

Autoři výzkumu připomínají pozvolné snižování procenta pravidelně sportujících v české populaci na konto zvýšení podílu „programově nespportujících“. Není však třeba zvláště připomínat, že uvedená data patří k těm, která odrážejí subjektivní hodnocení. Ti, kteří nespportují, ale „případně“ by sportovat chtěli, uvádějí důvody dosavadního nespportování – procentuálně mezi 27–30 % – zejména v důsledku nedostatku volného času, absence motivace a ve zdravotních potížích. Nepochybně nižší význam je připisován absenci vhodné party a vhodné nabídky programů a velké finanční náročnosti.

Skupina těch, kteří nespportují a ani nechtějí v budoucnosti sportovat, se přibližně ve 40 % k tomu, že jí v cestě ke sportu nic nebránilo a že chyběla pouze skutečná motivace, 28,5 % deklaruje zdravotní potíže a pětina uvádí nedostatky volného času. Ke zcela okrajovým důvodům patří absence sportovišť a nabídky sportovních programů, překážky ze strany rodičů či partnera a konečně finanční náročnost (Slepička, Slepičková 2002, s. 19–21). Naše populace vykazuje také dlouhodobě vysoké procento těch, kteří nikdy nebyli členy žádné sportovní organizace (69,7 %).

Diskuze na téma sport a volnočasové aktivity přináší řadu zajímavých důležitých témat a nabízí možnosti zmapování skutečného fungování aktivního sportu v populaci. V naší společnosti má sport, jako sociálně-kulturní fenomén, nesporně vysoký kredit a úctyhodnou míru pozitivního hodnocení. Trvale pevné místo zaujímá i pozitivní hodnota sportování jako faktoru udržujícího dobrou fyzickou kondici a upevňujícího fyzické a psychické zdraví. Budoucí úloha aktivního sportu ve volném čase našich občanů bude nesporně silně provázána i s naším společenským vývojem v rámci Evropské unie, která, jak ještě naznačíme, věnuje aktivnímu sportování v životě občanů rostoucí pozornost právě s ohledem na jeho nesporně pozitivní funkce pro zdravý osobnostní vývoj jedince, a tedy i smysluplné směřování celé společnosti.

V SPORT A MASOVÁ MÉDIA: PŘÍPAD KOMERCIONALIZACE VRCHOLOVÉHO SPORTU

I K charakteristice masových médií

Pro označení současné etapy vývoje společnosti, která je doslova zahlcena informacemi, se vžil dvě charakteristiky či příklady: *informační a komunikující*. Právě schopnost komunikovat – tedy analyzovat a syntetizovat – určuje a zásadním způsobem modifikuje vývoj člověka jako jedinečného živočišného druhu. Sociální komunikace – jako proces, v jehož rámci se sdělují či vyměňují informace v širším rámci sociální interakce – je předpokladem vytváření společenských skupin a existence mezilidských vztahů. Je nezbytnouází spolupráce, soutěžení i konkurence. Navíc způsob komunikace odráží i převládající formy interpersonálních a skupinových vztahů a dominantní svět hodnot. Přitom je zřejmé, že nejvýznamnějším informačním a komunikačním prostředkem současnosti jsou bezpochyby sdělovací a komunikační systémy, tzv. masová média. Správně se připomíná: „Ignorovat dnes masová média je jako ignorovat význam církve ve středověku či přehlížet úlohu umění v období renesance“ (Real 1998, s. 15). Je stále zřejmější, že právě sport v médiích sehrává stále větší úlohu a ovlivňuje tak přímo či zprostředkovaně i náš svět hodnot, a tedy i názor na svět a jeho problémy. Spojenectví sportu a masových médií svými hodnotovými důrazy sehrává důležitou úlohu v souboru procesů přetváření soudobé výkonově zakotvené kultury a společnosti.

Sport v kontextu vzájemných vztahů a vazeb se světem masových médií v řadě ohledů nahrazuje slábnoucí vlivy náboženství, práce a společenství při utváření individuálního a společenského vědomí. Svoji povahou se navíc stává jedním z nejsilnějších globálních idiomů srozumitelných v širším kontextu kulturní, politické, sociální či etnické plurality.

Pojem médium (lat. *medius* – prostřední) značí to, co stojí uprostřed mezi jevy, a může je tedy i spojovat. *Masová média* pak běžně chápeme jako „sdělovací systémy, akty a prostředky, pomocí nichž jsou zprávy zakódované v těchto systémech předávány konzumentům – velkému, anonymnímu a heterogennímu souboru adresátů“ (Spousta 2003, s. 52). Nověji používaný pojem *telematická média* označuje komplexní elektronická média vyznačující se kombinací několika médií řízených počítačem, spojením obrazu a zvuku, interaktivitou, nízkou úrovní regulace, vzájemnou propojeností, veřejnými i soukromými funkcemi a vysokou kapacitou (McQuail 2002, s. 41–42).

Není snadné porozumět v plné šíři a hloubce současné společnosti, aniž bychom věnovali náležitou pozornost právě světu masových médií. Mediální sport, obdobně jako všechny oblasti kultury, je vytvářen, organizován a ovládán lidmi, jejichž ideje jsou odvozovány z jejich sociální zkušenosti: I sportovní média jsou tudíž sociálně konstruovaný fenomén (Sekot 2006, s. 53–78).

Lidská kultura je dnes stále silněji prostoupena masovými komunikačními prostředky. Noviny, časopisy, knihy, film, rozhlas, televize, videohry a nejnověji i Internet ovlivňují přímo či zprostředkovaně náš svět. Neboť vše co čteme, slyšíme a vidíme, tvoří důležitou součást naší každodenní zkušenosti. Masová média jako technické prostředky masové komunikace spoluutvářejí naše názory na svět kolem nás, stejně tak jako představy o jeho dalším směřování.

Souhlasíme s editory známé kolektivní práce „Sport, Media, Culture“, že „vztahy mezi médií a sportem během poslední dekády přitahují stále větší pozornost badatelského zájmu“ (Bernstein, Blain 2003, s. 1). Vzájemné vazby sportu a masových médií však poutají nejen zájem sociologie sportu, nýbrž i historii sportu, kulturní studie, žurnalistiku, gender studie či analýzy volného času. Studium sportu prizmatem jeho vztahů s masovými médii přibližuje i pochopení jeho globalizačních kontextů a provázanosti s politickou ekonomikou.

Z čistě konceptuálního pohledu si připomeneme, že *masová komunikace* je zvláštním druhem přenosu informací a symbolických obsahů (Velký sociologický slovník 1996, s. 508). Masová komunikace zahrnuje *komunikátora* (původce sdělení), *sdělení* (s jeho obsahovou a formální stránkou), *komunikační kanál* (tedy typ masového média) a *komunikanta* (příjemce sdělení). Masové komunikace, jak dobře známe z každodenního života, působí prakticky neustále a jsou v zásadě novým typem zprostředkování a kvalitativně novou dimenzí výměny informací. Pohyb informací je však zpravidla *jednosměrný*: Původce sdělení zastává trvale roli mluvčího k časově a prostorově vzdálené množině příjemců. Ti, vzhledem k tomu, že zpětně nereagují vlastním míněním, jsou – jak jsme již dříve zdůraznili – *masou*.

Masové komunikace vytvářejí obecné hodnocení, upevňují nebo rozvolňují normy, podílejí se na již diskutovaném procesu socializace a plní i funkce propagandy a reklamy (Sekot, Charvát 2002, s. 35–46). Roste zejména jejich funkce zábavní a rekreativní. Nejstarším prostředkem masové komunikace je tisk, dále od konce 19. století *film*, od začátku dvacátých let 20. století rozhlas, tedy média tvořící tzv. první práh zmasovění. Druhý práh zmasovění nastal po druhé světové válce s masovým rozšířením televize, která přitahuje zejména obrovskými možnostmi *domácího využití*: Publikum je atomizováno a televize si diváky „najde sama“. Díky nesmírnému rozvoji komunikační techniky zejména cestou Internetu dnes hovoříme i o třetím práhu zmasovění.

Zájem o vliv médií a masové komunikace na společnost i chování jednotlivců narůstá úměrně s dramatickým rozvojem dělby práce a nárůstem informací zprostředkovaných masovými médii. Pozornost se stále více soustřeďuje na instituce, které se v procesu masového komunikování ustavily, tedy na média. Proto stále častěji můžeme zaznamenat frekvenci pojmu *mediální komunikace*. Jejím vlivu jsme vystaveni snad na „každém kroku“: počínaje politickým zpravodajstvím a konče třeba reklamou, od novin přes rozhlas, mocnou televizi až po masově šířené (nikoli však nezbytně nutně masově vyžadované) SMS zprávy a e-mailové informace.

Odborníci oceňují rychlost šíření a masový přístup k informacím, zároveň však oprávněně kritizují princip šíření masové nejníže úrovň vkusu, myšlenkové plytkosti, povrchnosti zábavy a názorové manipulace jako výrazu komercionalizace života a pasivního přijímání kulturních obsahů.

Masmédia fungují i jako forma idejí týkajících se široké palety problémů. Počínaje mezilidskými vztahy, přes spotřebitelské chování až k otázkám mezinárodní politiky. Tato skutečnost však nemusí přímo znamenat, že se stáváme názorovými otroky mediálně šířených názorů. Média totiž – alespoň v demokratickém prostředí – přímo jasně neurčují, co si máme myslet, ale silně ovlivňují, jak o věcech uvažovat, z jakého zorného úhlu pohlížet na život kolem nás. Je tedy zcela zřejmé, že náš život a naše horizonty uvažování by se v případě neexistence médií rozhodně utvářely odlišně. V tomto smyslu znovu aktualizujeme již i diskutovaný problém *socializace*, když ve stále rostoucí míře právě média se stávají neodbytnými a všudypřítomnými a působivými zdroji informací o tom, jak by se lidé měli chovat. Z tohoto důvodu stále narůstá nutnost studovat jejich dlouhodobý vliv právě na socializační proces.

Vývoj lidské komunikace prošel od nejstarších dob do současnosti řadou odlišných *komunikačních stadií*. Se vzrůstající rychlostí postupoval tento vývoj z období znaků a signálů k řeči a jazyku, aby následně sílil význam psaného a tištěného slova a nakonec komunikační čas a prostor ovládla vyspělá elektronická média. Základní rysy *masové společnosti* se v tomto kontextu vymezují jako „velká masa oddělených, izolovaných individuů, vzájemně závislých ve všech druzích specializovaných postupů, zároveň postřádajících jakoukoli centrální sjednocující hodnotu a cíl“ (Broom, Selznik 1949, s. 24). Z hlediska *postmodernismu* – převládajícího etosu naší doby – jde z pozic současného charakteru masové komunikace o symptomatický trend ústupu od politické ideologie a jistou ztrátu víry ve zbožnění rozumu a vědy: „Postmoderní člověk má pocit, že je třeba oslavovat životní styly odlišných a menšinových skupin a kritizovat životní styl většiny“ (Eagelton 2001, s. 23). Podle této vize žijeme v čase uvolnění, hédonismu, individualismu a života v přítomnosti: Neexistuje žádná masově nosná vize budoucnosti, slábné vliv tradice, sílí naopak hledání novosti, okamžitého potěšení, nevázanosti, euforie a hravosti. Politický vývoj již nemá žádné pevné cíle, snad jedině vytvářet stále více zábavy pro stále více lidí (McQuail 2002, s. 82). Na půdě sportu pak jde o hledání stále nových *zážitků* (kupř. adrenalinové nebo alternativní sporty, nové rekordy, skvělá vítězství, ohromující finanční odměny). Masová média pak v budoucnosti čeká zřejmě i naprosto odlišný úkol: přispívat v sebezáchovném procesu společnosti ke kultivaci sportu jako jedinečného, nezastupitelného nástroje všestranného rozvoje jedince.

Kritika masových médií je ovlivňována myšlenkovými důrazy morální, politické, komerční a kulturní logiky. Přestože dnešní postmoderní duch není nijak nakloněn pojmání komunikace jako přenosu ověřitelně exaktních informací, sama masová média nejsou uspořádána v jasně postmoderním duchu. Otázky vztahu mezi politikou, kulturní identity, sociálních nerovností, rasismu, ekologických problémů či fungování sportu totiž patří k důležitým tématům masových médií prostě proto, že se týkají nepřehlédnutelných důležitých otázek národní a globální společnosti. Proto budeme jistě souhlasit, že vzájemné vztahy sportu a masových médií je třeba utvářet tak, aby nebyly zamlžovány „důležité a podstatné vazby na reálný život“ (Bernstein, Blain 2003, s. 252).

Hovoříme-li o vztahu sportu a masových médií, pak aktualizujeme kulturní fenomén běžně popisovaný jako „mediální sport“, „sport/média komplex“, „sportovní byznys“, „nexus (spojení) televize a sportu“, „sportovní zábava (sportainment)“, či dokonce „ambiciózní průmysl sportovních médií“ (high-flying entertainment-media-sport industry (Andrews 2004, s. 4)). Přitom je nepochybné, že sport jako forma kultury je přímo spojena s daným ekonomickým, politickým, sociálním uspořádáním a relevantní úrovní techniky. Během svého vývoje také fungoval – přinejmenším zprostředkovaně a v souladu s kulturní logikou vrcholného kapitalismu – i jako nástroj sociální kontroly urbanizovaných mas kupř. komercializací volnočasových aktivit.

Významnou součástí postavení a vlivu masových médií je otázka jejich *socializačních dopadů*. Víra, že média hrají roli v rané socializaci dětí a v dlouhodobé socializaci dospělých důležitou roli, je značně rozšířená, i když ve skutečnosti je poměrně obtížné prokázat podstatu takové působení. Dosud neexistují přesvědčivé studie o jasných účincích socializace skrze média, potencionální socializační účinky médií jsou však součástí politiky kontroly médií a vstupují i do norem očekávání rodičů ve vztahu k používání médií jejich dětmi. Přitom podle jedné teze mohou média posilovat a podporovat ostatní prostředky socializace, na druhé straně jsou často považována za potencionální hrozbu pro hodnoty vštěpované dětem rodiči, vychovateli a dalšími zprostředkovateli společenské kontroly. Běžně se předpokládá, že média skutečně mají socializační účinky. Takový předpoklad však zpravidla nebývá podložen empirickými důkazy (McQuail 1999, s. 393). Sledování velkých sportovních událostí jako olympiády či Mistrovství světa v ledním hokeji jistě přispívá k formování hodnotového světa a prezentaci života společnosti, je však nesnadné exaktně postihnout jejich dopad kupř. na dětská očekávání a aspirace na půdě aktivního sportování. Posílí takovýto mediální zážitek individualizovanou touhu po aktivním sportovním tréninku, a nebo jen rozšíří časový prostor pasivního sledování televize? Otázky tohoto typu jsou jistě legitimní, tím spíše, že výrazně vstupují do nesmírně důležité oblasti problematických vztahů elitního vrcholového sportu na jedné straně a rekreačního sportu na druhé straně.

Snažili jsme prokázat, že sport je integrální součástí současného světa. Masová média rovněž. Proto nepřekvapuje, že *sportovní programy* tvoří právě v důsledku pevné provázanosti masmédií a sportu důležitou programovou složku všech současných populárních komunikačních prostředků. V tomto smyslu se nabízí sociologicky podnětné otázky:

- Čím nás sport poutá a mnohdy přímo mediálně fascinuje?
- Z jakých důvodů a do jaké míry jsou dnes propojeny masová média a svět sportu?
- Může sport výrazněji vstupovat i do arény politiky?
- Co je obsahem a posláním sportovních zpravodajství?
- Jakými charakteristickými znaky se vůbec dnes vyznačuje sportovní žurnalistika?

Sport a média tvoří dnes osudově pevně provázaný institucionální svazek. Mediálně atraktivní sporty jsou tak zejména pro televizi jedinečným zdrojem příjmů a silným impulzem zvyšování diváckého zájmu. Medializovaný sport se stává nedílnou součástí naší existence. Informuje nás o sportu a lidech kolem sportu, tím jsme zpětně vystaveni ovlivňování našeho pohledu na svět. A hlavně: velká podívaná mediálního sportu nabízí širokou paletu forem zábavy.

Sociologická literatura dokládá dlouhodobě rostoucí provázanost světa sportu a masových médií. Jsme tak možná překvapeni informací, že již kolem roku 1750 tvořilo zpravodajství z kriketových zápasů důležitou součást londýnských novinových zpráv. Z nedávno objevených archivních dokumentů dále vyplývá, že k prvnímu televiznímu přímému sportovnímu přenosu došlo již u příležitosti berlínské olympiády v roce 1936 (když vůbec první pravidelné televizní vysílání bylo zahájeno dne 22. března 1936 právě v Německu). První živý televizní fotbalový přenos se uskutečnil v dubnu roku 1938 v Anglii (Crawford 2004, s. 7).

Masová média se během dynamizace procesu technických inovací a rozvoje komerčních praktik stala institucí jasně zaměřenou na ekonomický zisk a přitom posílila i svůj význam jako jedinečný prostředek masové komunikace. Zatímco představy o sportu v osmnáctém století byly prostředkovány malbou, náčrtý a literárními formami, přineslo devatenácté století nebyvalou dynamiku masového rozšíření novin, sportovních časopisů a knih. Tomuto procesu napomáhala souběžně i sílící popularita sportovních sázek, kterým se ve výsledkové podobě věnovala média tištěného slova, zejména z pohledu dostihového sportu a krvavých soubojů zvířat. V centru mediálního zájmu byly pochopitelně ty sporty, které vázaly pozornost šlechty (dostihy, lov se psy, rybaření) a dále ty, které byly předmětem sázek širokých lidových mas. Počátek *komercializace sportu* organicky souvisí s jeho počínající *medializací* sedmdesátých let devatenáctého století. V Británii, považované za „kolébku moderního sportu“, se právě v tomto období začíná v dobovém sportovním tisku, jako byl kupříkladu kupříkladu *The Field Magazine*, *The Shooting Times*, *Sporting Life* či *The Sporting Chronicle*, objevovat sportovní reklama. Celkově rostoucí obliba novin a časopisů tak posílila *ekonomickou hodnotu sportu*. Od poloviny minulého století se pak konkurentem tiskového sportovního zpravodajství stává *rozhlas*. K prvním přímým sportovním rozhlasovým přenosům patřily v Británii tenisový Wimbledon, ragbyové zápasy a soutěže v amatérském golfu. V Československé republice to byly zejména přenosy z průběhu fotbalových utkání. Již od počátku minulého století máme navíc zachovány cenné *filmové* archivní záběry z fotbalových pohárů a dobově populárních sportů jako dostihy, cyklistika či atletika, od třicátých let můžeme sledovat i filmové záběry z Všesokolských sletů. Do historie sportovní dokumentaristiky se nepochybně zapsal vzdor svým kontroverzním ideovým konotacím i profesionálně dokonalý a umělecky vysoce působivý celovečerní film *Leni Riefenstahlové* z berlínské olympiády 1936, který je i dnes prezentován jako důkaz nestárnoucí „síly obrazu“.

Kontakty sportu a televize se zejména z technických důvodů – kvality a dosahu přímých přenosů – rozvíjely až od padesátých let. Až zlepšení technologie snímání a přenosů spolu s masovějším rozšířením vlastnictví televizních přijímačů, a dále se sílícím vlivem komerčních televizí konce padesátých a šedesátých let přineslo po-

stupně rozšíření prostoru pro sportovní zpravodajství, které k sobě poutalo jak diváckou pozornost, tak i komerční zájmy. Česká televize jistě právem u příležitosti oslav půlstoletí své existence připomenula vysokou profesionální kvalitu, organizační dokonalost a vynalézavost našich sportovních přenosů zejména v šedesátých a sedmdesátých letech.

Rozvoj dynamického fenoménu, který nazýváme *globální mediální sportovní síť* je poznamenán technologickou expanzí elektronických médií, které dokonce nabízejí speciální sportovní televizní kanály, jako je kupříkladu Sky Sports, Eurosport, u nás nověji ČT 4 Sport. Moderní mediální sport je nesmírně přitažlivou podívanou. Přímé přenosy z olympijských her či finále světového mistrovství ve fotbalu se vysílají do více než dvou set zemí světa! Nepřekvapuje proto, že z dvaceti nejvíce sledovaných programů v dějinách televize sedmnáct jsou právě přenosy sportovních událostí (Maguire at al. 2002, s. 50).

Globální povaha světa mediálního sportu je organicky provázána s „velkým byznysem“. Mediální sport je rapidně rostoucí komerční průmysl. Televizní společnosti platí více než 800 milionů dolarů za přenosová práva z letních olympijských her. Televizní průmysl tak přímo financuje sporty jako fotbal v Británii či „velkou čtyřku“ (baseball, americký fotbal, lední hokej a basketbal) ve Spojených státech amerických. K tomu přistupuje spletitá a stěží exaktně proniknutelná síť reklamní a obchodní provázanosti světa vrcholového sportu a mediálních institucí.

Vztahy mezi sportem, masovými médii a společností jsou sociologicky konceptuálně označovány jako *mediální sportovní komplex* (Jhally, Maguire, Wenner). V jeho rámci na jedné straně stojí vedle sebe sportovní a mediální organizace, na druhé straně marketingové organizace a uprostřed jako výsledek působení pak medializovaný sport. Tím je v zásadě zajištěna jak *produkce* tak i *konsumace* mediálního sportu. Sociologie pak zkoumá jednotlivé stupně tohoto systému ve snaze pochopit takto nastavené *marketingové vztahy* v celé jejich komplexnosti. Zájem je soustředěn zejména na mediální sportovní produkci a dále na narativní techniky její prezentace. Pozornost tak k sobě váže jak zkoumání metod zvyšování divácké atraktivity prostřednictvím technik střídání úhlů pohledu různých kamer, zpomalení, opakování a prolínání záběrů, tak analýza komentářů, interview, prohlášení a diskuzí. Nejen sociologie sportu si dnes stále více uvědomuje, že mediální sport vytváří speciální představy a prezentuje cílená poselství o světě, ve kterém žijeme. O světě založeném na výkonu, popularitě, obdivu k celebritám, bohatství a touze po výjimečnosti. Tato skutečnost navíc v mnohém odpovídá na otázku, proč dnes lidé v masovém rozměru sledují, poslouchají či čtou o vrcholovém elitním sportu.

Zkoumání světa mediálního sportu vyznačuje řada otázek týkajících se povahy relevantních mocenských vztahů, vlivu masových médií, podstaty ekonomických vazeb a úrovně sportovní audience. Zájem je zpravidla soustředěn na jednosměrný proces vlivu masových médií na sport a na způsoby, kterými sport těží ze svého mediálního zájmu na cestě zajišťování své prosperity a perspektivnosti. Přitom nesmíme ze zřetele pouštět skutečnost, že tyto relace se v čase, prostoru a zejména v dimenzích jednotlivých sportovních odvětví mění. Některé profesionální sporty, jako je kupříkladu fotbal, basketbal, baseball, lední hokej, kriket či lehká atletika

jsou tak na médiích silně ekonomicky závislé. Tuto závislost mnohdy umocňuje i sponzorství komerčních agentur a zadavatelů reklamy jako zdroje příjmu. Pro sporty, existenčně závislé na maximalizaci zisku, je proto příjem z médií „pouze“ dílčí. Významnou roli zde dále schrávají právě marketingové organizace.

Zorný úhel „televizního sportu“ tak vytváří a reprodukuje zájem sportu o finanční záležitosti. To však celou problematiku diskutovaného vztahu zdaleka nevyčerpává. Televize totiž prezentací sportu absorbuje myšlení diváků i na cestě zpravidla neuvědomovaného přejímání *dominantních kulturních hodnot*. Divák je tak vtahován do zábavné podívané korespondující hodnotově jak se sportovním programem, tak s asociovaným reklamním poselstvím.

Sociologicky podnětnou otázkou zůstává, proč k sobě právě sport přitahuje tak velkou diváckou pozornost. Diskutuje se o otázce, proč jsme dnes masově fascinováni a upoutáváni sportem. E. Cashmore se domnívá, že jde o reakci současníků na stereotyp předvídatelnosti, nevzrušivosti a sterilní bezpečnosti občanského života (Cashmore 2000, s. 5–10). I v našem kontextu poroste význam informací o struktuře diváků a jejich motivační skladbě. Na významu nabývají i otázky týkající se rozhodovacích pravomocí při určování objemu a forem mediální prezentace jednotlivých sportů a sportovních událostí a míra svobodné volby při jejich mediálním konzumování. Vždy musíme mít v patrnosti, že sport i média jsou *sociální instituce*, tedy zobecnělé formy naplňování určité potřeby, a jako takové významně vstupují na scénu sociálních interakcí. Jak lidé, tak sport i média se přizpůsobují širšímu rámci kulturního, politického a ekonomického vývoje. A v řadě ohledů tento vývoj také ovlivňují.

Sport vytváří silný tlak na masová média kupříkladu nároky na časovou dimenzi televizní produkce. Olympijské hry se kupříkladu programově rozkládají do 17 dnů tak, aby zaplnily tři víkendy, které rozšiřují časový prostor pro diváky a nabízející maximum pokrytí tzv. prime-time, divácky nejatraktivnějšího – nejsledovanějšího vysílacího času. Televize se pak může chlubit vysokou mírou sledovanosti a zvyšovat tak hodnotu nabídky svého reklamního vysílacího času. Televizní společnosti se navíc snaží lobovat v procesu výběru místa konání vrcholových sportovních událostí, nejmocnější americké mediální společnosti jako NBC (National Broadcasting Company) přirozeně sledují výhody domácího reklamního trhu.

Média vybírají, tlumočí a interpretují sportovní akce s cílem zaujmout a udržet pozornost diváka. Vizuální, verbální a zvukové techniky jsou využívány v procesu utváření dramatické sportovní podívané, která je prezentována divákům usazeným v pohodlí vlastních domovů. Drama je v souladu s pravidly divadelní produkce prezentováno různými způsoby. Zaměřenost na živé události je klíčovým rysem propagace sportovní zábavy. Působivost umístování sportovní scény je účinně umocňována významnými místními pamětihodnostmi. Světově známý *architektonický objekt* budovy opery v Sydney byl jistě silným poutačem olympiády v roce 2000. Upozornění na klíčové *okamžiky* minulé akce, zvláště podtržení emoční krizí nebo triumfu, je účinnou cestou vytváření diváckého očekávání, napětí a vzrušení. Vzpomeňme na efektní salta fotbalových idolů po vstřelené brance do branky soupeře, záběry havárií v motoristickém sportu či zoufalství a dokonce i slzy poražených favoritů třeba na

atletické dráze mezinárodní Zlaté ligy. To vše média efektně a technicky promyšleně využívají opakováním záběrů, jejich zpomalováním či prolínáním tak, aby ještě zvýšily dramatickост okamžiku, divácké vzrušení a přitažlivost mediální prezentace. Ta mnohdy nabízí to, co přímý divák vidět nemůže.

Sport jako celek prošel v procesu sílící provázanosti s masovými médii řadou proměn, které se týkají sféry zájmu sponzorů a zadavatelů reklamy. Tyto změny postupně směřují ke zvýšení atraktivnosti herní akce a významu dílčího skóre (tie-break v tenisu, měnící se systém bodování vítězství prohry či remízy ve fotbalu, různé ocenění koše v basketbalu). Snaha učinit z každé herní situace či sportovního výkonu vzrušující podívanou je výrazem snah médií přitáhnout a udržet diváckou pozornost a zajistit případně i v následné graficky a odborně fundované diskuzi dobrou orientaci o průběhu, taktice a klíčových momentech sportovního klání. Významným krokem v tomto ohledu je běžně rozšířené výrazné umístování jmen a čísel hráčů (přirozeně i reklamního loga) na dresech, sloužících pro lepší identifikaci diváků a komentátorů sportovních akcí.

Při pohledu na sportovní mediální scénu se zdá, že sport se mění v souladu se zájmy televize. Sport je skutečně na televizní obrazovce prezentován tak, aby byl v co nevyšší možné míře divácky atraktivní. To jistě divák ve většině případů vítá. Některé silně komerčně orientované sporty se však stávají stále osudověji závislé na televizi, sponzorství a příjmu z reklam. Udržitelnost ekonomických a mocenských vazeb na tomto poli je zejména v rukou těch, kteří tahají za nitky fungování mediální sportovní scény. To přirozeně vytrhává sport obecně z jeho tradičních amatérských kořenů a posouvá ho stále zřetelněji na komerční základy. Zdálo by se tedy, že závislost moderního sportu na mediálních a komerčních organizacích je téměř fatální. To však rozhodně zcela nevystihuje realistický obraz sportovní scény. Svět mediálního sportu je totiž charakterizován *vzájemnou závislostí* komerčních médií na jedné straně a sportu na druhé straně.

Již koncem sedmdesátých let někteří analytici vztahu sportu a médií došli k závěru, že mediální sport se primárně nezajímá o akční souhru, sportovní dovednosti a výkon, nýbrž primárně o teatralnost a spektakulárnost hry usilující o co největší přitažlivost pro diváky, která se může stát mírou zisků z reklamy (Athelaide a Snow 1979). O dekádu později někteří sociologové ještě prohloubili svoji skepsi tím, že televizi obviňovali z toho, že arénu sportu proměnila do další formy *zábavního průmyslu*, postrádajícího smysluplných hodnot zasluhujících si naši pozornost (Chander 1988). Přitom současná sociologická literatura považuje za důležité zejména pět následujících aspektů komercializace sportu:

1. sportovní průmysl,
2. veřejný sektor,
3. komercializace amatérského sportu,
4. sport a televize,
5. sportovní sponzoring.

Pohled na sociologickou produkci naznačuje, že sílící pozornost přitahuje zejména vztah médií a sportu. Přitom míra, kterou média mohou ovládat svět sportu jsou v řadě ohledů dána „mantinely“ konkrétní legislativy. V tomto smyslu nejsou rozhodně mediální organizace ve svém vlivu na sport vysloveně ostře dominantní. Jejich představitelé naopak mnohdy účelově proklamují jednoznačně pozitivní dopad médií na sport. Argumentují, že „televizní sport“ je nejenom zábavný, ale i pozitivně hodnotově stimuluje a zajímavý. Zejména tvrdí, že právě touto cestou je sport zpřístupňován velkým masám lidí. Informuje nás prý nejenom o oblíbeném sportovním odvětví či týmu, kterému fandíme, ale případně podněcuje i naše aktivní sportovní aktivity. Média přitom veřejnosti informativně otevírají tu stránku sportu, která je založena na profesionálním přístupu, dosahování špičkových výkonů, orientaci na vítězství a získávání maxima materiálních odměn. Tím se mediální sport zároveň otevřeně vystavuje možnosti veřejné kritiky. Právě z tohoto zorného úhlu dochází i k případnému zpochybňování mýtu o sportu jako harmonizující, inspirující a individuálně a společensky veskrze pozitivní aktivitě.

Vzájemná závislost vztahů mezi sportovními organizacemi, mediálními společnostmi a marketingovými agenturami je však nepochybně životodárným zdrojem existence komerčního diváckého sportu. Přitom si musíme znovu a znovu uvědomovat, že masová média nesehrávají ve všech sportovních odvětvích stejnou úlohu, jejich dopad na některé sporty je jen stěží exaktně prokazatelný. V zásadě jde o ty sporty a hry, které běžně specifikujeme jako amatérské, zájmové, kondiční, rekreační či volnočasové sportovní aktivity a které zpravidla reflektují specifické potřeby a zájmy jedince či širší komunity. Masový aktivní rekreační sport nezaměřený na výkon a vítězství tak stojí stranou pozornosti masových médií, postrádá komerčně využitelnou diváckou atraktivnost rychlosti, obdivuhodného výkonu, akčnosti, nemá své uctívané celebrity a nenabízí bezbřehou adoraci individuálních sportovních hvězd či stranění masově obdivovaným týmům. Je tedy v zásadě pro média ekonomicky nezajímavý.

Položíme-li si otázku, proč se lidé v tak masovém měřítku oddávají požitku sledování mediálního vrcholového sportu, pak nutně narážíme na mnohdy jen obtížně přesněji specifikovanou plejádu obecněji formulovaných motivů a specificky zakotvených příčin. Kritický pohled na svět „sportovní zábavy“ tak zpravidla argumentuje tím, že „lidé se prostě dívají na televizi, protože nemají nic lepšího na práci a neznají příjemnější formu relaxace“. Z tohoto zorného úhlu pohledu lze pasivní sledování sportovních programů definovat jako „zmarňenou činnost“. Lidé zpravidla „přepínají na sport“, protože v disponibilním volném čase vztahujícím se k zábavě, vzrušení či očekávání příjemných zážitků nic atraktivnějšího nenalézají. Pak tu ale máme masu přesně z hlediska sympatií orientovaných *fanoušků*, tedy sportovních nadšenců či obdivovatelů, kteří naprosto *cíleně* sledují „své“ vybrané sporty, týmy, obdivované idoly či sportovní události. Ponecháme-li v této chvíli stranou již zmiňované obecné sociálně-psychologické důvody fascinace sportem, pak fanoušek vyjadřuje své sympatie ke světu sportu z domácího pohodlí svého křesla, často ve společnosti dalších „fandů“, sleduje sportovní akci, verbálně vyjadřuje svůj dojem, sdílí herní vzrušení, prožívá napětí až drama. A hlavně mnohdy silně subjektivisticky komentuje hru, výkon, jednotlivé hráče a sportovní scénu obecně. Vzhledem k rostoucí divácké sportovní obci tak můžeme shrnout:

1. Mediální publikum ve stále větší míře čte, poslouchá a sleduje sportovní události;
2. Média zejména v komerčních televizích získávají rozšiřováním prostoru pro sportovní program stále větší potencionální základnu pro přijímání reklamního poselství;
3. Aktualizuje se otázka úměry mezi vysokou popularitou mediálního sportu a objemem masové spontánní sportovní volnočasové aktivity.

Sportovní novinky a reportáže zabírají i stále větší objem tiskových médií jako jsou noviny, časopisy a zejména televize (Cashmore 2003, s. 275–278). Televizní společnosti neúnavně bojují o příležitost prodávat lukrativní časové sekvence mocným zadavatelům reklamy. Televize, rozhlas a populární deníky vysílají své redaktory, aby „byli u toho“, když se ze zámoří vrací k reprezentačním úkolům roku 2004 hokejový idol J. Jágr v napjatém očekávání, že budeme opět „mistry“.

Prostor pro vzájemnou provázanost médií a sportu se nepochybně stále rozšiřuje. Toto pouto se upevňuje zejména v zemích zaměřených na ekonomickou prosperitu, peníze a výkon. Máme tak před sebou složité strukturovanou scénu poznamenanou jak praktikováním principů spolupráce, tak existencí konfliktů. Napětí i harmonie prostupují komplex sítě mocenských vztahů, charakterizovaných kompromisy, neshodami a zejména pak ke společnému cíli směřujícím vyjednávání. Prolínají se zde dva hodnotové svém původním významem značně transformované světy. Na jedné straně figuruje sport jako báze osobnostně harmonizující pohybové aktivity a na druhé média jako nositel informací, poučení a podporovatel masové komunikace. Ve skutečnosti však máme před sebou jak v případě sportu, tak na půdě masových médií dobově výrazně „odlišnou scénu“: Vrcholový sport zaměřený na účelový výkon, vítězství a výhru a média ekonomicky profitující z reklamy a uměle utvářeného diváckého zájmu. Takto svým původním posláním silně transformované sociální fenomény vedle sebe žijí a v sebezáchovném procesu usilují znovu a znovu o možnost udržení a rozšíření společné platformy další vzájemně výhodné koexistence. Vztahy mezi médii a sportem jsou proto dnes charakterizovány vzájemným přizpůsobováním, stíráním ostrých hran rozpornosti zájmů a nalézáním nových cest oboustranné prosperity.

Existuje stále rozšiřující se plejáda *technik, stylů a forem* reprezentujících sport a média. *Vizuální* techniky zahrnují využívání objektivů s proměnlivou ohniskovou vzdáleností, mnohonásobnou expozicí obrazu, zpomalený opakovaný záběr a využívání grafiky. *Narativní* techniky jsou využívány v komentářích a odrážejí diferencované využívání jazykových stylů a zvukové kulisy. Obě uvedené techniky slouží informačním cílům směrem k divákovi, který tak získává co nejuplněnější – a hlavně co nejpůsobivější – dojem ze hry, soutěže, závodu či sportovní události. Konečným cílem sportovní zábavy je pak vytvářet co nejdramatičtější podívanou k pobavení diváků. Mediální sport tak není čistě věcí co nejvěrnější prezentace reality, nýbrž inscenováním vybraných, zaznamenaní hodných a pečlivě sestavených sportovních obsahů zaměřených na *informování* a *pobavení* diváků.

Mediálně prezentovaná produkce sportovních pořadů reflektuje jisté dobově aktualizované potřeby a odráží v prostoru a času utvářené hodnoty. Zobrazuje lidské ideály týkající se světa sportu a v širším smyslu i úroveň a směřování dané společnosti. V nejobecnější dimenzi je *specifickou výpovědí o světě, ve kterém žijeme*.

Styl a obsah sportovních programů je zaměřen na vyvolání maxima divácké odezvy, kdy právě divák to co čte, slyší a vidí má chápat jako realitu. Mediální sport je tak nasycen představami a ideály, které nejsou vlastní pouze aréně sportu, nýbrž zejména svými hodnotovými důrazy prostupují i rámec širších společenských vztahů a vazeb: Důraz na výkon, obdiv k celebritám, touha po materiálním bohatství, posedlost po nových „neopakovatelných“ zážitcích, ale i neschopnost náležitě ocenit „drobné lidské radosti“ či nasát blahodárny účinek „usebrání se“, zklidnění v chaotickém směřování soudobého světa. To vše významně charakterizuje svět mediálního elitního sportu a je i neodmyslitelným průvodním jevem směřování globální společnosti. Sociologicky vzato se tak otevírá stále širší prostor k diskuzi o zdrojích, formách, podstatě, poslání a směřování vrcholového sportu. Nabízí se zajímavá platforma k obecnější rozpravě týkající se *kvality* nejen sportovního, ale obecněji zejména televizního *diváctva*. V jádru těchto relativní hodnota zjišťování, zdali auditorium masových médií, tak jistě silně relativní hodnota zjišťování, zdali auditorium masových médií tvoří kvalifikovaní spotřebitelé či kulturní ignoranti. Tento předmět badatelského zájmu je stejně metodologicky komplikovaný jako společensky závažný, podnětný a z hlediska společenského směřování, zdá se, téměř nevyčerpatelný.

Již pouze letmý pohled na vrcholový elitní mediální sport naznačuje, že jde nejenom o problémově bohatou paletu sociálních, ekonomických, kulturních či edukativních problémů, ale že stojíme tváří v tvář doslova barvitě paletě jeho hlavních aktérů. Aréna vrcholového sportu totiž odráží existující scénu *etnických a rasových vztahů*. Sílící zastoupení barevných sportovních hvězd v globálním měřítku je mnohdy vysvětlována přirozenými fyzickými dispozicemi, když se implicitně míní jistá zřejmá fyzická převaha. Britský kritik mediálního vrcholového sportu E. Cashmore v této souvislosti připomíná, že právě představa o vrozených dispozicích barevných sportovců dosahovat vynikající sportovní výsledky, zejména v lehké atletice či baseballu a basketbalu, je představiteli masových médií využívána k vysvětlování kvalitativní a kvantitativní převahy barevných v některých sportech (Cashmore 2000, 111–130). Jinde je tento typ ideologie označován jako *rasová logika* (Coakley 2001, s. 250–253). Zejména během devadesátých let minulého století se začalo otevřeně psát o přirozených anatomických a psychologických přednostech vysvětlujících dominující výsledky černých atletů. Oponenti této teorie naopak nabízejí spíše sociologizující vysvětlení: otevřenost a objektivnost sportovní scény nabízí barevným možnost dosahovat vysokého společenského statusu tam, kde jsou jiné cesty k jeho získání spíše nedosažitelné. Rostoucí úspěchy černých sportovců tak mohou přispívat k utváření socializačně silně inspirující víry, že černí mohou a také dosáhnou společenského uznání v tak mediálně populární oblasti jako je právě sport (Walker 1995). Pro bílé sportovce to naopak může znamenat jistou ztrátu motivace a „vyklízení pole“ právě v těch sportech, kde existuje dominance barevných.

Řízení, organizace, administrace a verbální prezentace mediálního sportu je však v globálním měřítku stále v rukou bílých – bohatých a mocných. A to vzdor skutečnosti, že kupříkladu ve zpravodajství či pořadech pro děti kupříkladu ve Spojených státech se prezentuje stále více Afroameričanů a Asiatů. Minoritní zastoupení barevných v trenérských a manažerských pozicích v řadě typicky „černých sportů“ v USA (baseball, basketbal, lehká atletika) vysvětluje znalec tamní scény J. Coakley zčásti i tím, že již v sestavování týmů jsou pozice koncepčně uvažujících hráčů svěřovány spíše bílým a ti pak mají v další kariéře i vyšší šance zaujmout právě prestižní trenérské a manažerské pozice. Tím je prakticky stále živena přezývající představa o jisté mentální méněcennosti barevných: V rámci „dělby práce“ tak bílým nezbyvá než zaujmout intelektuálně nadřazené pozice! Tím, že stále prakticky působí rasové předsudky, mají barevní silně zúžený vstup i do sféry mediálních interpretů a komentátorů sportovních událostí.

Mediální sport nepochybně reflektuje i dominantní kulturní představy o vztazích mezi pohlavími. Sociologicky podnětné *gender studies* jsou právě na půdě mediálního sportu výrazem silící diskuze o postavení žen ve vrcholovém sportu a slouží tak zpravidla k ilustrování úrovně ženské emancipace v širším společenském kontextu. K hlavním kritickým výtkám zejména kritické feministické sociologie pak – jak jsme se již zmínili – patří, že vzdor rostoucímu počtu na vrcholové úrovni sportujících žen v rozšiřující se paletě disciplín, je zájem médií o ženský sport nepoměrně malý. Stránky sportovních příloh novin a časopisů a zejména televizní obrazovka je zaplňována převážně mužskými sporty jako je fotbal, lední hokej či motorismus. Trpce se dále konstatuje, že spíše než sportovní výkon je mediálně oceňováno vzezření sportovkyň. Tím pak dochází k posilování jednostranně působících, protože zplošťujících, ideálů maskulinity na jedné straně a ideálů ženskosti na druhé straně (Maguire at al. 2002, s. 203–205). Přitom je mediálně preferována prezentace ideálů maskulinity: Síla, neoblomnost a útočnost jsou médií oslavovány a protěžovány. Sportovní reportéři se mnohdy více než o sportovní výkon a herní souhru zajímají o projevy agresivity a násilí. Zejména v kontaktních sportech jako je fotbal, lední hokej či box patří zpomalené záběry nedovolených zákroků, agresivních projevů a zranění k divácky nejatraktivnějším. Tento typ „ritualizované agrese“ je vizuálním výrazem hodnotového světa mediálně prezentované maskulinity. Média v některých případech charakterizují tělo sportovce jako mocnou zbraň a nástroj destrukce a dominance symbolizující jak mentální, tak fyzickou pevnost. Tím vytvářejí a posilují mediální představy maskulinity. Pochopitelně za silného příspěvní řady akčních filmů. To, že se ideál maskulinity může stát dokonce i motivem masových volebních preferencí dokládá zvolení bývalého nejobdivovanějšího kulturisty světa a vždy dominujícího hrdiny akčních filmů *Arnolda Schwarzeneggera* do vysoce sociálně a politicky prestižní pozice kalifornského guvernéra v roce 2003.

Média zpravidla upřednostňují prezentaci těch sportovkyň, které splňují dominující ideály krásy, půvabu, elegance a tělesné zdatnosti. To je také dobrým základem pro ekonomický profit řady známých sportovkyň, když snad k nejnámějším případům komerčního využití ideálů ženské krásy patří ruská tenistka *Anna Kurniková* či britská atletická olympijská vítězka *Denise Lewisová* nebo černá tenisová

kráska *W. Williamsová*. Zejména v případě posledně dvou zmiňovaných šlo nikoli pouze o posílení zažitých ideálů ženskosti, nýbrž o mediální prezentaci možností jinak nedosažitelných životních kariér, které právě sport otevírá minoritním rasovým skupinám. Je známým faktem, že právě kombinace sportovního úspěchu a sexy vzezření je výhodnou pozicí pro nabuzení pozornosti médií a následně i pro získání lukrativních sponzorských nabídek. Sex-appeal těchto „sportovních koček“ umocňuje již vžitě ideály a hodnoty heterosexuální ženské krásy. Právě ta, spíše než samotný sportovní výkon, je často hlavní motivací mediální prezentace. K této atraktivní vizuální stránce se jako silně podpůrný prvek přidávají komentáře z osobního života: Diváci, posluchači či čtenáři zpravidla nejvíce oceňují příběhy z dětství či milostné vztahy obdivované sportovní krásky.

Naopak spíše maskulinní či dokonce lesbické sportovkyně – v souladu s tradiční ideologií vztahů pohlaví – jsou vystaveny spíše ostentativnímu mediálnímu nezájmu či dokonce hanlivým, zlehčujícím a ponižujícím komentářům. Pouze mimofádné a společensky uznávané osobní kvality mohou v těchto případech postavit účinnou hráz negativnímu mediálnímu postoji. Případ dnes již legendární a stále sportovně aktivní tenistky *Martiny Navrátilové* je toho přímo učebnicovou ukázkou.

Specifický výraz a přímo ilustrativní příklad provázanosti vztahů mezi sportovními organizacemi, masovými médii a reklamními agenturami, představuje fascinující svět automobilových závodů formule F 1. Jde o mediálně nesmírně přitažlivý svět složitě propletené vlastnických vazeb, mocenských vztahů a kontroly vysoce komercializovaného mediálního sportu: atraktivní technické sportovní podívané, utvářené jako jedinečný produkt mediální sítě a *marketingových zájmů*. Formule 1 se stala postupem času globálním komerčním podnikem, který expanduje svým vlivem nejen na ekonomické scéně, ale i ve světě sportu, který právě zde nejzřetelněji reflektuje svoji krajní provázanost na masová média. V roce 1980 totiž FIA smluvně zakotvenou pevnou vazbou na prodej televizních práv a díky podnikatelským schopnostem vůdčí postavy F 1, kterou je *Bernie Ecclestone*, zvyšuje své zisky a umožňuje existenci nesmírně finančně nákladného fungování jednotlivých závodních stájí. Vrcholová organizace *Formula One Motor Racing* je pak exemplárním případem mocenského komplexu reprezentujícího mediální sportovní vztahy. Je velkým globálním byznysem. Média a marketingové organizace se podílejí na tomto obchodu v řádu desítek miliard dolarů obratu z reklam a obchodních aktivit. Roční zisk Formule One dosahuje půl miliardy dolarů. (Maguire at al. 2002, s. 65). Přitom se předpokládá, že digitální televizní technologie a Internet v blízké budoucnosti přispějí ještě k vyšším ziskům „globálního automobilového cirkusu“.

Sumárně lze konstatovat stále těsnější ekonomickou a organizační provázanost mezi vrcholovým elitním sportem a masovými médii. Finanční podpora zejména televize je pro vrcholový elitní sport nepostrádatelná (Cashmore 2003, s. 278–287). Globální popularitou mediálního sportu zaručuje příliv poplatků za přenosová práva, média zvyšují zisky z reklamy vkládané do sportovních programů. Tento obaplně výhodný obchodní vztah se nesporně podílí i na soudobých proměnách sportu. Média a marketingové organizace ve snaze přizpůsobit sport svým potřebám vyvíjejí tlak na iniciaci jeho organizačních, strukturálních a obsahových změn. Tím směřují ně-

kteřá sportovní odvětví do sféry velkého byznysu založeného na ideologii maximalizace zisku. Mediální sport je prezentován tak, aby k sobě poutal co největší masu diváků – potencialních spotřebitelů produktů prezentovaných reklamou. Sport tak v jistém smyslu reflektuje dominantní spotřební kulturu a zároveň přispívá k jejímu šíření. Mediální scéna sportu ilustruje společnost, jejíž je součástí.

2 Průmysl sportovních potřeb: globální byznys

Důležitou součástí rostoucí komercializace sportu je i růst průmyslu sportovních potřeb. Jde o průmysl „vyrábějící či kompletující sportovní obuv, sportovní oblečení a sportovní výstroj a dále produkující doplňky a příslušenství pro sport a rekreaci“. Prakticky jde o dresy, obuv, míče, páčky, rukavice, ochrannou výstroj a další produkty vhodné a nezbytné pro pěstování sportu. Ve Spojených státech tvořil na počátku tisíciletí průmysl sportovních potřeb finanční objem 170 miliard dolarů, prodej těchto produktů v samotných USA v roce 2002 tvořil 47,7 miliard dolarů (Sage 2004, s. 29). Produkce sportovních potřeb je tak dnes klíčovým prvkem komercializace sportovního průmyslu a výrazným nástrojem řady místních ekonomik.

Sportovní produkty jsou dnes vyráběny zpravidla ve velkých mechanizovaných závodech zaměstnávajících stovky až tisíce pracovníků. Na rozdíl od současné situace byla většina objemu sportovního zboží v minulých stoletích vyráběna ručně v místních manufakturách či v domácnostech. Postupující masový průmyslový rozvoj a technický progres v souběhu s postupující urbanizací a rostoucími možnostmi komunikace poznamenal i tvář organizovaného sportovního průmyslu. Jeho rozvoj k sobě váže i příslušnou úroveň infrastruktury a soustředění většího počtu potencialních pracovníků a přirozeně i značný kapitál. Od konce devatenáctého století postupná komercializace sportu strukturovala sportovní průmysl do tří segmentů:

1. výkonnostní segment – zaměřený na vrcholový profesionální sport určený jak aktivním sportovcům, tak divákům,
2. propagační segment – kde marketingové nástroje cílí k podpoře prodeje sportovních potřeb,
3. produkční segment – vývoj a výroba sportovních potřeb určených ke zvýšení komfortu masového sportování.

Současný trend zvyšující se poptávky po sportu jako komerční komoditě má nepochybně i vlastní osobní dimenzi. V souladu se společenskými trendy totiž „sportovní konzument“ sleduje své vlastní cíle, které jsou spojeny s očekáváním určitého osobního prospěchu či užitku. S nákupem sportovního produktu spojuje určitá očekávání, která zpravidla souvisejí s následujícími potřebami:

- zdraví, fitness či forma,
- blaho, zážitek a zkušenost,
- radost a prožitek ve volném čase,
- komunikaci, sociální integraci a družnost,
- krásu, vlastní atraktivitu, a tím i sebevědomí,
- prestiž, porozumění a sociální akceptaci,
- změnu, vzrušení a rychlý prožitek (Hobza, Kalman 2005, s. 74).