

# Sport a televize: láska na první pohled

Pohled do historie sportovních kanálů v Evropě

I Tomáš Lachman I

**Svět sportu byl dávno pohlacen nároky televizních producentů. Má to svoji logiku. Televize přináší svazům i jednotlivým klubům nemalé prostředky a sama z tohoto vztahu také profituje. Chce to jen jedině: přizpůsobit se potřebám televizního publika. Televize byla už od svého vzniku přitahována sportovními událostmi, masivní nástup specializovaných stanic však zažil evropský kontinent až na začátku devadesátých let minulého století. „Investice do sportovních kanálů byly totiž přímým důsledkem deregulace evropského televizního prostoru ve spojení s komercializací sportovního trhu.“ (Papathanassopoulos 2002: 188)**

## Deregulace a digitální revoluce

Zatímco americký sportovní kanál *ESPN* byl spuštěn již v roce 1979, *Eurosport*, jeden z nejstarších evropských kanálů, přišel na řadu až o deset let později. Ještě v roce 1995 mohli obyvatelé starého kontinentu sledovat pouze tři velké sportovní kanály – panevropský *Eurosport*, *Sky Sport* ve Velké Británii a německý *Deutsches SportFernsehen* (DSF). Na počátku jedenadvacátého století má svou vlastní sportovní televizi prakticky již každá větší evropská země.

Dravý nástup sportovních stanic je důsledkem procesu deregulace (viz heslo *Deregulácia* v *Revue pro média* č. 4) evropského mediálního prostoru, který přinesl vznik nových soukromých subjektů, přičemž výsostnou oblastí jejich zájmu se stal vedle filmu a hudby právě sport. Mediální magnát Rupert Murdoch (News Corporation's) v roce 1996 dokonce prohlásil: „Sport naprosto překonává film i všechno ostatní ze zábavních žánrů. [...] Využíváme ho jako ‚beranidlo‘ a jako hlavní lákadlo všech našich placených služeb.“ (Papathanassopoulos 2002: 197) Spojení ryze evropského systému veřejnoprávních televizí s americkým vzorem soukromého sektoru však také přineslo vznik nového konkurenčního prostředí. To mělo za následek výrazné zdražení práv především na nejpobulárnější evropský sport – fotbal.<sup>1</sup>

Privátní subjekty přinesly také alternativní typy nabídky. Vedle veřejnoprávních televizí a soukromých společností začaly nové televizní stanice přes satelit či kabelovou síť dodávat služby placené paušální formou – *pay-TV* či jako *PPV*.<sup>2</sup> Právě zde se vytvořil ideální prostor pro fungování specializovaných sportovních kanálů. Atraktivní podívaná lákala nejenom předplatitele, ale také inzerenty. Není divu: sportovní diváci jsou z obchodního hlediska dobře definovatelnou cílovou skupinou a vrcholné sportovní akce jsou zároveň masově sledovanou mediální událostí, která zasáhne početné publikum.

Vedle deregulace přispěl k rychlému rozšíření sportovních kanálů v Evropě také rozvoj nových technologií vysílání, nejvíce pak pochopitelně proces *digitalizace*. Na rozdíl od analogo-

vého signálu umožňují digitální multiplexy využít mnohem většího množství cest k publiku. Nové technologie rychle pronikly do satelitních i kabelových sítí a postupem času si začaly podmaňovat i pozemní vysílání. Jeden ze základních formátů sportovních televizí – přímý přenos – je navíc vhodným prostředkem pro uplatnění nejrůznějších novinek v oblasti audiovizuální techniky (od nových metod obrazové montáže až po umístění minikamer – čipů – kupříkladu do helmy skokana na lyžích), které využívají sportovní režiséři, snažící se o pobavení diváka efekty, sloužícími k netradičnímu zaznamenání události.

## Různorodé a početné publikum

Publikum sportovních kanálů se v minulosti rekrutovalo především z *mužské populace*, a to napříč věkovými kategoriemi i stupni vzdělání. V současnosti dominují mezi diváky sportovních stanic stále muži, nicméně zdaleka ne již takovou měrou. Ve srovnání se ženami sledují muži ve větším počtu především v pravidelném cyklu se opakující domácí ligové soutěže ve fotbale a hokeji, evropské poháry v kopané či kvalifikační skupiny pro sportovní šampionáty typu mistrovství světa či mistrovství Evropy. Ve sportovním prostředí je tedy – na rozdíl od světa fiktivních příběhů – zájem o serialitu a o „pravidelně se rozvíjející zápletky“ především doménou mužů. Podíl žen v publiku pak stoupá u významnějších jednorázových akcí, jakými jsou olympijské hry či mistrovství světa v hokeji (i zde ženy spíše preferují až finálová utkání).<sup>3</sup>

Specializované kanály přináší sportovním federacím i jednotlivým klubům nemalé peníze a často vytlačují z prvního místa příjmy ve vstupného. Nijak se ale nepotvrzují temné prognózy o konci aktivních návštěv stadionů, tedy prognózy, které se objevují již od nástupu televizních kamer na sportoviště. V českém prostředí si sice lze povšimnout částečného odlivu diváků během přímých přenosů, západoevropská sportoviště však nic podobného nezaznamenala. Například německá fotbalová Bundesliga měla v loňském roce průměrnou návštěvnost na jeden zápas 37 481 diváků, což je téměř o dvacet tisíc diváků

více než před třiceti lety.<sup>4</sup> Zdá se, že sportovní fanoušek se nespokojí s pouhým televizním přístrojem.

## Serialita sportovních podniků a konkurenční boj

Nejpobulárnějším sportovním podnikem jsou bezpochyby olympijské hry. Z hlediska televize jde o nejsledovanější a samozřejmě také nejdražší jednorázovou událost.<sup>5</sup> Dalšími významnými akcemi jsou především mistrovství světa a Evropy ve fotbale či atletické šampionáty. V Evropě však tyto vrcholné podniky nejsou pro placené sportovní kanály prioritou – Evropský parlament totiž přijal v roce 1997 směrnici *Televize bez hranic*, která zajišťuje divákům volný přístup k nejdůležitějším událostem. Jinak řečeno, publikum má mít možnost sledovat kupříkladu olympijské hry bez nutnosti zvlášť platit.<sup>6</sup>

Důležitým hřištěm se tak pro sportovní stanice stala oblast národních lig, v evropském měřítku především fotbalových, a také evropských pohárových soutěží. Placeným službám nahrávala jejich hutná serialita a poměrně stabilní mužské publikum. Například fotbalová Liga mistrů poskytuje bohatý program pro každodenní obchodování. Placené kanály tedy mohly buď formou *pay-TV* či *PPV* nabízet v pravidelném sledu atraktivní duely, aniž by se musely obávat konkurence „bezplatných“ kanálů.

Vstup sportovních televizí na scénu s sebou rovněž přinesl – jak ukazuje například koncept sportovního trojúhelníku (viz *Heslář* v tomto čísle) – nové možnosti pro inzerenty. Do sportu se tak dostalo mnohem více peněz než dříve, a to především kvůli institutu prodeje vysílacích práv na jednotlivé události – a také kvůli postupnému výraznému zdražování těchto práv. Konkurenční prostředí vykonalo své. „Federace populárních sportů byly stále více přitahovány novými, lukrativnějšími kontrakty s televizními stanicemi. Společně s deregulací soukromé televize odstartovaly honbu za právy. [...] Od roku 1990 do roku 1999 prošla evropská práva osmisetprocentní inflací.“ (Papathanassopoulos 2002: 197)

## Rozmanitost evropské scény

Jedním z nejstarších a zároveň nejrozšířenějších sportovních kanálů v Evropě je, jak už bylo řečeno v úvodu, *Eurosport*. V roce 1989 ho společnými silami vytvořily *EBU* (European Broadcasting Union) a *News Corporation's Sky Television*. Od roku 2001 je celý subjekt vlastněn společnostmi *TF1* (50,5 %) a *Canal Plus* (49,5 %).

Druhou celoevropskou televizi je stanice *Extreme Sport*, která vznikla na základě spolupráce mezi *UPC* (*United Pan-European Communications*) a společností *Extreme Group*. Svě vysílání zahájila v květnu roku 1999 a do celé Evropy je distribuována od roku 2003.

Silnou pozici na evropském mediálním trhu dále mají kanály společnosti *BskyB* (*Sky Sport*) či stanice *DSF* a *Premiere Sport*.

Prakticky každá větší země však disponuje jednou či více sportovními televizními stanicemi se specializovanou nabídkou.



foto Dino Numerato

Navíc se objevují i úzce zaměřené kanály, věnující se kupříkladu motorismu nebo dostihovým sportům. Svě vlastní kanály mají rovněž fotbalové velkokluby (*MUTV – Manchester United TV* či *Chelsea TV*).

## Česká republika: od Sportu 1 ke Galaxii

Prvním pokusem o český sportovní kanál byl projekt televize *Sport 1*, který odstartoval 6. října 2000 s velmi ambiciózními plány. Tento kabelový a satelitní placený kanál provozovala firma *UPC Sport* (dceřiná společnost *UPC ČR*) a investovala do něj značné finanční prostředky, když skoupila práva na lukrativní podniky včetně nejvyšších domácích soutěží v kopané a hokeji (děli se o ně s *TV Nova*, resp. *Českou televizí*). *Sport 1* však vysílal pouhý jeden rok a k 31. říjnu 2001 byl uzavřen. Jedním z hlavních důvodů byl zřejmě nedostatečný zájem publika. „Za první rok měl *Sport 1* ziskat čtyřicet tisíc předplatitelů. Měl polovinu. Tragických výsledků dosáhl především na Slovensku, kde si ho předplatily necelé dvě tisícovky lidí.“<sup>7</sup> Firma navíc používala u přímých přenosů vlastní produkci, což sice znamenalo zkvalitnění služeb pro zákazníky, ale také nemalé náklady.

Nástupcem *Sportu 1* se stala stanice *Galaxie Sport*, která

zahájila činnost na jaře roku 2002. Vysílá obdobný program jako *Sport 1*, ovšem s lepšími výsledky. Prostřednictvím kabelové sítě mohlo tuto stanici na konci loňského roku sledovat asi čtyři sta tisíc domácností v České republice, na Slovensku je dostupná dvě stě osmdesát tisícům předplatitelů.<sup>8</sup>

Bude zajímavé sledovat, co s nabídkou sportovních kanálů v českých podmínkách udělá očekávaná digitalizace terestriálního prostoru. *Česká televize* sice prozatím neplánuje specializovanou sportovní stanici (přípravy se točí kolem zpravodajského kanálu *ČT24* a vzdělávací stanice *ČT4*), ovšem soukromá televize *Nova* vedle kanálů zaměřených na filmy, seriály a zpravodajství zřejmě počítá také se stanicí *Nova Sport*. Mezi žadateli o licenci v digitálních multiplexech je rovněž společnost *Sport 5*, vlastněná *BPA Sport marketing*.<sup>9</sup>

### Na věčné časy?

Na evropský mediální i sportovní trh měl velký vliv krach společnosti *Kirch Group* mediálního magnáta Leo Kircha v roce 2002 (společnost měla podíl v *DSF* či *Premiere Sport*). Koncern každoročně investoval značné finanční sumy především do kopané a tyto peníze klubům pochopitelně chybí. Astronomické finanční částky, které se na přelomu století běžně platily za špičkové sportovce, jsou prozatím kvůli všeobecné recesi minulostí. Pevný svazek mezi televizí a sportem však tato událost nenarušila a lze se domnívat, že pouto přetrvá i další desetiletí. Proniknutí nových technologií do obývacích pokojů přinese „obchodníkům se sportem“ nebyvalé možnosti. Nepochybně přibudou nové sportovní stanice, které se budou stále více profilovat na cílového konzumenta. *Digitalizace* se zdá být pro budoucnost sportovních kanálů možná ještě větší revolucí, než byla samotná deregulace televizních struktur v Evropě.

### Hra podle pravidel

*John Wilson: Playing by the Rules: Sport, Society and the State. Wayne State University Press, Detroit, 1994.*

Kniha Johna Wilsona *Hraní podle pravidel (Playing by the Rules)* je přehlednou sociologickou analýzou sportu jako sociální, ekonomické a politické instituce. Nepostuluje sport cynicky jako byznys a velkou politiku, ani jej neromantizuje z pohledu všeobjímající „lásky ke hře“. Jak už samotný název napovídá, Wilson podrobuje obě tyto polohy kritické reflexi, a tím zachází za hranici samozřejmého vědění, které může sport vnímat právě ve zmíněných krajních pozicích. Celou knihou však prochází zřetelná linie vedoucí právě od „romantického“, dobrovolného sportu (založeného na herních pravidlech, soutěži a náhodě) ke sportu komerčnímu a profesionálnímu (založenému také na pravidlech trhu a plánování). Kniha se zabývá především specifickým vztahem, který si ke sportu vybudovali Američané – vztahem, založeným na toleranci komerční organizace sportu, jež je daní za menší vliv státní administrativy.

Již v samotném úvodu se autor zabývá obecnými dějinami sportu, které zasazuje do širších společenských a historických kontextů. Sport tak nazírá především jako sociální, ekonomickou a politickou instituci, jež zákonitě podléhá historickým změnám. Na tomto pozadí Wilson v celé knize rozebírá procesy, skrze něž sport vznikl jako specifické téma veřejné politiky. Především pomocí konceptů veřejné a soukromé sféry Wilson rozkrývá historické a společenské důvody vzniku sportu jako svébytného vzoru jednání. Sport tak vnímá jako „kulturní konstrukt, kolem kterého je orientováno jednání organizací a jednotlivců“. (Wilson 1994:

10) Wilsonovou výchozí tezí tedy je, že přestože ve sportu není nic inherentně politického, s politikou souvisí daleko více, než by se mohlo zdát. Wilson tak na sport nazírá jako na jednu z domén veřejné politiky, kam patří například i průmysl, doprava či zemědělství (viz jim příslušející ministerstva).

Jsou to především pravidla hry a metody administrace, jež ze sportu činí prostředí pro působnost politických institucí. Wilson si všímá proměn, kterými sport prochází vystupováním ze soukromé sféry na veřejnost, především kroků, skrz něž se sport institucionalizuje a kterými překračuje hranice „dobrovolného sektoru“ na cestě k trhu. Právě za hranicí dobrovolnosti, ve sféře trhu, vzniká podle Wilsona prostor pro intervenci veřejné politiky. A protože oba sektory, trh i stát, disponují specifickými nástroji, které jim zajišťují fungování, sport se v průběhu institucionalizace proměňuje tím, jak je jeho „prostředí“ formováno ziskovostí trhu a nejrůznějšími aparáty státní moci.

Wilson sahá k teoretickým tradicím marxismu a weberianismu. V prvním případě se zaměřuje na transformaci (sportovní) hry jako přípravy na práci a celkovou kapitalizaci sportu. V případě druhém se pak zabývá byrokratizací sportu coby znakem formální racionality a individuálního výkonu. Touto transformací získává sport význam sám o sobě. Autor si nicméně všímá, že ačkoli se sport sice racionalizuje, a tím jakoby odpoutává svoji existenci od závislosti na sociální askripci (stává se tak prostředím sobě si rovných aktérů), některé „předmoderní“ aspekty v něm stále zůstávají.<sup>1</sup>

Sport tímto opouští sféru individuálních příležitostí, jejichž zprostředkovatelem se stává stát,<sup>2</sup> a dostává se spíše pod doménu práva. Vlády ale samozřejmě kontrolují jen některé sporty a jen v ně-

teré době; respektive, jen některé ze sportů jsou v danou dobu považovány za sociální potřebu nebo více či méně za právo. Wilson tak upozorňuje na zdánlivě paradoxní fakt: sport se jeví, jako by se odehrával ve sféře veřejné, stále však spadá v určité míře pod sféru soukromou, respektive korporativní (reprivatizovanou či refeudalizovanou).

Příkladem zmíněných procesů jsou vztahy mezi médií a sportem, kterým se kniha věnuje ve dvou kapitolách a na nichž autor ilustruje, jak se podoba sportu mění ve vztahu k politické sféře. Wilson poznamenává, že jak mediální, tak i sportovní průmysly zaujímají oba ve vztahu ke státní moci nejednoznačné pozice: oba působí jako soukromé subjekty ve veřejném prostoru (zde především v USA). Společné jim je, že oba nesou určité autonomní hodnoty, o které se musí do určité míry starat stát, ale za které mají na druhou stranu i jistou občanskou zodpovědnost jejich soukromí vlastníci či provozovatelé.

Wilson si všímá, jak přítomnost médií ve sportu, především pak ustavování živých rozhlasových a televizních přenosů, značně proměňuje podobu sportu – a to do té míry, že se média (především televize) a sport stávají od 80. let minulého století navzájem naprosto nepostradatelnými. A to za cenu transformace obou, tedy sportu i médií.<sup>3</sup> Harry Coyle, jeden z prvních režisérů televizní sportovní žurnalistiky, uvádí, že „[z]atímco dnes se zdá, že sport potřebuje televizi k tomu, aby přežil, když televize začínala, bylo tomu přesně naopak“. (Baran 2001: 1553)

Wilson rozebírá proměny sportu na pozadí měnící se mediální scény; skrze média je podle něj zřetelné, jak se ekonomická i politická moc snaží si sport podmanit, důsledkem čehož o něj spolu sou-

#### Poznámky:

1) V roce 1986 zaplatila BBC a ITV za dvouletá práva na anglickou nejvyšší soutěž (Premier League) a pohár 6,2 miliónu liber. V roce 2000 stála čtyřletá práva na ligu a pohár společnost BSKyB 1,1 miliardy liber. (Papathanassopoulos 2002: 199)

2) Pay-TV – druh placené TV většinou formou měsíčního paušálu. PPV – „pay-per-view“ – divák zde platí za konkrétní sportovní událost.

3) Nejsledovanějším pořadem České televize mezi ženami bez rozdílu žánru byl přilet medailistů ze ZOH 1998 v Naganu. Přímý přenos si naladilo 57,7 % žen, tedy více než dva a půl milionu dospělých divaček, což představovalo 80 % těch, které v daném čase byly u televizoru. (ABC sledovanosti a spokojenosti. <http://www.czech-tv.cz/ct/sledovanost/rekordy.php>.)

4) „Saison-Statistiken.“ Bundesliga. <http://www.bundesliga.de/statistik/liga/saison.php> (28. 2. 2005)

5) V roce 1960 zaplatila americká stanice CBS za práva na olympiádu v Římě 394 000 dolarů a EBU 668 000 dolarů. Přestože ještě není určen pořadatel letních her v roce 2012, práva na přenosy už byla prodána. Společnost NBC přijdou na 1 181 000 000 dolarů a EBU na 570 000 000 dolarů. (<http://www.sport.cz/03/44/97.html>.)

6) Viz „Sjednocená verze Televize bez hranic.“

7) Viz „Sport číslo 1 patří Nově.“

9) BPA je marketingovou agenturou Českého svazu ledního hokeje. V jejím představenstvu figuruje Antonín Charouz, bývalý automobilový závodník a manažer prvního českého pilota ve formuli 1 Tomáše Engeho.

#### Literatura:

„ABC sledovanosti a spokojenosti.“ Česká televize. (nedatováno) <http://www.czech-tv.cz/ct/sledovanost/rekordy.php> (28. 2. 2005)

„About Eurosport TV.“ Eurosport. (nedatováno) [http://www.eurosport.com/home/pages/v4/10/s10000/sport\\_lng0\\_spo10000\\_sto379197.shtml](http://www.eurosport.com/home/pages/v4/10/s10000/sport_lng0_spo10000_sto379197.shtml) (28. 2. 2005)

„Kirch.“ Ketupa.net Media Profiles. (nedatováno) <http://www.ketupa.net/kirch.htm>. (28.2.2005)

McChesney, Robert. 1989. *W. Media Made Sport: A History of Sport Coverage in the United States.* s. 49–69. in W. Wenner, Lawrence A. (ed.). *Media, Sports and Society.* London: Sage.

„Olympiáda na CT až do roku 2012.“ Sport.cz (18. 6. 2004)

<http://www.sport.cz/03/44/97.html> (28.2.2005)

Papathanassopoulos, Stylianos. 2002. *European Television in the Digital Age: Issues, Dynamics and Realities.* Cambridge: Polity Press.

Potucek, Jan. *Galaxie sport požádá o licenci DVB-T, majitele se menit nechystá.* 2004. <http://www.radiotv.cz/win.en/text/text.phtml/3106/galaxie-sport-pozada-o-licenci-dvb-t-majitele-se-menit-nechysta> (18. 11. 2004)

Potůček, Jan. *Nova plánuje čtyři digitální kanály, jeden zpravodajský.* 2004. <http://www.radiotv.cz/win.en/text/text.phtml/3176/nova-planuje-ctyri-digitalni-kanaly-jeden-zpravodajsky> (22. 12. 2004)

Toměk, Ondřej. 2003. *Televizní komercializace sportu, magický trojúhelník sport – TV – obchod (Diplomová práce).* Brno: FSS.

Saison-Statistiken. <http://www.bundesliga.de/statistik/liga/saison.php>. (nedatováno)

„Sport číslo 1 patří Nově.“ Hatrick. (nedatováno) <http://www.hatrick.cz/main.php?act=detail&id=177> (28. 2. 2005)

„Sjednocená verze Televize bez hranic.“ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (nedatováno)

<http://www.rrtv.cz/zakony/download/TelevizeBezHranic.doc> (28. 2. 2005)