

POČÁTKY SPORTU V TELEVIZI

Prvotní zárodky sportovního vysílání můžeme datovat k 22.3. 1935, kdy byly do vysílání německé televize zařazovány sportovní příspěvky ve formě krátkých filmů. Počátkem roku 1936 byly poprvé dokumentovány Zimní olympijské hry v Garmisch-Partenkirchenu, odkud byly každý den odváženy natočené filmy ke zpracování do laboratoří v 600 km vzdáleném Berlíně. Pro vznik TV sportovní žurnalistiky byly stěžejními až Letní olympijské hry přímo v Berlíně ve stejném roce. Během nich bylo poprvé v historii přenášeno živé vysílání snímané elektronickou kamerou. Většina akcí byla ovšem vysílána až ze záznamu. Televizní technologický rozmach Německa byl ovlivněn fašistickou propagandou, která duch Olympismu a jeho přenos pojímala jako nástroj zesílení svého vlivu. V tehdejších televizním vysílání byly OH uvedeny takto: „Pozor, pozor. Zdraví Vás stanice Paul Nipkow Berlin. Poprvé v historii Německa a světa máte možnost sledovat živé TV vysílání u příležitosti 11. OH, zahajovaných velkým vůdcem a říšským kancléřem Adolfem Hitlerem.“¹ Z těchto OH bylo odvysíláno dohromady 96 hodin ze 175 sportovních událostí. Diváci však nesledovali sportovní svátek tolik ve svých domácnostech, jako spíše ve 28 speciálně upravených sálech v centru Berlína, v jejichž čele byly nainstalovány obrazovky o úctyhodné úhlopříčce 28 cm. Díky těmto provizorním místnostem pro sportovní příznivce sledovalo berlínskou Olympiádu více než 150 tisíc diváků. Tzv. „Fernsehstuben“ ale nebyly zakládány jen v souvislosti s Olympijskými hrami, ale už kvůli samotným počátkům TV vysílání a záměrného ovlivňování veřejného mínění tehdejší vládnoucí garniturou. Na kongresu strany NSDAP 29. května 1935 prohlásili její hlavní představitelé, že bez dostupnosti TV vysílání se nedá dělat řádná propaganda.² Kvalita tehdejšího vysílání nebyla s dnešním stavem ani v nejmenším srovnatelná. „Vzhledem ke 180 řádkům na obraz a 10 obrazům za sekundu připomínala televize spíše „pokreslené rádio“. Přesto lze první sportovní velkou akci v pojetí televize považovat za úspěch a průkopnický čin.³ Znamé dokumenty z těchto OH zpracovala výrazná režisérka třetí říše Leni Riefenstahlová.

Prvotním přenosem z Olympijských her připadla Německu pověst televizního národa. Tento dojem byl ovšem zavádějící. Co do počtu televizních přístrojů totiž tento stát za ostatními zeměmi výrazně zaostával. V roce 1939 bylo využíváno v Anglii 7000 televizorů, ve Francii 1500, v Rusku 3000 a v USA 5000 TV přijímačů. Oproti tomu v Německu bylo v té době jen 100 přístrojů.⁴

11. srpna 1939 byl poprvé v historii sportu nasazen pro jeho prezentaci přenosový vůz. Stalo se tak v berlínském Sportpalastu u příležitosti zápasu v boxu. „Obrazová stránka přenosu byla mnohem lepší nežli během berlínských OH, nicméně projev komentátora nebyl nijak oslnivý. Komentátor tehdy ještě neměl k dispozici vlastní monitor a sedíc v dále neviděl určité důležité zápasové momenty.“⁵

Nejen v Německu, ale i jinde ve světě se začal sport prosazovat do schématu mladého televizního vysílání. V roce 1939 viděli majitelé televizorů ve Spojených Státech první baseballové utkání přenášené televizí NBC. Po zahájení vysílání stanice BBC bylo na Nový rok 1949 touto stanicí slavnostně přenášen první fotbalový zápas.

Průkopníky sportovního vysílání byly zahraniční televizní stanice, ovšem poválečné Československo je brzy následovalo. Už za okupace přesunula německá firma Fernsehen GmbH svůj výzkum do bývalé textilní továrny v Dolní Smržovce u Tanvaldu. Po osvobození a konci války se technologií a výzkumných údajů v továrně zmocnila sovětská vojenská správa a nabídla je sovětským vědcům. Do SSSR byly pozváni ke stáži první českoslovenští technici. Ti ve vývoji pokračovali a svoji snahu o zavedení vysílání v naší zemi započali v červenci 1948, kdy jimi zrealizovaný přímý přenos ze Všesokolského sletu shlédlo na 25 přijímačích umístěných v Praze 150 tisíc lidí. Stejně jako v Německu tak TV vysílání započalo i v naší zemi sportem. Vývoj televizní a vysílací techniky umožnil pak 1.5. 1953 zkušební, a od 25. února dalšího roku regulérní vysílání Československé televize.⁶

Se zpožděním šestnácti let oproti Německu byl v roce 1955 uveden v naší zemi do provozu přenosový vůz vyvinutý firmou Tesla. Jeho zařazení zatraktivnilo TV program nejen v oblasti sportu, ale i kultury. Diváci tak měli první možnost sledovat sport nejen přímo ze studia, kam byly do té doby dopravovány ke zpracování filmové materiály. Díky přenosovému

vozu byl 11. února 1955 odvysílán první živý přímý přenos z hokejového utkání Prahy se švédským Lekslandem. Původně měly být do vysílání zařazeny pouze dvě třetiny utkání, ovšem po telefonických žádostech diváků byl nakonec přenášén celý zápas. Počátky přenosu rapidně zvýšily poptávku po televizních přijímačích. V roce 1956 byla dokončena dálková retranslační trasa, jež umožnila vysílat sportovní klání nejen z míst přímého propojení na vysílač, ale teoreticky z většiny území naší země. Zároveň bylo zorganizováno i připojení na zahraniční televizní síť. První velký sportovní přenos ze zahraničí byl pak díky tomuto pokroku uskutečněn ze Zimních olympijských her 1956 v Cortině d'Ampezzo.

V poválečném období se s mírným odstupem za dalšími evropskými státy ustálilo i v naší zemi pravidelné TV vysílání. Obdobně jako v Německu stál u jeho zrodu sportovní přenos. Prvotními pokroky v technickém vybavení se počáteční éra TV sportovního vysílání dostala do fáze, od níž se tato práce odvíjí. Etapy, od níž lze sportovní zážitek prožívat nejen v dějišti sportovní události, nýbrž i v prostorách, kde to dříve nebylo možné. Místech, v níž je umístěn TV přijímač. Vnímání TV prezentace sportu se začínalo stále více podobat dojmům přímo v dějišti události. Televize vysílání sportovních obsahů modernizuje v duchu „make believe“, „dabeisein“, či česky „být při tom“. Tyto pojmy jsou základem vzniku tzv. „TV diváckého sportu“.

III. TELEVIZNÍ SPORT

Divácký sport existuje již od starověku, kdy se lidé bavili sledováním tehdejší podoby sportu. Tato podoba diváckého sportu je praktikována do dneška. „Rysem moderního sportu, který se taktéž vyskytoval již ve starověkém Řecku, je rozdělení rolí na přímé účastníky a diváky.“⁷ Tradiční pojetí diváckého sportu doplnil TV divácký sport - distribuce sportovního obsahu skrze televizi. Dnes tedy vnímáme dvě podoby diváckého sportu:

- 1) Tradiční divácký sport - divácká, fyzicky pasivní přítomnost na sportovní události v dějišti.
- 2) TV divácký sport - divácká, fyzicky pasivní přítomnost na sportovní události mimo dějiště.

III.1. MOTIVY TV DIVÁCKÉHO SPORTU

Jak je popsáno výše, sport a televize jsou navzájem propojeny od samého počátku fungování tohoto audiovizuálního média. Sportovní obsahy v TV vysílání pak patří vedle těch nejlepších filmů či zábavných pořadů k prostředkům pro dosažení nejvyšších čísel sledovanosti.⁸ Proto je třeba také zdůraznit, proč zrovna sport jako alternativa TV vysílání plní pro TV stanice tuto stěžejní roli. Proč je mediální obsah se sportovní náplní pro TV konzumenty tolik přitažlivý, jaká má pozitiva či negativa?

Někteří psychologové a sociologové zkoumají už delší dobu „divácký sport“ v obou skupinách z pohledu volnočasové aktivity. O účincích sportovně-mediálních obsahů jsou zmiňovány v kapitole III. 2.

Ještě před přiblížením účinků TV diváckého sportu je třeba objasnit stimuly, které jedince k diváckému sportu vedou. Proč sledovalo kupříkladu OH v Soulu přes tři miliardy

diváků? Co je důvodem až padesátiprocentní sledovanosti nejatraktivnějších sportovních událostí?

III. 1. 1. PSYCHICKÉ MOTIVY PRO TV DIVÁCKÝ SPORT

Teoretiky z oblasti zkoumání TV sportovní žurnalistiky byly sondovány podněty, které jedince vedou k účasti na diváckém sportu. Vědci se opírají zejména o teorii tzv. „Uses-Gratification Approach“. O pojetí, jež chápe recepci médií jakožto uspokojování potřeb ze strany aktivně selektujícího publika. Výzkum publika vycházející z uspokojování potřeb jedince během procesů masové komunikace rozlišuje pak jednotlivé gratifikace, které recipienty z masových médií naplňují.⁹

Německý mediální teoretik Lutz HUTH rozlišuje tři základní třídy požadavků, odměn, gratifikací ze strany sportovního diváka:

- 1) „Osobně zaměřené potřeby“
- 2) „Kontaktně zaměřené potřeby“
- 3) „Obecně zaměřené potřeby“¹⁰

Každá z těchto tříd obsahuje ještě několik konkrétnějších vymezení. Mnohá z nich se v některých svých charakteristikách prolínají.

1a) DIVERSION (ROZPTÝLENÍ) – je zřejmé, že právě toto kritérium je výrazným motivem ke sledování sportu jak v jeho dějišti, tak i zprostředkovaně vysíláním televize. Je zmiňováno v souvislosti relaxace a odreagování jedince od starostí běžného dne a zaměstnání.¹¹

1b) IDENTITY (IDENTITA) – další z faktorů, které podporují sledovanost sportovního TV vysílání. Sportovci či kluby nabízí konzumentům sportovního vysílání výrazný emocionálně identifikační prostor¹². Sportovci jsou ústředními postavami vysílaných

obsahů. Idoly, které dnešní silné mediální pojetí sportu potřebuje ke svému fungování.¹³ „Sport nabízí jedinečné identifikační příležitosti. Divák prožívá společné pocity s aktéry sportovní události. Hrdost z vítězství či smutek z porážky. Pocity slasti nebo zklamání ovlivňuje TV sport i na regionální a lokálně-patriotické rovině.“¹⁴

1c) AFFEKT (AFEKT) – oproti aktivnímu sportu, v němž se mnohdy emoce projevují negativně na průběhu sportovní události, sport divácký je bez rizika umožňuje. Emotivní podoba hodnocení průběhu vysílaného mediálního obsahu je běžná a mnohdy neobjektivní. Expresivní projevy, jimiž se divák uvolňuje, jsou taktéž u mnoha jedinců zcela odlišné od jejich běžných projevů.¹⁵ Vysílaný sport, zejména ve své živé „LIVE“ podobě, je jedinečný v otevřenosti svého výsledku. Průběh k němu vedoucí je strůjcem veškerých emocí příslušníků diváckého sportu. „Sport je fascinující zejména proto, jak dokáže dramaticky vystihovat pochod vedoucí k rozhodnutí, jež se nedá předem přesně odhadnout.“¹⁶ OPASCHOWSKI se domnívá, že pro příslušníky diváckého sportu je co do prožitku určitě zajímavější napínavá porážka nežli nudné vítězství.¹⁷ Drama diváckého sportu a emoce z něj pramenící jsou umocňovány i verbálním doprovodem sportovní události. Jakoby zde byla přítomna vůle za všech okolností naznačovat dramatický konflikt. Komentátoři často volí pojmy a metafory válečného slovníku. Sportovní zápas je označován jako boj. Proto jsou trenéři aktérů nazýváni jako lodivodové či generálové. Proto jsou sportovci označováni za muže v poli a jejich dílčí pokusy o vítězství jsou rány či střely jako z děla.¹⁸

2a) SHARING (JEDNOTA) – gratifikace přisuzovaná obou formám diváckého sportu. Divák se rád zařazuje do skupin, směrů, s jejichž zastánci sympatizuje v podobě společného zájmu. V tomto případě je oním zájmem vývoj a výsledek sportovní události.¹⁹ Divák u televizního přijímače se navíc může identifikovat²⁰ skrze obrazovku i se svými „soukmenovci“ přímo v dějišti sportovní události. Tento trend posilují režie sportovních

¹³ Knobbe 2000, s. 83.

¹⁴ Kubert a kol. 1994, s. 15.

¹⁵ (Neugebauer 1986, s. 55).

¹⁶ Ellis 1999, s. 65.

¹⁷ (Opaschowski 1996, s. 40, cit. Stahli 1998, s. 10).

¹⁸ (Hackforth 1994, s. 85).

¹⁹ (Neugebauer 1986, s. 56).

²⁰ Identifikace – nevědomý psychologický mechanismus, jímž jedinec řídí své chování tak, aby se podobal jiné osobě. (Sillamy 2001, s. 81).

přenosů, zahrnující záběry na fandící tribuny. V případě výjimečných sportovních událostí mohou jednotu příznivců tvořit společně zástupci obou typů diváckého sportu.²¹

2b) COMPANIONSHIP (DRUŽNOST) – tato gratifikace se váže k zástupcům TV diváckého sportu, a to zvláště ve veřejných prostorách, jímž dominuje zapnutý televizor prezentující sportovní obsah. Díky společnému jmenovateli v podobě TV programu ustupují společenské zábrany v navazování nových partnerů k dialogu, možných pozdějších přátel.²² Sportovní vysílání je specifické i tím, že je oproti jiným mediálním obsahům, např. z oblasti kultury, dostupné širokým vrstvám společnosti. Dekódování obsahu není tolik složité a sport se tak může stát i jediným společně srozumitelným tématem profesně zcela odlišně zařazených lidí. „Divácký sport představuje v TV organizovaný systém vysílání s jednoduchým kódem. Vítězství nebo porážka, rychlost nebo naopak pomalost, to jsou zcela zřetelné poznatky.“²³

2c) SOCIAL UTILITY (SPOLEČENSKÁ UŽITEČNOST) – další z motivů vedoucích k systematickému sledování TV sportu. Pod pojmem sociální užitečnosti je v tomto případě rozuměno využití aktuálního prožitku k další interpersonální komunikaci v běžném životě.²⁴ Vzhledem k vysokému počtu konzumentů totožného mediálního obsahu se naskýtá velká šance překonat komunikační bariéry díky společnému tématu.

3a) ZKUŠENOST A ORIENTACE – těmito pojmy jsou míněny předpoklady ke sledování sportovního vysílání, jež divákovi umožňují „býti spoluhráčem“.²⁵ Jedná se o touhu prohlubování znalostí. Podstatné jsou zde vědomosti o taktice a technice vysílaného sportovního odvětví. Mnohdy jsou diváky i přímo aktivní protagonisté vysílaného sportovního odvětví (hráči, funkcionáři či rozhodčí). Ti se sledováním sportu mohou zdokonalovat. Ostatní

²¹ Sportovní událost je sledována jedinci skrze TV přenos, její konzumace se ovšem podobá přímé divácké zkušenosti v jejím dějišti. Stalo se tak kupříkladu v roce 1998 při hokejovém finálovém zápase na ZOH v Naganu. Česká reprezentace zvítězila v několik tisícovek kilometrů vzdáleném Japonsku, ovšem jednotu skandujících fanoušků na Staroměstském náměstí tuto vzdálenost překonala. Jednota hraničila v některých případech s nepřiměřeným nacionalismem (Kdo neskáče není Čech...). Na určitou dobu tato událost národ bezesporu zasáhla i jako celek.

²² (Neugebauer 1986, s. 56).

²³ Sidler 1995, s. 88.

²⁴ (Neugebauer 1986, s. 57).

²⁵ Neugebauer 1986, s. 57.

diváci chtějí zase neustále více pronikat do pozadí sportovních výkonů. Jejich obzor může rozšiřovat i komunikace s ostatními diváky v blízkosti. Tu lze provozovat u obou typů diváckého sportu. I tyto faktory se podílí na rostoucí poptávce po sportovně-mediálních obsazích a tím i na navyšování celkové sledovanosti.

III. 1. 2. RACIONÁLNÍ MOTIVY PRO TV DIVÁCKÝ SPORT

HEINEMANN se nezabýval tolik psychickými motivy jednotlivce tendujícího k TV diváckému sportu, nýbrž racionálními faktory, které se podílí na míře sledovanosti.²⁶ Některé z faktorů jsou i odůvodněním odřeknutí diváckého sportu v dějišti události a volbu konzumace televize. Rozděluje je do čtyř skupin.

1) EKONOMICKÉ FAKTORY

a) cena vstupného – podle ceny vstupného na sportoviště je mnohdy vyloučena možnost diváckého sportu přímo v dějišti události. Divák volí formu konzumace sportovního obsahu u televizní obrazovky

b) vlastní příjem – faktor, vztahující se k předchozí skupině a zároveň i ke skupině následující

c) dodatečné náklady – ty se vztahují např. k investici do možnosti sledování programů, jež nejsou volně přijímatelné. Jedná se o nabídku kabelového vysílání, satelitního okruhu či Pay TV programů. Participace jedince na tomto vysílání je ovlivněna bodem b)

2) SOCIO-DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

a) počet obyvatel – tento fakt by mohl působit zavádějícím a nelogickým dojmem. Je zřejmé, že na sledovanost vyjádřenou procenty by neměla mít aglomerace nijaký vliv. Nepřímý vliv velikosti národa na míru sledovanosti přesto existuje. HEINEMANN má na mysli vyšší potenciál sportovních talentů v početnějších zemích. Proměna talentů ve vyspělé sportovce je základem úspěchu v mezinárodním sportovním měřítku. Úspěch je pak výrazným faktorem sledovanosti (viz. charakteristika č. 3)

b) etnické menšiny – mohou v některých případech zvýšit podíl na sledovanosti sportovních odvětví, jež nejsou původnímu obyvatelstvu tolik blízké. Do této kategorie by se dala zařadit i situace z USA, kde na sledovanosti přenosů z fotbalových utkání (socceru) mají největší podíl novodobí přistěhovalci z Evropy a Latinské Ameriky.²⁷

3) FAKTORY KVALITY

a) pozice týmu – nemusí se vždy jednat o tým, ale i o jednotlivce a jeho perspektivu úspěchu, s nímž se divák může identifikovat. Bezprostředně souvisí s bodem b)

b) dosavadní úspěchy – tuto kategorii bych na rozdíl od autora pojmenoval „tradice“ a úspěchy z ní plynoucí. Sledovanost je tímto faktorem ovlivněna, ačkoliv TV stanice v jednotlivých zemích jsou spolehlivým filtrem, který povoluje produkovat téměř výhradně jen obsahy, které sledovanost zaručí. Proto má divák v naší zemi větší šanci pro zhlédnutí obrázků z kanadsko-americké NHL nežli divák v sousedním Rakousku. Naopak jako ztrátová by se bezesporu ukázala investice do vysílacích práv pro Světový pohár v alpském lyžování či golfových turnajů.

4) BEZPROSTŘEDNÍ FAKTORY

atraktivita samotné sportovní události

atraktivita sportovní akce

vývoj soutěží²⁸

²⁶ (Heinemann 1995, s. 179, cit. Stahli 1998, s. 18).

²⁷ Srov. (Fischer, H. 1986, s. 152).

²⁸ Rozdělení přímo souvisí s kategorizací sportovního obsahu v kapitole III. 3.

STAHLI je přesvědčen o tom, že všeobecně se v rámci diváckého sportu kloubí aspekty, které lze nazvat modelem AIDA (attention – interest – desire – action), tzn. pozornost – zájem – touha – akce.²⁹ Sport dle autora tomuto modelu odpovídá a proto je v rámci TV vysílání na předních příčkách sledovanosti.

Mediální teoretikové se v motivech vedoucích k příslušnosti u TV diváckého sportu příliš nerozcházejí. Jako u jiného sociologicky či psychologicky orientovaného tématu se ale zároveň úplně neshodují. HEINEMANN tvrdí, že „pro jednoznačné zjištění popularity TV diváckého sportu by musel být proveden průnik výzkumů z odlišných zemí, sportovních odvětví a na základě různorodé metodiky.“³⁰ HOFFMANN přičítá popularitu sportu v TV vysílání a náchylnost k diváckému sportu potřebám po zábavě, napětí a odproštění se od monotónních starostí všedního dne. Jedinci zažívají pocity, které už od dávných časů prožívali na jarmarcích, v divadlech, cirkusech. „Vždyť sportovní událost obsahuje stejné protagonisty jako cirkus. Klauny, akrobaty, lidi různé pleti z odlišných koutů světa.. Tento cirkus má navíc punc autentické jedinečné krimisérie.“³¹ Podle HOFFMANNA se dá náklonnost jedince k diváckému sportu připsat podobnosti jeho znaků s židovsko – křesťanskými náboženstvími. „Vyznačují se pravidelně se opakujícími významnými událostmi, v jejichž rámci jsou oslavovány určité hodnoty, a tyto události jsou doprovázeny zvláštními rituály. Sporty i náboženství mají své hrdiny a legendy, které se o nich opakovaně vyprávějí.“ Za významné události v tomto kontextu můžeme považovat MS ve fotbale, za hodnoty pak z něj získaný mistrovský titul a za rituály tančení desetitisícovek čekajících lidí před letištní halou v Sao Paulu v očekávání přiletu světových šampiónů do vlasti.³² DAWSON zase na základě svých výzkumů soudí, že každý divák má pro účast na diváckém sportu své vlastní motivy.³³ Domnívám se, že právě mezi vlastní motivy by se dal zařadit jev, který je pro TV divácký sport taktéž nepostradatelný. Troufnu si jej nazvat naváděním k diváckému sportu ze strany rodiče, zpravidla otce.³⁴

Ve výše popsaných pasážích byly rozděleny motivy a potřeby, které podle jednotlivých autorů vedou jedince k tzv. diváckému sportu. Některé z uvedených kategorií se

²⁹ (Stahli 1998, s. 18).

³⁰ Heinemann 1995, s. 179, cit. Stahli 1998, s. 9.

³¹ Hoffmann 1983, s. 109, cit. Kubert a kol. 1994, s. 14.

³² Laichman 2003, s. 19.

³³ (Dawson 1994, cit. Heinemann 1998, s. 186, cit. Stahli. 1998, s. 9).

týkaly obou, jiné pouze jeho mediální formy, tzn. TV diváckého sportu. Příčiny a důsledky právě této varianty diváckého sportu jsou tématem psané práce. TV divácký sport je vnímán některými autory kriticky. Ti jeho příslušníkům vyčítají nejen nadměrnou pasivitu, ale zároveň i příliš velkou důvěru v média, která sportovní obsahy servírují. Možnost „býti spoluhráčem“³⁵ není bezprostřední, děje se skrze mediální výpověď, jejíž prezentace může být zkrácená.

III. 2. ÚČINKY SPORTOVNÍCH OBSAHŮ V TV

Předchozí kapitola se pokusila objasnit důvody popularity TV diváckého sportu. Pakliže je do něj zapojena tolik široká a multikulturální veřejnost ze zemí celého světa, je třeba se pozastavit i u účinků sportovně-mediálních obsahů. Účinky TV obsahů byly zkoumány v různých zemích téměř od počátků televizního vysílání. Mínění o intenzitě účinků nového masového média se v různých časových dekadách lišila. Středem pozornosti mediálních vědců bylo hodnocení účinků všemožných žánrů TV obsahů u konzumentů z rozličnými charakteristikami. Určité výzkumy byly tedy zákonitě prováděny i na poli sportovní TV žurnalistiky. Opodstatnění přináší KRUGER: „Divácký sport je ideálním mediálně-teoretickým objektem. Masová média a obzvláště televize totiž ovlivňují pozornost, emoce, hodnoty a neposledně i ovlivňování kupní síly u různých produktů snad jako ostatní obsahy produkované televizí dohromady.“³⁶

V následujících pasážích je třeba uvést některé z prováděných výzkumů, jejich výsledky a zároveň i charakterizovat skupiny recipientů, jež může provozování diváckého sportu bezprostředně ovlivňovat. Zkoumány byly zvláště velké sportovní akce, nejvíce fotbalové šampionáty a Olympijské hry.

Podle doposud prováděných výzkumů se dá působení televizně-sportovních obsahů rozlišit do čtyř základních skupin podle svých recipientů:

působení na průměrného diváka

působení na referované sportovce

působení na zákulisí sportovního dění

³⁴ Toto tvrzení se neodvolává na empirický výzkum.

³⁵ „Býti spoluhráčem“ vnímají autoři u diváckého sportu obdobně jako „Býti při tom“, „make believe“ či „dabeisein“.

³⁶ (Knobbe 2000, s. 40). Pozn.: Autor však nepřidává přímé důkazy.

působení na samotné sportovní události

1) působení na průměrného diváka

Objektem výzkumu byla zvuková i obrazová složka sportovně-mediálního obsahu. K prokázání působení TV komentátorů na diváky by mohl sloužit pilotní průzkum DANNEBOOMA. Ten zkoumal účinky televizního komentáře během fotbalového evropského šampionátu 1984 ve Francii.³⁷ Respondenti byly kategorizováni do skupin podle fundovanosti, pohlaví, vzdělání a věku. Ze studie vyplynulo, že výroky komentátora měly zřejmý vliv na hodnocení a dojmy z utkání. U tohoto faktu přitom ale nehrály roli proměnné jako sportovní fundovanost a pohlaví. Autor prokázal, že komentář ovlivňoval hodnocení diváků o výkonech jednotlivých hráčů. V mezinárodních soubojích neovlivnil výrazně vyšší oblibu německých hráčů ani nacionalistické tendence.³⁸

Další studii vypracovala dvojice Schaber - Mullender, která zkoumala účinky sportovního vysílání u školáků. Písemný dotazník byl určen žákům sedmých až dvanáctých tříd ve Spolkové republice Německo. Výzkum se týkal tolerance nečestností či agresivity při sportovních událostech. Výzkum prokázal, že kupříkladu dívky zdaleka tolik neparticipují na diváckém sportu a netolerují tolik násilí než jejich mužští spolužáci. Triky a fauly, které doprovází sportovní události, přijímají chlapci nekriticky. Přímou úměrnost prokazuje i zjištění, že s větší mírou příslušnosti k diváckému sportu se u školáků zvyšuje zároveň akceptace hrubosti během sportovního zápolení.³⁹ Tato studie prokázala první přímý negativní účinek diváckého sportu na jeho mladé příslušníky. Potvrzena byla jejich akceptace hrubosti a nečestností v prezentovaných sportovních obsazích.

PILZ soudí, že charakteristika vysílané sportovní události ovlivňuje psychické rozpoložení obecnstva. Události, v nichž převažuje agresivita, mají vliv na obdobné chování publika. Agresivní jednání je v chápání těchto diváků ospravedlnitelné. Vnímaný statut hráčů či závodníků moderního sportu jako hrdinů – bojovníků, vede diváka k identifikaci a porážky

³⁷ Analyzované komentáře pocházely ze stanic ARD A ZDF.

³⁸ (Danneboom 1988, s. 149, cit. Richter 1997, s. 101).

³⁹ (Schaber-Mullender 1988, s. 193, cit. Richter 1997, s. 104).

se tak mohou odrážet v jeho frustracích, jež mohou být ventilovány agresivními reakcemi.⁴⁰ STEIN nazývá tento psychický pochod jako tzv. trojfázovou teorii.⁴¹

S předchozím odstavcem a myšlenkami PILZE nelze zcela souhlasit. Jeho teorie se totiž vztahují spíše k diváckému sportu v dějišti sportovní události, nikoliv k TV diváckému sportu. Agresivita diváka má svůj původ v kontaktně zaměřené gratifikaci – sharing.⁴² Výrazně se projevuje jen u jediného sportovního odvětví – fotbalu.

2) působení na referované sportovce

STEIN se pokusil analyzovat účinky TV diváckého sportu na samotných protagonistech sportovních obsahů – vrcholových sportovcích. Ve výzkumu hodlal ověřit hypotézu, zda soustavné tlaky médií, zvláště televize, mohou vést sportovce k větší motivaci. Vycházel z myšlenky, že se televize výrazně podílí na neustálém zvyšování výkonnostních limitů. Chtěl dojít k závěru, zdali TV svou působností ovlivňuje sportovce v jejich motivaci. Zjistil ovšem, že jen 24 procent z dotazovaných sportovců považuje masová média za prostředek vlastní motivace. Výzkum nebyl dokonalý. Autorovi se nepodařilo prokázat u jednotlivých respondentů souvislost mezi třemi základními proměnnými: vědomostmi o sportu, mírou diváckého sportu a chováním. Přesto STEIN nepolevil s přesvědčením o vlivu televizního vysílání na výkony vrcholových sportovců a hovoří o tzv. sportovně – mediální spirále. Nároky na sportovce jsou permanentně šroubovány vzhůru. U stále komerčnějšího pojetí moderního sportu je mnohdy tlak na sportovce přenášen přes prostředníka.⁴³ STEIN tvrdí, že právě kvůli působnosti televize absolvují sportovci kruté tréninkové dávky k překonání stávajících výkonů, výsledků a jako důkaz uvádí nečistou praktiku – doping. Ten je podle něj vyústěním fyzického a psychického stresu pramenícího z distribuce sportu televizí. Všeobecné přijetí sportu mezi instituce hospodářství, politiku, národní a mezinárodní sdružení

⁴⁰ (Richter 1997, s. 104).

⁴¹ Trojfázovou teorií je rozuměno chování, kdy například neoprávněně vyloučený hráč vzbuzuje v recipientovi spolupodíl a domněnku, že jeho agresivní chování má opodstatněný původ. Srov. (Stein 1988a, s. 100).

⁴² Sharing-jednota, Viz kapitola III. 1. 1.

⁴³ Za prostředníka je v tomto případě považován majitel klubu či závodní stáje, manažer či sponzor, jež chce svou investici navrátit tím nejlepším sportovním výkonem.

znamená závazek a ten je potřeba plnit rekordy sportovních hvězd.⁴⁴ O prezentaci se podle autora starají veškerá masmédiá v čele s televizí.

3) působení na zákulisní dění

Další specifickou skupinou, řadící se k příslušníkům diváckého sportu, jsou jedinci, kteří se o sportovce starají nebo je zaměstnávají. Působení TV sportovních obsahů na tuto skupinu a jeho důsledky nejsou ověřeny žádným větším výzkumem. Za prokazatelný vliv TV lze snad považovat jeho důsledky v podobě procesů dříve ne tak často vídaných. Odvolávání trenérů či manažerů a jejich přestupy do dalšího angažmá jsou bezesporu ovlivňovány upozorňováním médií na nepříznivou situaci sportovního subjektu. Tyto jevy vyplývají z recepce vlastníků jako aktérů diváckého sportu. Vlastníci těmito postupy zároveň demonstrují i svou mnohdy zinscenovanou odpovědnost k nejpočetnější skupině diváckého sportu. Odpovědnost k velké skupině průměrných diváků, bez níž by se divácký sport a stejně jako aktivity vlastníků neobešly.

4) Působení na sportovní odvětví

Posledním objektem možných účinků v kontextu TV diváckého sportu jsou samotná sportovní odvětví. Některá z nich se rozhodla vyjít televizi vstříc v zájmu zisku svého podílu v celkovém vysílání sportovních obsahů. Podřízení se televizi se nejmarkantněji projevilo u stanovování začátků konání sportovní události, ale zároveň televize zasáhla už i do celkové struktury určitého sportovního odvětví. Upravena byla pravidla a samotná soutěžní doba. V roce 1978 byly u biatlonu pozměněny pušky pro dosažení větší dynamiky sportu. Pakliže sněží, fotbalisté hrají s červeným míčem. O atraktivitu tenisu a zároveň urychlený vysílací čas se postará tie-break a o závěr napínavého hokejového zápasu náhlá smrt (sudden death).⁴⁵ Toto všechno jsou proměny, které do jisté míry ovlivnil nárůst příslušníků TV diváckého sportu. V USA ovlivňují průběh sportovní události ryze komerční důvody TV stanic.⁴⁶

Nadvládu amerických společností nad sportovními subjekty charakterizuje HOROWITZ: „TV sport se prosadil do hlavní role amerického života. Stal se centrálním

⁴⁴ Srov. (Richter 1997, s. 106).

⁴⁵ Srov. (Richter 1997, s. 107, 108).

⁴⁶ I ve sportech, které charakterizuje rychlý spád a napětí, čekají hráči před vhozováním v hokeji či rozskokem v basketbalu na konec televizního reklamního bloku.

plánovačem fungování jednotlivých klubů, schématu televizní produkce a významných celonárodních či lokálních průmyslových subjektů.⁴⁷

Ačkoliv je prezentace sportovních obsahů výrazně zastoupena ve vysílacích schématech televizních stanic po celém světě, účinky sportovního vysílání na recipienty nejsou ještě zdaleka podrobeny výzkumu v té míře jako ostatní žánry televizní produkce. Ze sektoru TV diváckého sportu je pro výzkum účinků upřednostňována jeho nejsilnější skupina, skupina tzv. průměrných diváků. O ostatní tři kategorie objektů, na něž vysílání sportovních událostí může působit, už takový zájem ze strany vědců není. Všeobecně přisuzují mediální teoretikové diváckému sportu nesporný pozitivní vliv na psychický vývoj člověka, přestože k jednoznačné shodě nedošlo. Nejvíce zmiňovanými pozitivními důsledky provozování TV diváckého sportu je motivace a identifikace, jež člověka vede k provozování i jiných druhů sportu (viz. kategorizace sportů v kapitole II.1.). Ve statích o vývoji moderního sportu to nepřímou potvrzuje i LAICHMAN: „Tím, že se stále širší vrstvy stávaly diváky sportovních událostí, vytvářel se stále větší zájem o takto prezentované organizované sporty, jenž nutně zahrnoval i rostoucí zájem o aktivní účast v těchto sportech.“⁴⁸ V negativním kontextu je zmiňován zase nárůst agresivity či její akceptace. Druhým často zmiňovaným důsledkem TV diváckého sportu v negativní rovině je nadměrná pasivita. KRUGER tvrdí, že diváci sportovních obsahů mají k základnímu pojetí sportu hodně daleko. „Jejich jediná pohybová aktivita je cesta na stadion či odebrání se od TV do ledničky pro další pivo. Tyto masy se nastavují manipulaci a ohlupování.“⁴⁹

III. 3. PODOBA TV SPORTU

Za TV sport jsou považovány veškerá televizní sdělení, prezentující obsahy se sportovní tematikou. Konzumaci těchto obsahů, jak už bylo uvedeno výše, nazýváme jako TV divácký sport. Ten byl z různých zorných úhlů rozebírán v předchozí kapitole. Obdobně jako TV divácký sport je tedy zapotřebí teoreticky rozebrat i jeho objekt – TV sport a jeho obsahy.

⁴⁷ (Horowitz 1974, s. 275, cit. Fischer, H. 1986, s. 156).

⁴⁸ Laichman 2003, s. 28.

⁴⁹ Kruger 1981, s. 55, cit. Neugebauer 1986, s. 44.

III. 3. 1. TYPOLOGIE SPORTOVNÍCH OBSAHŮ

Nejprve je třeba definovat sportovní obsahy. Němečtí teoretici se shodují v jejich dělení do tří skupin:

sportovní událost (Sportereignis) - je sportovní jednotka, jejíž pravidla jsou stanovená určitým sportovním odvětvím či jeho koordinátorem a zároveň zpravidla⁵⁰ ohraničená časem.⁵¹ Jedná se kupříkladu o jednotlivý zápas v boxu, utkání v házené mezi dvěma celky atd. Sportovní událost může být součástí dalších dvou druhů sportovních obsahů.

sportovní akce, pořadatelství (Sportveranstaltung) – skládá se většinou z dílčích sportovních událostí, které jsou časoprostorově koordinovány organizátorem. Podléhají mnohdy vlastním regulím⁵² a přizpůsobují se průmyslově-organizačním faktorům. Za sportovní akci lze považovat Olympijské hry, Grandslamový turnaj v tenisu či evropský šampionát ve fotbale.⁵³ HACKFORTH mluví o této skupině jako o sportovních obsazích s nejvyšší sledovaností.⁵⁴ V některých případech mohou být sportovní akce součástí posledního typu sportovních obsahů (sportovní série)⁵⁵.

Soutěž, série – obě předchozí skupiny mohou být sdružovány v této třetí skupině. Ta má zvýšit atraktivitu určitého sportovního odvětví a zároveň jeho tržní cenu (Markenartikel-Effekt) skrze napínavý dlouhotrvající průběh vrcholící předáváním mistrovských titulů či trofejí. Soutěže jsou dominantní pro kolektivní sportovní odvětví a jsou organizované svými nadřízenými instancemi.⁵⁶ Jsou složeny z jednotlivých týmů, které dle regulí bojují o co nejlepší umístění či propad do soutěží nižších.⁵⁷ Naopak sériemi se vyznačuje sport individuální. V lyžařských disciplínách jsou jimi Světové poháry, v tenisu zase soubor turnajů ATP Tour, v automobilovém sportu zase tzv. seriály mistrovství světa. Výsledky jednotlivců z dílčích sportovních událostí jsou zpravidla ohodnoceny průběžným a celkovým postavením

⁵⁰ „zpravidla“ je uvedeno záměrně, neboť u určitých událostí sportovního odvětví není časové ohraničení dáno, ačkoliv je odhadnutelné, např. u tenisu.

⁵¹ Srov. (Kruse 1991, s. 27, cit. Sidler 1995, s. 7).

⁵² Např. Mezinárodní olympijský výbor má odlišný seznam zakázaných podpůrných látek než ostatní svazy, pod které jednotlivá sportovní odvětví spadají. Proto musí kupříkladu hokejisté působící v NHL vysadit z užívání preparáty, které jsou pro IOC nepřípustné.

⁵³ Srov. (Stahli 1998, s. 17).

⁵⁴ (Hackforth 1975, s. 259).

⁵⁵ Např. akce jako French Open je součástí série grandslamových turnajů ATP.

⁵⁶ Např. české hokejové soutěže nejsou přímo ovlivňovány hokejovým svazem, nýbrž jím zvolenými komisemi.

⁵⁷ Platí zpravidla pro evropské soutěže, americký model je založen na stabilní účasti v soutěži, závisí na záruce kapitálu.

aktérů na světových žebříčkách.⁵⁸ Kritikové nazývají tyto dlouhotrvající seriály pojízdnými sportovními „cirkusy“.

Může zdát, že už kvůli vzájemnému prolnutí všech tří skupin je tato kategorizace zbytečná. Opak je však pravdou. Prokazuje to kapitola IV. 2., která popisuje, jak moc je složité a rozdílné vlastnictví vysílacích práv pro sportovní obsahy těchto skupin. Svobodný výběr pro odvysílání sportovních obsahů neexistuje.

III. 3. 2. MODERNIZACE TV SPORTU

Všechny výše uvedené skupiny, zahrnující sportovní obsahy, jsou součástí vysílacího schématu televizních stanic. Ty a jejich zodpovědné vedení v průběhu druhé poloviny minulého století poznaly, že nabízení sportovních obsahů a s ním související vznik fenoménu TV diváckého sportu jsou pro ně velice výhodné. Pozdější příliv nových stanic v 80. letech znamenal i větší konkurenci a boj o diváka. TV stanice začaly s vývojem novinek, které by divácký sport zpestřovaly a posilovaly pocit „být při tom“ (make believe, dabeisein). „Zřejmě proto vysílají nynější TV stanice denně průměrně více sportovního obsahu nežli během Olympijských her v sedmdesátých letech.“⁵⁹ Na „make believe“ se podílí zejména modernizace technologií pro přenos sportovního obsahu. Obecně platí, že pomocí kamer a jejich umístěním, nasazením mikrofonů pro ruchy, grafikou pro nutné orientační informace a neposledně komentářem se TV stanice starají o transparentní, průhledný TV obsah.⁶⁰ SIDLER nazývá dohromady tyto faktory jako „elementy TV sportovní dramaturgie“. Dělí je takto:

obraz (návaznost střihů, triky, perspektivy)

grafika (průběžné a nejlepší časy, stav utkání, jména atd.)

tzv. „international sound“ (ruchy, emoce aktérů, hudba)

komentář (doprovodný, vysvětlující)

FISCHER usuzuje, že příslušník diváckého sportu dnes uctívá nejen samotný sportovní obsah, ale za jeho prezentací stojící stovky moderátorů, redaktorů, režisérů,

⁵⁸ Srov. (Stahli 1998, s. 17).

⁵⁹ Hackforth – Fischer, Ch. 1994, s. 61.

⁶⁰ (Sidler 1995, s. 91).

kameramanů, střiháčů a dalších angažovaných jedinců, kteří mu přináší sportovní zážitky do svého obývacího pokoje.⁶¹

Teoretici TV sportovní žurnalistiky mají na modernizující trendy různé názory. HACKFORTH tvrdí, že neustále se zdokonalující prezentace špičkového sportu v TV činí z diváka „ložnicového sportovce“. Výkony sportovců se sice neustále zvyšují, ale televize tuto domněnku někdy až uměle potvrzuje jejich novou prezentací.⁶² RICHTEROVÁ namítá, že televize se plně přizpůsobila trendu „výše, dále, rychleji“. Sportovní výkon pak působí díky technickým novinkám dynamičtěji a atraktivněji. „Lyžování převzalo například z amerického fotbalu minikameru umístěnou v přilbě hráče. Záběry pořízené touto cestou potvrzují trend „make believe“.“⁶³ JIRÁK tyto techniky pojímá jako subjektivní naraci.⁶⁴ BOY hodnotí posun vpřed takto: „Nyní už nám chybí jen jediný sensor, díky němuž bychom se vcítili plně do role závodníka. A to ten, který by nás před obrazovkou stimuloval ke stejnému napětí a tepové frekvenci.“⁶⁵

„K umocňování sportovního zážitku ale slouží i početnější nasazení a rozpoložení kamer během sportovní události a následné efekty, které doprovází jejich záznamy. Zvláště u živých sportovních událostí záleží akt „make believe“ na schopnostech režiséra a doprovodného komentáře.“⁶⁶ HATTIG tuto souhru nazývá jako „obrazovo-zvukový dualismus“.⁶⁷ Právě díky němu má televize obrovskou výhodu před rozhlasem. HACKFORTH mluví o kouzle vizuálního elementu, který doplňuje audio-složku.⁶⁸ Autor však zároveň přiznává, že ani audiovizuální formou se médiu ideálního stavu „dabeisein“ nedaří dosáhnout. TV přenos podle něj nemůže nahradit přímou participaci v dějišti sportovní události, i když pomáhá v určitých případech kompenzovat „sociální a geografickou exkluzivitu sportu“.⁶⁹ HACKFORTH striktně tvrdí: „Stavu jako make believe či dabeisein nelze TV vysíláním

⁶¹ Srov. (Fischer, Ch. 1993, s. 73).

⁶² (Hackforth 1975, s. 264).

⁶³ Richter 1997, s. 85.

⁶⁴ O subjektivní naraci hovoří Jiráček v případě vtažení diváka do děje na základě režie TV obsahu. Srov. (Burton – Jiráček 2001, s. 224).

⁶⁵ Boy 1992, s. 32, cit. Richter 1997, s. 85.

⁶⁶ Hattig 1994, s. 258.

⁶⁷ (Hattig 1994, s. 258).

⁶⁸ Srov. (Hackforth 1975, s. 230).

⁶⁹ Sociální a geografickou exkluzivitou rozumí autor v souvislosti s dějištěm sportovní události drahé vstupné či dalekou vzdálenost. (Viz Ekonomické faktory v kap. III. 1.).

dosáhnout. Prožitek z diváckého sportu u televizní obrazovky bude vždy ovlivňován sportovně-mediální realitou.⁷⁰

III. 3. 3. ENTERTAINMENT A INFOTAINMENT

Teoretikové zamítají možnost dosažení stoprocentního pocitu „býti při tom“. Nic to ale nemění na faktu, že technickými inovacemi se TV stanice snaží alespoň do nejvyšší možné míry tyto pocity vyvolávat. To v zájmu získávání dalších příznivců TV diváckého sportu. Pro nárůst sledovanosti ale můžeme pozorovat i jejich další kroky. Televize a ostatní masová média si vytvořily vlastní kruh, v jehož rámci si pomáhají vlastní propagací. Nepřímo nabádají ke konzumaci TV sportovních obsahů v jejich live – živé podobě (entertainment). Ovlivňování je ovšem oboustranné. HOFFMANN a RIEM tvrdí, že recepce sportovních obsahů v TV posiluje recepci sportovní tematiky v médiích tištěných. Poptávka po stále větším počtu stran se sportovní tematikou v novinách je toho důkazem.⁷¹ Je zajímavé, jak se v oblasti TV sportovní žurnalistiky vzájemně doplňují entertainment a infotainment.

MASCULL vnímá entertainmentem v TV vysílání obsahy, které jeho konzumenti vnímají jako určitý prožitek. Za infotainment považuje zpravodajské pořady se směsíci informací.⁷² Kolektiv autorů Praktické encyklopedie žurnalistiky pojem infotainment specifikuje blíže. Pojem podle nich vznikl spojením slov „information a entertainment“. Je to označení pro zpravodajské relace, v nichž dominují sdělení s důrazem na zábavu, rozptýlení a nikoliv na společenskou relevantnost informace.⁷³ Právě s přihlédnutím na tuto definici můžeme sportovní zpravodajství zařadit do televizního infotainmentu. Kloubí se v něm zábava s informací.

Pokusím se o přiblížení sportovního infotainmentu, neboli struktury sportovně-zpravodajských pořadů. Ty se v souvislosti vztahu mezi entertainmentem a infotainmentem skládají se ze dvou typů sportovních reportáží⁷⁴:

- 1) reportáže, u nichž entertainment ovlivňuje sekundární infotainment

⁷⁰ (Hackforth 1975, s. 233).

⁷¹ (Hoffmann – Riem 1988, s. 11).

⁷² (Mascull 1995, s. 8).

⁷³ (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 81).

2) reportáže, u nichž infotainment podporuje zájem o budoucí entertainment a jeho vyšší sledovanost

1) V bloku se objevují reportáže, v nichž jsou sestříhány nejdůležitější momenty sportovní události v minulém čase. Reportáž má rysy zábavně-informační. Jedná se o infotainment, jak jej vnímá výše zmíněná definice. Zábava tkví v tom, že divák má možnost zhlédnout ve zkratce průběh sportovní události, například góly fotbalového zápasu. Informační rys se pak pojí s konečnou informací o jeho výsledku. TV stanice tedy informují ve zkrácené podobě o sportovních událostech i jedince, kteří nestihli přímý přenos. Entertainment tak přímo ovlivňuje sekundární infotainment.

Do zpravodajských relací, zvláště u stanic veřejnoprávních, jsou zařazovány také reportáže z tzv. menších sportů. Sportů, které se zpravidla nedostanou na obrazovku ve své přímé entertainmentové podobě.⁷⁵

2) V bloku se objevují reportáže, jež mají ryze informační charakter. Jedná se kupříkladu o reportáže z odletu sportovního kolektivu do místa dějiště sportovní události, informace o změnách v hráčských kádrech, zraněních, odvolání trenéra či referování o sportovních kauzách. Oproti první kategorii u dominuje u těchto reportáží informační text nad obrazovou hodnotou. Mají blíže k běžnému zpravodajství, jsou u nich nezbytné výpovědi jednotlivých stran. Do těchto reportáží zásadně zasahuje i interview.

Ve sportovním zpravodajství, a to zvláště na privátních stanicích, dochází i na informace z života idolů, celebrit, které si TV stvořila.⁷⁶ Nejedná se zde o informaci ze sportovní události, ale o jejich významných protagonistech se zde referuje jako o významné celebritě. Zajímavé bylo, jak se stanice zhostily případu připravovaného únosu členů rodiny

⁷⁴ TV reportáž – „nejfrekventovanější zpravodajsko – publicistický žánr v televizi s výraznou informativně – analytickou funkcí s dokumentárním principem audiovizuálního zobrazování skutečnosti.“ (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 156).

⁷⁵ Relace Branky, body, vteřiny a zpravidla její víkendová vydání obsahují reportáže ze sportů jako je lukostřelba, orientační běh atd. pro informování široké veřejnosti o jejich působení. Přímý přenos těmto sportům dopřán není. Na stanici TV Nova nedostávají žádný prostor ani v rámci zpravodajství. Pokud není ve hře např. zlatá medaile z významné akce.

⁷⁶ Příklad: „Dominik Hašek byl při jízdě autem kontrolován policií a dechová zkouška prokázala přítomnost alkoholu v krvi. Bude muset zaplatit pokutu či provést veřejně prospěšné práce.“ Jiná reportáž se zase týkala soukromé návštěvy jezdce formule 1 Davida Coultharda v Praze a její přiblížení.

fotbalisty Davida Beckhama. Některé zařadily reportáž do svého běžného zpravodajství jako společensko-rizikový případ. Jiné ji zařadily do své sportovní sekce.

Všechny reportáže druhé skupiny spadají do infotainmentu, který podporuje následný entertainment. Jinými slovy, budoucí chuť diváků zhlédnout událost, na niž byli upozorněni. Sportovní zpravodajství ve své informační podobě vystupuje jako propagační článek pro zajištění sledovanosti sportovních událostí ve své entertainmentové verzi. To vše je zajišťováno v rámci jednoho média, jehož dvě složky jsou navzájem propojeny a podporují se k oboustranně stoupající sledovanosti. Zde je jeden příklad: „Tak to je z dnešních Branek, bodů, vteřin všechno. Prožijte krásný večer, třeba i doplněný kvalitním fotbalem, který vysíláme na stanici ČT 2.“⁷⁷

Do sportovního infotainmentu patří bezpochyby i specializované sportovní magazíny.⁷⁸ Příslušnost TV sportovních magazínů k infotainmentu potvrzuje i další část jeho definice: „Důraz spočívá na personalizaci události i jejího moderování, kdy moderující jako výrazná osobnost s typickými vlastnostmi jakoby osobně rozmlouvá s divákem a zároveň je v kontaktu s kolegou či kolegy v terénu. Tomuto pojetí je přizpůsobeno zařízení studia, použití grafiky, snímání, střih i ozvučení.“⁷⁹ S tímto vymezením infotainmentu se naprosto shoduje například pojetí hokejového magazínu Buly České televize. Navazující entertainmentovou složkou je zde pak přímý přenos hokejového utkání.

Vzrůstající oblibu sportovního zpravodajství dokazuje Stahliho teorie:

„Tvůrce pořadů TV stanice chce v první řadě svého konzumenta informovat.“

„Konzument se chce informovat o možné nabídce entertainmentu.“⁸⁰

Televizní sport se tedy skládá ze dvou složek: Enter- a infotainmentové. Ty se navzájem doplňují. Infotainment informuje o dílčích událostech ze sekce entertainmentu nebo jinými způsoby umocňuje jejich sledovanost. Touto symbiózou je sport zcela unikátní. V této originalitě se mu může blížit alespoň rámcově jen film. Konkrétně se to dá prokázat u domácí veřejnoprávní televize. Na České televizi se vysílá pořad Kinobox, jenž můžeme podle vzoru

⁷⁷ Závěrečná slova moderátora Vojtěcha Bernatského, uzavírající pořad Branky, body, vteřiny dne 19. 3. 2003.

⁷⁸ Důkazem je např. pořad Dohráno, v němž má reportáž z fotbalových či hokejových událostí vyšší stopáž nežli u běžné sportovní - zpravodajské relace a jsou tedy více entertainmentové. Na tuto reportáž navazuje ovšem ihned tzv. file – dovětek. Ten většinou vyplňuje informační podíl jakési dvojreportáže.

⁷⁹ Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 81.

výše uvedené klasifikace považovat za infotainment referující o entertainmentu. Entertainmentem míníme produkty filmového průmyslu – filmy. Distributoři nabízejí sice své obsahy do entertainmentové vysílací složky TV stanice, ovšem vždy s časovým zpožděním. Exkluzivitu pro prezentaci těchto obsahů mají kina. Televizní infotainment v oblasti filmu napomáhá návštěvnosti kin a nikoliv sledovanosti jí vysílaných filmů. To je zásadní rozdíl oproti televiznímu sportu, kde zpravodajská složka přímo podporuje sledovanost entertainmentové sekce.

Sportovní obsahy mají navíc oproti filmu, pakliže se nejedná o jeho přímou premiéru, jednu velkou přednost. Jejich narativní⁸¹ specifikum je umocňováno vždy nikým nepředvídatelným vývojem a výsledkem.⁸² Tyto vlastnosti považuji za stěžejní motivy pro tendování jedince k TV diváckému sportu.⁸³ Právě nepředvídatelný vývoj a výsledek TV obsahu tvoří silné pouto diváka k televizi.⁸⁴ Divák potřebuje drama a zápletku, která bude v určitém časovém intervalu rozluštěna. Touto charakteristikou disponují v rámci TV vysílání v nejvyšší míře sportovní obsahy. Obsahy, u nichž by se mohlo zdát, že jejich výsledky nemají v širším kontextu nijaké následky. Hrát se bude dál, stále jde jen o zábavu. Tak jednoduché to ale není. Rok od roku jde stále více o obchod.

⁸⁰ Stahli 1998, s.27.

⁸¹ Za klíčovou funkci narace je utřídění materiálu z hlediska prostoru a času. Živý televizní přenos v sobě obsahuje silné prvky narativní manipulace (postavením kamer, střihem, typem záběru). (Burton – Jirák 2001, s. 218).

⁸² Dle typologie sportovních obsahů platí vždy pro událost a akci. U série či ligy tento fakt nemusí vždy platit.

⁸³ Díky této charakteristice mají sportovní obsahy schopnost plnit jednotlivé gratifikace, Viz kap. III. 1. 1.

IV. 1. ZAVEDENÍ DUÁLNÍHO SYSTÉMU

Zavedení duálního systému bylo zlomovým bodem k umocnění komercializace mezi sportem a televizí. Co je vlastně duální systém? „V evropských zemích označení pro stav, kdy vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání. Jde o symbiózu evropské tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA.“⁸⁵ Jeho zavedení bylo zdrojem mnoha změn. SCHOLZ se domnívá, že TV program se stal rázem užitečnější a masově atraktivní. Obsahová nabídka podle něj vede k segmentaci a vzniku diváckých obcí. Televizní stanice pocítují konkurenční tlak.⁸⁶ Nové stanice se začaly poohlížet po obsazích s velkou sledovaností a zahájily tak boj o možnost vysílání sportovních obsahů. Toho využili majitelé v nakládání s jejich vysílacími právy. HACKFORTH považuje zavedení duálního systému za revoluci v oblasti televizně – sportovního vysílání. „Zpeněžení, licence, sponzoring či reklama, infotainment, entertainment, kritéria jako sledovanost či telegennita“⁸⁷. Tyto nové pojmy jsou symboly změn a novinek u televizního sportu, který se kompletně transformoval 1. ledna 1984. Od tohoto okamžiku začala televize a její obsahy fungovat na bázi liberálně – ekonomických principů.⁸⁸ Např. v Německu se vznikem duálního systému změnil počet vysílaných hodin se sportovními obsahy z 1200 v roce 1984 na 17 293 v roce 1997.⁸⁹

Ještě před datem, které uvádí autor, vzniklo na území Evropy několik privátních TV stanic. Už v roce 1955 to byla ITV jako doplněk státní BBC. Dále v Evropě fungovaly nadnárodní stanice ze dvou menších liberálních států, v nichž veřejnoprávní televize neexistovala. Byla to lucemburská RTL a Télé – Monte Carlo. V roce 1976 byly uvedeny do provozu privátní stanice v Itálii, ale jejich dosah byl jen v regionálním měřítku.⁹⁰ Hackforthova teorie s datem 1. 1. 1984 je odvozená ze situace na německém TV trhu. V roce 1985 začala vysílat první německá soukromá stanice SAT1. V ostatních zemích se duální systém projevil o

⁸⁴ Film jako mediální obsah má dopředu sepsaný scénář zaznamenávající začátek a konec. U sportu jako mediálního obsahu je průběh nepředvídatelný.

⁸⁵ (Šmíd 1995, s. 15).

⁸⁶ (Scholz 1993, s. 25).

⁸⁷ Pojmu „telegennita“ užívá Hackforth jako jednotku televizní popularity sportovního odvětví. Její úroveň však není vyjádřena číselně.

⁸⁸ (Scholz 1993, s. 3, předmluva Josefa Hackforth).

⁸⁹ <http://www.uni-weimar.de/medien/>

⁹⁰ Srov. (Šmíd 1989, s. 54, cit. Bernatský 1999, s. 59).

něco dříve. Ve Francii začal působit placený Canal Plus v roce 1984 a La Cinq v roce 1986. V Itálii se regionální stanice spojily do celoplošných v roce 1982.⁹¹

Česká republika, respektive Československo, podpořilo vznik duálního systému platností zákona o rozhlasovém a televizním vysílání v roce 1991. Na jeho základě bylo následně rozhodnuto o privatizaci tehdejšího prvního federálního programu F1, který v licenčním řízení získala TV Nova. Zahájení jejího vysílání 4. února 1994 můžeme považovat za počátek duálního vysílání v naší zemi.⁹² Boj o vysílací práva u sportovních obsahů tak zasáhl i Českou republiku.

IV. 2. FINANČNÍ OSA SPORT – TV

Tato část práce se věnuje vztahu mezi sportem a televizí. Jeho počátky popisuje kapitola II. 2. Podívejme se ovšem na sílící ekonomické vazby mezi sportem a televizí z pohledu zmiňovaného trojúhelníka.

Každá TV stanice musí mít na vysílání zvolených TV obsahů určitá práva. Vyprodukování jakéhokoliv TV obsahu vyžaduje finanční náklady, které se musí zúročit. Ty se pohybují v různých cenových relacích, s nimiž musí TV stanice při sestavování svého programu počítat. Některé pořady vyrábí TV stanice svými vlastními zdroji, jiné musí koupit od dalších výrobců či distributorů. Jejich kombinace pak dává ráz vysílacímu času. Obdobně jako výrobci filmů, soap oper a dalších sfér entertainmentu, se i producenti moderního sportu rozhodli pro distribuci svého vlastnictví na mezinárodním televizním trhu směnou za peníze. Vlastnictví spadá pod organizátory, kteří provozují a distribuují všechny typy sportovních obsahů (tzn. sportovní události, sportovní akce či dlouhodobé série).⁹³ Proto dnes musí jednotlivé stanice za možnost zařazení určitého sportovního obsahu do svého vysílacího schématu jejich majitelům platit.⁹⁴ Ti své finanční požadavky rok od roku zvyšují.

⁹¹ (Bernatský 1999, s. 59).

⁹² Již před vznikem TV Nova působily na našem území privátní stanice, jejichž dosah byl však pouze lokální. Např. stanice Premiéra či Kabel Plus.

⁹³ Typologie sportovních obsahů je uvedena v kapitole III. 3. 1.

⁹⁴ Platí zpravidla pro vysílání v entertainmentové podobě (Viz kap. III. 3. 2.). Do zpravodajských pořadů (infotainment) je TV stanicím většinou umožněno zařazování i těch sportovních obsahů, na něž nemají zakoupena vysílací práva.

Vysílání sportovních obsahů vyžadovalo finanční náklady už téměř od počátku TV vysílání. Jeho provozovatelé k investici přistoupili pro navýšení sledovanosti stanice. V porovnání s ostatními TV obsahy se ale před příchodem duálního systému jevila volba sportovních obsahů jako ekonomicky výhodná.

Relativně brzy se ve věci sportovních obsahů dospělo ke konsensu, že jejich zpravodajské zpracování bude bezplatná, jejich přenos ovšem bude stát peníze.⁹⁵ V těchto rozděleních se TV odlišila od ostatních masových médií – tisku či rozhlasu. Charakteristika jejich prezentace sportovních obsahů pro své konzumenty nemůže nikdy dosáhnout tak vysoké úrovně entertainmentu jako v TV, a proto je žurnalistické působení zástupců těchto médií zpravidla bezplatné.⁹⁶ TV v pozici média usilujícího u svých konzumentů skrze audiovizuální techniku o pocity „dabeisein“, neboli „býti při tom“, musí ovšem platit. Robert Emil LEMBKE, autor knihy „Penalta v obýváku“, byl jedním z prvních vyjednávačů mezi německými stanicemi a sportovními organizacemi. Na základě svých zkušeností tvrdí: „Sportovní obsahy charakterizuje atraktivita se svou tržní cenou. Přesto se o nich dá říct, že jsou jednou z finančně výhodných součástí TV programu.“⁹⁷ Také Petr DIMMOCK, koordinátor u EBU⁹⁸ zastává v článku „EBU sports television – past, present and future“ názor, že sport jako výplň vysílání je se souvisejícími celkovými náklady v porovnání s ostatními obsahy poměrně levný.⁹⁹ Nutno dodat, že autoři tyto výroky vyřkli v době, která se od dnešního stavu na TV trhu značně odlišovala.¹⁰⁰ V 70. letech měli ovšem oba zmiňovaní autoři pro své teorie opodstatnění. Náklady na vysílání vysoce sledovaného sportu byly nižší než na pořízení jiných typů televizních obsahů.

Ekonomický útvar německé veřejnoprávní televize ARD v roce 1970 kupříkladu spočítal, že celkové vysílací náklady o minutové stopáži vychází u sportovních entertainmentových obsahů v průměru na 1 780 německých marek, zatímco za TV inscenace 4 313 a komplexní sektor zábavy 3 949 DM. Sportovní obsahy tak charakterizovaly nejnižší

⁹⁵ (Hackforth 1975, s. 248).

⁹⁶ Výjimkou může být u tisku například zakoupení exkluzivních práv na fotografie ze svatby fotbalisty Davida Beckhama. Je však otázka, zdali lze tuto událost ještě řadit mezi sportovní obsahy. (Viz kap. III. 3. 2.).

⁹⁷ (Lembke 1968, s. 312, cit. Hackforth 1975, s. 250).

⁹⁸ EBU – European Broadcasting Union, založená v roce 1950 sdružuje momentálně 117 TV stanic.

⁹⁹ (Dimmock 1968, s. 13, cit. Hackforth 1975, s. 250)

¹⁰⁰ Bylo to v době před zavedením duálního systému.

náklady s nejvyšší sledovaností.¹⁰¹ Obdobná ekonomická devíza se prokázala i u sportovního infotainmentu – zpravodajství. Jeden díl víkendového pořadu ARD – Sportschau vycházel tuto stanici na 245 000 DM. Z této částky byla jednoduchým výpočtem dosažena hodnota 3 100 DM za odvysílanou minutu. Běžný infotainment vycházel opět draž. Pro porovnání kupříkladu vysílání týdenního publicistického pořadu „Weltspiegel“ přišlo stanici na 3 600 DM.¹⁰²

Určitým paradoxem této práce je tendence upozorňovat na vývoj TV trhu se sportovními obsahy nikoliv na příkladech z naší země, nýbrž ze sousedního Německa a dalších zemí. Důvodem je nepříliš důkladná zmapovanost tohoto segmentu v ČR, která do jisté míry souvisí i s politickým uspořádáním v naší zemi po počátcích působení TV.

V dřívějším Československu působila jednak pouze jediná, a to veřejnoprávní TV stanice a zároveň i význam sportu skrze mediální prezentaci byl vnímán odlišně. Zatímco v zemích s kapitalistickým systémem byl vedle sportu a televize třetím vrcholem trojúhelníku obchodu, v zemích východního bloku byla tímto třetím vrcholem ideologie, která se snažila v televizní prezentaci sportovních obsahů hledat oporu.¹⁰³ Vzhledem k dnešnímu politicko-sociálnímu uspořádání v naší zemi i Evropě, fungujícímu trendu duálního vysílání a ve stále častějších případech konzumace totožného celoevropského satelitního signálu, nejsou informace o sportovně-televizním vývoji ve světě určité zbytečné. Ačkoliv v menší míře, podobný vývoj jako v západní Evropě v letech osmdesátých zasáhl naši zemi po pádu komunistického režimu v letech devadesátých. To prokazuje i kapitola IV. 2. 2.

IV. 2. 1. VÝVOJ VYSÍLACÍCH PRÁV – ENTERTAINMENT

Duální systém a s ním přichozí nové privátní stanice měly různé představy o naplnění svého vysílacího schématu. Každá z nich se rozhodla pro odlišnou strategii

¹⁰¹ (Hackforth 1975, s. 250).

¹⁰² (Hackforth 1975, s. 251).

¹⁰³ Komunistické země ve snaze obhájit svůj společenský systém usilovaly o sportovní úspěchy v mezinárodním měřítku. Znamé jsou dokonce případy, kdy v rámci loajálnosti menších zemí k SSSR musely sportovní kolektivy s touto velmocí prohrát: „Počátkem 70. let jsem byl činovníky svazu nabádán k pokračování reprezentační kariéry. Souhlasil jsem. Když jsem se ovšem posléze dozvěděl, že duel proti Sovětskému Svazu musíme prohrát, reprezentace jsem se vzdal,“ prohlásil na Plesu olympioniků hokejista Josef Černý. (Z TV rozhovoru na Plesu olympioniků, Hotel International, 24. 1. 2003). TV přenosy z těchto utkání měly ovšem nádech velkého dramatu.

v procentuálním zastoupení sportovních obsahů ve svém vysílání. Profily se i dle sportovních odvětví, která budou svým divákům dlouhodobě servírovat. Popularita TV sportu a duální systém se podílely i na vzniku stanice, jež se rozhodla vysílat pouze sportovní obsahy – Eurosport.¹⁰⁴

Jak již bylo zmíněno, pro možnost sportovního vysílání musí mít TV stanice právo. „Sportovním vysíláním prostřednictvím televize se rozumí přenos sportovních obsahů využitím duality zvuku a obrazu. Patří do něj jak přímý přenos, tak i záznam sportovního obsahu. Styčným bodem mezi sportovním vysíláním a provozovatelem sportovního obsahu je smlouva. Ve většině případů ji můžeme nazývat exkluzivní smlouvou (Exklusivvertrag).“¹⁰⁵ Ta je uzavírána jak přímo mezi TV stanicí a provozovatelem sportovních obsahů, tak mezi TV stanicí a zástupcem organizátora, jenž od něj převzal pro obchodování o exkluzivních smlouvách veškeré pravomoci. Exkluzivní smlouvu tak uzavírá i tento zástupce (zpravidla se jedná o agenturu) s organizátorem neboli majitelem sportovního obsahu. Nezastupuje jej pouze v otázkách vysílacích práv pro TV stanice, ale taktéž pro vyjednávání o finanční, a taktéž většinou exkluzivní dlouhodobé podpoře sponzorů. Prostor působnosti agentury je tedy vně zmiňovaného magického trojúhelníku. Pro sportovní organizace zajišťuje finanční podporu z obou stran. Ze strany provozovatelů TV stanice a strany obchodní, tzn. sponzorské.

SIDLER rozlišuje exkluzivní smlouvy mezi organizátorem, respektive jeho zástupcem, a TV stanicemi na dva typy dle exkluzivity:

Absolutní exkluzivita – jedná se o smlouvu mezi výše uvedenými dvěma subjekty, kdy je konečným vlastníkem vysílacích práv pouze jediná TV stanice.

Relativní exkluzivita – v tomto případě je smlouva uzavírána mezi organizátorem či jeho zástupcem a více TV stanicemi. Hovoří se o tzv. prioritním právu jednotlivých TV stanic.¹⁰⁶

Jak bylo uvedeno, zavedení duálního systému zapříčinilo mezi jednotlivými TV stanicemi finanční válku o zisk vysílacích práv na jednotlivé sportovní události, akce či dlouhodobé podniky. Více sportu na více stanicích posílily segment diváckého sportu. „Masová atraktivita sportu založila pro médium TV zcela novou problematiku. tzv.

¹⁰⁴ O vzniku této stanice více v podkapitole IV. 2. 2. o EBU (European Broadcasting Union).

¹⁰⁵ Sidler 1995, s. 12.

¹⁰⁶ (Sidler 1995, s. 13).

ekonomicko – právní problematiku vysílacích práv.¹⁰⁷ Ceny za vysílací práva se v posledních letech rapidně zvedly. Navýšení znamenala proměna nabídky a poptávky. V tržním hospodářství obecně platí, že pestrost nabídky a následná konkurence jejich provozovatelů tlačí cenu nabízeného zboží směrem dolů. Ve vztahu mezi sportem a TV však přílišná pestrost nabídky neexistuje. Oproti tomu existuje pestrost poptávky ze strany zájemců o toto zboží. Zbožím, jak již bylo zmíněno, rozumíme v kontextu komercializace sportu právě TV sport. Zájemci o toto zboží jsou pochopitelně jednotlivé TV stanice. Ty pak o ohraničenou nabídku zboží svádí souboj finančního rázu. Soudí tak i SIDLER: „Velkým problémem je monopolizace nabídky, kdy jeden zástupce pracuje pro více organizátorů a koordinuje sportovní obsahy tak, aby si nekonkurovaly a byly v určitém časoprostoru ojedinelé a cenné. Neexistuje pluralita nabídky, nýbrž jen poptávky. Ta se umocnila s přibývajícými stanicemi uvolněním duálního systému. Ceny za vysílací práva se pak zákonitě navyšují. Samotná koncentrace poptávky je důvodem hořkého cenového boje TV stanic.“¹⁰⁸ Do jakých dimenzí se vyšplhaly ceny za vysílací práva bude nejlépe vystiženo na konkrétních případech jednotlivých sportovních obsahů.

IV. 2. 1. 1. SPORTOVNÍ UDÁLOST

V typologii sportovních obsahů byla sportovní událost definována jako sportovní jednotka, jejíž pravidla jsou stanovená určitým sportovním odvětvím a jeho koordinátorem. Sportovní událost přitom může být součástí jak sportovní akce, tak dlouhodobé série. Na samotné sportovní události jsou vysílací práva nabízena jen zřídka. TV stanice většinou kupují větší balík složených sportovních událostí, spadajících do dalších dvou typů sportovních obsahů. Existují ale výjimky, kdy se jedná o vysílací práva na jedinou sportovní jednotku.

V roce 1996 disponovala s vysílacími právy pro čtyři venkovní utkání české reprezentace v kvalifikaci MS ve fotbale německá agentura UFA. Ta požadovala od případného zájemce zaplacení nejprve milionu, později půl milionu dolarů. Žádná z domácích stanic na vysoké požadavky agentury nepřistoupila a zápasy v Jugoslávii, na Slovensku, Maltě

¹⁰⁷ Sidler 1995, s. 77.

¹⁰⁸ Sidler 1995, s. 96.

ani Faerských Ostrovech český divák neviděl. Rozpětí prvotního a druhého finančního požadavku za vysílací práva, které činí sto procent, zřetelně poukazuje na nadsazování těchto cen.¹⁰⁹

Existují také případy, kdy se vyjednává o možnosti vysílat sportovní událost, která zpravidla není očekávána s delším časovým předstihem, nebo je zcela ojedinělá. Jako příklad slouží zápas poháru UEFA mezi domácím Besiktasem Istanbul a Slavií Praha. Po dlouhém vyjednávání bylo až několik hodin před úvodním výkopem jasné, že čeští diváci budou mít možnost utkání zhlédnout. Neočekávanou situací byla i kvalifikace Jiřího Nováka na závěrečný turnaj mistrů v tenisu v Šanghaji na sklonku roku 2002. Česká televize se rozhodla vyvrcholení úspěšné sezóny českého tenisty odvysílat.

O astronomické částky za vysílací práva na ojedinělou sportovní událost se vyjednává u profesionálního boxu. Je to dáno systémem nepředvídatelného vyzývání úřadujícího mistra světa k souboji ze strany zápasníků z celého světa. Jedním z boxerů je zpravidla Američan, tamní stanice už tedy mají systém nákupu vysílacích práv osvědčený. Jejich cena je ovšem pro provozovatele TV stanice natolik vysoká, že si divák musí za přímý přenos ještě sám připlatit. Příslušník diváckého sportu se stává plátcem, participuje na tzv. Pay-TV programu.¹¹⁰ Evropa Ameriku v oblasti individuální platby za sportovní událost v boxu napodobila. 8. června roku 2002 se měl proti Miku Tysonovi postavit britský boxer Lennox Lewis. Stanice BBC považovala za svoji povinnost nabídnout britským divákům tento ojedinělý duel. I přesto, že ve stejný den měla ve vysílacím schématu zařazen atraktivní zápas základní skupiny MS ve fotbale mezi Anglií a Argentinou. Promotér boxerského souboje v Memphisu požadoval po BBC pět milionů liber. Peter SALMON, šéfredaktor sportu na stanici BBC prohlásil: „BBC si nemůže dovolit zaplatit tuto částku za jediný zápas.“¹¹¹ Namísto veřejnoprávní televize zakoupila nakonec práva Sky TV, jež se odhodlala k americkému postupu. Na bázi Pay-TV nabízela shlédnutí souboje za 14, 95 liber. Přestože mělo být utkání vysíláno ve čtyři hodiny ráno, slibovala si stanice sledovanost podobnou jako

¹⁰⁹ Srov. (Bernatský 1999, s. 67).

¹¹⁰ Pay TV – pojem, který charakterizuje zpoplatnění televizních obsahů. Systém Pay TV využívají zpravidla provozovatelé kabelového vysílání, pakliže usoudí, že je nabízený obsah bez finanční podpory diváckého sektoru nerentabilní. Divácký sport u TV přijímače se tak přibližuje v ekonomickém ohledu diváckému sportu provozovanému v dějišti sportovní události. Sidler hovoří o systému Pay TV jako o individuálním abonentním koncesionářském programu. (Sidler 1995, s. 42).

v roce 1996 při zápasu Bruno – Tyson. Zápas tehdy vidělo 660 000 TV diváků.¹¹² Pro americké domácnosti byl zápas dražší. Za Pay TV zaplatily 54, 95 amerických dolarů.¹¹³

Exkluzivní smlouvy na sportovní vysílání se ale uzavírají spíše pro sportovní akce či série.

IV. 2. 1. 2. SPORTOVNÍ AKCE

Dle typologie sportovních obsahů se sportovní akce skládá většinou z dílčích sportovních událostí, která jsou časoprostorově koordinovány organizátorem. Podléhají mnohdy vlastním regulím a přizpůsobují se průmyslově-organizačním faktorům. Za sportovní akci lze považovat Olympijské hry, Grandslamový turnaj v tenisu či evropský šampionát ve fotbale. Za symbol komercializace sportovní akce považují sportovně-mediální teoretici právě novodobé Olympijské hry (OH).

Novodobé OH se datují od roku 1896. Založeny byly na těchto ideálech: „Kamarádství, rytířskost, sjednocování národů.“ Takto byl popsán účel pořádání této sportovní akce v Olympijských novinách na zimních OH v Garmisch – Partenkirchenu v roce 1936. Později se ukázalo, že zmiňované atributy jsou zcela zastíněny ideologiemi a politickou mocí. Olympijské hry si přivlastňoval fašismus, v době studené války se zase konaly rozdělené OH zvláště pro jednotlivé tábory.¹¹⁴ Striktně kritický k současnému olympijskému dění je Tomlinson: „Olympijské hry si vzaly jako alibi původní olympijskou tradici. Pod její rouškou se stávají fenoménem sloužícím střídajícím se ideologiím. Velebí jednak šovinismus a zároveň mezinárodní konsum.“¹¹⁵ Velkým kritikem novodobých her je i BOURDIEU. „OH jsou představení, které se jako nositel reklamních spotů stává komerčním výrobkem v duchu logiky trhu a jeho chování je strukturováno v zájmu zasažení nejširšího publika. Jeho časový harmonogram je přizpůsoben vysoké sledovanosti v ekonomicky silných zemích.“¹¹⁶

Nynější OH, respektive jejich provozovatel Mezinárodní olympijský výbor (IOC), se namísto ideologie poddal zákonům trhu. Ve zmiňovaném magickém trojúhelníku těžší obchodně z obou vrcholů stejně. Z pohledu finanční osy sport – TV vyplývá, že z prodeje

¹¹¹ <http://sport.guardian.co.uk/boxing/> [online]

¹¹² <http://www.wotsat.com/> [online]

¹¹³ Mulcahey 2002 [online]

¹¹⁴ V roce 1980 socialistické státy bojkotovaly OH v Los Angeles a uspořádaly náhradní OH v Moskvě.

¹¹⁵ Tomlinson 1992, s. 71, cit. Sidler 1995, s. 97.

vysílacích práv plyne do pokladny IOC 50% celkového zisku z pořádání této největší sportovní akce. Jeho druhou polovinu zajišťují příjmy z reklam.¹¹⁷ Působnost IOC v magickém trojúhelníku potvrzují i tato fakta: „V roce 1980 ovlivnily komerční zájmy některých stanic časový harmonogram OH v Los Angeles. OH v Atlantě 1996 trvaly poprvé 17 dní, to protože si stanice NBC nárokovala od IOC jeden vysílací den navíc pro své reklamní partnery.“¹¹⁸ IOC se svým klientům v oblasti nákupu vysílacích práv podřídil i v další výrazné změně. Od roku 1992 od sebe oddělila letní a zimní OH, přičemž změna cyklu měla vybidnout reklamní partnery TV stanic k nikoliv čtyřletým, nýbrž dvouletým intervalům drahé inzerce.¹¹⁹

Zcela odlišně nežli výše citovaný Tomlinson hodnotí vztah OH jakožto sportovní akce s televizí Real: „Televize a OH vytvořily vzájemnou symbiózu, z níž oboustranně těží. OH nabízí televizím program populární v mnoha zemích s různorodým publikem. Televize sice IOC musí platit za vysílací práva. Příjem z nich je však efektivně využit na uhrazení nákladů, fungování IOC a podporu národních olympijských výborů.“¹²⁰ Z prodeje vysílacích práv začal IOC těžit v roce 1972 při pořádání OH v Mnichově. Ty se dají v tomto kontextu považovat za počátek komercializace OH. Poprvé v jejich historii převyšovaly příjmy z vysílacích práv příjem z prodeje vstupenek.¹²¹ OH se zařadily mezi největší profesionální sportovní akce.

Od Mnichova 1972 se poplatky za práva zvyšují pravidelně pro každou další akci. Je třeba zároveň objektivně zdůraznit, že IOC přiděluje vysílací práva na své OH individuálně. Nejvyšší cenu za vysílací práva platí tradičně americké společnosti. Důvodů je více. Pro pokrytí Spojených Států získává práva vždy jen jeden subjekt,¹²² který pak má díky početné aglomeraci příležitost návratnosti v podobě TV reklamy. Důvodem je i odlišný vývoj TV trhu v severní Americe a z něj pramenící kapitálové dispozice amerických společností. Prokazují to jednotlivé akce. Za práva na ZOH 1992 v Albertville zaplatila CBS 243 milionů dolarů. Kanadská společnost CBC oproti tomu 10 milionů, Japonci 9 milionů a postkomunistické východoevropské země dohromady o něco více nežli dva miliony dolarů.¹²³ IOC má eminentní

¹¹⁶ Bourdieu 1998, s. 79 – 80.

¹¹⁷ (Sidler 1995, s. 97).

¹¹⁸ Knobbe 2000, s. 67.

¹¹⁹ Rekord v jednorázovém příjmu za poskytovaný reklamní čas drží NBC, jež účtovala za třicetivteřinový reklamní spot během OH v Sydney 600 000 dolarů.

¹²⁰ Real 1989, s. 230, cit. Hattig 1994, s. 303.

¹²¹ (Hattig 1994, s. 304).

¹²² V nákupu vysílacích práv se střídají NBC a CBS.

¹²³ (Richter 1997, s. 114).

zájem rozšířit popularitu OH po celé planetě. Vzhledem k tomuto trendu považuje HATTIG s odkazem na McLuhana IOC za spolutvůrce globální vesnice.¹²⁴ Záměr celoplošného působení OH se ukazuje i v cenách za vysílací práva pro méně rozvinuté země. ABU¹²⁵ kupříkladu uhradila za vysílací práva z Albertville pouhých 230 000 dolarů. Brazílie, ačkoliv je se 159 miliony pátým nejpočetnějším státem světa, zaplatila za tyto Zimní olympijské hry jen 40 000 dolarů.¹²⁶ Zajímavé je pozorovat nárůst cen vysílacích práv u jednotlivých OH. Ještě za LOH v Barceloně 1992 činila výsledná částka od všech kupujících 610 milionů dolarů (NBC přispěla do této konečné sumy 401 milionem, Austrálie 33, 75 miliony, Kanada 16, 5 a EBU 75 miliony). Za další OH v Atlantě zaplatila už EBU více než trojnásobnou sumu – 250 milionů dolarů.¹²⁷ Po OH v Sydney uhradila společnost NBC Mezinárodnímu Olympijskému výboru pro další čtyři OH do roku 2008 2, 8 miliardy dolarů.¹²⁸

Mezinárodní olympijský výbor si prodej vysílacích práv na své akce, tedy Zimní a Letní olympijské hry zajišťuje z vlastních řad.¹²⁹ Disponuje i vlastními štáby pro zajištění přenosů z jednotlivých sportovních událostí akce – Olympic Broadcasting Organization.

U většiny dalších sportovních akcí, stejně tak jako u sérií, vystupuje ovšem za organizátora jeho zástupce. Subjekt, který je v podstatě prostředníkem mezi provozovatelem a TV stanicí. Tento prostředník zaplatí provozovateli určitou částku za podstoupení vysílacích práv, se kterými hodlá následně podnikat. Bývá jim zpravidla tzv. sportovně – právní agentura. Někdy jsou tyto skupiny nazývány marketingovými agenturami. Počet těchto agentur vzrostl s příchodem privátních stanic a zvýšené poptávce po sportovních obsazích.¹³⁰

S vysílacími právy tradičního turnaje ve Wimbledonu nakládá od roku 1989 agentura UFA.¹³¹ S jejím nástupem byla cena za vysílací práva navýšena sedminásobně oproti kontraktu předchozího majitele práv s TV společnostmi. Postup agentury UFA dal v Německu podnět k bouřlivým diskusím o správnosti duálního systému. UFA totiž prodala vysílací práva

¹²⁴ (Hattig 1994, s. 304).

¹²⁵ ABU (Asian Broadcasting Union) sdružuje přes 30 asijských států včetně Jižní Koreje a Hongkongu.

¹²⁶ (Sidler 1995, s. 100).

¹²⁷ (Richter 1997, s. 114).

¹²⁸ (<http://archive.sportserver.com/olympics/00sydney/funfacts/story/>) [online]

¹²⁹ U prodeje vysílacích práv i kontraktu se sponzory úzce spolupracuje se švýcarskou agenturou ISL Marketing AG. (Sidler 1995, s. 97).

¹³⁰ (Sidler 1995, s. 111).

¹³¹ UFA (Film- und Fernseh- GmbH), agentura z Hamburгу, z 50% vlastněná společností Bertelsmann, se specializuje kromě Wimbledonu na fotbal a atletiku.

18 TV společnostem včetně v Německu působící RTL. Ta je, obdobně jako samotná agentura, majetkově propojena s koncernem Bertelsmann. Převodem práv na stanici RTL byli v Německu poprvé ochuzeni o přenosy z Wimbledonu ti tenisoví příznivci, kteří nedisponovali příjmem kabelového vysílání.¹³² UFA sice veřejnoprávní televizi ARD nabídla možnost hodinového zpravodajství s maximální délkou šotu o dvou minutách v každý turnajový den po 23 hodině. Za cenu jednoho milionu marek denně však stanice nabídku odmítla.¹³³

Veřejnoprávní ARD má v Německu složité postavení. Hned po počátku duálního systému si stanovila strategii, jak zamezit přeplácení za vysílací práva a uzavřela se svazy jednotlivých sportovních odvětví tzv. globální smlouvy. Týkaly se všech forem sportovních obsahů. Vedení TV stanice je uzavíralo s jednotlivými skupinami sportovních odvětví dle jejich telegennity. Mezi šest nevyšše oceněných sportů (házená, atletika, volejbal, stolní tenis, sportovní gymnastika a lední hokej) bylo na tříleté období rozděleno 42 milionů marek. Za stejnou časovou jednotku bylo dalším sportovním odvětvím (plavání, box, šerm, zápas, sáně a boby) uhrazeno 3, 1 milionu marek. Samostatnou skupinu tvořily jednotlivé závody na koních. Jejich svazy získaly 8, 8 milionu marek. Zbýlých 27 menších sportovních svazů si za další čtyři roky rozdělilo 5, 5 milionu marek.¹³⁴ Stanice ARD se tímto krokem směřujícím k vlastnímu monopolu rozhodla eliminovat finančně nadhodnocený zájem privátních stanic. Počin stanice hodnotí někteří teoretikové jako reakci na převod tenisového Wimbledonu na RTL. Německý TV trh je segmentací sportovních obsahů unikátní. Většina evropských veřejnoprávních stanic, včetně České televize, uzavírá smlouvy o nákupu vysílacích práv po prvotním zvážení jejich výhodnosti. ARD se však rozhodla k platbě paušálu, aniž by se zavázala vysílat konkrétní počet přenosů. Svým konkurentům z privátní sféry přisoudila svým postupem pouze finanční přetlačovanou o tenis, golf, motorsport a fotbal. Velkorysým paušálním pokrytím ostatních odvětví vychází vstříc svému koncesionáři.

Ve Velké Británii byl v roce 1984 uzákoněn tzv. „Cable and Broadcasting Act“, který provozovatelům sportovních akcí či jejich zástupcům zakazuje nabízet vysílací práva kabelovým stanicím bez toho, aniž by byly předem za stejných podmínek osloveny terestricky

¹³² Kabelové vysílání je jedním ze tří hlavních způsobů distribuce televizního vysílání. Zpravidla je distribuováno kabely umístěnými v zemi. Dalšími způsoby distribuce televizního signálu je vysílání terestrické (anténa) a družicové (satelit). Srov. (Osvaldová - Halada 2002, s. 206).

¹³³ (Seither 1993, s. 45, cit. Sidler 1995, s. 106).

vysílající stanice.¹³⁵ Pakliže by přesto práva získala kabelová stanice, je jí zakázáno přenášet sportovní akci na bázi Pay - TV.¹³⁶ Akt byl porušen v roce 2002 placeným vysíláním boxerského duelu Lewis – Tyson.¹³⁷

IV. 2. 1. 3. SPORTOVNÍ SÉRIE, SOUTĚŽ

Tato součást sportovních obsahů vzbuzuje nejvyšší zájem na straně provozovatelů TV vysílání. Ti zakupují mnohdy práva pro vysílání sportovních sérií nikoliv pouze na jednu její sezónu, ale hned na několik ročníků dopředu. Stejně jako u sportovních akcí ceny za vysílací práva pro sportovní série stoupají. Uvádím jeden příklad z Německa, který má mimořádnou vypovídací hodnotu: V roce 1965 uzavřel tehdejší sportovní koordinátor stanice ARD Robert LEMBKE první jednoroční paušální smlouvu s Německým fotbalovým svazem na přenos zápasů německé bundesligy. Stanice za koupi práv zaplatila 127 000 marek. O necelých třicet let později, pro sezónu 1992/1993, prodal svaz práva na vysílání bundesligových utkání mnichovské agentuře Internationale Sportrechte Vermarktung (ISPR). Za pětiletý kontrakt zaplatila agentura 610 milionů marek, ročně tedy 122 milionů.¹³⁸ Během necelých třiceti let se tak cena za vysílací práva zvedla téměř tisícinásobně. Samotné vysílání fotbalových událostí zajišťuje několik privátních TV stanic.

Zcela odlišný vývoj provázal profesionální sport ve Spojených státech. Divácký sport zde nejvíce naplňují kolektivní sportovní odvětví, která jsou sdružována do striktně organizovaných soutěží. FISCHER píše, že nazývat tyto soutěže jako organizované by bylo příliš slabým termínem. Sportovní sociologové nazývají americký systém organizace jednotlivých soutěží pojmem „Corporate Sport“.¹³⁹ „Monopolizace, byrokratizace, komercializace a s nimi spojené efekty jsou typickými aspekty tohoto typu sportu. Sportu,

¹³⁴ Srov. (Richter 1997, s. 114).

¹³⁵ Za terestrické je považováno vysílání, jehož distribuce je šířena vzduchem a snímatelná pomocí antény.

¹³⁶ (Sidler 1995, s. 185).

¹³⁷ Viz kap. IV. 2. 1. 1.

¹³⁸ Srov. (Richter 1997, s. 112).

¹³⁹ „Corporate sport“. „Tímto pojmem je v knize „Sociological perspectives of sports“ zamýšlen organizovaný sport s na něm závislými dvěma komponenty – ekonomikou a politikou. Sport pojatý jako velký byznys a silná politika (sport as a big business and power politics.“ (Leonard 1980, s. 226, cit. Fischer, H. 1986, s. 34).

který vznikal souběžně s působením televize. Byl vymodelován tak, aby přesně zapadal do amerického způsobu zábavního průmyslu.¹⁴⁰

Soutěže amerických populárních sportovních odvětví mají svá vlastní pravidla soutěžení i prodeje vysílacích televizních práv. Jedná se o NBA (National Basketball Association), MLB (Major League Baseball), NFL (National Football League) a NHL (National Hockey League). Tyto soutěže rozdělují vysílací práva mezi největší americké stanice. Jejich pravomoci ovšem nejsou bez omezení.

Do vztahu mezi NFL a stanicí CBS musel už v roce 1961 zasahovat federální soud. Výsledek procesu se nazýval „Sports Broadcasting Act“ a byl nejdůležitějším faktorem pro další vývoj televizního sportu v USA. Soud tenkrát podpořil tvrzení ostatních stanic, které považovaly za nezákonný monopol CBS pro vysílání Národní fotbalové ligy.¹⁴¹ Od té doby se ve Spojených státech praktikuje odlišný model rozdělování vysílacích práv nežli v Evropě. Vedení soutěží je poskytováno více TV stanicím, které se o vysílání rozdělí. Bylo to správné rozhodnutí už kvůli demografickým faktorům země. Stanice vysílají různá utkání souběžně a divák si tak na celostátně působících stanicích může vybírat sportovní událost dle svého bydliště a týmu, jemuž fandí. Pakliže by vlastnil vysílací práva jen jeden provozovatel TV stanice, divák by tuto možnost neměl. TV stanice si rozdělují diváky podle regionů a neztrácejí na sledovanosti. Dělbá vysílacích práv mezi více TV subjektů je bezesporu výhodná i pro sportovní asociace.

Pluralita vlastnictví vysílacích práv je zdrojem miliard, které se v americkém sportu od šedesátých let rozmnožují. Finanční zdroje z vysílacích práv však nezůstávají jen v pokladně asociace, jež soutěž zaštiťuje, ale jsou zároveň přerozdělovány rovnoměrně mezi kluby, které jí dávají tvář. Už v roce 1982 získal univerzitní klub amerického fotbalu za jediný odehraný zápas, který přenášela ABC či CBS, 550 000 dolarů.¹⁴² V USA mají jednotlivé kluby kromě paušální odměny z vysílacích práv od celostátních stanic možnost vlastního prodeje práv do rukou regionálních televizí. Baseballový klub New York Yankees uzavřel se společností Cablevision Inc. smlouvu o prodeji vysílacích práv na 15 let v hodnotě 100 milionů dolarů. Management basketbalových Philadelphia 76ers vypočítal lokálnímu

¹⁴⁰ Fischer, H. 1986, s. 34.

¹⁴¹ Srov. Conrad 1999[online].

¹⁴² (Fischer, H. 1986, s. 158).

provozovateli kabelového vysílání, společnosti Prism Cable Company, částku z odvysílání 21 z 45 domácích zápasů ve stejné hodnotě, jakou získává ročně paušálem od celoamerických stanic, t.j. 1, 2 milionu.¹⁴³ Nejvyšší kontrakt v dějinách televize za poskytnutí vysílacích práv byl podepsán právě ve Spojených Státech. V lednu 1998 uzavřelo vedení Národní fotbalové ligy osmiletou smlouvu na přenosy svých zápasů s několika televizními společnostmi. CBS, ABC, Fox a ESPN zaplatily za práva v přepočtu přes 400 miliard korun.¹⁴⁴ O rok později zaplatila samotná CBS 6 miliard dolarů za vysílací práva na jedenáct sezón univerzitní basketbalové soutěže NCAA.¹⁴⁵

Podobnou pluralitu, respektive dualitu poskytovatelů vysílání z jedné soutěže můžeme pozorovat v sezóně 2002-2003 v České republice. Přímý přenos utkání nejvyšší fotbalové soutěže vysílá v sobotní odpoledne TV Nova, v pondělí TV Prima.¹⁴⁶ Obě televizní společnosti mají vysílací práva odkoupena od marketingové agentury STES.

V geograficky méně rozlehlých evropských státech se vyskytuje zákonitě i menší objem finančního kapitálu v oblasti vysílacích práv sportovních obsahů. Fotbal, evropský sport číslo jedna, ovšem v posledních letech začal americký model kopírovat. Jmenovitě evropská fotbalová asociace (UEFA) začala se svým nejcennějším produktem, Ligou mistrů, nakládat podle vzoru amerických soutěžních asociací. Ze striktně organizovaného prodeje vysílacích práv TV společnostem různých evropských zemí a přítomností několika silných sponzorů se organizaci UEFA podařilo vymodelovat doposud nejsilnější magický trojúhelník v dějinách evropského kolektivního sportu. Stejně jako v případě vedení amerických soutěží je značná suma z ekonomických výsledků trojúhelníku převáděna do pokladny jednotlivých klubů. Například v sezóně 2000-2001 se UEFA rozhodla rozdělovat mezi 32 startujících klubů v nejvyšší evropské soutěži tyto částky: za vybojování příslušnosti v soutěži získal klub tzv. vstupní bonus 1, 5 milionů švýcarských franků. 500 tisíc franků jako bonus za každý nástup k soutěžnímu utkání v základní části soutěže. Pakliže tým v tomto utkání zvítězil, získal dalších 500 tisíc franků. Za remízu bylo 250 tisíc. Čtvrtfinalisté získávali automaticky bonus 4 miliony a semifinalisté 5 milionu franků. Vítěz soutěže si připsal 10 milionů franků. Odměny

¹⁴³ (St. Louis Post–Dispatched, April 14, 1983, cit. Fischer, H. 1986, s. 162).

¹⁴⁴ (Knobbe 2000, s. 64).

¹⁴⁵ (Junnarkar 1999) [online].

¹⁴⁶ Tuto dualitu užívají kritici neprůhlednosti českého TV trhu jako důkaz majetkového propojení obou stanic.

pro týmy byly odváděny postupně, a tak si vítěz jen z odměn mohl přijít až na 32, 5 milionu franků. Mezi kluby rozdělovala UEFA za utkání dohromady 332 milionu franků a další peníze měla přichystány dle tzv. market poolu¹⁴⁷ jednotlivých klubů. V této pokladně UEFA bylo pro kluby vyčleněno dalších 279 milionů franků. Ty UEFA rozdělovala podle míry TV diváků v jednotlivých zemích. Kluby z demograficky silných států a místní fotbalové svazy tak získávají další finance z této kasy.¹⁴⁸

Je zřetelné, že na rozdíl od amerického paušálního odměňování subjektů jednotlivých soutěží postupuje organizace UEFA odlišně. Finance pro subjekty své soutěže vyměřuje podle dosažených úspěchů.¹⁴⁹

Obdobný verdikt jako zmiňovaný „Sports Broadcasting Act“ z roku 1961 ve se objevil v roce 2002 i v Evropě. Snahou evropských úředníků bylo stejně jako ve Spojených Státech odbourat monopolizaci vlastnictví TV práv se sportovními obsahy. Proces se týkal právě postupu UEFA v rozdělování vysílacích práv TV stanicím. Fotbalová federace poskytuje možnost vysílat přenosy z Ligy mistrů vždy jen jedné TV stanici jednotlivé evropské země. Antimonopolní úřad Evropské komise, jenž na počínání UEFA dohlíží, prosadil, aby bylo od sezóny 2003-2004 umožněno vysílat živé přenosy více nežli jednomu provozovateli TV vysílání. „Dosavadní pravidla nahrávající jedinému subjektu vlastnit práva v delším časovém horizontu jsou nepřipustná. Zcela popírají nezbytnou konkurenci provozovatelů TV vysílání,“ soudí komisař Evropské Unie Mario MONTI.¹⁵⁰ Nynější podoba Ligy mistrů, její nadnárodní význam a ekonomicko – právní problematika její prezentace činí z této soutěže symbol komercializace sportovní série na finanční ose sport – TV.

¹⁴⁷ Market pool – obchodní potenciál. Zápasy španělského Realu Madrid zhlédne oproti Spartě Praha vyšší počet diváků jak ve vlastní zemi, tak evropském kontinentu . UEFA proto zákonitě velkokluby odměňuje štědřeji.

¹⁴⁸ UEFA Internet Article, [online]. Cit.

(<http://www.xs4all.nl/%7Ekassiesa/bert/uefa/news/000925b.html>)

¹⁴⁹ Ve Spojených Státech se úspěch sportovního subjektu taktéž projeví v jeho finančním zisku. Jeho zdrojem však nejsou finance od provozovatelů TV stanic, ale z jiných obchodních aktivit (příjem ze vstupného, předměty pro příznivce, individuální smlouvy se sponzory).

¹⁵⁰ (Sports Illustrated 2003) [online].

IV. 2. 2. EBU – OCHRÁNCE VEŘEJNOPRÁVNÍCH TV STANIC

Evropský televizní trh se skládá ze soukromých a veřejných TV stanic. Druhá skupina TV stanic spolu vzájemně mezinárodně kooperuje, a to zvláště v oblasti televizní prezentace sportovních obsahů. European Broadcasting Union (EBU) je společenstvím veřejnoprávních stanic, které se navzájem doplňují a zejména díky společnému kapitálu mohou otevřeně konkurovat privátním TV stanicím. EBU je v podstatě garantem možnosti vysílání exkluzivních sportovních obsahů na obrazovkách veřejnoprávních televizí. Unie vznikla v roce 1950 z 23 televizních a rozhlasových společností, které se rozhodly spojit své síly.¹⁵¹

EBU si předsevzala tyto úkoly:

- sloužit jednotlivým členům ze všech míst své působnosti a zároveň navazovat partnerství z dalšími společnostmi
- zajišťovat opatření k dalšímu rozvoji televize a rozhlasu zaštit'ovat výměnu rozhlasových a televizních materiálů mezi svými členy a dalšími organizacemi
- zastávat koordinační funkci a roli patrona jednotlivých členů, mít schopnosti vystupovat v jejich zájmu¹⁵²

Členové EBU musí být ze země, která náleží do společenství ITU¹⁵³. Musí splňovat charakteristiku média národního charakteru a významu, zodpovídajícího se ze své funkce národním institucím. Aktivním členem může být pouze médium působící na území Evropy, přidruženým členem i médium fungující mimo tento kontinent.¹⁵⁴

V současnosti sdružuje EBU 117 členů (TV společností) v 79 zemích světa, z nichž 66 členů ve 49 zemích je aktivních a 51 členů ve 30 zemích je přidruženo. Fakt, že sportovní obsahy zaujímají v aktivitách tohoto sdružení první místo dokazuje i fakt, že z celkového obrátu sdružení 673 milionů švýcarských franků v roce 1996 činil obrát u TV sportu téměř 90% (466 milionů u nákupu a prodeje vysílacích práv a 121 milionů u eurovizní výměnné

¹⁵¹ Srov. (Bernatský 1999, s. 57).

¹⁵² (Sidler 1995, s. 57).

¹⁵³ International Telecommunication Union.

¹⁵⁴ Srov. (Sidler 1995, s. 58).

sítě¹⁵⁵). Dvacet satelitních kanálů a 5 500 km pozemních spojů uskutečňuje ročně přes 60 000 přenosů včetně 25 000 příspěvků v rámci zpravodajských výměn. Přes 5000 hodin sportovních obsahů ročně může sledovat více než 260 milionů domácností.¹⁵⁶

EBU je po zavedení duálního systému ještě důležitějším spojovacím článkem pro veřejnoprávní stanice evropských zemí než dříve. Ty si díky příslušností v tomto společenství mohou dovolit zakoupení vysílacích práv.¹⁵⁷ Antimonopolní úřad Evropské komise fúzi veřejnoprávních televizních stanic povoluje. Oproti privátním stanicím je jeho tolerance ovlivněna odlišnými možnostmi a posláním těchto stanic. Ty musí zajišťovat zákonem stanovené funkce, na jejichž provoz čerpají ze svého omezeného rozpočtu. Vzhledem k nižšímu limitovanému reklamnímu času nemohou disponovat ani takovým finančním kapitálem jako stanice privátní. V rámci nabídky Eurovize se dříve projevovala i úzká spolupráce mezi EBU a OIRT¹⁵⁸, organizacemi působícími v odlišném politickém prostředí.¹⁵⁹

Jen jednou musel proti strategii EBU zasáhnout antimonopolní úřad. Stalo se tak v souvislosti s využíváním vysílacích práv EBU novou stanicí Eurosport. Proti znevýhodněné pozici se ohradila další sportovní stanice Screensport, která boj proti kartelu Eurosportu a EBU 6. května 1991 vyhrála.¹⁶⁰ Členové EBU byli přitom zakladateli stanice EUROSPORT.

Eurosport byl první stanicí, jejíž vysílací schéma naplňovaly pouze sportovní obsahy a začal vysílat na počátku roku 1989. U jejího zrodu stály poprvé v historii televizního trhu dva protilehlé subjekty, které se rozhodly realizovat společný projekt. Na jedné straně stálo konsorcium sedmnácti členů EBU, na straně druhé privátní Sky Television Group australského mediálního magnáta Ruperta MURDOCHA, který pro šíření prvního kabelového systému zřídil dceřinnou společnost Satellite Sports Service. Zástupci EBU se starali o programovou část stanice, Murdochova strana zajišťovala její technický rámec a reklamní sekci. Po

¹⁵⁵ Eurovision, tzn. Eurovize je zásobník obsahů zpracovaných na bázi výměnné sítě členských TV stanic. Na stejném způsobu je založeno u EBU i Euroradio.

¹⁵⁶ Srov. (Bernatský 1999, s. 57).

¹⁵⁷ Wilson popisuje důvody rozhodnutí člena EBU pro koupi exkluzivních vysílacích práv na určitou sportovní akci. „TV stanice koupí vysílací práva a zajistí ze svých zdrojů produkci a zpracování sportovního obsahu. EBU jako vyšší instance pak nabízí tyto obsahy svým dalším členům, kteří se pak při jejich odběru sekundárně o náklady na vysílací práva podělí. TV stanice, jež vysílací práva zakoupila, však rozhodně nesmí z rozšiřování obsahů mezi další členy profitovat.“ Wilson 1994, s. 22, cit. Sidler 1995, s. 63.

¹⁵⁸ OIRT (Organisation Internationale de Radiodiffusion et Télévision) – společenství vysílatelů ze socialistických států se sídlem v Praze. 1. ledna 1993 proběhla fúze a začlenění OIRT k EBU. (Sidler 1995, s. 56).

¹⁵⁹ (Hackforth 1975, s. 298).

rozhodnutí soudu v roce 1991 se Murdochova skupina zejména i kvůli ztrátě 70 miliard marek rozhodla svůj podíl prodat za 60 milionů, nemohla ovšem najít kupce. Od 6. května 1991 tak prožila stanice Eurosport jedinou vysílací pauzu. Po patnáct dní se na černé obrazovce objevoval nápis původních zakladatelů z EBU: „Z důvodů, které nevznikly na naší straně, nejsme nadále schopni nabízet program stanice Eurosport.“ 22. května začala stanice po odkoupení Murdochova podílu spojeným francouzsko – německým kapitálem opět vysílat. Nejprve pouze anglicky, později německy a holandsky a dnes disponuje i českou verzí.¹⁶¹ Sportovní stanice sledují desítky miliony diváků po celé Evropě. Díky působnosti původních zakladatelů z EBU může dohodnuté sportovní obsahy přebírat v upravené verzi i Česká televize.

IV. 2. 3. VÝVOJ VYSÍLACÍCH PRÁV - INFOTAINMENT

V kapitole III. 3. 3. je popsána vzájemná symbióza mezi enter- a infotainmentovou podobou vysílání sportovních obsahů. TV stanice dnes produkují obě jejich verze. Jak se ovšem ukázalo v dalších pasážích na příkladech ekonomicko – právní problematiky s vysílacími právy, možnost vysílání entertainmentové složky je značně omezená. K prezentaci přímého přenosu či záznamu se dostanou pouze stanice, které mají s organizátorem sportovního obsahu či jeho zodpovědným zástupcem uzavřenu absolutní či relativní exkluzivitu v podobě smlouvy o vysílacích právech.

Poptávka po sportovních obsazích na obrazovce nutí však k jejich prezentaci i ty provozovatele, kteří touto exkluzivitou nedisponují. Obsahy se tak snaží prezentovat alespoň ve zpravodajských relacích. Mají na to právo? Tuto otázku musí v jednotlivých zemích řešit kompetentní úřady, které si musí poradit hlavně s mnohdy složitým oddělením info- od entertainmentu.

Infotainmentem je zde opět míněno zpracování sportovního obsahu do zpravodajské reportáže. Podle Listiny základních práv a svobod by se za zpravodajství, neboli nositele informací platit nemělo. Jak ale tvrdí francouzský teoretik FAURE, často je interpretace práva na zpravodajství složitá. „Z kompetenčních sporů vyplývají dva proti sobě stojící pojmy:

¹⁶⁰ (Scholz 1993, s. 175).

¹⁶¹ Srov. (Scholz 1993, s. 176).

sportovní podívaná na jedné straně a právo na informace na straně druhé. Sportovní podívaná patří integrálnímu a simultánnímu přenosu sportovní události. Jakmile skončí, stává se informací. Je zbavena tajemství a napětí, ztrácí svou dramatickou hodnotu.¹⁶² Pokud bychom se drželi autorovy myšlenky, dal by se pak za informaci považovat i záznam¹⁶³ sportovní události, který jsem však předem přiřadil do placeného entertainmentu. I kdyby však i záznam s ohledem na absenci dramatu považoval FAURE za informaci, nic to nemění na tom, že nárok vysílat záznamy musí být podpořen exkluzivitou. To platí zpravidla pro telegenní sportovní odvětví, jejichž organizátoři či zástupce uzavřeli s některým z provozovatelů TV vysílání smlouvu.

Zákonodárci většiny evropských zemí, zejména těch, kde díky duálnímu systému působí více konkurenčních skupin, pozorně kontrolují dodržování práva o přístupu k informacím, vycházejícího z Listiny základních práv a svobod. SIDLER se domnívá, že v Evropě není patrná snaha o zpochybňování exkluzivních smluv, ale že přítomnost právníků pomůže řešit vyvstávající problémy několika subjektů, v níž by mohly být slabší subjekty poškozovány.¹⁶⁴ V evropských zemích neexistuje žádný přesně vymezený zákon o krátkém sportovním zpravodajství. Každý stát má svůj výklad dalších zákonů, kterými spory smluvních a dalších zúčastněných stran pomáhá řešit.¹⁶⁵ V naší zemi byly krátké sportovní zpravodajství a nároky na něj definovány v roce 1994.

IV. 2. 3. 1. PRVNÍ KONFLIKT NA ÚZEMÍ ČR

Počátek duálního systému TV vysílání v naší zemi zapříčinil novou situaci právě v souvislosti s vlastnictvím vysílacích práv a jejich vztahem ke zpravodajství. Oproti vyspělým zemím s televizním trhem zavládlo v ČR s přechodem k magickému trojúhelníku počáteční období chaosu. V roce 1993, ještě před zahájením vysílání TV Nova, uzavřela s Českomoravským fotbalovým svazem smlouvu agentura STES. Svaz nabízel agentuře k hospodaření svoji první i druhou ligu, národní pohár i reprezentaci, neměl ovšem

¹⁶² Faure 1993, cit. Bernatský 1999, s. 75.

¹⁶³ Záznam – „v TV praxi proces uchování zvukových a pohyblivých informací na nosiči takovým způsobem, že tyto informace lze později reprodukovat a vnímat lidskými smysly“ (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 212).

¹⁶⁴ Srov. (Sidler 1995, s. 173).

¹⁶⁵ (Sidler 1995, s. 178).

podstoupena práva jednotlivých klubů. Dva marketingově nejzajímavější domácí kluby Sparta i Slavia měly už tehdy podepsanu smlouvu s jiným partnerem, společností Telesport. Ke smlouvě se společností STES se nakonec rozhodla nepřipojit pouze Sparta. Z původně zamýšlených 150 milionů korun získal svaz kvůli absenci nejpůlárnějšiho týmu soutěže o 30 milionů méně. Sparta se vzápětí upsala společnosti LCE a ta poskytla vysílací práva svých domácích zápasů České televizi.

Vzhledem k tomu, že STES prodal práva na vysílání fotbalových zápasů TV Nova, vyvstala zcela atypická situace. TV Nova směla vysílat v přímém přenosu všechna utkání kromě zápasů ze Sparty. Česká televize naopak disponovala možností živého vysílání pouze ze stadionu na Letné. Vztah agentury STES a České televize dospěl do fáze, kdy nebyli do areálu fotbalových stadionů vpuštěny ani zpravodajské štáby veřejnoprávního média. Tímto krokem bylo porušeno právo svobodného přístupu k informacím. Kameramani ČT natáčeli zpravodajský materiál ze soukromých bytů, střech mateřských školek či činžovních domů.¹⁶⁶

V České republice zasáhlo ve sporu o zpravodajství z fotbalové ligy mezi Českou televizí a Českomoravským fotbalovým svazem někdejší Ministerstvo pro hospodářskou soutěž (MHS). Proti zákazu natáčení zpravodajských reportáží se totiž Česká televize odvolávala na Ústavou i tiskovým zákonem zaručené právo na informace a zároveň na svou povinnost informovat, jak jí to ukládá Zákon o České televizi. Verdiktem arbitra byl v naší zemi poprvé definován pojem „audiovizuální zpravodajství“.¹⁶⁷

Českomoravský fotbalový svaz podal k rozhodnutí Ministerstva rozklad a to vydalo vzápětí další, konečné rozhodnutí.¹⁶⁸

Český televizní trh se dočkal prvního kontaktu s ekonomicko – právním aspektem televizního sportu. Rozhodnutí z 27. července 1994 ovlivnilo předpoklady sportovního zpravodajství na další roky. U televizního sportu se začalo rozlišovat, kdy je prezentování jeho obsahů informací a kdy už zábavou, za níž se musí platit. Novým pojmem v české TV sportovní žurnalistice se také stala akreditace.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Srov. (Bernatský 1999, s. 62).

¹⁶⁷ Rozhodnutí MHS, Viz příloha P1

¹⁶⁸ Viz příloha P2

¹⁶⁹ Akreditace (z franc. Accréditer – zjednat důvěru, pověřit) – v žurnalistice pověření redaktora zastupovat médium a jeho přijetí na různých akcích ve smyslu zaregistrování a souhlasu s přijetím. (Osvaldová - Halada a kol. 2002, s. 18).

Česká televize dnes vysílá reportáže z nejvyšší fotbalové soutěže jak v hlavní zpravodajské relaci „Branky, Body, vteřiny“, tak i ve sportovním magazínu „Dohráno“. Časové ohraničení reportáží v magazínu odpovídá rozhodnutí ministerstva z roku 1994. TV Nova a TV Prima, jež disponují vysílacími právy z 1. ligy, mají zase nezpochybnitelné právo pořizování audiovizuálního zpravodajství z hokejové extraligy, jejíž vysílací práva vlastní Česká televize. Domácí TV stanice zvolily místo vzájemného soupeření v oblasti sportovního zpravodajství naopak spolupráci. Česká televize má s TV Nova reciproční dohodu o možnosti disponování s audiovizuálním záznamem z přímého přenosu u fotbalové, respektive hokejové ligy.

IV. 2. 3. 2. PRÁVO NA INFOTAINMENT V ZAHRANIČÍ

Ve většině evropských zemí dnes působí celá řada TV stanic toužících alespoň po sportovním infotainmentu. Pro přehlednost je v této pasáži nejprve třeba rozdělit dva druhy stanic:

primární vysílatel – stanice disponující vysílacími právy na definované sportovní obsahy

sekundární vysílatel¹⁷⁰ – stanice nedisponující vysílacími právy, jež chce definované sportovní obsahy využít ve zpravodajské podobě

V Německu vychází právo na krátké zpravodajství (Kurzberichterstattung) z tzv. Státní smlouvy o rozhlasu a televizi ve sjednoceném Německu ze 31. 8. 1991 a jejího paragrafu 4.¹⁷¹ V ní se praví, že právo na sportovní zpravodajství lze uplatňovat u sportovních událostí, které jsou otevřeně přístupné veřejnosti a které zaručují všeobecný informační zájem. Každá TV stanice má přístup do dějiště těchto událostí a odsud má možnost odvysílat kromě pozdější zpravodajské i živou krátkou zpravodajskou reportáž. Délka reportáže by měla odpovídat informačnímu potenciálu sportovní události a její horní hranici 90 vteřin.¹⁷² Časové ohraničení je tedy totožné jako v naší zemi.

¹⁷⁰ Typologie „primární“ a „sekundární vysílatel“ je volným překladem termínů užívaných německými teoretiky: „Primarveranstalter“ a „Sekundarveranstalter“.

¹⁷¹ (Sidler 1995, s. 179).

¹⁷² (Sidler 1995, s. 181).

V Německu se po schválení výše zmiňovaného zákona vyskytla v souvislosti s právem na zpravodajství z fotbalové ligy obdobná situace jako u nás (TV Nova vs. ČT). V roce 1994 začala stanice RTL2 vysílat vůbec svůj první sportovní pořad „Action news Fussball“, který předcházela fotbalovému magazínu „Ran“ na stanici SAT 1, jež byla primárním vysílatelem Bundesligy. Německý fotbalový svaz společně se stanicí podaly protest proti relaci sekundárního vysílatele RTL 2, který byl ovšem zamítnut. Rozhodčí orgán neshledal porušení zákona, neboť v pořadu RTL 2 se objevily zákonem stanovené stopáže¹⁷³ reportáží.¹⁷⁴ V obdobném procesu tedy uspěla společnost RTL 2 jako Česká televize ve stejném roce. Stanicím v obou zemích byly shodně umožněny zpravodajské šoty¹⁷⁵, přestože nedisponovali vlastnictvím vysílacích práv nabízených fotbalovými svazy ve svých zemích.

Ve Francii řešil právo na zpravodajství sportovních obsahů tzv. sportovní zákon z roku 1992. V něm bylo uveřejněno, že „prodej vysílacích práv ze sportovních událostí by v žádném případě neměl ohrožovat informační svobodu publika.¹⁷⁶ Jinými slovy, z těchto událostí by měly referovat i jiní nežli primární vysílatelé. Zákon zároveň v zájmu informovanosti obyvatelstva stanovuje právo sekundárních vysílatelů využívat záběry z přímého přenosu primárního vysílatele. Využití přenosu pro zpravodajské relace nemůže být zpoplatněno. Ve Francii navíc existuje mezi provozovateli sportovních obsahů a provozovateli TV vysílání dohoda, tzv. „code de bonne conduite relatif á la radiodiffusion des événements sportifs“.¹⁷⁷ V této dohodě se mimo jiné praví, že právo na zpravodajskou reportáž je ohraničeno 90 vteřinami, reportáž však může být odvysílána ve více pořadech. Stopáž neplatí tehdy, pokud je reportáž pojata odlišnou optikou.¹⁷⁸ Stejně jako v Německu mají zpravodajské TV štáby sekundárních vysílatelů právo na vstup do dějiště sportovní události.

Ve Velké Británii byl v roce 1984 uzákoněn výše zmiňovaný „Cable and Broadcasting Act“, který se týkal vysílacích práv entertainmentové podoby sportovních obsahů. O sedm let později, 26. dubna 1991, byla schválena také pravidla infotainmentové podoby televizního sportu. Tzv. „Code of Practise for News Access“ v sobě zahrnoval práva

¹⁷³ Stopáž – v audiovizuálních médiích označení pro délku pořadu, která je udaná v jednotkách času. (Osvaldová - Halada a kol.2002, s. 178).

¹⁷⁴ Srov. (Sidler 1995, s. 182).

¹⁷⁵ Šot – obrazová zpráva, základní žánrová jednotka TV zpravodajství .

¹⁷⁶ (Sidler 1995, s. 183).

¹⁷⁷ (Sidler 1995, s. 184).

sekundárních vysílatelů na vysílání zpravodajských žánrů ze sportovních událostí.¹⁷⁹ Deklaroval sice právo jednotlivých stanic na zpravodajství, nikoliv však právo na vstup do dějiště sportovní události. V návaznosti na toto ustanovení mají sekundární vysílatelé možnost využití záběrů z přímého přenosu či záznamu primárního vysílatele pro národní či regionální zpravodajské relace.¹⁸⁰ Za svobodnou volbu momentů pro střih reportáže nemusí sekundární vysílatelé platit, nesmí však do svých reportáží zařazovat interview z přenosu primárního vysílatele.

Na příkladech ze zahraničí bylo prokázáno, že u ekonomicko – právní problematiky zpravodajství se sportovními obsahy musel ve většině zemí svou roli sehrát stát. Práva na entertainmentovou prezentaci sportovních obsahů jsou téměř vždy průhledná. Vysílatel je může jen ten subjekt, který podle platné smlouvy vlastní vysílací práva. K infotainmentové prezentaci sportovních obsahů se ale tato vysílací práva nevztahují. K vyřešení sporů mezi stanicemi napomáhají jednotlivé kodexy, jejichž výklad by měl odpovídat základnímu parametru - dodržování práva k otevřenému přístupu k informacím.

¹⁷⁸ Reportáž je kupříkladu točena ze stejného místa sportovní události, ale specializuje se na výtržnosti fanoušků.

¹⁷⁹ Srov. (Sidler 1995, s. 185).

¹⁸⁰ Odstavec č. 4 tuto pravomoc upřesňuje. Využití záběry nemohou být zařazovány do sportovních magazínů či specializovaných pořadů. V ranním vysílání druhý den smí být odvysílány pouze v běžném zpravodajském bloku, a to pouze tehdy, pokud na něj nenavazuje sportovní – zpravodajský blok. (Sidler 1995, s. 185).

V průběhu půl století od počátků televize se sport v jejím podání zřetelně proměnil. Jeho náplň přestala zcela odpovídat původnímu poslání, které mu dalo název (disport – užití si, pobavení se). Sport se stal velkolepým představením pro masy, jehož podobu ovlivňují principy trhu. Podřídil se obchodním hlediskům s úmyslem dosahovat zisku. Motivem pro sepsání této diplomové práce bylo objasnění původu obrovských financí, které se kolem sportu utvořily. Pokusila se prokázat, že tento efekt je možno považovat i za důsledek fungování televizního vysílání, přisuzovat ho síle audiovizuálního média. Proto byla studie pojmenována jako „Televizní komercializace sportu“. Komercializaci sportu totiž ovlivnily dva základní faktory – vysoká poptávka po sportovních obsazích v televizi a v rámci Evropy navíc i zavedení duálního systému v televizním vysílání.

Sportovní obsahy stojí na nejvyšších příčkách žebříčků sledovanosti televizního programu. „Televizní stanice dnes nemohou existovat bez sportovních obsahů, stejně jako sport nemůže existovat bez fungování televize.“ Na základě této definice se úvodní třetina obsahu diplomové práce pokouší o charakteristiku TV sportu. Co vede jedince celé planety k masové konzumaci sportovních obsahů? Autoři přiřazují původ motivů TV diváckého sportu jednak psychickým potřebám – gratifikacím jedince, a zároveň i racionálním opodstatněním. Sport je magnetem pro diváka díky své silné narativní charakteristice a dramatu pramenícího z otevřenosti svého vývoje.

Televize si ve sportu vytvořila partnera ihned po svém založení. Pouze vzájemná podpora obou členů svazku ve své činnosti by však k efektu komercializace nikdy nevedla. Médium informovalo veřejnost o sportovních událostech a napomáhalo propagaci sportovních odvětví. Sport naopak TV stanicím zaručoval svými událostmi vysokou míru sledovanosti.

Sportovní obsahy jsou charakterizovány minimální obtížností svého dekódování, a tak se na sledovanosti podílí diváci nejrůznějších sociálních skupin. Tento fakt byl důvodem intervence obchodních subjektů, které se do

vztahu původních partnerů rozhodly v 60. letech připojit. Od svého proniknutí mezi sport a televizi si slibovaly oslovení široké cílové skupiny svými aktivitami. Oba původní partneři nového adepta ke spolupráci přijali a utvořili s ním vlastní vazby a pravidla. Původní pomyslná úsečka mezi sportem a televizí byla přetvořena v trojúhelník, po jehož dvou hranách začaly proudit peníze pocházející od obchodních subjektů. Tento výsledek lze považovat za první etapu komercializace sportu.

Počátkem osmdesátých let začaly na evropském TV trhu vedle veřejnoprávních figurovat i privátní stanice. Uvolnění licencí pro provoz vysílání je nazýváno jako zavedení duálního systému. Liberalizace evropského TV trhu nastartovala zásadní proměnu v objemu financí i na ose, na niž byl do té doby minimální. Ryze komerční spolupráce zasáhla i vztah televize a sportu, původních partnerů. Noví provozovatelé TV stanic si byli vědomi potenciálu sportovních obsahů k dosažení vysoké sledovanosti a na základě tohoto jejich příslibu nastal v Evropě finanční boj o sportovního diváka. O omezený počet kvalitních sportovních obsahů se ucházelo mnoho stanic, poptávka po nich tak rapidně předčila jejich nabídku a sportovní subjekty zareagovaly nadhodnocením cen pro prodej vysílacích práv. Instituce sportu nebrala na veřejnoprávní stanice ohled. Ty jí napomáhaly popularizovat sportovní odvětví a vytvořit jejich telegennitu, za niž pak musely platit několikanásobně vyšší částky. Cena za možnost vysílání zápasů německé fotbalové Bundesligy byla během třech desetiletí navýšena o tisícinásobek. Zavedení duálního systému se tak dá považovat za druhou etapu komercializace sportu. Trojúhelník sport – TV – obchod dostal přívlastek magický pro svoji abnormální efektivitu.

Na magickém trojúhelníku je zajímavý zejména fakt, že nakumulovaný kapitál tento geometrický útvar neopouští, avšak cirkuluje a rozmnožuje se. Jednotlivý vrchol trojúhelníku v jeho rámci návratně investuje do dalšího vrcholu s ohledem na přítomnost vrcholu třetího.

U finanční osy sport – TV investuje médium do nákupu sportovních obsahů s ohledem na následný příliv obchodních partnerů pro reklamní blok. Jeho částka je odvozena z popularity a tedy i ceny vysílacích práv sportovního obsahu.

Z finanční osy sport – obchod profituje opět sport. Obchodní subjekty investují nejčastěji formou různých typů své reklamní prezentace v dějišti sportovní události i mimo ni. Může se zdát, že tato osa nepatří do diplomové práce o působení televize. Opak je však pravdou. Dohodu mezi těmito dvěma vrcholy totiž opět ovlivňuje přítomnost třetího bodu trojúhelníku, v tomto případě TV stanice. Odhodlání obchodního subjektu investovat do reklamy i určování její ceny ze strany organizátora je ovlivněno čistě jen telegenitou sportovního obsahu, postavením TV kamer a pravděpodobností jejich zařazení do TV vysílání.

Z finanční osy TV – obchod profituje přímo masové médium. To poskytuje určitý podíl svého programu k vysílání reklam a právě sportovní obsahy slibují charakteristikou svých konzumentů ideální objekty reklamního působení. Výši ceny za reklamu diktuje TV stanice, která se opět poohlíží na zbývající vrchol trojúhelníku, jímž je v tomto případě sport. Cena za vysílací práva u sportovního obsahu a očekávaná sledovanost ovlivňují konečnou finanční částku za reklamní prezentaci.

Dosavadní výčet vztahů jednotlivých bodů trojúhelníka může navádět k domněnce, že sportovní subjekty vně trojúhelníka vykazují pouze příjmy a nijaké výdaje. Tak to ovšem není. Zájem o sport ze strany TV stanic i obchodních subjektů je totiž podmíněn kvalitním představením odehraným klíčovými herci. Hráčům musí sportovní subjekt zaplatit obdobným poměrem, jako jejich výkony prodává svým partnerům z trojúhelníku. Právě investice do jedinců produkujících show je jedním z viditelných nezamýšlených důsledků komercializace sportu. Tak jako se TV stanice finančně přetlačují v boji o vysílací práva, snaží se obdobně i sportovní subjekty z kapitálu, jímž disponují,

uvolňovat finance pro sportovce, kteří jsou schopni vyprodukovat nejcennější sportovní obsah. Za jejich pracovní výkon je odměňují a zároveň je na základě výkonu i distribuují směnou za peníze a určují jejich cenu. S nadsázkou lze říct, že oceňování tržní hodnoty sportovců a jejich legální prodej je ojedinělým pozůstatkem otrokářské společnosti v dnešní době. Ve fotbalovém utkání mezi Manchesterem United a Realem Madrid přesahovala tržní hodnota hráčů na trávníku pět miliard korun. Dovedl by si tento fakt někdo představit před padesáti lety? Tolik peněz dvaadvacet lidí kopajících do míče.. ?

Objem financí kolující po hranách magického trojúhelníku se neustále zvyšuje a nikdo nedokáže odhadnout, kde se může zastavit, pakliže každý z jeho vrcholů vzájemně reaguje na dalšího a ze symbiózy se mu daří profitovat. Zamezit finanční rozpínivosti trojúhelníka může snad jen ekonomická recese, která obchodní subjekty donutí omezit výdaje na reklamu. Tak se to také už v některých zemích děje. Pakliže se ovšem sportovní sektor nerozhodne snížit ceny za vysílací práva, zbudou TV stanicím jen dvě možnosti: Vysílat sport za předpokladu, že si za jeho distribuci divák připlatí (Pay TV), anebo jej nevysílat vůbec. Sportovní subjekty by se měly zamyslet, snížit nároky své i svých zaměstnanců a nabízet sport pro ty, bez nichž by sport ani magický trojúhelník nikdy nevznikl - pro sportovní veřejnost.