB	Orientační běh.
PP	Přímý přenos.
EBU	European Broadcasting Union

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Ukázka trati pro orientační běh.	33
Obrázek 2: Schéma pokrytí kamerových úseků.	35
Obrázek 3. Využití GPS systému TracTrac pro monitoring pohybu běžců v terénu.	38
Obrázek 4. Ukázka template používaného při SP v běžeckém lyžování.	42
Obrázek 5. Ukázka template grafiky pro mistrovství světa v orientačním běhu.	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Scénář přenosu z finálového závodu mužů v disciplíně Middle.	34
--	----