

ŠPORT AKO (NE)FENOMÉN V KOMERČNOM TELEVÍZNOM PROSTREDÍ

Jozef Mergeš

Abstrakt

Príspevok o športe ako sociálno-kultúrnom a mediálnom fenoméne pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Prvá časť je venovaná všeobecne uznávaným definíciám športu. V tomto prípade sa zameriavame najmä na mienku filozofov, sociológov, ale aj mediálnych analytikov, ktorí sa, či už z pohľadu filozofie, sociológie, psychológie, kulturologie alebo mediálnych štúdií, snažili objasniť pojem športu a k nemu prislúchajúci pojem hry. Druhá časť príspevku zachytáva objem športu v slovenskom súkromnom televíznom prostredí, a zároveň hľadá odpoveď na otázku, či objem športu v danom priestore zodpovedá dôležitosťi športu ako sociálno-kultúrneho fenoménu.

Kľúčové slová

šport – hra – komerčné televízne prostredie – podiel športu na vysielaní – TV Markíza – TV Joj – TV TA3 – huste.tv

1 ŠPORT, HRA, KULTÚRA A MÉDIÁ – SPOLUNAŽÍVANIE

1.1 Šport a hra v sociológii

Šport je, keď beháme, keď plávame, keď skáčeme cez švihadlo, keď hráme futbal. Takto nejako by na otázku „Čo je šport?“ odpovedali deti z ulice deň čo deň sediace na bicykloch. Z toho vyplýva úsmevný fakt, že už aj deti dokážu charakterizovať šport. Nepriamo sa tým potvrdzuje nezastupiteľná úloha športu vo vývoji človeka, keďže aj veľmi mladý človek dokáže rozoznávať tento „sociálne konštruovaný fenomén, aktivitou vznikajúci a vyvíjajúci sa vo vzájomnom spolužití ľudí“ (Sekot, 2008, s. 14). Spolužitie ľudí je aspektom, ktorý podporuje tézu o sociálnom konštruovaní športu, napríklad už od čias starovekých gréckych olympiád. Už v 8. storočí pred naším letopočtom mal šport organizovaný charakter, čo dokazuje jeho takmer tritisícročnú históriu.¹ Samozrejme, je naivné jednoznačne tvrdiť, že šport vznikol z potreby dvoch súťažiacich susedov, ktorí sa túžia integrovať do society, ale zaujať toto stanovisko neznamená poprieť vlastnú povahu športu či hier.

Francúzsky filozof a sociológ Roger Caillois rozdelil hry podľa princípu, ktorý v nich prevažuje (Děkanovský, 2008, s. 24). Jedným z typov hier je tzv. agonálna hra,² inými slovami, súťaženie. Táto forma hry sa objavuje často aj v každodennom živote človeka.

¹ Podľa niektorých zdrojov, napr. *Sports History of China* (pozri zoznam zdrojov) sú prostredníctvom múzeí zaznamenané športové aktivity už pred vyše 5 000 rokov.

² Termín agonálny je odvodený z gréckeho výrazu *agon*, t. j. zápas, súťaž, výzva.

Je ňou napínavá dražba, mediálna hra o čo najvyššiu sledovanosť či reality show rôzneho druhu. Na sociálnu pôsobnosť športu a hier nadväzuje aj McLuhan, ktorý označuje hry, a to netypicky, za „ľudové umenie, [...] kolektívnu, sociálnu reakciu na hlavnú dynamiku či pôsobenie každej kultúry“ (McLuhan, 1991, s. 219). Hry sa podľa McLuhana stali spoľahlivým každodenným modelom kultúry, odpoveďou na každodenný stres. McLuhan teda kladie dôraz na prítomnosť relaxačného aspektu hry v kultúre.

Usudzujeme, že hru možno označiť za nadradenú voči športu v zmysle abstraktného univerza, ktoré svojou pôsobnosťou zaberá. Hra je v ľudskom živote a priori všadeprítomná a neobmedzená. Šport nadobúda istý aspekt dobrovoľnosti, svoj priestor si buduje (ale aj nebuduje) v sociálnych štruktúrach (napr. v rodine), no jeho prítomnosť je podmienená vlastnou inštitucionálnosťou. Šport je v tomto prípade prostriedkom, ako sa dostať k určitej forme hier (napríklad k hrám loptovým, ktoré majú striktné spísané pravidlá), je konkrétnou realizáciou hry, je prostriedkom súťaženia.

Jednou z užších definícií športu je „koncept športu ako inštitucionalizovanej pohybovej aktivity motivovanej zvýšením celkovej kondície, osobným zážitkom či cieľným výsledkom alebo výkonom“ (Sekot, 2008, s. 10). Táto definícia bezprostredne korešponduje so sociálno-integračným aspektom športu, ale vo svojom výroku sa stretáva už aj s kultiváciou ľudského života. Šport zasahuje do oblasti kultúry, ba čo viac, stáva sa jej súčasťou.

1.2 Šport a hra v kontexte kultúry a masových médií

Letmý pohľad na slovenské mestá a obce nám napovedá, že aj tá najmenšia dedinka má vo svojom katastri situované futbalové ihrisko, prípadne obecný štadión. Ak zaujeme hľadisko antropologického chápania kultúry, podľa ktorého kultúru tvoria významy a praktiky obyčajných ľudí (Barker, 2006, s. 96), možno povedať, že šport je zreteľným prvkom kultúry, ktorý nachádza svoje stopy v každodennom živote človeka. Je teda logické, že masové médiá, ktoré mapujú onen každodenný život, dávajú priestor aj športu. Šport je všadeprítomný, zasahuje do iných oblastí kultúry (objavuje sa napr. v umení; v kinematografii, v oblasti umeleckej fotografie, v literatúre), resp. iné oblasti kultúry zasahujú do športu (právo).³

Šport je bezpochyby kultúrno-mediálnym fenoménom, čo potvrdzuje Rowe, keď tvrdí, že

„všetci sme, chtiac-nechtiac, denne konfrontovaní s komplexom mediálnej športovej kultúry (v orig. *media sports cultural complex*). Tento koncept zahŕňa všetky médiá a športové organizácie, procesy, personál, servis, produkty a texty, ktoré sa zlievajú v kreovaní rozsiahleho dynamického poľa súčasnej športovej kultúry“ (Rowe, 2004, s. 2).

³ Svedčí o tom napríklad *Európska charta o športe*, ktorú prijal v roku 2001 Výbor ministrov Rady Európy.

Nicholson sa v problematike definícií športu obracia, a to bez zreteľa na kulturológický aspekt problému, vyzdvihujúc len ten mediálny, na Guttmanna, ktorý považuje šport za trojjadrový fenomén (Nicholson, 2007, s. 4). Prvé jadro zabezpečuje rozmer fyzickej aktivity; druhé tvorí dimenzia súťaživosti a konkurencieschopnosti; tretie spočíva v štrukturalizácii a v pravidlách, ktoré musí športovec dodržiavať. Nicholson v mediálnom kontexte upriamuje pozornosť na fakt, že masové médiá vyhľadávajú v rámci tvorby programovej štruktúry najmä také športy a podujatia, ktoré sú vysoko štrukturalizované, vysoko fyzické a svojou súťaživosťou konkurencieschopné, napríklad voči iným športom. V tejto súvislosti Nicholson uvádza futbal ako silný prvok britskej kultúry.

Šport je teda už naoko dôležitou zložkou kultúry, aj keď jeho povaha nedosahuje význam iných fenoménov prislúchajúcich kultúre. Vezmime si napríklad jazyk, ktorý vznikol z potreby komunikovať. Šport sa zrodil z potreby súťažiť, teda komunikovať určitou formou, podľa určitých pravidiel. Možno však za šport označiť aj praveký lov ľudí na mamutov, keď bol jazyk pravdepodobne v plienkach a nedosahoval vysokú (či, lepšie povedané, dnešnú) úroveň, hoci taktika obklúčenia bezmocného mamuta bola prepracovaná tak isto, ako sa dnes pred futbalovým zápasom prepracúva taktický systém súperovho mužstva? Neašpirujeme tu pochybovať o univerzálnosti jazyka či slova, od ktorého je podľa Pavelku závislá celá oblasť kultúry (Pavelka, 2004, s. 12). Naopak, chceme dokázať prítomnosť čiastkových foriem športu v dejinách ľudstva. Ak teda chceme umiestniť lov mamutov do podmnožiny športových kategórií, musíme sa opäť ohliadnuť za povahou hry a hľadať odpoveď v jej, podľa slov Eugena Finka, existenciálnej povahe. Nemecký fenomenológ hovorí o hre ako fenoméne vlastnom a svojbytnom, ktorý nemôže byť odvodený z iných životných javov (Děkanovský, 2008, s. 23). Teda, kým u Finka možno označiť lov mamutov za určitú formu hry, keďže naši predkovia lovili mamuty z existenčných dôvodov, u Sekota, ktorý definuje šport, takýto výrok uplatniť nemožno. Za šport sa totiž nepovažuje každá pohybová aktivita, ale len taká, ktorá je inštitucionálne charakterizovaná a vnímaná ako športová (Sekot, 2008, s. 10). To znamená, že športom je len to, čo za šport považuje daná kultúra, resp. príslušná inštitúcia danej kultúry.

1.3 Šport ako činnosť – mediálny objekt

Zložitosť vyjadrenia všeobecných téz o športe sa potvrdzuje aj tým, že každý šport vyžaduje iné princípy vlastnej činnosti. Povaha športu sa obmieňa v štruktúre rôznych paradigiem. Niekedy ide v športe o to, kto je rýchlejší, inokedy o to, kto je presnejší, šikovnejší, kto silnejší, kto uvažuje logickejšie. Šport navyše nadobúda rozdielne kvality ako činnosť individuálna a ako činnosť kolektívna. Pozrime sa však bližšie na iný aspekt tvarujúci naturel športu, a to aj smerom k mediálnej sfére.

Sekot vychádza z rozdielneho prežívania športových skúseností v prípade vrcholového a rekreačného športovca (Sekot, 2008, s. 28). Zaujímavý psychologický aspekt

z hľadiska proporčného delenia vrcholového a rekreačného športu v médiách sa núka pri porovnaní povahy zúčastnených strán konkrétneho športového podujatia. V prípade vrcholového športu sa podľa Sekota pestuje tzv. antagonistický myšlienkový princíp, podľa ktorého sa proti sebe stojaci športovci chápu ako nepriatelia. Naopak, rekreačný šport je o športovaní s niekým, nie proti niekomu, ide o vzájomné testovanie síl, výdrže či individuálnych schopností na báze priateľstva (Sekot, 2008, s. 31). Masové médiá držia sa svojich komerčných priorít logicky uprednostňujú vrcholový šport. Ponúkajú divákovi rekordy, výkony opisované ako nadľudské, profesionálne súťaže, v ktorých často „ide o zdravie“, či medailóny významných športových osobností. Len málokedy venujú médiám priestor monotónnemu príbehu obyčajného človeka, ktorý si z času na čas zabehá, zahrá futbal, či zapláva. Rekreačný šport sa dostáva na obrazovky televízií najmä v súvislosti s budovaním zdravého životného štýlu.

Načrtnuté vytváranie športových hrdinov v mediálnom priestore spúšťa široký proces sociálno-kultúrnej integrácie mediovaných vzorcov do spoločnosti, ktorej príslušníci sa so športom a športovcami identifikujú a do istej miery ich rituálne obhajujú či uctieujú.

Nicholson uvádza 5 typov športovania (Nicholson, 2007, s. 4) zohľadňujúc vzťah, v akom je daný druh športu voči masovým médiám. Za minoritný vo vzťahu médií a športu považuje spontánny, dobrovoľný (v orig. *spontaneous*) šport, ku ktorému dochádza z času na čas. Ide o rekreačný šport, rôzne extrémne športové aktivity a posilňovanie (v orig. *exercise*; patrí sem napr. aj aerobik). Z hľadiska vzťahu médií a športu je pre médiá dôležitejší šport, ktorý sa vyznačuje súťaživosťou (v orig. *competitive sport*). Patria sem všetky súťaže od amatérskych okresných až po rôzne univerzitné, ktoré svojou váhou nestačia na elitný šport (v orig. *elite sport*), ale sú zachytené médiami. V našom ponímaní ide napríklad o nižšie ligové súťaže v ľubovoľnej vekovej triede. Do kategórie elitného športu Nicholson zaraďuje profesionálne a poloprofesionálne súťaže celosvetového i celosvetového charakteru, kde hrajú prím olympijské hry a majstrovstvá sveta vo futbale. Na tomto mieste hodno pripomenúť, že médiá nezohľadňujú pri výbere zápasu, ktorému venujú mediálny priestor, len jeho dôležitosť v rámci prislúchajúceho športu, ale i masovosť športu v danom kultúrnom priestore. Spomínané východisko možno ilustrovať vysielaním bejzbalu v USA a na Slovensku.

Bejzbal je v USA jedným z národných športov, kým na Slovensku ho hráva len hŕstka nadšencov. Je preto logické, že slovenské médiá nevenujú bejzbalu žiadnu, alebo len minimálnu pozornosť, kým v prípade USA je vyvrcholenie *Major League World Series* sledované miliónmi divákov.⁴

⁴ Viac informácií o počtoch televíznych divákov finálových zápasov od roku 1968 možno nájsť na webe v dokumente *World Series Television Ratings* (pozri zoznam zdrojov).

Definovať šport, zdá sa, nie je vôbec jednoduché. Best sa vo svojej práci pod názvom *Philosophy and Human Movement* z roku 1978 zamýšľa nad vzťahom umenia a športu. Umenie označuje za ľudskú tvorbu, šport za ľudskú aktivitu (*What Is Sport?*, pozri zoznam zdrojov). Vo väčšine športov je výsledok dôležitejší než estetický prejav, ale existujú aj športy, podľa Besta krasokorčuľovanie, my pripájame skoky na lyžiach, gymnastiku či skoky do vody, pri ktorých sa estetická hodnota prenáša i do výsledkov súťaže v podobe viac či menej subjektívneho umeleckého dojmu. Ďalším bodom Bestových úvah je otázka o víťazoch a porazených. Niektoré zápasy v širokej škále kolektívnych športov sa končia remízou. Tu možno pripomenúť, že každý športový zápas, v duchu Sekotových myšlienok, smeruje k nejakému cieľu, často i dlhodobému, takže i remízový zápas môže byť v kontexte turnaja či sezóny dôležitým z pohľadu celkového víťazstva. V prípade futbalu dokonca i prehra často znamená postup do ďalšieho kola. Nie každý šport však „uznáva“ takéto paradoxy, remíza neexistuje napríklad v tenise či volejbale. Tieto športy – hry majú vždy svojich konkrétnych víťazov v konkrétnych zápasoch.

Lipsky vo svojej publikácii *How We Play the Game* z roku 1981 o športovom svete napísal, že je to svet, ktorý má svoju fabulu, scény, postavy a dejisko, pričom hra samotná je obradným aktom v športovom vesmíre (*What Is Sport?*, pozri zoznam zdrojov). Šport je teda predurčený byť objektom masových médií, pretože so sebou prináša širokú paletu emócií, nefalšovanú dramatickosť či obsahovú nepredvídateľnosť.

2 ŠPORT AKO SÚČASŤ PROGRAMOVÝCH ŠTRUKTÚR KOMERČNÝCH TELEVÍZNYCH STANÍC

Na úvod druhej kapitoly je užitočné pripomenúť, prečo je objektom analýzy len prostredie komerčnej televízie. Verejnoprávne médiá sú podľa *Zákona č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii* povinné časť svojho programu venovať športovým programom. Usudzujeme, že pohľad na televízne prostredie, ktoré zaraďuje šport do svojej programovej ponuky na základe dopytu percipientov (komerčné televízne prostredie), je z hľadiska proporčného zastúpenia športu v masovokomunikačných médiách, s ohľadom na charakteristiku statusu športu v danom kultúrnom prostredí, prínosnejší a vecnejší.

2.1 Televízia Markíza

Televízia Markíza, ktorá v súčasnosti na mediálnom trhu dominuje,⁵ venuje športu vo svojej programovej ponuke len minimálny priestor. Netvrdíme, že úspech určitej televíznej stanice je priamo úmerne závislý od ponuky športu, ale v súvislosti s vyššie uvádzanou nezastupiteľnosťou športu v kultúre je zarážajúce, že najúspešnejšia ko-

⁵ Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/televizia-grafy-a-tabulky.html>.

merčná televízna stanica v slovenskom prostredí ho vo svojej programovej koncepcii takmer úplne zanedbáva.

Jedinou koncepcie vyprofilovanou súčasťou daného vysielania, spadajúcou do kategórie športu, sú *Športové noviny*, ktoré však z hľadiska dramaturgie radíme do kategórie *infotainmentu*, a preto nemožno hovoriť o serióznom športovom spravodajstve. Vedúcu úlohu v obsahu týchto mediálnych textov nehrajú športové výsledky, ale emócie, príhody a nehody, ktoré sa počas športových zápolení udiali. Takto ladené športové spravodajstvo je v súlade s programovým formátom Televízie Markíza posledných rokov.

Na tomto mieste je dobré poznamenať, že nízky objem športu v programe analyzovanej televízie je trendom obzvlášť v ostatných rokoch. V minulosti TV Markíza pravidelne vysielala futbalovú Ligu majstrov či dlhodobú kvalifikáciu na vrcholné futbalové podujatia, motoristický šport, majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, ale priestor dostávala aj športová publicistika (napr. monotematický magazín *NHL Power Week* venovaný kanadsko-americkéj národnej hokejovej lige či variabilne ladený *Gillette World Sport Special* – magazín z prostredia masového aj menšinového športu). Dôvody poklesu športových formátov možno odôvodniť personálnymi zmenami vnútri televízie, ktoré za posledné roky priniesli viacero zmien v jej programovaní (napr. prudký nárast programov typu *reality show*, *spin-off* programov a pod.), ale aj relatívne vysokými cenami za práva na sprostredkovanie atraktívnych športových podujatí, nehovoriac o ich prípadnej výrobe.

Televízia Markíza teda v súčasnosti nepracuje so športom v programovej štruktúre koncepcie, ale operatívne a podľa záujmu divákov. Napríklad 8. októbra 2010 zaradila do programovej ponuky kvalifikačný zápas slovenských futbalistov v Arménsku o postup na Majstrovstvá Európy 2012. Podobne trhovo sa správala aj v roku 2005, keď 12. októbra do programovej štruktúry zaradila kvalifikačné stretnutie o postup na Majstrovstvá sveta 2006 proti Rusku (i s patričným dôrazom na osobu Karola Poláka, ikony česko-slovenského športového komentovania). Možno teda povedať, že v súčasnosti Televízia Markíza vstupuje do boja o práva na športové prenosy najmä v čase, keď sa očakáva vysoká sledovanosť daného športového zápolenia.⁶

⁶ V súvislosti so zápasom Arménsko – Slovensko pripomíname, že TV Markíza zakúpila sublicenciu na toto stretnutie po tom, ako hrozilo, že uvedený zápas neodvysiela žiadna celoplošná slovenská televízna stanica. Licenciu na odvysielenie zápasu vlastnila spoločnosť DIGI SLOVAKIA, s. r. o., ktorá ho šíri prostredníctvom stanice DIGI SPORT dostupnej len pre koncových používateľov služby DIGI TV. TV Markíza sa teda stala „záchranným kolesom“ množstva slovenských fanúšikov, ktorí by inak dané futbalové stretnutie nevideli – i na tomto fakte možno ilustrovať trhové (a tiež vypočítavé) správanie TV Markíza.

2.2 Televízia Joj

V oblasti objemu športových programov ponúkaných priamo na televíznych obrazovkách možno Televíziu Joj charakterizovať podobne ako Televíziu Markíza. Jediným koncepčne zaradovaným zástupcom športu v programovej štruktúre daného televízneho vysielania je každodenné športové spravodajstvo pod názvom *Šport*. Televízia Joj ho vysiela, podobne ako konkurenčná TV Markíza, v rámci hlavného bloku večerného spravodajstva a je v súlade s programovým formátom danej televízie. Práve TV Joj vniesla do skladby programových formátov konkurenčných staníc prvky infotainmentu. Ovplyvnila tým ráz súčasného trendu tvorby mediálnych obsahov, ktoré sú najmarkantnejšie práve v oblasti spravodajstva.⁷

Za príklad operatívneho využitia aktuálne príťažlivého športového podujatia možno označiť zaradenie vysielania futbalovej Ligy Majstrov do programovej štruktúry televízie (sezóna 2005/2006). TV Joj vysiela domáce zápasy Artmedie Petržalka (neskôr Artmedia Bratislava) až potom, keď v 2. predkole tejto súťaže vyradila z ďalších bojov slávny škótsky klub Celtic FC. Táto skutočnosť potvrdzuje tendenciu komerčných televíznych staníc venovať športu priestor, až keď sa nejakým spôsobom „preslávi“, resp. až keď má dispozíciu „strhnúť masu“.

TV Joj napriek vyššie uvedeným skutočnostiam šport nezanedbáva. Naopak, možno povedať, že ho divákovi ponúka v interaktívnejšom šate. V roku 2008 TV Joj spustila internetovú televíziu Huste.sk, ktorá venuje značný priestor priamym prenosom športových zápolení a v rámci servisu uchováva na svojich internetových stránkach okrem záznamov aj najzaujímavejšie momenty vysielaných stretnutí. Pozitívom spomínanej internetovej televízie je rôznorodosť prvkov programovej štruktúry. Okrem populárnych športov (futbal, hokej) prináša na svoje stránky aj priame prenosy z menšinových športov (napr. floorbal, silový trojboj, box). Pri súčasných úvahách o zrušení športového okruhu STV sa teda môže stať v rámci uchopenia mediálnych performancií, ktoré zachytáva, nenahraditeľnou.

Exkluzivita TV Joj z hľadiska ponúkajúceho mediálnych obsahov športovej povahy teda nespočíva v naplnení televíznej programovej štruktúry, ale z vytvárania nadštandardných obsahov v prostredí internetovej propagácie. TV Joj okrem stabilného športového priestoru Huste.sk však vytvára aj „dočasný priestor“, a to na pridruženom kanáli JOJ PLUS (11. augusta 2010 bol do vysielania JOJ PLUS zaradený prípravný futbalový zápas Slovensko – Chorvátsko, v ten istý deň podvečer menovaný kanál vysielať aj futbalový zápas vekovej kategórie do 21 rokov Slovensko – Srbsko).

⁷ Núka sa porovnanie obsahu športového spravodajstva TV Markíza pred príchodom TV Joj na mediálny trh a po ňom.

2.3 Televízia TA3

Spravodajská televízia TA3 dominuje z hľadiska ponuky športových mediálnych obsahov v prostredí komerčných televíznych staníc na poli publicistických relácií a magazínov, ktoré ponúka ako jediná celoplošná súkromná televízna stanica. Okrem pravidelného krátkého športového spravodajstva v rámci polhodinových spravodajských blokov TA3 ponúka každý deň o 22,30 aj celodenný športový súhrn dňa pod názvom *Šport*. Súčasťou tejto relácie sú okrem výsledkového servisu a reportáží zo športových podujatí aj aktuálne rozhovory so športovcami či funkcionármi vo vysielacom štúdiu.

Okrem športového spravodajstva vysiela TA3 aj niekoľko publicisticky ladených relácií športového charakteru. Jednou z nich je napr. *Bago*, ktoré zachytáva slovenskú futbalovú scénu (najmä najvyššiu futbalovú súťaž). Relácia *Šport+* zachytáva víkendové dianie na športoviskách a, ako uvádza oficiálna internetová stránka televízie, akcentuje najmä menšinové odvetvia športu (pozri webstránku TA3.com). Netypickou v slovenskom komerčnom televíznom prostredí je relácia *Golf* venovaná rovnomennému menšinovému športu, ktorú TA3 vysiela pravidelne vo štvrtok v rámci športového súhrnu dňa. Motoristický šport sa zasa z času na čas objavuje v relácii *Motoring*, ktorá je venovaná sfére automobilizmu.

Televízia TA3 teda v kontexte svojho zamerania prináša divákovi najmä fundované spravodajstvo (súčasťou športovej redakcie je množstvo popredných športových žurnalistov, napr. M. Michalech, D. Gabáni, M. Porubec a ďalší) a vyváženú publicistiku s dôrazom aj na menšinové športy, ktoré majú ambíciu osloviť v niektorých prípadoch aj úzko vyhranené publikum.

ZÁVER

Zdá sa, že šport nie je plne vyťaženým článkom súkromného televízneho trhu, a to ani napriek atraktivite, ktorú prinášajú možnosti jeho naračných štruktúr, ale ani napriek jedinečnosti, ktorú šport zohráva v rámci spoločenskej integrácie. Ponuka športu v prostredí komerčných televíznych staníc zostáva (azda s výnimkou spravodajskej TA3) často na okraji záujmu.

Spomedzi troch relevantných televíznych staníc a ich pridružených okruhov, ktoré boli súčasťou sondy do oblasti využívania športových mediálnych obsahov v programových štruktúrach, je potrebné vyzdvihnúť periodicitu a nasýtenosť športového spravodajstva a publicistiky v televízii TA3 a súčasne trendy vo vývoji štruktúry inštitúcií pridružených k TV Joj.

TA3 v zhode s programovým formátom uprednostňuje kultivované športové spravodajstvo a postupný nárast počtu publicistických športových relácií. Touto činnosťou modeluje prirodzené konkurenčné prostredie vo vzťahu k športovému spravodajstvu verejnoprávných médií.

TV Joj síce ponúka vo svojej programovej štruktúre objem športových mediálnych obsahov porovnateľný s TV Markíza, no na rozdiel od svojho konkurenta si získava fanúšikov športu vo forme špecializovanej internetovej televízie, ktorá so sebou prináša aj množstvo interaktívnych prvkov (napr. textovú diskusiu k vysielaným zápasom, do ktorej sa možno zapájať aj počas samotného napr. futbalového stretnutia). Odsun ťažiskových domácich súťaží (najvyššia futbalová, hokejová liga) z televízneho prostredia do prostredia internetovej komunikácie na jednej strane signalizuje technologický vývoj masovokomunikačných prostriedkov, ktorý umožňuje nový spôsob šírenia športu v mediálnom prostredí, no na druhej strane naznačuje, že šport sa dostáva v našom kultúrnom prostredí do tieňa dominantných mediálnych obsahov, za ktoré možno v súčasnosti označiť domácu televíznu seriálovú tvorbu.

Pri súčasnom dramaturgickom smerovaní plnoformátových televízií sa javí pravdepodobné, že zobrazovanie bežných športových udalostí v budúcnosti zabezpečí najmä sektor monotematických spravodajských a športových staníc, pričom tie najvýznamnejšie podujatia, v zmysle atraktivity voči cieľovej skupine divákov, zostanú podradené dopytu na mediálnom trhu, prípadne sa pri stabilizovaní súčasných podmienok dostanú opäť do stabilnej zodpovednosti elektronických médií verejnej služby.⁸

ZDROJE

- Barker, Chris: Slovník kulturních studií. Praha: Portál 2006.
- Děkanovský, Jan: Sport, média a mýty. Praha: Dokořán 2008.
- Európska charta o športe. Dostupné na:
http://www.radaeuropy.sk/swift_data/source/dokumenty/ikre/publikacie/dokumenty/Europ_chart_a_o_sporte.pdf
- McLuhán, Marshall: Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Praha: Odeon 1991.
- Pavelka, Jiří: Kultura, média a literatura. Brno: Regiony 2004.
- Rowe, David Ch.: Introduction: Mapping the Media Sports Cultural Complex. In: Rowe, David Ch.: Critical Readings: Sport, Culture and the Media. Maidenhead – New York: Open University Press 2004, s. 1 – 22.
- Sekot, Aleš: Sociologické problémy sportu. Praha: Grada 2008.
- Sports History of China. About.com. <http://chineseculture.about.com/library/weekly/aa032301a.htm> [20. 10. 2010]
- Šport+. TA3.com. http://www.ta3.com/sk/relacie/18_sport [18. 10. 2010].
- Nicholson, Matthew: Sport and the Media: Managing the Nexus. Oxford: Elsevier 2007.
- What Is Sport? http://www.bbc.co.uk/ethics/sport/overview/quotes_1.shtml [10. 10. 2010].
- World Series Television Ratings. <http://www.baseball-almanac.com/ws/wstv.shtml> [10. 10. 2010]
- Zákon č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii. Dostupné na <http://www.zbierka.sk>
<http://medialne.etrend.sk/televizia-grafy-a-tabulky.html> [18. 10. 2010]

⁸ Verejnoprávna STV je v súčasnosti v procese finančných problémov a reštrukturalizácie. Hovorí sa o zrušení športového programového okruhu STV 3.

Sport as a Media Phenomenon?**Abstract**

This paper describes sport as a phenomenon of sociology, culture and media. This relationship defines sport and game by philosophical, sociological, cultural and media aspects as an important social-cultural phenomenon. Importance of sport in culture should be demonstrated by its media representation. However, Slovak commercial TV stations generally operates without emitting sport programmes and they prefer sport programmes only in very specific occurrences. It seems sport programmes will be covered by monothematic sport and news TV stations in the future.

Keywords

sport – game – commercial TV broadcasting – share of sport in TV programming – TV Markíza – TV Joj – TV TA3 – huste.tv

Jozef Merges (1986) v rokoch 2004 – 2009 absolvoval magisterské štúdium v odbore masmediálne štúdiá na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. V súčasnosti pokračuje v štúdiu na FF PU ako študent denného doktorandského štúdiá v študijnom odbore všeobecná jazykoveda. Témou jeho dizertačnej práce je Komunikačno-lingvistická analýza prezentácie futbalu v televíznom prostredí. Predmetom výskumu sú najmä vzťahy a z nich vyplývajúce teórie medzi jazykom, skutočnosťou a športom ako spoločenským fenoménom, ale aj jazyková povaha textov a textúr sprevádzajúcich „živé“ športové vysielanie. Z odborného hľadiska sa venuje najmä dejinám jazykovedy, filozofii jazyka, športu v mediálnom prostredí a teórii filmu.

Mgr. Jozef Merges

Inštitút slovakistiky, všeobecnej jazykovedy a masmediálnych štúdií
Filozofická fakulta
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika

jozefmerges@gmail.com

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0455/08
Komunikácia medzi trénerom a hráčmi loptových hier staršieho školského veku.