

# MEDIÁLNÍ AKTIVITA A REFLEXIVITA SPORTOVNÍCH AKTÉRŮ<sup>1</sup>

## // Media Activity and Reflexivity of Sports Actors

**Dino Numerato**

Universita Luigi Bocconi, Milán

### ABSTRACT

*Contemporary scholarship dealing with the relationship between the media and sports has mainly been focused on critical analysis of media messages relating sport, on the political economy of the media and on the transformation of sports cultures as a consequence of the processes of globalization, commercialization and spectacularization. Yet less attention has been given to the ways in which sports actors actively approach or reflect upon the media. This paper contributes to filling this gap by analyzing different forms of the sports actors' active usage and reflexivity about the media. Therefore, sports – and the term does not refer only to elite and high level sports, but also to recreational and competitive forms – is not exclusively presented in a subordinated position to the hegemony of the system of the media. On the contrary, drawing on an ethnographic study within three Czech sports associations (football, handball and sailing), the analysis explores different modes of active and reflexive approaches towards the media that appear in the sphere of sport. This analysis thus, enriches the research agenda of sports media studies diffused within the framework of sports sociology. Moreover, it empirically substantiates the growing stream of research on sport within media studies.*

### KLÍČOVÁ SLOVA

*aktivita – etnografický výzkum – masová média – reflexivita – sport – sportovní aktér*

### KEY WORDS

*activity – ethnographic study – mass media – reflexivity – sport – sports actor*

### Úvod

„V tom budu hodně otevřený, protože vy nejste novinář,“ tak okomentoval svoje vysvětlení poklesu dětského zájmu o házenou jeden z respondentů rozhovoru, který jsem realizoval v průběhu roku 2007. Interview bylo součástí etnografického výzkumu ve vybraných českých sportovních svazech. Daný komentář vyjadřuje ustavenou důvěru mezi výzkumníkem a respondentem, bez níž je etnografický výzkum stěží realizovatelný. Současně odráží i jeden z aspektů, jenž významným způsobem určuje současnou podobu vývoje sportu: úzkou spjatost médií a sportovního prostředí, a to nejen sportu vrcholového a elitního, jak je často zdůrazňováno, ale i sportu rekreačního a výkonnostního. Další průběh

---

1 Vznik tohoto příspěvku byl financován Evropskou komisí prostřednictvím 6. rámcového programu, konkrétně skrze Marie Curie Excellence Grant MEXT-25008 „Sport and Social Capital in the European Union“, který byl udělen Dr. Margaret Groeneveld a Universitě Bocconi. Za kritické a podnětné připomínky k předchozí verzi této empirické stati děkuji dvěma anonymním recenzentům a editorovi tohoto čísla *Mediálních studií* a Markovi Numeratovi.

rozhovoru ukázal, že citovaná zmínka o výzkumníkovi coby ne-novináři nejenže zrcadlí důležitost, jež je sportovním prostředím médiím často přikládána, ale že zároveň vypovídá i o schopnosti některých představitelů sportovního prostředí roli médií reflektovat a současně k nim aktivně přistupovat. Právě na takový přístup sportovních aktérů k médiím se zaměřuji v této studii.

Termín „sportovní aktér“ použil poprvé s odkazem na Tourainovo dílo italský sociolog sportu Porro (2006). Substantivem aktér odkázal na dispozice členů sportovních asociací kolektivně jednat. Z tohoto pohledu tak Porro pojímá sportovní asociace jako prostory, kde se reprodukuje tradice občanské společnosti a demokratického rozhodování. Sport jako takový může tudíž plnit funkci politické arény, kde se ustavují vzorce pozdně moderního reflexivního jednání. Jak jsem naznačil v úvodu, jedním z objektů takové reflexivity mohou být i masová média. Na projevy takové reflexivity v kontextu českých sportovních asociací se zaměřuji v této studii.

Zmíněná reflexivní pozice není reprezentativní pro celé české sportovní prostředí. S ohledem na kvalitativní a převážně induktivní analytické postupy není ani cílem předkládané studie pátrat po časnosti jeho výskytu. Relevantní pro následně rozpracované argumenty je nicméně už samotná skutečnost, že role médií je ve sportovním prostředí *reflektována*. I protože byla mediální reflexivita v dosavadním teoretickém promýšlení vztahu médií a sportu upozaděna, tak bude záměrem této empirické stati předložit odpověď na otázku *jak*. Jinými slovy, tato studie poodkrývá různorodost forem, jakých reflexivita sportovních aktérů ve vztahu k médiím nabývá.

Problematika specifická pro sport v jistém smyslu zrcadlí pozdně moderní makrosociální konstelace, v nichž se reflexivita médií stala institucionalizovaným způsobem sociálního jednání. Daná kvalitativně zaměřená analýza tak přispívá k empirickému obohacení studií, jež se zabývají reflexivitou médií, a kromě toho nabízí příspěvek ke studiím, které se soustředí na vztah mezi médiem a sportem. Ještě předtím objasňuje okolnosti mediální aktivity sportovních aktérů.

Podává přitom odpovědi na následující otázky:

- Jak sportovní aktéři *aktivně* zasahují do procesu produkce mediálních sdělení a jaké k tomu mají mediální kompetence?
- Jak sportovní aktéři *reflektují* mediální reprezentace sportu a samotný vztah médií a sportu?
- Jaké implikace má zodpovězení předchozích otázek pro konceptualizaci vztahu mezi sportem a médiem?

Jak jsem již naznačil, k zodpovězení takto definovaných otázek čerpám z bohatého empirického materiálu, získaného v průběhu etnografické studie ve třech vybraných sportovních asociacích (organizujících fotbal, jachting a házenou) v České republice, jež proběhla především v prvních deseti měsících roku 2007. Data byla sbírána za pomoci několika technik: polostrukturovaných rozhovorů, zúčastněných a nezúčastněných pozorování. Analýza takto nashromážděných dat byla dále obohacena analýzou souvisejících primárních a sekundárních dokumentů.

V následujících částech stati nejdříve představuji stručný přehled dosavadních konceptualizací vztahu médií a sportu. Poté věnuji zvláštní pozornost studiím, jež se – byť za použití odlišného jazyka – soustředily na aktivitu a reflexivitu sportovního aktéra, a teoreticky vyjasňují koncept reflexivity. Následně se v analytických částech soustředím na způsoby, jakými sportovní aktéři k médiím *aktivně* přistupují a jak média *reflektují*. V závěrečné diskusi pak načrtávám kontury možného dalšího výzkumu.

## Média a sport: hlavní linie výzkumu

Zatímco před třemi desítkami let byl sport zcela na pokraji zájmu mediálních studií (Wenner 1998), specializace a vnitřní diferenciaci této vědecké disciplíny zejména v posledních letech přispěla ke zvýšenému zájmu o sport. Studie zaměřené na média dnes už nepředstavují jen významný podíl v klíčových akademických periodikách, věnujících se sociálním aspektům sportu (jako např. *International Review for the Sociology of Sport*, *Journal of Sport and Social Issues*, *Sport in Society* nebo *Sociology of Sport Journal*), ale zrovna tak stále častěji dobývají ne-sportovní akademické sociálněvědní fórum. Tento zvýšený zájem o sport odráží i vzrůstající popularitu globálního sportovního průmyslu. Současně vypovídá o skutečnosti, že sport je dnes častěji uznáván jako sociologicky relevantní forma sociálního jednání (Dunning 2004), podobně jako jednání uskutečňované v jiných sociálních sférách, jež bylo dříve scholastickou optikou vnímáno spíše coby ‚nevážné‘, jako například populární kultura.

Takový trend ovlivnil i nedávno ustavené, relativně nové a krystalizující akademické pole mediálních studií v České republice. Několik inspirativních esejů, jež se věnovaly medializovanému sportu coby platformy sloužící k reprodukci nacionalismu a politických ideologií, se objevilo ve speciálním čísle teoreticky popularizujícího, byť svým rigorózním vědeckým přístupem v mnoha ohledech *de facto* akademického časopisu *Revue pro média*. (Binková 2005; Laichman 2005; Šlesingerová 2005) Vztah mezi médiem a sportem je stručně shrnut v česky napsané učebnicové knize, nabízející přehled základních témat a konceptů v sociologii sportu. (Sekot 2006) Děkanovského monografie (2008) *Sport, média a mýty*, založená především na východiscích sémiotiky a literární vědy, nabízí cenný pohled na mytickou povahu mediálně zprostředkovaných sportovních událostí a prezentuje několik poznámek ke vztahu sportu, kultury a politiky. Chovancův (2008) článek analyzoval poetickou a interaktivní podobu lingvistických forem článků, které se objevily ve zpravodajství k Mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2004 v britských médiích.

Specifický příspěvek pak nabízejí studie, jež se věnovaly fotbalovým fanouškům, ultras a chuligánům. Smolík (2007) ukázal, jak mohou média přispět ke spuštění morální paniky ve vztahu k fotbalovým ultras a chuligánům. Odkazuje na práce Balcara (2000 dle Smolík 2007) pak nastínil roli médií při ovlivňování chování fanoušků, ultras i chuligánů. Vochocová (2007) skrze obsahovou analýzu subkulturního časopisu *Football Factory* odhalila formy vnímání násilí mezi fotbalovými chuligány.

České akademické studie se tak dotkly některých hlavních témat, jež byla předmětem celosvětového zájmu. Obecně byl vztah sportu a médií konceptualizován v termínech symbiózy (Smith 1976; McChesney 1989; Frey, Eitzen 1991; Russo 2004), což bylo vedeno několika motivy. Svět sportu na straně jedné poskytuje médiím obsah, který dokáže přitáhnout významný podíl mediálního publika,<sup>2</sup> a tudíž přispívá i k zvýšeným ziskům z reklamy. Televizní programy jsou běžně strukturovány časovým rozvrhem nejvýznamnějších globálních událostí (olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale), případně dalších významných, ať už národních, či mezinárodních sportovních soutěží. Někteří autoři jdou ještě dále, když tvrdí, že sport zprostředkovaný televizí byl klíčovým prvkem, který rozpoutal rozvoj televizního průmyslu. (Forster, Pope 2004)

2 To naznačují například údaje o sledovanosti dvou posledních mistrovství světa ve fotbale, jež patří k nejsledovanějším mega-událostem. Kumulativní sledovanost Mistrovství světa ve fotbale v Německu (2006) a v Jižní Koreji a Japonsku (2002) přesáhla hranici 26 miliard diváků. (Infront Sports & Media 2006)

Finanční příjmy sportu jsou, na straně druhé, závislé na mediální expozici a sledovatelnosti, jež zaručují příjmy od sponzorů, z vysílacích práv<sup>3</sup> a v poslední době i z veřejných financí určených k podpoře sportu. Navíc, mediální prezentace může přispět i ke zvýšení atraktivity sportovní disciplíny a podnitit tak aktivní sportovní participaci. (Leška 2006)

Zvláště sociokulturně orientované studie ukazují, že tento vztah nebyl vždy vnímán jako prospěšný stejným dílem jak pro sport, tak pro média. Někteří autoři poukazují na asymetrii daného vztahu (McChesney 1989; Whannel 2000) a upozorňují, že podoba sportu je více či méně negativně ovlivněna jeho přítomností v širším komplexu; jako například sportovně-mediálním komplexu (Jhally 1989), mediálně-sportovním komplexu produkce (Maguire 1991) nebo mediálně-sportovním kulturním komplexu. (Rowe 1999) Důležitý, více či méně explicitně formulovaný atribut sportovně-mediálního průmyslu představuje jeho globální povaha, jejímž znakem je soustředění kapitálu v rukou omezeného počtu soukromých, nadnárodních společností. (Jarvie 2006)

Optikou takové perspektivy média přispívají k percepce sportu coby komodity, jež je ovlivněna procesy globalizace, profesionalizace a spektakularizace. Dané procesy mohou přispívat k potlačování autenticity sportu, tradičních hodnot a upozadění morálních a etických principů. Mediální tlak směrem ke komodifikaci sportu může posílit budování a reprodukci systému hvězd, hrdinů a hrdinek a nutí sportovce k nadměrnému výkonu. (Giulianotti 2005b)

Rowe (1999) zdůrazňuje, že sport je neoddelitelný od politiky, a podobně jako jiní autoři (Whannel 2000; Stead 2003) naznačuje, že medializovaný sport může přispívat k reprodukci a posilování hodnot spjatých s kapitalismem, nacionalismem nebo s rasovou, etnickou, věkovou či genderovou diskriminací. Výstižně dané procesy popsali ve své studii Frey a Eitzen, podle nichž

„[M]édia přispívají k posilování zavedeného řádu a hodnotového konsensu tím, jak prezentují, komentují a zobrazují sportovní události. Tyto prezentace mohou ovlivnit naše představy o sportu, naše vnímání vztahů mezi pohlavími, rasy, sociálních vztahů a chování, a naši náklonnosti k jistým hodnotám.“

(Frey, Eitzen, 1991: 507)

Studie zabývající se vztahem mezi sportem a médií také analyzovaly práci sportovních novinářů (Smith 1976; Emig 1986; Rowe 2007), proces produkce mediálních obsahů a jeho vliv na finální podobu mediálních, zejména televizních sdělení. Porro (2002) například ukázal, jak je konečná podoba mediální prezentace sportovních událostí konstruována skrze sadu různých technik, jako je pozice kamery, úhel záběru, detail, výběr objektivu, střih nebo komentář.

Nejradikálnější verze analýzy dopadu médií na povahu sportu jsou ukotveny v postmoderní teorii. Postmoderní vysvětlení se nesnaží o hledání odpovědí na otázky, jak je skutečnost masových médií produkována a do jaké míry koresponduje s vnější, skutečnou realitou. Soustředí se spíše na to, jak média ovlivňují povahu skutečného světa a skutečného jednání během sportovních událostí. Postmoderní interpretace chuligánství například

3 Zisky z vysílacích práv se v posledních 30 letech dramaticky zvýšily. Zatímco náklady televizního kanálu NBC na pořízení vysílacích práv na Olympijské hry v Tokiu dosáhly výše 1,5 miliónu dolarů, vysílací práva na Olympijské hry v Aténách stejný televizní kanál stála 793 miliónu dolarů. Předpokládá se, že cena vysílacích práv na Olympijské hry v Londýně přesáhne 1 miliardu dolarů. (Horne, Manzenreiter 2006)

poukázala, jak medializace jistých forem chuligánství funguje coby předobraz chuligánství skutečného. (Giulianotti 2005b) V postmoderních vysvětleních nabývají sportovní události fiktivní podoby; dějí se podle logiky mediální spíše než podle logiky sportovní. (Reimer 2002) Pravidla sportovních disciplíny, případně termíny konání sportovních událostí jsou korigovány podle mediální poptávky a tlaku inzerentů. (Porro 2002; Greco 2004; Balducci 2007) To je případ zejména modelů rozšířených původně v severoamerických sportech, jako je lední hokej, basketbal nebo americký fotbal, v nichž byly zavedeny povinné oddechové časy, jež otevírají prostor k televizní reklamě. (Bellamy 1989; Stead 2003)

### **Aktivní a reflexivní sportovní aktéři: na okraji teoretického zájmu**

V předchozích odstavcích jsem neusiloval ani tak o podání vyčerpávajícího obrazu o dosavadních konceptualizacích sportu a masových médií, jako spíše o představení hlavních linií výzkumné agendy. Je patrné, že klíčová témata výzkumné agendy zaměřená na média a sport do jisté míry kopírují tematickou agendu nastolenou médií, jakkoli kriticky k ní mohou přistupovat; a tedy s vrcholovým, elitním a mediálně konstruovaným sportem v popředí. Spíše na okraji zájmu akademických studií, jež se zabývaly vztahem mezi médií a sportem, zůstalo *aktivní* sociální jednání sportovních aktérů, kteří usilují o ovlivnění procesu produkce mediálních sdělení, a *reflexivní* sociální jednání, jež je v protíváze takto často uznané mediální hegemonii, respektive zpochybňuje dílčí aspekty mediální prezentace sportu. I tak zmíním několik, spíše výjimečných studií.

První představenou charakteristikou sportovních aktérů, tedy aktivitou, se zabývala například socioložka sportu Lenskyj, která ukázala, jak sociální aktivisté používali jak mainstreamová, tak alternativní média k tomu, aby přilákali pozornost k negativním dopadům olympijských her, ať už poukazem na ekologické dopady, anebo upozorňováním na vazby mezi olympijským průmyslem a globálním kapitalismem. (Lenskyj 2006) Podobným způsobem načrtla obrysy aktivního přístupu fotbalových chuligánů již zmíněná studie Vochocové (2007), podle níž některé články z časopisu *Football Factory* naznačují, že chuligáni v médiích spatřují nástroj, jak vylepšit vlastní pověst a změnit negativní obraz na veřejnosti. Dané snahy se tak objevují současně s kritikou, kterou chuligáni směřují ke své mediální prezentaci, konkrétně s kritikou nadměrné pozornosti, kterou jim média věnují, nadsazené vážnosti, již novináři chuligánskému násilí přikládají, a propojenosti médií s „represivními orgány“.

Posledně zmíněná kritika médií již spíše než o aktivitě vypovídá o reflexivitě sportovních aktérů, vyjádřené ve zmíněném případě ve vztahu k institucionálním vazbám médií nebo k obsahům mediálních sdělení. Podobnou formu laické dekonstrukce mediální reprezentace chuligánství lze vystopovat i na příkladu nepokojů při fotbalovém derby mezi Spartou a Slavií z 31. března 2008, na něž se ve své studii soustředil Smolík (2008). Ten identifikoval chuligánské odmítnutí dominantní a medializované verze konfliktu mezi fanoušky a policií. Podle něj někteří z chuligánů doprovázeli kritiku médií i úvahami o neadekvátní atmosféře, neboli morální panice, již mohlo referování mainstreamových médií před utkáním spustit. Giulianotti (1997) podobně ukázal, jak fanoušci skotského týmu Aberdeen využívají fanzinů ke kritice novinářské práce. Naznačil, že skrze fanziny se fanoušci vymezují proti profesionálním deníkům, ať už národním, či lokálním. V případě národních deníků tak fanoušci kritizují nadměrnou pozornost, jež je věnována velkým klubům, v případě lokálního tisku pak nekritičnost novinářů oslavujících lokální klub.

Reflexivita sportovních fanoušků byla demonstrována i na alternativních způsobech čtení mediálně zprostředkované sportovní události. Duncan a Brummett (1993) analyzo-

vali subverzivní přístup ženského publika při sledování televizních přenosů profesionální ligy amerického fotbalu. Mimo jiné došli k závěru, že ženské divačky v některých případech projevily omezené zaujetí hrou, nebo pomocí ironie či sarkasmu vyjádřily nesouhlas s dominantními patriarchálními významy a sexistickými narážkami, jež se v televizních přenosech amerického fotbalu objevily.

Kromě souboru těchto představených studií zaměřených na reflexivitu, jež se soustředily zejména na parciální aspekty novinářské práce, na konkrétní mediální sdělení či na laickou verzi o potenciálních mediálních účincích, se tvorba sociologie sportu zabývala i formami reflexivity, jež jsou odmítnutím mediálního systému jako takového, mnohdy proto, že posiluje komodifikaci sportu.

Reflexivita sportovních aktérů je tak zaměřena na médií samotná; na média coby zprostředkovatele komodifikované kultury, instituce podléhající zájmům inzerentů, jež negativně proměňují prožitky spjaté s tradičním (v běžném slova smyslu) pojetím sportu. Příkladem může být výzkum subkultury volnolezců,<sup>4</sup> jejíž členové odmítají přistoupit na vzorce západní kultury a kapitalistické ekonomiky, která je jim vnucována velkými sponzory a médii. (Aubel, Ohl 2004) Projevy odmítnutí mediálně reprodukováné komodifikace sportu byly pozorovány i Giulianottim (2005a), který ve své etnografické studii skotských fotbalových fanoušků upozornil na kritiku přicházející ze strany fanoušků a týkající se mediálně zprostředkované tržní rétoriky, založené jak na emoční, biografické, tak komunitní sounáležitosti s klubem.

Jak naznačily předchozí odstavce, konstitutivním analytickým konceptem pro promýšlení vazby médií a sportu bude vedle spíše deskriptivního pojmu aktivita termín reflexivita. Teoretický přehled již implicitně některé z atributů reflexivních forem sociálního jednání předvidá, ale i s ohledem na následující analytický záměr termín reflexivita vyjasňuji.<sup>5</sup> Je třeba zdůraznit, že termín reflexivita se ve výše uvedených studiích objevoval zcela zřídka a že ani nebylo cílem těchto studií znaky většinou kritického, nesouhlasného, subverzivního či protestního sociálního jednání v teoretické optice reflexivity systematicky pokrýt. Reflexivita tak vstupovala do teoretických úvah coby vzorec jednání vysvětlující analýzu se sportem spojených témat, které se primárně zaměřovaly na jiné kategorie, a to genderovou nebo subkulturní identitu.

Taková empirická evidence je mimo jiné potvrzením Alexanderovy (1996) teoretické verze reflexivity. Ten o ní pojednává jako o formě kritického jednání, jež má co do činění s budováním významů. Povaha reflexivního jednání závisí na souvislém vztahu s relativně nepodmíněnými, nadindividuálními kulturními formami. Alexander o nich říká, že jsou v současné společnosti mnohem více odděleny od askriptivních pozic, ať již morálních, institucionálních či geografických, než kdykoli jindy.

Ve fenomenologicky inspirovaném pojetí reflexivní sociální jednání představuje odvrácení pozornosti od žitého světa (*attention à la vie*), je jakýmsi zastavením *durée*, odtržením od dění, odstupem od přirozeného postoje. (Schütz 1990 (1962)) Reflexivní uvažování lze pokládat za problematizaci sociálního dění. (Giddens 1991) Byť bylo některými autory prezentováno výhradně v souvislosti s racionálním, kontextualizovaným uvažováním a s teoretickým věděním, nelze opomenout, že často mívá zdroj morální, emoční, etický, estetický

4 Volné lezení je horolezeckým stylem, při němž se při stoupání využívá pouze přirozených tvarů terénu bez pomoci technických pomůcek jako například lana či skob. Tyto pomůcky jsou používány pouze k jištění. Volné lezení tak závisí čistě na fyzických dispozicích a lezeckých dovednostech lezců.

5 V této části shrnuji několik základních tezí o reflexivitě, které jsem jinak dále detailněji rozpracoval v disertační práci s názvem *Odkouzlená média*. (Numerato 2005)

či zkušenostní. To zdůraznil například Lash (1994), podle něhož jak Giddens (1991), tak Beck (1994) nadsazují kognitivní dimenzi reflexivity a přehlížíjí dimenzi estetickou a hermeneutickou. Zdůrazňuje, že formy reflexivity nemusí mít původ jen ve vědomém, ale i v nevědomém, v estetické replikaci vzorců, ve zdánlivě pre-reflexivním schématu, jakým je habitus. Lashův výklad tak do pozadí reflexivity umísťuje i běžné, každodenní uvažování. Reflexivita v tomto pojetí není nutně ztotožnitelná se záměrným, cíleným jednáním.

Oné tezi o dvojakosti forem vědění, tedy každodenního uvažování a teoretického vědění, jež mohou stát v pozadí reflexivního jednání, se přidržuji i v této empirické stati. Reflexivita mediální pak vyjadřuje „odpoutání se od pravidel a struktur jednání vymezených mediálním polem. Zahrnuje jednak kritiku či problematizaci prezentovaných mediálních sdělení a jednak v jistém smyslu hermeneutické pozastavení se nad děním v mediálním poli.“ (Numerato 2006a:183) Různorodost forem vědění, jež jsou skryty v pozadí reflexivity, předpokládá i existenci odlišných reflexivních forem, které později představím. Poskytnu tak odpověď na jednu z otázek definovaných v úvodu, a to: Jak sportovní aktéři reflektují mediální reprezentace sportu a samotný vztah médií a sportu?

## Metoda

S ohledem na povahu zkoumaného fenoménu a na primárně explorativní záměr studie je tato empirická stať založena na datech nashromážděných během etnografického výzkumu ve sportovních asociacích v České republice v průběhu roku 2007. Předcházela mu přípravná fáze zaměřená především na sběr dostupných primárních a sekundárních materiálů, která začala v druhé polovině roku 2006 a pokračovala v průběhu roku 2008.

Etnografický výzkum byl součástí širšího projektu „*Sport a sociální kapitál v EU*“, jenž se zaměřil na výzkum sociálních aspektů řízení sportu, na povahu dobrovolnictví ve sportu, na vazby sportovního prostředí s veřejnou správou a na podobu rozhodovacích procesů, se zvláštním důrazem na participaci širší členské základny, a to v České republice, Dánsku, Francii a Itálii. Záměr daného projektu a možnost komparace předurčily i výběr tří sportovních asociací, na něž se výzkum soustředil. Mezi třemi asociacemi byl Český svaz jachtingu (ČSJ), Český svaz házené (ČSH) a Českomoravský fotbalový svaz (ČMFS).

V teoretickém uvedení jsem již několikrát zmínil termín „sportovní aktér“ a pro úplnost specifikuji užití tohoto termínu v empirické části stati: daným pojmenováním odkazuji k tzv. sportovní veřejnosti, to znamená k dobrovolným členům, ale i profesionálním pracovníkům sportovních asociací, případně sportovních klubů, kteří aktivně vstupují do rozhodovacích procesů nebo jsou jimi bezprostředně dotčeni. Jak ukáží v závěru, sémantické rozpětí tohoto termínu může být širší, označující jakéhokoli sociálního aktéra vztahujícího se ke sportovnímu poli. V tomto širším významu může zahrnovat například hráčské agenty, představitele veřejné správy, již jsou zodpovědní za sport, sportovní novináře, představitele sportovních marketingových agentur, diváky, fanoušky či chuligány. Postoje některých z těchto aktérů byly rovněž zohledněny v této etnografické studii, nicméně nesoustředil jsem se na jejich projevy aktivního či reflexivního jednání.

Pro účely tohoto výzkumu jsem realizoval celkem sto polostrukturovaných rozhovorů.<sup>6</sup> Rozhovory jsem uskutečnil jednak se zástupci zmíněných sportovních asociací, a to jak na úrovni národní, lokální, tak i regionální, respektive oblastní, s představiteli sportovních klubů a se samotnými sportovci, s profesionálními pracovníky i dobrovolníky několika střešních sportovních asociací (Sokol, ČOV, ČSTV) a se zástupci veřejné správy, již jsou

6 Délka rozhovorů se lišila rozhovor od rozhovoru, nicméně jeden rozhovor zpravidla trval od pětáctiřetřiceti minut do jedné a půl hodiny.

zodpovědní za sport, především na úrovni krajů. Data získaná z rozhovorů, jež byly realizovány ve všech krajích České republiky, jsou obohacena o údaje z neformálních rozhovorů a terénní poznámky z řady zúčastněných a nezúčastněných pozorování. Tato pozorování byla realizována technikou úplného pozorování, v průběhu výročních konferencí, zasedání výkonných výborů či vybraných odborných komisí, ale i v průběhu samotných sportovních událostí, soustředění, turnajů a vybraných zápasů, a zároveň i technikou úplné participace v případě okresního fotbalového klubu.

Datový potenciál mojí vlastní, ať již symbolické, či fyzické kontinuální přítomnosti v daných sportovních asociacích byl ještě posílen o přehled primárních a sekundárních dokumentů, vztahujících se k činnosti sportovních svazů, v podobě zápisů z jednání, výročních zasedání, statistik, ročenek, programových prohlášení a současně i mediálních sdělení, které se týkají rozhodovacích procesů a rozhodnutí uskutečněných ve vybraných sportovních svazech.

Výběr respondentů probíhal se záměrem o co nejkomplexnější postihnutí stanovaných cílů, metodou „sněhové koule“, paralelně se snahou o teoretické nasycení, tedy saturaci výzkumného problému. Již v průběhu přípravné fáze terénního výzkumu a studia dostupných dokumentů byl vztah sportovních asociací k médiím identifikován coby jeden z klíčových aspektů studie. (Numerato 2006b) Důležitost médií pro sportovní prostředí a neoddělitelnost od rozhodovacích procesů se opakovaně vynořovaly a potvrzovaly i v průběhu explorativního etnografického úsilí.

Pravidelné setkávání se sportovními aktéry ukázalo, že média sehrávají v každodenním životě sportovních aktérů, spjatých nejen s vrcholovým a elitním, ale i s rekreačním a výkonnostním sportem významnou roli. I díky tomuto faktu poskytl etnografický výzkum řadu datových podnětů. Hodnota takových podnětů je o to cennější, že data byla pozorována coby součást běžné každodenní interakce a jejich existence tedy není produktem před-strukturovaných výzkumných situací, jež by byly explicitně orientovány na média.

Postup výzkumu byl tak především induktivní, založený na práci bez předem formulovaných hypotéz. Při analýze dat jsem pracoval jednak se zvukovými záznamy rozhovorů, s terénními poznámkami a zároveň i se zmíněnými dokumenty. Sebraná data jsem analyzoval jednak manuálně a jednak za přispění softwaru ATLAS.ti, s ohledem na explorativní povahu výzkumu především prostřednictvím technik otevřeného, tematického a selektivního kódování, inspirovan částečně metodologií zakotvené teorie. (Glaser, Strauss 1967) Opakované čtení, respektive poslouchání datového materiálu přispělo ke konstrukci obecnějších kategorií, k následnému hledání souvislostí a podobností na straně jedné, a k odhalení vnitřního napětí mezi nimi na straně druhé. Analýza dat a částečně i samotný proces sběru dat byly usměrňovány konstantním srovnáváním s teoreticky definovaným a empiricky dále specifikovaným konceptem reflexivity. Druhým vodítkem analýzy bylo explorativní úsilí směřující k pochopení různorodosti mediální aktivity sportovních aktérů.

S ohledem na komplexnost nashromážděných dat je tak jejich prezentace vedena snahou o ilustraci teoreticky budovaných konceptů a zároveň o narativní, etnografické zprostředkování. Data nejsou v naprosté většině prezentována s cílem uvést obecně platné závěry, jež by byly platné pro konkrétní typy sportovních kultur, jako spíše se záměrem identifikovat různé formy aktivity a reflexivity sportovních aktérů ve vztahu k médiím a současně tak analyzovat významy, které sportovní aktéři v různých kontextech médiím přisuzují. Zatímco části věnované aktivitě mají povahu spíše deskriptivní a nabízejí vstupní vhled do vztahu sportovních asociací a médií, pasáže ukotvené v konceptu reflexivity mají charakter spíše interpretační.



Selektivně prezentované výpovědi respondentů, jež se objevují v textu za účelem symptomatické ilustrace interpretovaných fenoménů, jsou anonymizovány a jejich jazykový styl jsem zachoval s cílem posílit věrnost etnografického zprostředkování zkoumané reality.

### **Aktivita sportovních aktérů**

Jak jsem uvedl ve stručném teoretickém shrnutí, akademické narace o vztahu médií a sportu vysunuly do popředí zájmu téma hegemonie médií a byly zaměřeny především na globální a konzumní povahu současného sportu. Téměř zanedbatelná pozornost byla věnována tomu, jak sportovní aktéři na mikroúrovni každodenních situací a běžných rozhodování vztah s médii vyjednávají, či jak média využívají ve prospěch rozvoje sportovních odvětví. Taková jsou témata, na něž se zaměřuji v následujících odstavcích.

Nic jiného mi během deseti měsíců etnografické přítomnosti v českém sportovním prostředí nemohlo nabídnout lepší podněty k pochopení role médií ve sportovních svazech než nezúčastněná pozorování v průběhu aktivit, výročních konferencí, valných hromad či zasedání výkonných výborů zejména na oblastní, krajské či místní úrovni. Etnografická, tedy ve svých významech neplánovaná, výzkumně nepředstrukturovaná a v běžné<sup>7</sup> interakci vynořující se zkušenost ukázala, že média coby předmět debat, konfliktů a rozhodnutí nelze od sportu oddělit ani na nejnižších stupních řízení.

Pro charakteristiku interakce sportovního prostředí a médií jsou symptomatické dohady představitelů sportovních svazů o tom, kdo, kdy a jak bude referovat o výsledcích utkání a závodů novinářům, aby tak bylo zajištěno dostatečné mediální pokrytí vybraného sportovního odvětví.<sup>8</sup> Symptomaticnost takových dohadů tkví jednak v převážně sdíleném sportovním uvědomění skutečnosti, že „média je k rozvoji sportu potřeba“. A jednak v rozhodování o věci tak banální a praktické, jakou je stanovení nástroje komunikace s novináři. A zde mám na mysli komunikaci ve smyslu prostého zprostředkování informace, nikoli ve smyslu kultivace, formování mediální obrazu či přesvědčování.

Takové rozhodování je v předkládané naraci pouze metonymickým zobrazením rozhodování obecnějšího, které je zásadnější a banální otázku sdělení informace novináři přesahuje. Týká se analyticky nosnějších situací, jež souvisí s vnímáním médií coby producentů významu spíše než coby zprostředkovatelů informací. Mám na mysli rozhodování sportovních aktérů o tom, jak přispět ke změně negativního obrazu sportovní asociace na veřejnosti, jak ‚dostat‘ sport do médií nebo jak, ve smyslu významovém, komunikovat s novináři.

Povaha klíčových problémů, k nimž jsou sportovní aktéři nuceni aktivně přistupovat, se liší podle sportovních kultur. Zatímco svazy sdružující méně populární sporty, jako házená

---

7 Je třeba podotknout, že tato etnografická idealizace běžnosti má jisté hranice a že moje přítomnost v terénu mohla podobu autentického jednání sportovních aktérů částečně ovlivnit. O tom vypovídají více či méně vážně míněná označení jako ‚špion‘, ‚inspektor‘, ‚kontrola‘ (např. terénní poznámky z výroční konference oblastního svazu házené z 24. března 2007 či z jachtařského závodu národního významu z 28. září 2007), kterými sportovní aktéři moji přítomnost v terénu komentovali. Někdy byla moje přítomnost v souvislosti s názvem zastřešujícího projektu – zcela neadekvátně – vnímána v souladu s oficiální politikou Evropské unie (např. terénní poznámky z nezúčastněného pozorování v jachtařském klubu z 21. března 2007 nebo ze zasedání odborné komise ČMFS ze 14. února 2007). Takové komentáře nicméně byly pouze chvilkové a jejich efekt se brzy vytratil v proudy sociálního dění.

8 Zvýšené, respektive zabezpečené mediální pokrytí je vnímáno jako cesta ke zvýšení počtu členské základny, popularizaci sportovní disciplíny, a v důsledku toho i k přilákání sponzorů či k nutné legitimizaci veřejné podpory.

či jachting, hledají cesty, jak si zajistit alespoň minimální přítomnost v médiích, fotbalový svaz řeší spíše potíže se způsobem, jak je mediálně prezentován.<sup>9</sup>

Coby možné východisko z neblahé situace tak Český svaz házené motivuje oddíly hrající nejvyšší soutěž k aktivní přípravě mediálních sdělení, jež jsou téměř připravena k vysílání. Dané snažení popsal jeden z členů výkonného výboru daného svazu:

„Těm médiím musíte zajistit servis, musíte je jinými slovy zahrnout informacema, statistikama, úspěšnost brankářů, a to už musím s klubama jednotlivýma probrat, co mi všechno maj dát. Takže jsme je teď vybavili, extraligový oddíl, DVD videokamera, ve formátu, kterej požaduje televize, s manuálem, jak maj natáčet úspěšný stopy utkání, a vlastně do dvaceti čtyř hodin to dodá do televize náš delegát, kterej na tom utkání je, popíše nějaký zajímavý situace a oni si z toho pak dělaj sestřihy.“

Cesty k proniknutí do médií se snaží hledat i jachtařský svaz. Podobně jako v případě házenkářského svazu představuje ‚medializace‘<sup>10</sup> pro ČSJ jeden z klíčových pilířů programového prohlášení stávajícího výkonného výboru. (ČSH 2005; ČSJ 2006) Takový oficiální záměr však není vždy sdílen širokou členskou základnou. Jak v případě ČSH, tak ČSJ je postoj členské základny k důrazu na ‚medializaci‘ sportu spíše ambivalentní.

Řada rozhovorů a pozorování ukázala, že negativní postoj k vyšší otevřenosti sportovních asociací vůči médiím vyplývá především z vysokých nákladů, které kontrastují s mnohdy nuznými podmínkami dobrovolné práce v lokálních klubech. Na nižších úrovních je snaha o vyšší prezentaci sportu v médiích přijímána s jistým podezřením proto, že je nahlížena jako cesta k podpoře osobních zájmů těch, kdož se na její realizaci podílí. Do jisté míry tak odráží obecný nedostatek vertikální důvěry. Nesouhlasný postoj se silicím prostupováním sportu do médií v případě jachtingu má svůj základ v kritice diskurzů spotřeby, které přispívají k legitimizaci mediální prezentace sportu. Nejenže jsou snahy o intenzivnější mediální zprostředkování nahlížena s nedůvěrou kvůli tomu, že odčerpávají zdroje, jež by mohly být použity k dosažení cílů, které jsou vnímány jako důležitější (jako např. investice do rozvoje mládeže). Zároveň se takové úsilí dostává i do konfliktu s generačně reprodukováným pojetím jachtingu.<sup>11</sup> Někteří jachtaři například odmítají snahy o zvýšené mediální pokrytí s tím, že role médií je příliš intrusivní. Obávají se, že podbizení se médiím může posílit komercializaci sportu a přispět tak k narušení některých atributů, jež jsou pro sociální prostředí jachtařského světa konstitutivní. Média jsou nahlížena s podezřením, že mohou narušit ritualizovanou podobu a po desetiletí budovanou komunitní atmosféru víkendových závodů. (Numerato 2009 v tisku) Takový skromný postoj, až téměř mýtus jachtařské komunity, reprezentuje například komentář předsedy jednoho z neúspěšnějších českých jachtařských oddílů:

9 V jedné chvíli jsem byl dokonce svědkem debaty, při níž byla vyřčena hrozba, že fotbalový svaz odstoupí od dohody s jedním sportovním periodikem o prezentaci pravidelné dvojstrany o mládežnickém fotbalu poté, co se na stránkách daného periodika objevil článek kritizující stávající vedení svazu (terénní poznámky ze zasedání odborné komise ČMFS ze 14. února 2007).

10 Umístěním pojmu medializace do uvozovek zdůrazňuji, že jeho původ tkví v jazyce sportovních aktérů.

11 To je jedna z tezí tradičně udržovaných v jachtařské komunitě, jež se ustavila před rokem 1989. Nicméně porevoluční vývoj jachtingu a jeho přiblížení mediálně zprostředkovaným trendům komercializace přispěly i k artikulaci tezí opačných. Právě odlišný přístup k médiím se pak stává jedním z klíčových prvků probíhajících vnitřní diferenciací jachtařského hnutí.

„Je to sport lidí hodně soběstačných a na sobě závislých a ty nemají asi potřebu se příliš ven prezentovat. Připadá jim to možná i nevhodné... My [jachtaři] na to nejsme, prostě.“

Ambivalentní postoj k pronikání jachtingu do médií dobře ilustruje i zasedání *Výroční konference ČSJ* v roce 2007, během níž člen výkonného výboru zodpovědný za PR aktivity navrhl spojit Mistrovství ČR hlavních lodních tříd do stejného dne, aby tak zajistil koncentraci nejlepších jachtařů a učinil událost atraktivnější pro média. Primárně praktické důvody odkazující na meteorologické a geografické podmínky, jež vedly k odmítnutí takového postupu, byly podpořeny i argumenty zdůrazňujícími neslučitelnost mediálního zájmu s tím, „jak se věci dělaly leta“. (terénní poznámky z *Výroční konference ČSJ*, 19. ledna 2007)

Fotbalová veřejnost není na rozdíl od méně populárních sportů jako házená a jachting nucena bojovat o vyšší mediální pokrytí, jako spíše o způsob, jakým je ať už sport, či jeho řízení reprezentováno. Nejvyšší vedení ČMFS pravidelně kritizuje způsoby, jakými média prezentují řízení jejich sportu, a vysoký důraz, který novináři kladou na negativní aspekty související s fotbalem, ať už se jedná o korupci, problémy spjaté s řízením asociace nebo setrvávající napětí mezi různými koalicemi soupeřícími o moc. Nedůvěra ke sportovním novinářům byla demonstrována před poslední mimořádnou valnou hromadou svazu v únoru 2007, na niž vedení svazu plánovalo omezit sportovním novinářům přístup, což dokládá následující výrok jednoho z místopředsedů ČMFS:

„V úvodu jednání pustíme do sálu fotografy a televizní štáby, aby si mohli pořídit záběry. Potom už bude v sále jen deset pišících novinářů. Požádáme Klub sportovních novinářů, aby těch deset žurnalistů vybral. Při účasti deseti lidí jistě nedojde ke zkreslení informací. Transparentnost valné hromady je zajištěna.“

(www.idnes.cz 23. ledna 2007)

Dané snahy zapadají do širších strategií vedení fotbalového svazu, byť spíše neefektivních, o změnu obrazu fotbalového prostředí na veřejnosti. I za tímto účelem ve druhé polovině roku 2006 a na začátku roku 2007 uspořádal sérii takzvaných „fotbalových snídaní“, prezentovaných coby neformální setkání vedení ČMFS s novináři, jež mělo zástupce médií přimět k informování o pozitivních a méně kontroverzních tématech.<sup>12</sup> Očekávání vtisknuté do takového kroku ilustruje následující tvrzení odborného pracovníka ČMFS:

„Když už teda těm novinářům zaplatím snídani, tam by tam měla existovat nějaká dohoda, že v těch periodikách bude zmínka o tom, že... jsou tady tyhle, tyhle a tyhle projekty. Si myslím, že v současné době třeba takovej Sport je těžkej bulvár, to je obdoba Blesku, akorát že se píše o sportu, a vůbec se tam nezmiňuje vo takovejhle věcech, vo mládeži a vo projektech, který s tou mládeží souvisí.“

Záměrem výše uvedené deskripce bylo nabídnout primární vhled do analyzovaného prostředí. V etnograficky laděné prezentaci jsem představil několik základních rysů komuni-

<sup>12</sup> Podobně jako v případě jachtařské a házenkářské asociace jsou tyto zamýšlené formy kultivace médií ne vždy přijímány pozitivně, což je často ovlivněno kritickým postojem k vedení ČMFS.

kačních strategií sledovaných sportovních svazů. S ohledem na racionální orientace takových forem jednání mohou daný typ aktivit označit souhrnně jako cílenou mediální aktivitu.

Je třeba zdůraznit, že aktivita sportovních aktérů ve vztahu k médiím nemusí být nutně předcházena racionálním zhodnocením účinků médií na rozvoj sportu nebo na změnu obrazu sportu na veřejnosti. Etnografická zkušenost nabídla několik situací, kdy byly projevy aktivity směrem k médiím prostou reakcí na nařízení shora, v duchu byrokratickém, ve weberianském smyslu slova (např. terénní poznámky z telefonického rozhovoru uskutečněného s pracovníkem tiskového oddělení sportovního svazu 16. ledna 2007).

V jiných případech byla aktivita naopak stimulována zezdola. Lze ji vnímat jako reakci na narušenou kontinuitu v mediálním zprostředkování sportovního dění; například střelci branek přestali v regionálním deníku vidat vlastní jména či zástupci klubů najednou začali v médiích postrádat rozhodnutí disciplinární komise (např. terénní poznámky z aktivu zástupců klubů okresního přeboru 7. března 2007). Oba případy, byť odlišně motivované, z hlediska substanciálního přínosu komunikace pro sport představují formu smyslově vyprázdněné mediální aktivity, uskutečněné ze setrvačnosti, respektive povinnosti, nebo na základě vlastních zájmů. Zásadnější příspěvek pro sportovní svaz, tedy pozitivní dopad mediální prezentace na rozvoj sportu, tak bývá spíše nezamýšleným produktem takovýchto typů jednání, které postrádají oporu v mediální gramotnosti.

Právě mediální gramotnost sportovních aktérů, již jsou na různých stupních řízení a pozicích za vztahy s médií zodpovědní, pak může být klíčem k pochopení charakteru mediální aktivity sportovních aktérů. V průběhu etnografické studie jsem identifikoval šest odlišných skupin těchto aktérů.

Za první, jsou to aktéři, jejichž zodpovědnost za vztah s médií byla určena na základě nutnosti. Jejich činnost souvisí s faktem, že mediálně orientovanou aktivitu by jinak nevykonával nikdo jiný. Často, byť ne nutně, je taková forma aktivity spjata s absencí jakékoli odborné kompetence s médií pracovat a s čistě amatérským přístupem k médiím.

Za druhé, v některých situacích, kdy sportovní aktéři mediální gramotnost postrádají, nezastávají daný post kvůli nezbytnosti, ale protože byli na svůj post dosazeni jmenováním. Jmenování mediálně nekompetentní osoby má různé důvody; může být motivováno vidinou manipulovatelnosti, může být odměnou za zásluhy, nebo může být produktem existujících klientelistických vazeb mezi jmenovaným a jmenujícím (např. terénní poznámky učiněné v průběhu neformálních rozhovorů z 16. listopadu 2007).

Za třetí, vztahy s médií mají někdy na starost aktéři vybavení falešně příbuznou kompetencí, jejíž nepravost není dekonstruována. Naopak, někdy bývá i zdrojem podpory ze strany členské základny. Jako v případě manažerské, technické či ekonomické zručnosti, která často konotuje mediální obeznámenost, a plní tak roli zástupného a nepravého znaku mediální gramotnosti. To souvisí s ekonomizujícím diskurzem o médiích, který konstruuje vlastní verzi, a tím i vlastní kritéria pro posouzení úspěšné mediální praxe. Zkratkovitě popsáno, aktéři, již disponují domnělou mediální kompetencí, představují naději pro překročení mediálního tápaní sportovních svazů, protože se zručně pohybují v profesním světě. Úspěšný aktér je v dané perspektivě ten, který ví, co s médií. Takoví aktéři však jsou jen reprezentanty jakéhosi manažerského stylu rozhodování, jenž není podložen konkrétní kompetencí v oblasti médií (např. terénní poznámky z konference oblastního sportovního svazu 24. března 2007).

To souvisí i s kontextem, v němž se snahy o vyšší pronikání sportu do médií objevují v post-transformačním období v České republice. Jednak je to projev zvyšující se internacionalizace českých sportovních svazů, jenž odráží globální trendy řízení sportovních

asociací. A jednak je to symptom hledání nových cest financování sportu poté, co byl přísun finančních zdrojů do sportovních asociací výrazně omezen po výstavbě Sazka Arény<sup>13</sup> a sportovní svazy jsou tak nuceny hledat alternativní formy financování. Technická a ekonomická kompetence v juxtapozici s mediální gramotností představuje atraktivní, byť ne vždy účinnou odpověď.

Za čtvrté, další skupinu mediálně aktivních sportovních aktérů představují členové či zaměstnanci sportovních svazů, kteří disponují parciální kompetencí v oblasti médií, získanou v příbuzných oborech. Mezi takovou parciální kompetencí lze zařadit například znalost ekonomiky mediálního trhu či práci s jazykem. Svoji dovednost dokáží alespoň částečně uplatnit při definování komunikační strategie sportovních svazů.

Za páté, někteří mediálně aktivní sportovní aktéři disponují sociálními sítěmi v mediální sféře, jako například představitel ČSJ, který má na starosti vnější vztahy, byť byl původně ne-jachtař: Svoje kvality vysvětlil i odkázáním na vlastní sociální kontakty: „*Nějaké ty kontakty, když člověk pracuje více než dvacet let v rádiích nebo televizích, tak pochopitelně nějaké ty kontakty má v té novinářské obci.*“

Zmíněná sociální kompetence je pak často kombinována, za šesté, s *kompetencí symbolickou*, neboli s kompetencí, již lze popsat v termínech mediální gramotnosti, nebo obeznámení s pravidly novinářské práce, s řízením vnějších vztahů nebo s fungováním médií.

Různorodost kompetencí a míry mediální gramotnosti se odrážejí na mediální aktivitě sportovních aktérů, a tudíž i na mediálních sděleních, jež se týkají sportu. Není záměrem této stati nabízet analýzu takových sdělení, ale dovoluji si poznámku, že tato různorodost může stát za vysvětlením existence mnoha mediálních hybridních forem, které se objevily v kontextu post-transformačního období v České republice: v nich se mísí profesionalismus s nadšením dobrovolného neziskového sektoru, komunistické dědictví s neoliberálním, evropeizujícím nebo globálním nadšením, či vypočítavost a strategické zneužívání médií spolu s nezištnými snahami mediálně komunikovat. V daném kontextu dochází k normalizaci mechanismů, jež jsou jinak neetické či nemorální,<sup>14</sup> k odtajňování mechanismů produkce mediálních sdělení, jež by i logicky, s ohledem na žádanou účinnost komunikace, měly zůstat utajeny, nebo k nadměrné víře v sílu médií, který vede k realizaci nadsazených projektů. To jsou ale spíše stínové poznámky, jež stojí v pozadí hlavního argumentu, na nějž se studie zaměřuje.

### **Reflexivita sportovních aktérů**

Některé komunikační strategie sportovních aktérů ve vztahu k médiím naznačují, že aktivní zasahování do procesu produkce mediálních sdělení bývá předcházeno reflexivitou médií, nebo že bývá dokonce přímým vyjádřením reflexivity. Zatímco aktivita může být uskutečněna za předpokladu implicitního či explicitního uznání role médií a akceptování mediálních sdělení, reflexivita je výrazem jejich zpochybnění, pozastavením se nad vybranými aspekty fungování mediálního systému, ale i úsilím o hlubší porozumění roli médií a jejich vlivu na sport. *Aktivita* sportovních aktérů sice může, byť nutně nemusí, přispívat k *reflexivitě* médií.

13 Pro úplnost je třeba dodat, že jde paralelně i o důsledek novely zákona o DPH z roku 2006, jež se dotkla sázkové a loterní činnosti.

14 Typickou ilustrací je výše uvedený příklad fotbalových snídaní a očekávání, že po zaplacení snídaně bude novinář psát dle přání hostitelů.

Otázku formulovanou v úvodu, tedy jak sportovní aktéři reflektují mediální reprezentace sportu a samotný vztah médií a sportu, lze specifikovat několika dílčími otázkami.<sup>15</sup> Hledání různých způsobů reflexivity vyjádřené sportovními aktéry lze odlišit jednak skrze cíl reflexivního jednání, skrze jeho předmět a skrze významy, kterých nabývá:

- Jaké jsou cíle jednání, jež vedou k reflexivitě mediální reprezentace sportu a samotného vztahu médií a sportu?
- Co je konkrétním předmětem reflexe mediální reprezentace sportu?
- Jaké významy má toto reflexivní jednání sportovních aktérů?

Za prvé, co se týče cíle reflexivního jednání, může být role médií sportovními aktéry reflektována buď skrze jednání zaměřené primárně na jiný cíl, a v takovém případě není cílem o sobě, nebo skrze jednání, kde je reflexivita explicitně vyjádřeným primárním zájmem. Tyto dvě formy jednání reprezentují extrémní póly vymezující škálu možných způsobů reflexivity. Jakýkoli projev uskutečněného reflexivního jednání je tak umístěn vždy na spojitěm kontinuu vymezeném těmito póly.

Danou odlišnost cílů lze ilustrovat na příkladu komunikační strategie sportovních aktérů, jakou je informační embargo. Primárním cílem takového embarga může být zajištění klidu sportovců před sportovním kláním na straně jedné, s vědomím potenciálně negativního účinku médií na koncentraci a sportovní výkon. V takovém případě je informační embargo příkladem mediální reflexivity vnořené do sociálního jednání *par excellence*. Zrovna tak může (a může se vztahovat k totožnému manifestnímu jednání), na straně druhé, být vyjádřením protestu proti partikulární, zkreslené prezentaci sportu. V prvním případě je tak reflexivita vnořena do sociálního dění, ve druhém je reflexivita cílem samotným o sobě.

Za druhé, různorodost reflexivních forem nashromážděných v průběhu etnografického výzkumu ukazuje, že reflexivita může odkazovat k mnoha tématům, jež charakterizují vztah médií a sportu. Jedním z témat může být mediální účinek při nastolování témat veřejné agendy. Někteří členové ČMFS aktivní ve vedení svazu na národní úrovni si v této souvislosti například stěžují na velký vliv, který média mají na uvažování dobrovolníků v krajích a okresech (Numerato 2008), protože stimulují nesouhlas se stylem řízení fotbalové asociace nebo zvyšují pozornost, která je přikládána tématům, jakými jsou nedostatečná transparence či korupce.

Dalšími tématy reflexivity bývá povaha mediálních sdělení. Komentář nad monitorin- gem mediálních sdělení o jachtingu z roku 2006, která vypovídají o mediální prezentaci sportu zatížené nesportovními tématy, což má zpětný dopad i na sport samotný, je, dovolím si ne-kvalitativně tvrdit, reprezentativní (a zde jde o reprezentativnost v pravém slova smyslu) přinejmenším pro užší vedení jachtařského svazu, ne-li pro většinu členských základny:

„Co si budeme říkat, ta média jsou, jaká jsou, a vy jste tam viděl, možná jste taky listoval těmi výstřížky článků o jachtingu z minulého roku, tak polovina článků je Lenka Šmídová, že jo? A velká část z té poloviny jsou společenské rubriky, jak se líčí, co jí, co nosí na sobě, jak úžasně vypadá. Takže taková jsou současná média, těžko s tím něco dělat.“

---

15 Na okraj bude vhodné poznamenat, že formulace těchto otázek s ohledem na nutně lineární povahu textu stati předchází interpretaci dat a že takové pořadí neodráží chronologii analytického procesu. Ve skutečnosti byla formulace těchto otázek produktem konstantního srovnávání analyzovaných dat s existujícím a průběžně redefinovaným teoretickým rámcem.

Dalšími tématy reflexivity jsou procesy ovlivňující produkci mediálních sdělení a mediální účinky. To lze ilustrovat na následujících dvou kritických pohledech, vyjádřených dobrovolníky z ČSJ, respektive ČMFS:

„Když píšou o sportu, musej ten sport znát.[...] To je občas povrchní a neznalost. Možná že je doba rychlá, že vlastně, když jsou placeni od řádků a je jedno, co napíše, nikoho už to nezajímá.“

„Ty média jsou strašně důležitá, to je klíčová věc. Jednak novináři mluvějí jinou rétorikou než mluvějí obchodníci, právníci a tohleto. Oni jsou schopni to transformovat, řeknou to normální mluvou, normálním lidem, kteří jsou schopni to vstřebat a absorbovat.“

Druhý uváděný příklad jsem zvolil záměrně pro zdůraznění faktu, že reflexivní kritičnost je výrazem kritiky v epistemologickém slova smyslu, nikoli kritičností v každodenním významu pojmu. Kritika není nutně synonymem pátrání po chybách a hledáním negativního. Reflexivita tak může vyjadřovat i snahu o pochopení a porozumění mediálnímu systému. Zarámování některých tvrzení větami typu: „*Takže taková jsou současná média, těžko s tím něco dělat,*“ nebo poznámka „*Takže s tím [jaká jsou média – pozn. aut.] se musíme smířit,*“ přispívají k pochopení celé sémantické šíře termínu reflexivita. Nejenže jsou předcházena hledáním negativních rysů médií a jejich působením, ale zároveň jsou výrazem jejich uznání. Dalším z témat reflexivity může být mediální upřednostňování určitých sportovních odvětví, jak demonstruje následující tvrzení trenéra mládeže a jednoho z klíčových představitelů ČSH:

„A samozřejmě druhá věc, která ovlivňuje to, jak ty děti přicházejí, je televize, média. Samozřejmě mediálně známý sporty jsou na tom líp než ty, který jsou mediálně méně známý. Když se dneska podíváte na Deník Sport, tak zjistíte, že je to takřka přesně daný, padesát procent fotbal, třicet procent hokej, deset procent tenis, motorismus nebo zimní sporty, a zbytek jsou ty ostatní.“

Reflexivita sportovních aktérů spočívá i v poukazování na vazby mezi novináři a skupinami s partikulárními zájmy, komercializací médií nebo dopad médií na sport a jeho spektakularizaci. Specifickou formou reflexivního jednání dle objektu, k němuž se vztahuje, jsou meta-reflexivní formy, neboli takové způsoby jednání, které reflektují mediální reflexivitu vyjádřenou jiným, mnohdy konkurenčním aktérem. Symptomatické je tvrzení jednoho z dobrovolníků, aktivního v řízení fotbalu, který vyjádřil svůj postoj k názorům vedení ČMFS, jehož členové se často vyjadřují o novinářích negativně:

„Neztotožňuju se s názorem, že novináře je třeba vychovat, aby věděli, vlastně, jak má psát, nebo že je dokonce lepší na tohle vůbec rezignovat, protože oni jsou stejně nevychovatelní.“

Jak jsem předznamenal, způsoby reflexivity médií vyjádřené sportovními aktéry jsou, za třetí, odlišitelné podle významů, které nesou. Detailní analýzou symbolických forem vědění jsem tak identifikoval tři odlišné formy reflexivity sportovních aktérů vůči médiím: *partikulární*, *substancionalizující* a *substanciální* reflexivitu.

Reflexivita *partikulární* je zaměřená na dílčí atributy mediální reprezentace nějaké sportovní události a vztahuje se ke konkrétním aspektům sportu, nikoliv ke sportu jako takovému, coby obecné kategorii. Distinktivní charakteristikou takové formy reflexivity je skutečnost, že nesměruje k reflexi mediálního systému samotného, ale spíše k reflexi jeho partikulárních projevů. Takový způsob reflexivity lze ilustrovat na tvrzení profesionálního pracovníka fotbalového svazu, který laicky dekonstruoval okolnosti kandidatury Ivana Haška při posledních volbách předsedy ČMFS, porovnáním skutečných kompetencí kandidáta a jeho mediálního obrazu:

„On do toho byl víceméně navezenej médiama. To je člověk, kterej o fotbalovym prostředí neví prakticky nic. V životě nebyl funkcionářem, je trenér, je kvalitní trenér, byl to kvalitní hráč, ale je to člověk, kterej je naprosto nepoznamenanej organizací fotbalu. Kdyby se ho člověk zeptal, tak nebude znát ani pravomoce krajskýho, okresního fotbalovýho svazu, nebude vědět, že existujou nějaký řídicí funkce... Já si myslím, že přece jenom to byla taková mediálně vytvořená postava, která přijde spasit český fotbal. [...] Pro novináře to bylo velké téma, kdy on bojuje za čistotu fotbalu, ale to bylo mediálně vytvořený.“

Pokud je partikulární reflexivita vyjádřením negativního postoje k médiím, operuje skrze logiku popírání, tedy odmítání konkrétních forem mediálních zprostředkování sportu, specifických mediálních reprezentací, jež sportovní předobraz zkreslují, líčí nepravdivě nebo sport vykořisťují.

Reflexivita *substancionalizující* se na rozdíl od partikulární reflexivity nesoustředí výhradně na jeden konkrétní, vybraný aspekt médií, ale zároveň do něj implicitně promítá abstraktnější představu o médiích. Substancionalizující reflexivita tak směřuje ke kritickému pohledu na média obecně s tím, že daná reflexe vychází z omezeného, ideologicky formovaného symbolického univerza a s tím související zkreslenou představou o povaze médií. Sportovní aktéři neposuzují média v reálném kontextu, v jakém se objevují, ale skrze vlastní idealizovanou a normativní představu o tom, jaká by měla média být. Aktéři jednající skrze substancionalizující formu reflexivity nejsou tudíž s to zohlednit různorodost kontextů, v nichž se média mohou objevit.

Taková reflexivita je ukotvena v generačně nebo ideologicky podmíněných očekáváníích. V případě českých sportovních svazů se do takové reflexivity promítá kontinuita s komunistickým režimem, spjatá s představou médií coby nástěnky či jakési oficiální hlásné trouby. Někteří sportovní aktéři tak od médií očekávají, že by měla prezentovat jistý typ oficiálních informací, a reflektují stávající mediální obsah skrze tuto limitovanou perspektivu. To je dobře ilustrováno na následujícím meta-reflexivním postřehu dobrovolníka z ČSJ:

„V minulých letech měli občas představu hlavně starší jachtaři, že by se mělo víc psát tzv. o mládeži, o dětech, a tak dále. Jenže to v médiích nikoho nezajímá, že jo? To se dělalo za komunistů, že jo, že se propagoval dětský sport.“



Taková úvaha nejenže na straně jedné odkrývá očekávání formované představou o mediální jednorozměrnosti prosazované komunistickým režimem, ale na straně druhé, v radikálnější verzi, může představovat očekávání v podobně limitujícím diskurzu neoliberálním.<sup>16</sup> Konkrétně je taková pozice rozpoznatelná v názoru, že „zprávy o sportu mládeže v médiích nikoho nezajímají, tudíž jsou neprodejné“. Z abstraktní orientace takové reflexivity se tak například vytrácí odlišnost mezi médii veřejné služby a médii soukromými, jež fungují, respektive přinejmenším by měla fungovat, na odlišných imperativních.

Mechanismus substancionalizující reflexivity nemusí být nutně spjat jen s politickou ideologií, ale i se strategickým používáním reflexivní rétoriky, tedy jednáním *jakoby* substancionalně reflexivním. V těchto případech není zájmem vyjádřené reflexivity pozastavit se nad fungováním mediálního systému, jako spíše přenést pozornost zájmu sportovní veřejnosti a zneužít reflexivitu coby rétorickou zbraň, poukazováním na deficit médií. Substancionalizující reflexivita je v dané formě spíše řečnickou formulí.

Širší rozměr oproti reflexivitě substancionalizující má reflexivita *substancionalní*. Tato perspektiva je vyjádřena v abstraktnějších kategoriích a je snahou o pochopení vlivu médií na sport samotný, ať už se týká zmínek o komercializaci, či spektakularizaci sportu. Sportovní aktéři zejména na nižších úrovních mají tendenci kritizovat spektakularizaci sportu, jak věrně vystihuje následující tvrzení jednoho z představitelů jachtařského klubu: „*Dneska to kolikrát není o sportu, ale je to spíš cirkus.*“ Substancionalní reflexivita zahrnuje kritický postoj k médiím, operuje skrze logiku popření, tedy odmítnutí mediálního zprostředkování jako takového, jež v optice kritiky ohrožuje podstatu sportu jako takového: jeho autentičnost, hodnoty, kolektivní sdílení či tradici. Již zmíněné kritické reakce k ‚medializaci‘ sportu v případě jachtingu je ideálním příkladem těchto forem substancionalní reflexivity, jež má zkušenostní základ v tradici.

Na jednotlivé významy reflexivity nelze nahlížet osamoceně, ale v jejich vzájemném dialektickém vztahu. Parciální reflexivita může být zdrojem reflexivity substancionalní. Substancionalní reflexivita může být podnětem k artikulaci reflexivity parciální. Substancionalní podoba reflexivity pak může být symbolickým vzorem pro substancionalizující formy reflexivity.

## Závěr a diskuse

V této studii jsem se pokusil o empirické a teoretické obohacení sociálněvědných studií konceptualizujících vztah médií a sportu. S riziky zjednodušení a reifikace mohu shrnout, že symbióza médií a sportu není jen vztahem (sportovními aktéry) neproblematizovaného souznění mezi médii a sportem, ale také vztahem reflektovaným a skrze aktivity sportovních aktérů vztahem kontinuálně redefinovaným.

Prezentované interpretace různých forem aktivity a reflexivity nejenže potvrzují empirickou platnost teoreticky rozpracované teze o symbióze masových médií a sportu. Zároveň vypoovídají o prorůstání dané provázanosti do těch forem sportu, který je zdánlivě ze vztahu s médii vyvázán. A totiž sportu rekreačního a výkonnostního.

S ohledem na aktivitu sportovních aktérů tato symbióza není samozřejmá, ale vyjednávaná. Navíc mnohdy představuje symbiózu reflektovanou: uvědomělou, uvědomovanou a problematizovanou. A paralelně s tím i znovu reprodukovanou. Jakýkoliv reflexivní projev sportovního aktéra tudíž není jen popřením role médií, jejich kritikou, ale potenciálně i uznáním jejich důležitosti. Definují-li mediální teorie interakci sportu a médií – zejména

---

<sup>16</sup> Taková konotační zatíženost přístupu k médiím může vést k apriornímu odmítnutí některých návrhů, neochotě naslouchat nebo k nedorozuměním (např. terénní poznámky z výročních konferencí oblastních sportovních svazů: 27. března a 24. dubna 2007).

s ohledem na makrosociální vazby a ekonomické ukazatele – jako vztah symbiózy, pak je třeba takový argument specifikovat, a to s ohledem na strategie, jaké sportovní aktéři používají, aby ovlivnili produkci mediálních sdělení, a s ohledem na význam, který sportovní aktéři skrze reflexivní jednání médiím přičítají.

Reflexivita médií je v současných makrosociálních konstelacích pozdní modernity institucionalizovanou formou sociálního jednání. Není tedy nutně výrazem výjimečnosti, ale spíše projevem normality. V těchto podmínkách může být význam reflexivních forem vyprázdněn s ohledem na jejich všudypřítomnost a na skutečnost, že jsou v podobě substancializujících forem strategicky zneužívány.

Promýšlení reflexivních sportovních aktérů má v této fázi výzkumu funkci spíše explorativní a do jisté míry reprezentuje nastolování nových témat pro výzkum. Ten může být dále rozvíjen hledáním odpovědi na následující otázky: Jaké jsou důsledky reflexivity médií vyjádřené sportovními aktéry? Do jaké míry může substanciální či partikulární reflexivita mediálně zprostředkovaného sportu přispět k redefinici významu sportu? Můžeme v historizujícím pohledu, s ohledem na vynořující se formy strategicky užívané a vyprázdněné reflexivity a s ohledem na nové meta-reflexivní formy, identifikovat příchod jakési post-reflexivní periody? Lze najít podobné mechanismy reflexivního jednání orientovaného na média v jiných sférách, jako je ekonomika, politika nebo kultura?

Jak jsem uvedl v úvodu, v etnografické interpretaci jsem pracoval s užším pojetím pojmu sportovní aktér, zahrnujícím tzv. sportovní veřejnost, tedy dobrovolné členy, ale i profesionální pracovníky sportovních svazů, případně sportovních klubů, kteří aktivně vstupují do rozhodovacích procesů. Výzkum rozvíjející tato témata může být zaměřen na další formy aktivity a reflexivity ze strany dalších sportovních aktérů, jakými jsou například sportovní diváci, fanoušci, chuligáni, ale i sportovní novináři nebo televizní publikum sportovních pořadů, případně hráčští agenti, případně lobbystické skupiny, jež se konstituuji na pozadí pořádání nebo kandidatur na významné sportovní události.

Z tohoto pohledu jsou formy aktivity a reflexivity prezentovány v této stati limitovány, čímž se tak mohou otevřít další výzvy pro další výzkum. Je zjevné, že při pohledu na širší koncept sportovního aktéra, jehož jednání se odehrává i nezávisle na sportovních asociacích, mohou být identifikovány další verze mediální aktivity sportovních aktérů. Mediální aktivita může kromě směřování k rozvoji sportu sledovat i jiné cíle, ať už jde o sledování partikulárních zájmů, které mohou existovat v protikladu ke snahám o rozvoj sportu, například ovlivňování mediální prezentace korupčních aktivit, nebo o aktivity sledující zájmy nesportovní, kdy je mediální účinek a dosah médií využit skrze symbolické akty protestu nebo politického marketingu. Jak už naznačil teoretický přehled, podobně obohacující může být i pohled na jiné formy reflexivity nezohledněné touto studií, jakými jsou skandování nebo transparenty vztahující se negativně vůči médiím.

**Dino Numerato** (1978) absolvoval doktorské studium sociologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. V letech 2006-2008 působil coby výzkumník na projektu *Sport and Social Capital in the EU* na Univerzitě Luigi Bocconi v Miláně. V rámci tohoto projektu uskutečnil etnografickou studii v českých sportovních svazech. Odborným polem jeho zájmu je sociologie sportu se zvláštním důrazem na média, řízení sportu, dobrovolnictví a na vazby sportu a politiky. Zabývá se rovněž sociologií vědění a reflexivním sociálním jednáním.

## Literatura

- Alexander, J. 1996. „Critical Reflections on ‚Reflexive Modernization‘.“ Pp. 133–138 in *Theory, Culture & Society*, r. 13, č. 4.
- Aubel, O. – Ohl, F. 2004. „The Denegation of the Economy: The Example of Climbing in France.“ Pp. 123–137 in *International Review for the Sociology of Sport*, r. 39, č. 2.
- Balcar, M. 2000. „Sociální práce s hooligans.“ Praha: Filosofická fakulta UK, Katedra sociální práce.
- Balducci, S. 2007. *L'industria della comunicazione sportiva. Analisi, teorie, metodologie e strumenti*. Milano: Franco Angeli.
- Beck, U. 1994. „The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization.“ Pp. 1–55 in *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Eds. Beck, U. – Giddens, A. – Lash, S. Cambridge: Polity Press.
- Bellamy, R. V. 1989. „Professional Sports Organizations: Media Strategies.“ Pp. 141–162 in *Media, Sports, and Society*. Ed. Wenner, L. A. London: Sage.
- Binková, P. 2004. „Ideologie, sport a mediální událost.“ Pp. in *Revue pro média*, č. 11.
- Chovanec, J. 2008. „Focus on form: foregrounding devices in football reporting.“ Pp. 219–242 in *Discourse & Communication*, r. 2, č. 3.
- Děkanovský, J. 2008. *Sport, média a mýty*. Vimperk: Dokořán.
- Duncan, M. C. – Brummett, B. 1993. „Liberal and Radical Sources of Female Empowerment in Sport Media.“ Pp. 57–72 in *Sociology of Sport Journal*, r. 10, č. 1.
- Dunning, E. 2004. „Sociology of Sport in the Balance: Critical Reflections on Some Recent and More Enduring Trends.“ Pp. 1–24 in *Sport in Society*, r. 7, č. 1.
- Emig, J. 1986. „Barriers of Investigative Sports Journalism: An Empirical Inquiry into the Conditions of Information Transmission.“ Pp. 113–129 in *International Review for the Sociology of Sport*, r. 21, č. 2–3.
- Forster, J. – Pope, N. 2004. *The Political Economy of Global Sporting Organisations*. London: Routledge.
- Frey, J. H. – Eitzen, D. S. 1991. „Sport and Society.“ Pp. 503–522 in *Annual Review of Sociology*, r. 17, č. 1.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giulianotti, R. 1997. Football Media in the UK: a cultural studies perspective. in *Lecturas: Educación Física y Deportes*. A o 2, N 6. <http://www.efdeportes.com/efd6/rgi1.htm>. (20. 10. 2008).
- Giulianotti, R. 2005a. „Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification: Critical Perspectives from Scottish Football.“ Pp. 386–410 in *Journal of Sport and Social Issues*, r. 29, č. 4.
- Giulianotti, R. 2005b. *Sport: A Critical Sociology*. Cambridge: Polity.
- Glaser, B. – Strauss, A. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Press
- Greco, G. 2004. *L'avvento della societ mediale: riflessioni su politica, sport, educazione*. Milano: Franco Angeli.
- Horne, J. – Manzenreiter, W. 2006. „An Introduction to the Sociology of Sports Mega-events.“ Pp. 1–24 in *Sociological Review*, r. 54, č. Supplement 2.
- Jarvie, G. 2006. „Sport, media and television.“ Pp. 131–150 in *Sport, Culture And Society*. Ed. Jarvie, G. London: Routledge.
- Jhally, S. 1989. „Cultural Studies and the Sports/Media Complex.“ Pp. 70–94 in *Media, Sports and Society*. Ed. Wenner, L. A. London: Sage.

- Laichman, M. 2005. „Politika sportu a budování národa.“ Pp. in *Revue pro média*, č. 11.
- Lash, S. 1994. „Reflexivity and Doubles: Structure, Aesthetics, Community.“ Pp. 111–173 in *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Eds. Beck, U. – Giddens, A. – Lash, S. Cambridge Polity Press.
- Lenskyj, H. J. 2006. „Alternative Media versus the Olympic Industry.“ Pp. 205–216 in *Handbook of Sports And Media*. Eds. Raney, A. A. – Bryant, J. London: Routledge.
- Leška, D. 2006. *Sociológia športu*. Bratislava: ICM AGENCY.
- Maguire, J. 1991. „The Media-Sport Production Complex: The Case of American Football in Western European Societies.“ Pp. 315–335 in *European Journal of Communication*, r. 6, č. 3.
- McChesney, R. W. 1989. „Media Made Sport: A history of Sports Coverage in the United States.“ Pp. 49–69 in *Media, Sports, and Society*. Ed. Wenner, L. A. London: Sage.
- Numerato, D. 2005. *Odkouzlená média. Nepublikovaná disertační práce*. Brno: FSS MU.
- Numerato, D. 2006a. „Média o médiích: mezi reflexivitou a reprodukcí.“ Pp. 181–198 in *Demokracie a občanství v Evropě*. Ed. Murad, S. České Budějovice: JU PF.
- Numerato, D. 2006b. „Production and Reproduction of Social Capital: Media Matters.“ *Workshop Sport and Social Capital in the European Union. IPAS, Universit Bocconi*. Milano.
- Numerato, D. 2008. „Czech Sport Governing Bodies and Social Capital.“ Pp. 21–34 in *International Review for the Sociology of Sport*, r. 43, č. 1.
- Numerato, D. 2009 (v tisku). „Revisiting Weber's Concept of Disenchantment: an examination of the re-enchantment with sailing in the post-communist Czech Republic.“ *Sociology*, r. 43.
- Porro, N. 2002. *Lineamenti di sociologia dello sport*. Roma: Carocci.
- Porro, N. 2006. *L'attore sportivo. Azione collettiva, sport e cittadinanza*. Molfetta: La Meridiana.
- Reimer, B. 2002. „Altered Images. TV Sport and Cultural Change.“ *Media and Transition Conference*. Cambridge. <http://www.cms.mit.edu/conf/mit2/Abstracts/BOREIMER.pdf>. (5. 6. 2006).
- Rowe, D. 1999. *Sport, Culture and the Media*. Philadelphia: Open University Press
- Rowe, D. 2007. „Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?“ Pp. 385–405 in *Journalism*, r. 8, č. 4.
- Russo, P. 2004. *Sport e societ*. Roma: Carocci.
- Schütz, A. 1990 (1962). *Collected Papers I. The Problem of Social Reality*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sekot, A. 2006. *Sociologie sportu*. Masarykova univerzita: Paido.
- Šlesingerová, E. 2005. „Vidět krásné.“ Pp. 18–25 in *Revue pro média*, r. 11.
- Smith, G. J. 1976. „A Study of a Sports Journalist.“ Pp. 5–26 in *International Review of Sport Sociology*, r. 11, č. 3.
- Smolík, J. 2007. *Politizace fotbalového chuligánství v České republice. Disertační práce*. Brno: FSS MU .
- Smolík, J. 2008. „Média a fotbalové chuligánství.“ Pp. 31–36 in *Média, sport a jejich role v aktivním životním stylu. Sborník z konference*. Ed. Slepíčková, I. – Jungmanová, O. Praha: FTVS UK.
- Stead, D. 2003. „Sport and the Media.“ Pp. 184–200 in *Sport and Society: A Student Introduction*. Ed. Houlihan, B. London: Sage.
- Vochocová, L. 2007. „Třetí poločas – fotbaloví chuligáni v ČR a násilí, Kvalitativní analýza subkultur ní komunikace.“ *Rexter*. <http://www.rexter.cz/clanek.aspx?id=88>. (19. 11. 2008).
- Wenner, L. A. 1998. „Playing the MediaSport Game.“ Pp. 1–13 in *MediaSport*. Ed. Wenner, L. A. London: Routledge.
- Whannel, G. 2000. „Sport and the Media.“ Pp. 291–308 in *Handbook of Sports Studies*. Ed. Coakley, J. – Dunning, E. London: Sage.

Citované zdroje:

ČSH. 2005. *Programové prohlášení Výkonného výboru Českého svazu házené na volební období 2005–2009.*

[www.hazena.pb.cz/download.php?mydown=1&did=5](http://www.hazena.pb.cz/download.php?mydown=1&did=5). (6. 2. 2007)

ČSJ. 2006. *Programové prohlášení VV ČSJ pro období 2007–2010.*

<http://www.sailing.cz/file/Programove%20prohaseni%20VV%202007%20-%202010.doc> (24. 5. 2007)

Infront Sports & Media. 2006. *Record broadcast coverage for 2006 FIFA World Cup™.*

<http://www.infrontsports.com/presscenter/newsdetail/browse/3/article/114/record-broad-1.html>.

(11. 12. 2008).

www.idnes.cz. 2007. *Fotbalové vedení diskriminuje novináře.*

[http://fotbal.idnes.cz/fotbalove-vedeni-diskriminuje-novinare-f0m-/fot\\_reprez.asp?c=A070123\\_184543\\_fot\\_reprez\\_mn.\(23. 1. 2007\)](http://fotbal.idnes.cz/fotbalove-vedeni-diskriminuje-novinare-f0m-/fot_reprez.asp?c=A070123_184543_fot_reprez_mn.(23. 1. 2007))