

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOSOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA ŽURNALISTIKY

Obraz tělesně postižených sportovců v deníku

Sport

The Picture of Disabled Athletes in The Daily

Newspaper *Sport*

Bakalářská diplomová práce

Simona Jelénková

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem k vypracování použila. Práce obsahuje 89 244 znaků.

V Olomouci dne

.....
Simona Jelénková

Děkuji Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za cenné poznámky a rady, které mi při vypracování této práce věnovala.

ABSTRAKT

Ve své práci se zabývám vztahem mezi tištěnými médii a menšinou, jakou jsou handicapovaní sportovci. Nejdříve definuji pojem média a charakterizuji jejich hlavní účinky, funkce a také mediální teorie. Vymezím také pojem sportu a jeho vztah k médiím. Cílem mé práce je zjistit, kolik mediálního prostoru je v deníku *Sport* věnováno handicapovaným sportovcům a kolik těm zdravým a to prostřednictvím analýzy reprezentace olympijských a paralympijských her v Pekingu 2008. Práce využívá techniku obsahové analýzy deníku *Sport* z období konání právě těchto olympijských, respektive paralympijských her.

KLÍČOVÁ SLOVA

Média, stigma, mediální stereotypy, handicapovaní sportovci, sport, paralympijské hry, obsahová analýza.

ABSTRACT

In my work, I inquire into the relationship between press media and a minority such as disabled athletes. At first, I define a concept of media and describe their main effects, features and media theory, too. I define a concept of sport and its relationship to the media. The aim of my work is to find out how much media space in daily newspaper *Sport* is devoted to disabled athletes and how much media space is devoted to healthy sportsmen and it is through analysis of representation of Olympic and Paralympic Games in Beijing 2008. The work uses a content analysis of daily newspaper *Sport* in the time, when the Olympic and Paralympic Games were held.

KEY WORDS

Media, stigma, media stereotypes, disabled athletes, sport, paralympic games, content analysis.

OBSAH

ÚVOD	7
1. MÉDIA	9
1.1. Definice médií	9
1.2. Vliv a účinky médií	10
1.3. Funkce médií	14
1.4. mediální teorie	14
2. PROBLEMATIKA STIGMATIZOVANÝCH	17
2.1. Stigmatizovaní v českém mediálním prostředí	18
2.2. Zobrazení tělesně postižených v médiích	21
2.3. Změny v mediálních stereotypech	21
2.4. Změny ve společnosti	21
3. SPORT A MÉDIA	23
3.1. Definice sportu	23
3.2. Sport jako hra	24
3.3. Role médií ve sportu	25
3.4. Sport a mýtus	27
4. PARALYMPIJSKÉ HRÝ	31
4.1. Terminologie	31
4.2. Olympismus	31
4.3. Historie	32
4.4. Organizace	33
4.5. Logo paralympijských her	35
5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	36
5.1 Záměr	37
5.2 Použitá metoda	37
5.3. Výběr vzorku	37
5.4. Sledované kategorie	38
5.5. Výsledky analýzy	41
5.5.1. Rozsah	41
5.5.2. Obsah a tematika	41
5.5.3. Žurnalistické žánry	42
ZÁVĚR	44
POUŽITÉ ZDROJE	46
Seznam literatury	46
Internetové zdroje	47

ÚVOD

Handicapovaní sportovci jsou menšinou, a tak je s nimi i zacházeno. V českém mediálním prostředí není tento problém příliš řešen a probírán. Co se týče menšin, je v České republice větší prostor věnován zejména problematice Romů a dalších národnostních menšin, které v naší republice žijí. Byly publikovány různé studie¹, které tuto problematiku řeší a dále podrobně rozebírají. Zásadním předpokladem, ze kterého tyto práce vycházejí, je ten, že mediální obraz menšin je negativní. To u veřejnosti následně vyvolává řadu předsudků, které jsou těžko překonávány.

Na téma handicapovaných sportovců však u nás žádná podobná studie neexistuje. Proto mě zajímalo, jaký je tedy mediální obraz handicapovaných sportovců v českém mediálním prostředí. Píše se o nich vůbec? V jaké míře? A píše se o nich pozitivně nebo negativně?

Výraznou skupinou v komunitě handicapovaných jsou tělesně postižení sportovci, na něž je větší mediální pozornost zaměřena zejména v době konání paralympijských her. V této době je zájem médií dobře pozorovatelný, a proto jsem se rozhodla analyzovat mediální reprezentaci handicapovaných sportovců právě skrze tyto hry. Abych se dozvěděla, zda je věnovaný prostor velký, nebo naopak malý, musela jsem dosažené výsledky s něčím srovnat. Pro srovnání jsem zvolila analýzu mediální prezentace olympijských her.

Protože se má práce zabývá mediální reprezentací určité menšiny, v první kapitole média obecně představím. Jelikož mají značný vliv na vytváření názorů a postojů každého jednotlivce, zaměřím se na konkrétní účinky a vlivy médií a také popíši hlavní mediální teorie.

Handicapovaní sportovci jsou menšinou, která patří do skupiny lidí s nějakým stigmatem. V druhé kapitole tedy přiblížím problematiku těchto osob, zejména ve vztahu k médiím, protože ta mají pravděpodobně největší podíl na veřejném povědomí o těchto lidech.

Ve třetí kapitole se zaměřím na vztah sportu a médií. Hledám zde důvody, proč jsou lidé sportem tak fascinováni, proč se z něj stal celosvětový fenomén a proč se ze sportovců staly světově známé celebrity.

¹ BITRICH, T., KLVAČOVÁ, P. *Jak se (ne)píše o cizincích*. [online]. Praha: Multikulturální centrum. [citování 20.4.2011]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bacca6403f52f8f0f60667687afefbf5/Jak_se_ne_pise_o_cizincich_2003.pdf
Očernění. Etnické stereotypy v médiích. [online]. Praha: Člověk v tísní – společnost při ČT, o.p.s. [citováno 20.4.2011]. Dostupné z: http://www.integracniprogramy.cz/attachments/1000_ocerneni-kor03.pdf

Paralympijské hry jsou tématem čtvrté kapitoly. Jelikož zkoumám mediální prezentaci handicapovaných sportovců prostřednictvím této události, považuji za nutné podat komplexnější obraz o této sportovní akci

V páté kapitole se věnuji práci s daty, kde pracuji s informacemi, které jsem získala pomocí obsahové analýzy z deníku *Sport*. Získané informace rozdělují do několika kategorií, jejichž pomocí se snažím získat obraz toho, jak jsou v tomto deníku handicapovaní sportovci prezentováni.

1. MÉDIA

V této kapitole je definován pojem médií a jejich funkcí. Média jsou velmi podstatnou složkou současné civilizované společnosti. Jsou velmi významnou institucí, která je provázaná s dalšími institucemi, které se významně podílejí na stavu celé společnosti i na rozpoložení jednotlivce². Vliv médií je patrný prakticky ve všech oblastech veřejného života, ať už se jedná o oblast ekonomiky, průmyslu, hospodářství, kultury nebo sportu.

Velká část této kapitoly je věnována účinkům médií. Je to z toho důvodu, aby bylo patrné, jak moc mohou média ovlivňovat uživatele médií v tom, jaký postoj a jaké názory zaujímají vůči tělesně postiženým lidem, tedy i k handicapovaným sportovcům. Ze stejného důvodu je tu také prostor věnovaný nejrůznějším mediálním teoriím, které vysvětlují práci a postupy původců mediálních sdělení.

1.1. Definice médií

Za médium je ve společnosti obecně považován především tisk, rozhlas, televize a také tzv. *nová média*, která jsou založená na digitálním zpracování a přenosu dat³. Všechny uvedené typy médií lze také označit pojmem *masová*, neboť se užívají k celospolečenské komunikaci, tedy k přenosu informací zpravidla mezi jedním výchozím bodem a vysokým počtem cílových bodů⁴. Naproti tomu Marshall McLuhan pod pojem média zahrnuje kromě zmíněných masových médií, také písmo, knihtisk, ale i hmotné technické vynálezy, jako je kolo, zbraň či auto, tedy všechny vynálezy, díky kterým člověk rozšiřuje omezené síly a dosah své tělesné existence⁵.

Slovník mediální komunikace doslovně definuje média jako „*prostředky masové komunikace, které přinášejí informace v různých formách a za různým účelem. Média mají většinou podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku.*“⁶

Základním úkolem masových médií je informovat veřejnost o všem, co se děje v okolním světě. Jde tedy o proces masové komunikace, která má svá pravidla. Původcem sdělení jsou ve většině případů profesionální komunikátoři (novináři, baviči, producenti aj.),

² McQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 359. ISBN 978-80-7367-574-5.

³ JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁴ Tamtéž, s.21-22.

⁵ McLUHAN, Marshall: *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. s. 10. ISBN 80-207-0296-2.

⁶ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 139. ISBN 80-7178-926-7.

kteří jsou zaměstnaní v určité mediální organizaci. Podavateli však mohou být i politici či jiné osoby, kterým mediální organizace umožnila přístup do média. Mediální sdělení jsou vytvářena podle standardizovaných postupů, nejde tu tedy o žádnou jedinečnost či kreativitu⁷. Sdělení se k masovému publiku, tedy ke svým příjemcům, dostává prostřednictvím masových médií. Základním předpokladem je, že masové publikum je disperzní, je tedy rozptýlené jak prostorově, tak časově. Publikum zároveň není ani přesně vyhraněno (různý věk, pohlaví, vzdělání aj.). „*Vztah mezi podavatelem a příjemcem je většinou ve své podstatě „nezávazný“, jde o dodávanou službu či obchodní dohodu, již obě strany uzavírají dobrovolně a bez jakéhokoliv závazku.*“⁸

Jedinečné postavení médií spočívá v tom, že jsou si vědoma toho, jak zajišťovat a řídit sociální komunikaci. Věnují se procesům komunikace mezi lidmi, kdy komunikace je soubor společenských dějů, ve kterých se podavatel (tedy i médium) a příjemce (tedy i publikum) snaží jeden druhého podle svých komunikačních schopností ovlivnit, a proto lze předpokládat, že média mají na publikum účinný vliv⁹.

1.2. Vliv a účinky médií

Naprostá shoda panuje v názoru, že média velký vliv mají, rozpor se však objevuje v tom, zda je vliv masových médií pozitivní či negativní¹⁰. Není pochyb o tom, že média představují významný faktor, který pomáhá spoluutvářet život jednotlivce, skupin i celé společnosti¹¹.

Podstatná moc médií spočívá hlavně v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce. Pomáhají tedy člověku začlenit se do společnosti. Tím přispívají nejen k formování samotného člověka, ale také k vytváření vztahů v celé společnosti a tím ovlivňují i její celkovou podobu¹². Způsob, kterým média pomáhají jedinci, aby se úspěšně začlenil do společnosti, spočívá hlavně v tom, že mu nabízejí nepřeborné množství vzorů chování v nejrůznějších rolích a situacích, s nimiž se následně může uživatel médií identifikovat¹³.

Další moc médií spočívá v ovlivňování názorů a postojů veřejnosti. Burton a Jiráček¹⁴ se domnívají, že média dokážou utvářet a formovat to, co se člověk dovídá o okolním světě

⁷ McQUAIL, cit. 2, s. 59.

⁸ Tamtéž, s. 59

⁹ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 347. ISBN 80-85947-67-6.

¹⁰ McQUAIL, cit.2, s. 57-58.

¹¹ JIRÁK, KÖPPLOVÁ, cit. 3, s. 151.

¹² BURTON, JIRÁK, cit. 9, s. 15.

¹³ JIRÁK, KÖPPLOVÁ, cit. 3, s. 165

¹⁴ BURTON, JIRÁK, cit. 9, s. 16.

a mohou tak být hlavním zdrojem názorů a myšlenek, které se k němu dostávají. „*Média dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí.*“¹⁵ Moc médií však není ani v této otázce jednoznačně prokázána. Média sice mohou mít velký vliv na názory jejich uživatelů, nikdy se však tito uživatelé médií nemusejí s mediální realitou, kterou přinášejí, zcela ztotožnit. Většina jedinců, kteří jsou příjemci sdělení, totiž získaná sdělení dekódují na základě vlastní zkušenosti a také skrze vlastní představy a předsudky, jež získali v průběhu svého života. Každé sdělení tedy může být čteno a chápáno zcela jinak, než jak to původce sdělení zamýšlel¹⁶.

K tvrzení, že média nemusí ovlivnit názory publika se přiklání i Maxwell McCombs¹⁷, který však dodává, že média ovlivňují to, o čem se ve společnosti mluví. S tím souvisí teorie nastolování témat, neboli *agenda setting*¹⁸

Vlivu médií už v minulosti využívaly například totalitní režimy. V době druhé světové války byla v Sovětském svazu a nacistickém Německu média přinucena sloužit propagandě podporující elity vládnoucích stran¹⁹. Vliv tohoto typu lze tedy oprávněně považovat za negativní. V současné společnosti je za negativní vliv médií považován hlavně nárůst osamělosti a zločinu a také pokles morálky²⁰. Burton a Jiráček²¹ dále doplňují, že veřejné mínění viní média i z poklesu kulturní úrovně, úpadku mateřského jazyka, znehodnocování uměleckého projevu, neúčinnosti politické komunikace a z dalších negativních společenských jevů.

Existují však i pozitivní vlivy, které média na společnost mají. Sem patří například moc médií osvětit masy a přispět tak instituci všeobecného vzdělání. Dále přispívají k posílení soudržnosti a pospolitosti²². „*Skutečný výklad role médií často záleží na vykladačově osobním vztahu k moderní společnosti a na míře pesimismu či optimismu, s nímž posuzuje budoucí vyhlídky své společnosti.*“²³

Jiráček a Köpplová²⁴ rozdělují účinky do několika skupin, a to na základě dosavadní

¹⁵ Tamtéž, s. 16.

¹⁶ Tamtéž, s.57.

¹⁷ McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting – Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění.* In. ŠULÁKOVÁ, Ivana. *Ekonomická revue.* [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská. [citováno 25.4.2011]. Dostupné z:

<http://www.ekf.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/ekf/cerei/cs/okruhy/cisla/vol13num4/dokumenty/VOL13NUM04REW03.pdf>

¹⁸ Podstata této teorie je podrobněji popsána na s. 15

¹⁹ McQUAIL, cit. 2, s.55.

²⁰ Tamtéž, s .56.

²¹ BURTON, JIRÁK, cit. 9, s.22.

²² McQUAIL, cit. 2, s.56-57.

²³ Tamtéž, s.56.

²⁴ JIRÁK, KÖPPOVÁ, cit. 3, s.175.

literatury o účincích médií:

■ **Krátkodobé a dlouhodobé účinky médií:**

Za krátkodobé účinky lze považovat hlavně emocionální reakce, jako je smích, který vyvolává komedie, nebo naopak strach a napětí, které způsobuje sledování hororu. Stejně je to i u reakcí fyziologické povahy. Například napětí ve filmu může u člověka vyvolat zvýšení krevního tlaku nebo pocení.

Dlouhodobé účinky většinou souvisejí s agenda setting, tedy s nastolováním témat. Média totiž nabízejí témata, která se zdají být v daném období nejdůležitější a jejich důležitost pomíjí až se změnou témat.

■ **Přímé a nepřímé účinky médií:**

V minulosti panovala mezi odborníky představa spíše pasivního publika, které přijímá mediální sdělení zcela bez výjimek a účinky médií proto byly přímé a projevovaly se u svých uživatelů okamžitě. V souvislosti s nepřímými účinky se mluví o tom, „že vliv mediálních obsahů může být nejrůznějším způsobem zprostředkován – např. názorovým vůdcem [...] a že dopad médií se může projevit nepřímo, se značným časovým odstupem.“²⁵

■ **Plánované a neplánované účinky médií:**

Tvůrci mediálních sdělení vytvářejí tato sdělení s úmyslem vyvolat konkrétní reakce u publika. Proto vznikají různé reklamní kampaně, kde je hlavním cílem ovlivnit publikum konkrétním způsobem tak, aby u něj vyvolaly například určité voličské či spotřebitelské chování, změny v životním stylu, zvýšení úrovně znalostí v určité oblasti apod. Původci mediálních sdělení se snaží publikum obrátit na svou stranu pomocí přesvědčování, manipulací či sugerování a dosáhnout tak nějaké stanovené změny v jeho postojích a chování, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života.

Teorie o mediálních účincích začaly vznikat od počátku dvacátého století. Dennis McQuail²⁶ rozdělil tyto účinky do čtyř fází.

Ta první proběhla zhruba od desátých do třicátých let a je známá pod názvem Teorie magické střely. Tato fáze ještě není zcela podložena systematickým výzkumem účinků médií a převládá v ní názor, že média jsou velmi mocná a publikum je naopak prakticky bezmocné. Panuje zde přesvědčení o tom, že média dokážou měnit názory, postoje a také chování jedinců

²⁵ Tamtéž, s. 175.

²⁶ McQUAIL, cit. 2, s. 360-362.

podle vůle těch, kteří média vlastní a ovládají je. Představy teoretiků o účincích médií byly v tomto období téměř přesné, avšak podstatným nedostatkem jejich teorie je fakt, že nezohlednili pozici aktivního publika. Publikum bylo totiž v minulosti vnímáno jako pasivní, a to na základě přenosového modelu komunikace, který předpokládá původce sdělení na jedné straně a příjemce sdělení na straně druhé. Příjemce pak sdělení přijímá bez jakékoliv výtky. Tyto představy jsou dnes již překonány. V současnosti platí, že každý uživatel médií vstupuje do procesu masové komunikace aktivně, že si tedy vybírá, prověřuje, odmítá a často s mediovanými obsahy nesouhlasí.

Druhá etapa účinků médií trvala od dvacátých do šedesátých let dvacátého století. Tady už není společnost považována za množinu izolovaných a pasivních jedinců, kteří nemají kam uniknout před všemocným působením médií. Zde už se společnost jeví jako struktura vzájemně provázaných individuí, která jsou ve vzájemné interakci a tím potenciální účinky médií omezují. McQuail proto tuto fázi označil za období přesvědčení o omezených účincích médií.

Od šedesátých let dvacátého století pak probíhá třetí fáze. „*Příznačný pro tuto etapu je zájem o hledání vlivu médií na celou společnost, její uspořádání a dynamiku vývoje, nikoli pouze na jednotlivce. Začíná se více uvažovat o **dlouhodobém a nepřímém vlivu médií.***“²⁷ V tomto období začali teoretici pohlížet na média jako na jeden z důležitých faktorů, který má velký vliv na to, jak se člověk dokáže včlenit do společnosti, tedy na jeho socializaci.

Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let dvacátého století nastává poslední fáze, která stále mluví o médiích jako o mocných, ale zároveň už bere v úvahu aktivní, tedy ne zcela odevzdané publikum, a proto účinky médií považuje za zmírněné. V tomto období význam a pozice médií v civilizované společnosti neustále narůstá. Téměř v každé domácnosti se vyskytuje televizor a rozhlasový přijímač. Výjimkou není ani domácí připojení k internetu. Na trhu se objevují videorekordéry a DVD přehrávače, většina lidí vlastní přenosné walkmany, které v současnosti nahrazují stále populárnější MP3 přehrávače. A mobilní telefon dnes vlastní i šestileté dítě. Média tedy člověka doprovázejí takřka na každém kroku a předkládají mu své vlastní vidění světa. Vytvářejí tak realitu, která však může být zcela odlišná od té skutečné²⁸. „*Obrovský nárůst mediální nabídky a její homogenizace a internacionalizace vedou k řadě úvah o tom, jak se média „podepisují“ na vnímání sociální reality, navazující na ranější představy o vytváření významu, nastolování agendy*

²⁷ DeFLEUR, M., L. a BALL-ROKEACH, S. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. s.211. In JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. s. 163. (zvýraznění v textu).

²⁸ Teorie sociální konstrukce reality je blíže popsána na str. 14

a kontrolování sociální skutečnosti. “²⁹

1.3. Funkce médií

Média nemají pouze vliv a účinky na publikum, ve společnosti plní také určité funkce. Ty určují, k čemu mají média doopravdy sloužit, co mají skutečně dělat a jaký je důvod jejich existence. „*Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.*“³⁰

Základní funkcí médií je informační funkce. Média mají za úkol publikum informovat o událostech z celého světa. Pomáhají tak lidem, aby si vytvořili lepší představy nejen o okolním světě, ale i o dalších společnostech, které v něm žijí. Další je zábavní funkce médií, která odvádí pozornost publika od každodenních starostí a problémů. Média tak lidem pomáhají, aby se odreagovali. Kulturní funkce médií má zase za úkol předávat prvky dané kultury, čímž média pomáhají kulturu zachovat a předávat ji tak dál dalším generacím. Sociální funkce médií je další podstatnou funkcí, kterou média mají. V tomto případě média lidem ukazují příklady ze života společnosti a jejího jednání. Nabízejí tak publiku vzory, jak se v určitých situacích zachovat, nebo jaké jednání je od nich očekáváno. Média mají i politickou funkci, kdy publikum informují o politických událostech a tématech a zároveň mu pomáhají vytvářet si na ně názory³¹.

1.4. Mediální teorie

S mediálními účinky, vlivy i funkcemi souvisí i nejrůznější mediální teorie, které během let vznikly.

■ **Teorie sociálního učení:**

Této teorii dal vzniknout psycholog Albert Bandury. Vychází z toho, že si člověk osvojuje sociální chování prostřednictvím nápodoby chování ostatních lidí. A právě média nabízejí nepřeborné množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a v různých situacích. Uživatel médií se následně může s těmito vzory identifikovat.

■ **Teorie sociální konstrukce reality:**

Tato teorie patří mezi nejdůležitější teorie z oblasti mediálních studií. Vychází z toho, že mediální sdělení nějakým způsobem vypovídají o společnosti, jejich normách, hodnotách a pravidlech, a to pomocí významů, které jsou využity právě v těchto

²⁹ JIRÁK, KÖPPLOVÁ, cit. 3, s. 168.

³⁰ BURTON, JIRÁK, cit. 9, s. 140.

³¹ Tamtéž, s.140.

sděleních³². Lidé neustále konstruují realitu pomocí znaků a významů, které jsou ve společnosti všeobecně sdíleny. Médii konstruovanou realitu pak členové daného společenství vnímají jako platnou a v komunikační praxi pak představu o této realitě neustále potvrzují nebo ji přetvářejí, ale vždy ji považují za reálnou. Podoba mediální reality je podmíněna nejen společností, ve které média působí, ale i ekonomickou podstatou médií a rutinami, kterým výroba mediálních produktů podléhá³³. „Mediované obsahy jsou vnímány jako svébytná **projekce společnosti samé**.“³⁴

■ **Agenda-setting:**

Tato teorie vychází z předpokladu, že způsob, jakým média témata veřejnosti předkládají, mají vliv na to, jak je lidé vnímají a jakou důležitost jim přiřkládají. Pojem agenda setting poprvé ve své teorii z roku 1972 použili Maxwell E. McCombs a Donald Shaw. Ale už před nimi tuto problematiku nastínil Walter Lippmann³⁵, který ve své práci zmiňuje, že média nabízejí veřejnosti témata. McCombs společně s Shawem pak pomocí empirického výzkumu došli k závěru, že „*média nastolují veřejnosti její agendu – konstruují vlastní realitu, říkají, o čem má veřejnost přemýšlet a čeho si má všimnout. Vyslovili hypotézu, že média nabízejí veřejnosti témata – agendu a že tato témata jsou veřejností akceptována.*“³⁶ Zpočátku se domnívali, že prosazování témat závisí především na četnosti výskytu daného tématu v médiích, ale později zjistili, že o důležitosti daného tématu ve veřejné agendě rozhoduje spíše jeho zarámování, tedy způsob jeho zpracování, nabídnutá možnost interpretace a dobový společenský, politický a kulturní kontext.³⁷

■ **Teorie spirály mlčení:**

Tuto tezi zformulovala v roce 1973 Elisabeth Noelle-Neumann. Mluví v ní o tom, že lidé se nechtějí izolovat. Neustále prožívají strach z izolace, a proto bez přestání sledují své okolí. Dokáží do nejmenších podrobností zaznamenávat to, co ve společnosti sílí a také to, co naopak slábne. Následkem toho, ten, kdo vidí, že jeho

³² JIRÁK, KÖPPLOVÁ, cit. 3, s. 165.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž, s.168.

³⁵ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion* (1922). In ŠULÁKOVÁ, Ivana. *Ekonomická revue*. [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská. s. 237.[citováno 25.4.2011]. Dostupné z:

<http://www.ekf.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/ekf/cerei/cs/okruhy/cisla/vol13num4/dokumenty/VOL13NUM04REW03.pdf>

³⁶ McCOMBS, M.E., a SHAW, D. *The agenda-setting fiction of the mass media*. In ŠULÁKOVÁ, Ivana. *Ekonomická revue*. [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská. s. 237. [citováno 25.4.2011]. Dostupné z:

<http://www.ekf.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/ekf/cerei/cs/okruhy/cisla/vol13num4/dokumenty/VOL13NUM04REW03.pdf>

³⁷ JIRÁK, KÖPPLOVÁ, cit. 3, s. 182.

názor se stává menšinovým, upadá do mlčení. Naopak ti, kteří hovoří nahlas a jsou veřejně vidět, působí silněji, než ve skutečnosti jsou. Dochází tak k optickému nebo akustickému šálení skutečného poměru sil. To může vést k tomu, že někteří se mohou nechat svést k mlčení, jiní naopak k mluvení³⁸.

2. PROBLEMATIKA STIGMATIZOVANÝCH

Ve společnosti panuje velké množství nejrůznějších předsudků a stereotypů vůči nejrůznějším skupinám lidí. Například Romové jsou problémoví kriminálníci, homosexuálové jsou zženštilí, tělesně postižení lidé jsou jen přítěží, blondýny jsou hloupé apod. Lze se

³⁸ Tamtéž, s. 166.

oprávněně domnívat, že naprostá většina těchto předsudků pochází z médií³⁹. Ty nám nejčastěji přinášejí nejrůznější obrazy společnosti a lidí, kteří v ní žijí. Média nám zkrátka zprostředkovávají určitou realitu určitým způsobem. A pokud lidé nemají vlastní zkušenost s danou problematikou, mediálními obrazům věří a podle nich si také vytvářejí své mínění a názory na dané téma. Význam stereotypů tak spočívá především v tom, že umožňují lidem ve společnosti uchopit a zařadit do „svého“ řádu to, co se mu vymyká a co neznají⁴⁰. Když tedy potkáme cizince, kterého lze snadno zařadit do nějaké sociální skupiny, najednou už cizincem není, protože víme, co lze od příslušníka této skupiny očekávat. Příkladem může být situace, kdy člověk poprvé v životě potká člověka na vozíčku, okamžitě má o něm vytvořené určité mínění i bez toho, aniž by s tímto člověkem promluvil nebo ho jinak blíže poznal. Stejně to může být i při setkání s homosexuálem, Romem či příslušníkem jiné národnostní menšiny a s řadou jiných lidí. Tito lidé jsou pak označováni jako osoby se stigmatem⁴¹.

Pojem stigma poprvé použili Řekové, kteří jím označovali tělesné znaky, které jsou dokladem morální neobvyklosti či špatnosti dotyčného člověka. Tyto znaky tedy vlastnil člověk, kterému je nutné se vyhýbat⁴². V dnešní době lze mezi stigmatizované osoby zařadit například příslušníky nejrůznějších národnostních menšin, homosexuály, tělesně postižené osoby, alkoholiky, lidé s nadváhou, zkrátka osoby, které se nějakým způsobem odlišují od příslušníků většinové společnosti.

Člověk, který se liší, je pro ostatní cizincem. Neznají ho, a proto nevědí, co od něj mohou očekávat. Cizinci proto všeobecně vyvolávají strach, nejistotu a nepřátelství⁴³ „Přirozený zdroj informací o cizincích představují média. Způsob, jakým o cizincích píší (nebo promlouvají) může podstatně ovlivnit všeobecně sdílené představy, které o nich [...] společnost chová.“⁴⁴

³⁹ BITRICH, T., KLVAČOVÁ, P. *Jak se (ne)píše o cizincích*. [online]. Praha: Multikulturní centrum. s. 6. [citováno 20.4.2011]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bacca6403f52f8f0f60667687afefbf5/Jak_se_ne_pise_o_cizincich_2003.pdf
Očernění. Etnické stereotypy v médiích. [online]. Praha: Člověk v tísni – společnost při ČT, o.p.s. s. 5 [citováno 20.4.2011]. Dostupné z: http://www.integracniprogramy.cz/attachments/1000_ocerneni-kor03.pdf

⁴⁰ VÁCLAVÍK, David. *O psaní a čtení stereotypů aneb jak přistupujeme k informacím o cizincích a etnických menšinách*. In *Očernění. Etnické stereotypy v médiích*. [online]. Praha: Člověk v tísni – společnost při ČT, o.p.s. s. 25 [citováno 20.4.2011]. Dostupné z: http://www.integracniprogramy.cz/attachments/1000_ocerneni-kor03.pdf

⁴¹ GOFFMAN, Erving. *Stigma – Poznámky k zvládnutí problému narušené identity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. 167 s. ISBN 80-86429-21-0.

⁴² GOFFMAN, cit. 41, s.9.

⁴³ BITRICH, KLVAČOVÁ, cit. 1, s. 4.

⁴⁴ Tamtéž, s. 5.

2.1. Stigmatizovaní v českém mediálním prostředí

V českém prostředí lze za nejrozšířenější problematiku stigmatizovaných považovat tematiku Romů a jiných národnostních menšin. Způsob, jakým v minulosti novináři v médiích veřejnost informovali o příslušnících národnostních menšin, vytvořil ve společnosti už velmi dobře zažitě obrazy těchto lidí. Romové jsou podle nich kriminálníci, kteří nechtějí pracovat, Vietnamci jsou trhovci, Ukrajinci jsou levnou pracovní silou a o Rumunech se psalo jako o žebrácích a zlodějích⁴⁵.

V současné době se však v médiích objevují snahy tyto předsudky a stereotypy změnit. V redakcích jsou například vydávány etické kodexy, které říkají, jakým způsobem se lze o příslušnících menšin vyjadřovat. Sami novináři se snaží změnit obraz Romů tím, že když informují o kriminálním činu, kde byl obětí romský občan, upozorňují na to, že tento nebyl nikdy trestně stíhán. Tím však nechtěně upozorňují na ustálený stereotyp, že Romové jsou obvykle problémoví a mají často problémy se zákony⁴⁶.

Změnit již dávno zakořeněné obrazy Romů a dalších příslušníků menšin, není ale jednoduché. Romové mají stále tmavší pleť, stále se odlišují, a proto jsou pro ostatní stále cizinci. Novináři se snaží jejich obraz ve společnosti změnit tím, že se chtějí hlouběji seznámit s jejich prostředím, bydlením, zvyky, chováním, výchovou dětí, způsobem uvažování, vztahem ke škole a vzdělání a také jejich názorem na drogy a kriminalitu⁴⁷. Například o Rumunech se často píše jako o přistěhovalcích, kteří u nás šíří jen kriminalitu a nemoci. Když si však přečtou článek o rumunském chlapci, v němž on sám popisuje svou situaci, kdy byl nucen opustit rodinu, aby vydělal nějaké peníze a mohl se tak o ni postarat, rázem se čtenář dozví něco víc. Zjistí, z jakých podmínek přistěhovalci přicházejí, co od pobytu v České republice očekávají, kam a po jaké době se vrací⁴⁸. Snaha přiblížit široké veřejnosti prostředí cizinců, jež s nimi žijí, se zdá být dobrou cestou k tomu, aby byly stereotypy a předsudky o nich v médiích změněny.

2.2. Zobrazení tělesně postižených v médiích

Média prezentují tělesně postižené osoby podle určitých stereotypních modelů. Většinou se jedná o negativní zobrazení této komunity lidí. Martin Paul Lester⁴⁹ tvrdí, že

⁴⁵ Tamtéž, s. 9.

⁴⁶ Tamtéž, s. 8.

⁴⁷ *Očernění. Etnické stereotypy v médiích*, cit. 1, s. 17.

⁴⁸ BITRICH, KLVAČOVÁ, cit. 1, s. 14.

⁴⁹ LESTER, Paul Martin, ROSS, Susan Dente (ed.). *Images that injure*. Westport: Praeger publishers, 2003. s. 175. ISBN 0-275-97846-X.

především film a televize zobrazují handicapované lidi převážně jako osoby, které nahánějí strach nebo naopak vzbuzují soucit, mají nevhodné sociální zkušenosti a osobní kvality. Jsou zkrátka prezentováni jako ti, kterým je nutné se vyhýbat.

V televizním zobrazení jsou tělesně postižené osoby většinou vyloučeny z rolí jako je manžel, manželka, matka nebo otec. Většina z nich je svobodná. Dále jsou charakterizovány tím, že jsou dětinské a jejich životy jsou zaměřeny jen na jejich postižení⁵⁰. Handicapované postavy jsou pak většinou v hlavní roli, protože právě jejich handicap tvoří ústřední motiv, v roli vedlejší se objevují jen málokdy. Nikdy nejsou vidět v pozadí, například ve skupině nakupujících zákazníků, diváků, porotců nebo dělníků⁵¹.

Negativní zobrazení tělesně postižených je typické i pro filmový průmysl. Ve většině hollywoodských filmů jsou záporné postavy charakterizovány nějakým fyzickým znetvořením, jsou například na vozičku nebo kulhají, mají hák místo ruky, černou pásku přes oko, nebo mají hrb na zádech. Deformita těla tu obvykle symbolizuje i deformitu duše⁵².

Dalším negativním stereotypem v médiích týkající se této stigmatizované skupiny lidí, je jejich zobrazení jako osob, které jsou jen zátěží pro společnost. Jsou ukázáni jako ti, kteří nejsou schopni žádné sociální interakce, neumějí se o sebe sami postarat a jsou vykresleni pouze jako odlidštěné předměty zájmu těch, kteří jsou natolik ušlechtilí a štedří, že se o ně starají. S tím souvisí i podobné zobrazení, ve kterém jsou handicapovaní prezentováni jako zahořklí lidé, plní sebelítosti, kteří jsou schopni se zabývat jen svým traumatem, se kterým se navíc neumějí ani vyrovnat⁵³. Od toho se odvíjí i další stereotypní model prezentace, který veřejnosti říká, že lidé s vážným tělesným postižením by neměli ani žít, protože nemohou vést šťastný a smysluplný život a jsou opět jen přítěží pro společnost. Taková zobrazení většinou slouží jako ospravedlnění euthanasie⁵⁴.

Myšlenkou, jak důležitou roli hraje stigma v životě postiženého jedince se ve své práci zabývá i Erving Goffman⁵⁵. Potvrzuje, že stigma hraje důležitou roli, ne však tu prvotní. Handicapovaný člověk je schopen sociální interakce s ostatními lidmi, a ta je dokonce pro jeho život velmi důležitá, neboť prostřednictvím chování jiné osoby vůči své osobě, si vytváří mínění o sobě samém. Stigmatizovaný má strach, jak bude ostatními lidmi přijat a jak se k němu budou chovat⁵⁶. Ostatní, které Goffman označuje pojmem normální, většinou považují

⁵⁰ Tamtéž, s. 180.

⁵¹ Tamtéž, s. 181.

⁵² Tamtéž, s. 178.

⁵³ Tamtéž, s. 179.

⁵⁴ Tamtéž, s. 180.

⁵⁵ GOFFMAN, cit. 41

⁵⁶ Tamtéž, s. 23.

stigmatizovaného za nenormálního člověka, za méněcenného a připisují mu celou řadu nedokonalostí⁵⁷. Dá se předpokládat, že tato mínění normální lidé získávají právě prostřednictvím mediálních stereotypů.

Mezi další negativní zobrazení se řadí i prezentace handicapovaných jako obětí osudu, jež v televizních šotech nejrůznějších charitativních organizací plní roli těch, kteří mají u diváků vzbuzovat soucit a dosáhnout tak toho, aby přispěli určitou finanční částkou na dané konto. Příslušníci této stigmatizované skupiny považují tato zobrazení za negativní zejména proto, že v myslích diváků navždy vytváří obraz tělesně postižených jako objektů, kteří potřebují soucit, jsou ukazováni jako dětinské osoby, které jsou nekompetentní, potřebující neustálou péči, jsou neproduktivní, a proto jsou jen kanalizací pro daňové poplatníky⁵⁸. Soucit, nevyžádaný zájem a pomoc totiž stigmatizovaní považují za útok na svou osobu. Přesto toto chování taktně přijímají a jsou za něj vděční, i když je to stojí mnohem více úsilí než ty, kteří se rozhodli pomoc poskytnout. Očekává se totiž, že když se bude stigmatizovaný chovat k ostatním nenuceně, budou i oni v interakci s ním nenucení⁵⁹.

Relativně pozitivním zobrazením je mediální prezentace handicapovaných jako hrdinů, kteří dokázali překonat nejrůznější překážky a zvítězili tak nad svým osudem. Tato zobrazení se týkají většinou handicapovaných sportovců, u nichž je vítězství nad nepříznivým osudem nejlépe patrné. Jedním z takových hrdinných příběhů je například ten Kanadana Terryho Foxe, který kvůli rakovině přišel o nohu. Nevzdal se a s protézou přeběhl napříč svou zemí, aby tak získal peníze na další výzkum rakoviny. I taková zobrazení však mohou mít negativní vliv na handicapované lidi. Ti totiž mohou díky těmto heroickým příběhům trpět pocitem selhání, protože oni neudělali nic neobyčejného a nedokázali tak, že i oni jsou pro společnost užiteční⁶⁰.

2.3. Změny v mediálních stereotypch

Podle Lestera⁶¹ má hlavní vliv na formování představ veřejnosti o stigmatizovaných skupinách lidí především televize a s ní související i film. Proto považuje za nutné, aby právě televizní médium změnilo prezentaci handicapovaných, jestliže se má změnit i obecné

⁵⁷ Tamtéž, s. 12.

⁵⁸ LESTER, cit. 49, s. 176.

⁵⁹ GOFFMAN, cit. 41, s. 136-139.

⁶⁰ LESTER, cit. 49, s. 178.

⁶¹ Tamtéž, s. 181.

povědomí o nich v mysli široké veřejnosti. To, co podle Lestera v televizi chybí nejvíce, je absence jakéhokoli vzoru vzájemné sociální interakce mezi handicapovanými a ostatními lidmi.

K určitým změnám však dochází. Například v obsazení rolí handicapovaných. Stále jsou sice tyto postavy považovány za hlavní charaktery, ale jejich život už není zaměřen na boj se svým postižením. Tyto postavy jsou ukázány jako obyčejní lidé, kteří dokáží žít plnohodnotné životy, pracují na profesních postech, jako je redaktor, vedoucí právní kanceláře či jiný zaměstnanec, který je schopný vykonávat svou práci jako kdokoli jiný a nepotřebuje k tomu žádné fanfáry⁶².

2.4. Změny ve společnosti

Se změnou mediálních stereotypů se objevují změny i ve společnosti. Ve Spojených státech například v roce 1990 vydali zákon *Americans with Disabilities Act*, který upravuje práva této menšinové skupiny a zároveň jim zajišťuje nový úděl například v takových oblastech, jako je veřejné bydlení nebo zaměstnání⁶³.

Změna mediálních stereotypů může přinést i zásadní změny v tom, jak handicapovaní vnímají sami sebe. Jak už bylo zmíněno, stigmatizovaní si vytvářejí mínění o své osobě prostřednictvím normálních osob, které je obklopují. A pokud se tedy změní stereotypy v médiích, mohou se změnit i předsudky v mysli normálních vůči lidem se stigmatem.

Život člověka s nějakým stigmatem není lehký. Musí vynaložit velké úsilí, aby jeho život byl považován za téměř normální a on sám byl společností přijat a akceptován jako plnohodnotná lidská bytost. Většinou platí, že stigmatizovaní mají strach z toho, jak je okolí vnímá, proto se neustále hlídají, aby neřekli nebo neudělali něco neobvyklého⁶⁴. Ani ve společnosti lidí se stejným stigmatem se necítí být mezi svými, neboť se většinou považují být na rozdíl od nich normálními⁶⁵.

Se změnou ve všeobecném povědomí společnosti tedy přicházejí i změny v tom, jak samotní handicapovaní vnímají sami sebe. Už se nepovažují jen za oběti nemoci nebo invalidity, ale za členy stigmatizované kulturní skupiny, která bojuje proti diskriminaci, proti vyloučení a odmítnutí příležitosti podílet se na životě normální společnosti⁶⁶.

⁶² Tamtéž, s. 183.

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ GOFFMAN, cit. 41, s. 28.

⁶⁵ Tamtéž, s. 49.

⁶⁶ LESTER, cit. 49, s. 183.

3. SPORT A MÉDIA

Žijeme ve světě, kde sport je obrovským celosvětovým fenoménem. Je neoddělitelnou součástí života celé společnosti a jeho význam oceňují i mezinárodní politické a kulturní instituce, jako jsou OSN nebo UNESCO. Veřejně jej podporují i vlády většiny států a uznávají jej i významní politici, vědci a mnohé další význačné osobnosti mnoha oborů lidské činnosti⁶⁷. Sport se postupně stává masovou zábavou, která stále razantněji přesahuje do oblastí masových médií a masové kultury, dále do oblastí komunálních struktur, politiky, ekonomie, právního systému, ekologických a občanských iniciativ⁶⁸. Sport byl součástí lidské

⁶⁷ DOVALIL, Josef. *Olympismus*. Praha: Olympia, 2004. s. 9. ISBN 80-7033-871-7.

⁶⁸ SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2008. s. 7. ISBN 978-80-

kultury již od počátku její historie, nikdy však nehrál tak důležitou roli jako právě dnes. A to zejména právě díky médiím, která k propagaci sportu ve společnosti přispěla největší měrou.

3.1. Definice sportu

Sport je definován jako „1. *pohybová činnost (tělesná cvičení, hry aj.) prováděná zpravidla soutěživou formou* 2. *jiná činnost provozována ze záliby, pro zábavu.*“⁶⁹ Sekot sport chápe jako „*institucionalizovanou pohybovou aktivitu motivovanou zvýšením celkové kondice, osobním prožitkem či cíleným výsledkem nebo výkonem.*“⁷⁰ Definice, která by vymezila přesnou a vyčerpávající podstatu sportu však neexistuje.

Zmínky o sportu doprovázejí historii už od dob starých národů, jako byli Babyloňané, Peršané a Syřané. Sport vždy sloužil k zábavě a časem se stal i nástrojem pro zdokonalení techniky v boji. V moderní historii se pak stal i součástí výuky na školách pro aristokraty, jejichž studenti se vedle zdokonalování ducha, tedy věnovali i zdokonalování těla. Toto sportování se později stalo základem pro definici amatérského sportu, kdy jeho aktéři jsou finančně zajištěni a proto nedostávají žádné odměny. Sport však brzy proniknul i za zdi prestižních univerzit a stal se součástí lidové zábavy. Velmi oblíbenou disciplínou se stal fotbal a box. Jejich popularity se snažili využít nejrůznější podnikavci, a proto začali vybírat vstupné a organizovali i sázení na vítěze. Za získané peníze potom odměňovali sportovce, a tak brzy vznikl profesionální sport. Ten s sebou přinesl i další změny, jako byl vznik sportovních klubů, které se snažily o propagaci sportu, o zajištění péče pro sportovce, o organizaci soutěží i o diváckou podporu. Posledním krokem k tomu, aby se sport stal tím, čím dnes je, byl vznik Mezinárodního olympijského výboru, který sjednocuje všechny sporty v hnutí, které usiluje o zdokonalování člověka a společnosti⁷¹.

Je mnoho kategorií, pomocí nichž lze sport rozčlenit. Těmi nejzákladnějšími jsou rekreační, vrcholový a divácký sport. Rekreační sport je prakticky pro všechny. Lidé jej provozují ve volném čase hlavně pro zábavu, pro zlepšení zdravotního i psychického stavu a kondice. Vrcholový sport je provozován na mnohem vyšším stupni výkonnosti. Přesahuje rámec volného času a naopak se životní režim přizpůsobuje tréninku a dalším sportovním požadavkům. Vrcholové úrovně dosahují jen jedinci, kteří mají příslušné vrozené dispozice, absolvovali mnohaletý náročný trénink a dosáhli mimořádných výkonů. Díky tomu se také ve

247-2562-8.

⁶⁹ PETRÁČKOVÁ, Věra, KRAUS, Jiří. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1997. s. 707. ISBN 80-200-0607-9.

⁷⁰ SEKOT, cit. 68, s. 10.

⁷¹ DOVALIL, cit. 67, s. 11-16.

společnosti stávají populárními a zaujímají v ní významné postavení⁷². Z pohledu masových médií je však nejvýznamnější kategorií divácký sport, který je výrazem zájmu široké veřejnosti o sport a jeho výsledky. Sportovním divákem a fanouškem se totiž může stát každý, bez ohledu na jeho pohlaví, věk, tělesnou zdatnost apod. Diváky lze dále rozdělit na ty, kteří sledují sportovní souboje přímo v hledišti na stadionech či v halách, a na ty, jež sledují sport skrze masová média. A to je hlavním důvodem, proč je tato kategorie právě pro masová média tak důležitá. Počet diváků, kteří sport sledují prostřednictvím televizních obrazovek, rozhlasu, tisku nebo internetu, totiž převažuje.

3.2. Sport jako hra

Tato kapitola má za úkol přiblížit to, proč je aktivní či divácký sport u lidí tak oblíben. Proč i lidé s tělesným postižením jej volí za způsob svého uplatnění se ve společnosti. Sport je podstatnou součástí lidské kultury. Jsme o něm cíleně mediálně globálně informováni, a to vedle nejdůležitějších politických událostí a počasí. Sport totiž přitahuje zájem široké veřejnosti⁷³. A média tohoto zájmu náležitě využívají a dá se říci, že tento zájem také posilují, neboť mnoho mediálních teorií⁷⁴ popisuje, jak média ovlivňují témata a události, o kterých se ve společnosti mluví a o než je veřejný zájem.

Jan Děkanovský⁷⁵ hledá podstatu lidského zájmu o fenomén sportu ve hře, kterou sport je. Hra totiž patří do života každého jedince už od narození. Čerpá přitom z eseje Oáza štěstí německého fenomenologa Eugena Finka, který významu hry připisuje důležitou a nezastupitelnou úlohu pro lidskou kulturu. „*Hra není žádným okrajovým jevem v životní krajině člověka, žádným jen příležitostně vystupujícím, náhodným fenoménem. Hra náleží svou podstatou ke stavu bytí lidského pobytu, je to základní existenciální fenomén. Jistě není jediným takovým fenoménem, avšak přece jen je fenoménem vlastním a svébytným, jenž nemůže být odvozen z jiných životních jevů.*“⁷⁶ Další významný mediální teoretik Marshall McLuhan hry a sport chápe dokonce jako prostředky mezilidské komunikace. Říká, že „*hry jsou situacemi, které byly vymyšleny tak, aby umožňovaly simultánní participaci mnoha lidí na určitém významném modelu jejich kolektivního života.*“⁷⁷

I mnoho dalších významných teoretiků se ve svých dílech věnovalo tématu hry. Jedním z takových děl je kniha *Hry a lidé* od francouzského filosofa a sociologa Rogera

⁷² Tamtéž, s. 16.

⁷³ SEKOT, cit. 68, s. 9.

⁷⁴ Viz. kapitola Média, s. 14.

⁷⁵ DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7363-131-4.

⁷⁶ FINK, Eugene: Oáza štěstí, (1922). In DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 23.

⁷⁷ McLUHAN, cit. 5, s. 221.

Cailloise, který hry rozdělil dle jejich principu do čtyř kategorií: soutěž, náhoda, chování *jako by* a závrať. Sport zařadil do první kategorie, protože jeho soutěživá povaha je zřejmá.⁷⁸ Princip soutěživosti zároveň najdeme i v každodenním lidském životě. Patří sem například zkoušky, konkurzy, obchodní konkurence. „*Lidské snažení explicitně přirovnal ke sportovní soutěži ostatně již britský empirický filosof sedmnáctého století Thomas Hobbes, který prohlásil, že lidský život se podobá běžeckému závodu. Závodu, v němž jediným cílem a odměnou každého účastníka je vítězství nad jeho konkurenty.*“⁷⁹ Princip hry je tedy v lidském životě přítomen mnohem více než jen v podobě sportu a jeho disciplín. I to může být jedním ze zásadních důvodů, proč je sport v dnešní kultuře tak oblíben, proč k němu mají lidé tak blízko, ačkoli jej sami aktivně neprovozují.

McLuhan přisuzuje sportu také relaxační schopnost, která lidem umožňuje podstoupit od materiálních tlaků každodenní rutiny a konvence⁸⁰. S tímto názorem se ve své knize shoduje i Josef Dovalil, který říká, že hry „*poskytují svým účastníkům potěšení, radost, obveselení, zábavu a také rozptýlení, uvolnění, odpočinek.*“⁸¹ V dnešní uspěchané a časově velmi náročné době se relativně málo lidí věnuje sportu aktivně. Naprostá většina lidí dává přednost diváckému sportu, aby alespoň tak prožila ony pocity potěšení, radosti a rozptýlení.

3.3. Role médií ve sportu

Žijeme ve světě, kde média mají dominantní pozici⁸². Ovlivňují snad všechny sféry lidské činnosti, tedy i oblast sportu. Dá se předpokládat, že právě média přispívají k celosvětové oblibě mnoha sportovních disciplín, jako je hokej, fotbal, tenis a mnoho dalších.

Sportovní tematika se objevuje ve všech typech masových médií. Popularitu sportu v současné době nejvíce šíří televize a to především proto, že má možnost vysílat sportovní utkání v přímém přenosu. To diváka přitahuje především proto, že výsledek utkání není nikdy znám předem a „*právě tato nejistota a z ní pramenící napětí i úzkost diváků, kteří hru sledují, jsou neoddělitelnými atributy divácké percepce.*“⁸³ Největší zbraní televize je však technika, jejíž úroveň umožňuje divákovi přiblížit sportovní zážitek natolik, že se podobá hranému filmu. Televizní kamery jsou dnes umístěny pod úrovní hladiny vody v bazénech, bývají součástí závodních automobilů, skrývají se v hokejové brance, ve stopě nájezdu skokanského

⁷⁸ CAILLOIS, Roger: Hry a lidé. In DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 24.

⁷⁹ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 25.

⁸⁰ Tamtéž, s. 23.

⁸¹ DOVALIL, cit. 67, s. 10.

⁸² SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v současné české rodině*. [online]. Grantový projekt GAUK. [citováno 24.4.2011]. Dostupné z:

http://www.sloboda.cz/zdenek/praktika/grantovy-projekt_medialni-vychova.pdf

⁸³ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 35.

mústku apod⁸⁴. Díky těmto televizním prostředkům má tedy divák možnost sledovat sportovní dění mnohem lépe a s mnohem větším přehledem, než kdyby byl osobně přítomen na daném sportovišti.

Také internet nabízí přímé přenosy zápasů, nejaktuálnější zpravodajství a navíc i interaktivitu, neboť jeho uživatelé mohou na veškeré příspěvky okamžitě reagovat⁸⁵. I přesto ale televize zůstává nejrozšířenějším způsobem prezentace sportu⁸⁶.

Tisk a rozhlas, tedy média, která mohou být považována za dávno překonaná, si přesto i v současnosti drží své postavení na mediálním poli. Například noviny se snaží vyrovnat ostatním médiím, která jsou rychlejší tím, že rozšiřují základní zpravodajství o další žurnalistické žánry. *„Nezbytně se tak nyní sport nabízí i v rozhovorech s aktéry, profilech slavných sportovců, zasvěcených komentářích odborníků nebo v historických exkurzích, které čtenářům přibližují širší kontext dané sportovní události.“*⁸⁷

Naproti tomu rozhlas je dnes už zcela zastíněn televizí, kterou lze považovat za jeho pokračovatelku, alespoň co se týče přímých přenosů sportovních utkání. Ty jsou sice v rozhlase vysílány dodnes, avšak ve většině případů jsou považovány pouze za jakési náhradní řešení pro ty, co nemohou událost sledovat v televizi

Média dělají pro propagaci sportu velmi mnoho. Vedle novinových stránek a internetového vysílání je to především televize, kdo učinil ze sportu důležitou součást populární kultury⁸⁸. Na kabelových televizích existuje mnoho kanálů, které jsou kompletně věnovány sportu. Podobný sportovní kanál ČT4 vysílá i česká veřejnoprávní televize⁸⁹. Média se stylizují do pozice pouhých „služebníků“, kteří jen nabízejí to, co si publikum žádá⁹⁰. Často ale mají vliv právě na popularitu daného sportu. Spousta tradičních disciplín ztrácí zájem veřejnosti proto, že se od nich odvracejí média, a naopak jiné disciplíny, které se těší zájmu médií, brzy získávají i přízeň diváků⁹¹. Postupně tak vzniká tzv. mediální sport, o jehož popularitu se starají právě masová média. Informace, které o sportovních disciplínách přinášejí, pomáhají publiku například lépe porozumět pravidlům dané disciplíny⁹². Vedle vlivu na popularitu sportu, mají média vliv i na samotnou podstatu sportovních disciplín. Aby si udržely zájem médií, především pak televize, upravují se dokonce i pravidla daných

⁸⁴ Tamtéž, s. 62.

⁸⁵ Tamtéž, s. 78.

⁸⁶ Tamtéž, s. 62.

⁸⁷ Tamtéž, s. 42.

⁸⁸ Tamtéž, s. 11.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ BURTON, JIRÁK, cit. 9, s. 22.

⁹¹ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 157.

⁹² SEKOT, cit. 68, s. 172.

sportovních odvětví. Například v tenise byla zavedena tzv. zkrácená hra, která pomáhá značně zkrátit průběh celého tenisového utkání tak, aby byl přijatelný pro televizní přenos. Také při závodech formule 1 byl zaveden tzv. safety car, který vyjede na trať v případě nehody či jiných neočekávaných situacích, krouží po okruhu pomalou rychlostí a dává tak pořadatelům čas na to, aby odstranili následky nehody, aniž by muselo být televizní vysílání přerušeno⁹³.

Média jsou také příčinou toho, že se ze sportu stal velmi výhodný bysnyš. Nejrůznější sportovní organizace získávají největší část peněz z prodejů televizních vysílacích práv, zejména v době konání významných sportovních událostí, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa či Evropy. Podstatnou součástí moderního sportu je také sponzoring, jelikož oblast sportu představuje vhodné místo pro široce medializovanou prezentaci produktů a služeb⁹⁴. „Sponzorství ve sportu tvoří dnes specifickou formu kulturní ekonomie a v dekadě přelomu tisíciletí vzrostlo globálně z 10 miliard dolarů na téměř 30 miliard dolarů. Zejména díky sponzorům jako Coca-Cola, Gillette, Seiko, Canon, Fuji, JVC, Philips, VISA, Brother, Kodak, General motors, McDonalds, Adidas, Budweiser, Mars.“⁹⁵ A sponzorství je opět úzce provázáno s médiem. Sponzoři totiž sport a jeho aktéry financují a za to chtějí být veřejně vidět, což jim umožňují právě média.

3.4. Sport a mýtus

Důvod, proč je sport tak populární, úzce souvisí se zálibou veřejnosti v příbězích. „Pozorujeme-li způsob, jakým média prezentují sportovní dění, záhy seznáme, že samotný sportovní výkon je jen jedním z prvků, které v této prezentaci hrají svou roli.“⁹⁶

Schopnost zarámovat náhodný běh událostí do struktury příběhu pomáhá divákovi událostem lépe porozumět a tím jsou pro něj přitažlivější. I mnohé kulturní teorie tvrdí, že lidé se snaží světu porozumět především prostřednictvím příběhů. Podle nich záliba ve vyprávění i v naslouchání příběhů existovala už v preliterárních společnostech⁹⁷.

Příběh ze sportovního prostředí jej pak posouvá na vyšší úroveň. A to z toho důvodu, že příběhy sportovců jsou skutečné, tedy nefiktivní. Divák „*má možnost zblízka [...] vidět úsilí účastníků, umění hráčů, projevy radosti i zklamání, projevy rytířského chování i otevřené agrese. Občas může spatřit i zranění, případně dokonce smrt. [...] Stejně bychom našli v lidské kultuře fenomén, který by mohl nabídnout všechny výše vyjmenované prvky v tak*

⁹³ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 159.

⁹⁴ SEKOT, cit. 68, s. 179.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 82.

⁹⁷ Tamtéž, s. 33-36.

koncentrované a s takovou četností se opakující podobě.“⁹⁸

Tím, jak diváci interpretují televizní text, se ve své práci blíže zabýval americký mediální teoretik John Fiske⁹⁹. Mediálním textem je pro něj jakýkoli subjektivně interpretovaný televizní program. V mediálních teoriích obecně platí, že každé sdělené je svým odesílatelem zakódováno a jeho příjemce, tedy divák, jej dekóduje podle kulturních šifer, které zná, tedy pomocí vlastní sociální zkušenosti, jejíž součástí mohou být i dřívější interpretované texty. Z toho vyplývá, že jeden televizní text může být interpretován mnoha různými způsoby.

Divák tedy texty interpretuje pomocí předchozí zkušenosti s jinými texty. A takovými texty mohou být právě příběhy. Jak uvádí Jan Děkanovský ve své knize, je třeba si uvědomit, že každý příběh je z určitého hlediska už dávno odvyprávěným příběhem. Zároveň je každý příběh z jiného hlediska nový, a to díky jeho rozpracování, zasazení do nové situace a také tím, že je jinak vyprávěn, i když se vždy opírá o tradiční schéma.¹⁰⁰ Příběhy současných sportovců tedy v sobě nepřinášejí nic nového. Často je lze dokonce považovat za nejrůznější variace prvotních mýtických příběhů.

Za tradiční mýty jsou považovány příběhy o bozích a archetypálních hrdinech, které byly součástí starých kultur. Religionista a teoretik kultury Mircea Eliade¹⁰¹ se domnívá, že mýty a projevy mýtického chování lze objevit i v moderní společnosti. *„Příkladné vzory objevuje jak ve skutečných, tak ve vymyšlených hrdinech – postavách románů, filmových hvězdách, válečných hrdinech. Že do tohoto výčtu můžeme zařadit i současné sportovní hvězdy, je zřejmé.*“¹⁰²

Sportovní příběhy média lidem předkládají neustále. Sportovci díky své pílí a odhodlání dokážou překonat všechny překážky, porazit všechny soupeře a zvítězit. Taková je obvyklá stručná kostra příběhu všech sportovců. Odlišnosti se objevují pouze v typech překážek a problémů, které se vyskytují po cestě za konečným vítězstvím. A vůbec nevadí, že se tyto sportovní příběhy neustále opakují. Na popularitě sportovců to neubírá, spíše naopak. *„Velké postavy sportu jsou všeobecně známé ikony, které jsou vedle svých vynikajících dovedností obdařeny i získanou proslulostí na úrovni „hvězd“ se statusem „celebrit“.*“¹⁰³

Sami sportovci se díky svým výkonům stávají v očích veřejnosti hrdiny. V některých

⁹⁸ Tamtéž, s. 35-36.

⁹⁹ FISKE, J. *Television culture*. (1987). In DĚKANOVSKÝ, s. 64.

¹⁰⁰ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 84.

¹⁰¹ ELIADE, M. *Mýty, sny a mystéria*. (1998). In DĚKANOVSKÝ, s. 86.

¹⁰² DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 86.

¹⁰³ SEKOT, cit. 68, s. 174.

případech se dokonce osoba sportovce mění ve svérázný kult a fyzická osoba sportovce se mění v ikonu, která se stává sportovcovým virtuálním alter-egem. To může mít vliv i na to, jak následně média o takové osobě informují. Sportovní úspěchy, které způsobily zrod této ikony, ustupují do pozadí a také prohry a prohřešky jsou zcela opomíjeny, pokud nepomáhají vykreslit sportovce v pozitivním světle¹⁰⁴. Aleš Sekot hledá příčinu růstu fenoménu sportovního heroismu zejména v souvislosti s médii. Vznik tohoto fenoménu podle něj souvisí se situací v poválečné Americe, kdy časopisy, rozhlas a film šířily k deziluzovaným masám obyvatel obdiv k zástupným hodnotám dokonalosti, ctnosti, slávy a bohatství, a to prostřednictvím heroických postav sportovců. Ti ztělesňovaly obdivuhodné ctnosti, které poskytovaly útěchu těm, kteří byli zaskočeni dynamikou rychlých ekonomických a technologických změn¹⁰⁵.

Na vzniku sportovních celebrit se podílejí zejména profesionalizace, komercializace a sponzorství¹⁰⁶. Aby mohl sportovec dosáhnout skutečných úspěchů, musí se sportu věnovat naplno. Stane se tedy profesionálem, který má k dispozici trenéra a také nejmodernější vybavení. Ani to ale nestačí k tomu, aby se stal celosvětovou hvězdou první velikosti. Aby jí byl, potřebuje být vidět, a to mu umožňují média, zejména pak televize. Aby však sportovec i v médiích získal dostatečný prostor k tomu, aby zaujal diváka mnohem více než ostatní sportovci, musí být vidět i mimo oblast své sportovní disciplíny. A to mu umožňují sponzoři, kteří sportovcovu postavu a jeho jméno spojují se svou značkou. Sportovec je pak tvář nejruznějších reklam a propagátorem nejruznějších výrobků, souvisejících s konkrétní značkou.

Bylo zmíněno, že sportovci jsou mnohdy považováni za hrdiny. Většinou však nikoliv v pravém významu mýtického hrdiny. Ten byl znám především díky svým heroickým skutkům, které byly navždy zapsány v paměti všech lidí. Podle Jana Děkanovského¹⁰⁷ jsou i skutky některých sportovců pro mnohé nezapomenutelné, jako například vítězství českých hokejistů na olympijském turnaji v Naganu v roce 1998, nebo poslední vítězství v kariéře Kateřiny Neumannové na olympijských hrách v Turíně roku 2006. Tyto vítězné okamžiky mají často za následek posílení pocitu národní hrdosti u většiny diváků. Tyto sportovce lze považovat za národní hrdiny, podle Sekota¹⁰⁸ je však většina sportovců pouhými celebritami, které jsou časem zapomenuty a nahrazeny jinými celebritami. V minulosti vyjadřoval tento

¹⁰⁴ DĚKANOVSKÝ, cit. 75, s. 83.

¹⁰⁵ SEKOT, cit. 68., s. 174-175.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 175.

¹⁰⁷ DĚKANOVSKÝ, cit. 75.

¹⁰⁸ SEKOT, cit. 68, s. 175.

pojem slávu a věhlas, dnes vyjadřuje spíše jen všeobecnou známost. Dříve si slávu museli jedinci vybojovat a jejich velikost, význam a důležitost prověřil až čas. Dnes je sláva získávána spíše mediální prezentací než velikostí dosažených skutků.

4. PARALYMPIJSKÉ HRY

4.1. Terminologie

O přesném významu slova *paralympijský* se vedou spory už několik let. Tento termín je vysvětlován jako spojení slov *para* a *olympijský*, přičemž název olympijských her je odvozen od antického města Olympia v Řecku, místa, kde se konaly původní olympijské hry. Spojení s olympiádou logicky odkazuje k olympijské myšlence sportovního vyznamenání, tedy olympismu, a pozdější blízké spolupráci s tímto hnutím. Rozdíl ve výkladu nastává u slova *para*. V minulosti bylo vysvětlováno jako odkaz ke slovu *paraplegický*, které označuje ochrnutého člověka z důvodu příčného porušení míchy. Později se ale her začali zúčastňovat i sportovci s jiným postižením a význam se změnil na *paralelní*, což odkazuje ke skutečnosti, že hry handicapovaných sportovců následují ty olympijské. Termín *Paralympijské hry* se oficiálně používá od roku 1988, kdy se hry konaly v korejském Soulu.

4.2. Olympismus

Dalo by se říci, že zakladatel novodobých olympijských her, Pierre de Coubertin, chtěl prostřednictvím sportu změnit svět. Domníval se, že základem lepší společnosti, a tedy

i světa, je především demokraticky a humanisticky zaměřená výchova mladé generace¹⁰⁹. Proto položil základy nové filosofie, kterou nazval olympismem. Inspiraci hledal v antickém Řecku, odkud využil hlavně ideál *kalokagathie*¹¹⁰, tedy spojení ducha a těla. Sám Coubertin k tomu řekl: „*Člověk není jen tělo a duch, nýbrž tělo, duch a charakter. Charakter se nevytváří duchem, ale pomocí těla.*“¹¹¹ Sport se mu tedy jevil jako nejlepší nástroj k dosažení jeho cílů. Domníval se, že pomocí sportu se z jedinců stanou lepší lidé, že se sport stane prostředkem k vytváření a kultivaci mezilidských vztahů. Z antického Řecka proto převzal i myšlenku antických olympijských her, které chtěl obnovit a jejichž pomocí chtěl myšlenky olympismu realizovat.

Myšlenky olympismu v sobě zahrnují snahu po zdokonalování sebe sama, a to prostřednictvím přátelského soutěžení s ostatními. Základem takového soutěžení je samozřejmě čestné jednání a korektnost, tedy fair play a v tomto duchu jsou pořádány i olympijské, respektive paralympijské hry. Ty mají za úkol nejen propagovat tyto ušlechtilé ideje, ale mají být zároveň i příkladem solidarity a společného úsilí všech národů o lepší budoucnost celého světa.¹¹²

Přesná definice olympismu neexistuje, avšak Josef Dovalil k tomu ve své knize uvádí: „*Filosofie olympismu se nevztahuje pouze na vrcholové sportovce, ale na každého, nejen na krátkou dobu, ale na celý život. Netýká se jen závodění a vítězství, ale zvláště hodnot spojených s účastí a spoluprací, sportu nejen jako aktivity, ale také jako faktoru přispívajícího ke vzdělání, výchově a rozvoji jedince, jeho osobnosti a sociálního života.*“¹¹³

4.3. Historie¹¹⁴

Tak jako je za otce novodobých olympijských her považován baron Pierre de Coubertin, stejně je za otce her paralympijských považován sir Ludwig Guttmann. Tento německý neurochirurg přišel jako první s myšlenkou sportu jako součástí rehabilitace paraplegiků a zároveň byl i prvním člověkem, který tuto myšlenku začal naplno uplatňovat i v praxi.

Guttmann pochopil, že sport může hrát velmi důležitou roli v uzdravování ochrnutých

¹⁰⁹ DOVALIL, cit. 67, s. 21.

¹¹⁰ Ideál kalokagathie – kalos = krásný, agathos = dobrý, kai = spojka a. (Tamtéž, s. 29).

¹¹¹ Tamtéž, s. 22.

¹¹² Tamtéž, s. 23.

¹¹³ Tamtéž, s. 20.

¹¹⁴ BAILEY, Steve. *Athlete first: A history of the Paralympic Movement*. Wiltshire: Hardcover, 2007. ISBN 978-0-470-05824-4.

lidí. Věděl, že stejně jako fyzický stav, je důležitý i ten mentální. A právě sport se pro něj stal nejučinnějším nástrojem k tomu, aby jeho pacienti měli chuť vrátit se do života.

Pro mnoho lidí sport představuje různé stupně svobody, se kterými se dříve normálně nesetkali kvůli různým překážkám, nevědomosti a předsudkům. Sport může nabídnout prostředky k tomu, aby se tyto bariéry daly překonat a to v různých aspektech jejich života. Sport mnoha lidem poskytuje nové cíle a úkoly, které jim pomáhají vymanit se z často nehostinného prostředí¹¹⁵.

Sám Guttmann k tomu řekl, že sport by se měl stát hnací silou tak, aby se handicapované osoby snažily navázat nebo navázaly kontakt se světem, který je obklopuje a získaly tak uznání, aby se s nimi jednalo jako rovný s rovným a staly se respektovanými občany¹¹⁶.

V praxi začal tuto svou myšlenku uskutečňovat na Spinální jednotce rehabilitačního ústavu Stoke Mandeville v anglickém Aylesbury, který v roce 1944 založila britská vláda.

Prvním týmovým sportem, který tu vznikl, bylo na podzim roku 1944 pólo pro vozíčkáře. Dalšími sportovními aktivitami byly například badminton, atletika (hod oštěpem, vrh koulí), stolní tenis, kulečnick, šipky a lukostřelba.

V červenci roku 1948 Guttmann uspořádal první výroční „Sportovní den“ pro současné i bývalé pacienty Stoke Mandevillské nemocnice, kteří zůstali upoutáni na vozík. V tomto prvním ročníku soutěžilo v lukostřelbě osm veteránů ze Star and Garter Home v Richmondu proti týmu ze Stoke Mandevillské nemocnice, který tvořilo šest mužů a dvě ženy, všichni bývalí příslušníci armády. Není náhodou, že se tyto hry konaly ve stejný den, jako zahajovací ceremoniál Londýnských olympijských her roku 1948. Už tehdy měl totiž Guttmann představu, že by jeho hry mohly převzít některé olympijské ideály a stát se jakousi alternativou těchto mezinárodních her.

Následující ročníky Stoke Mandevillských soutěží napovídaly, že by se tento Guttmannův záměr mohl podařit. V roce 1952, tedy o čtyři roky později, se her zúčastnil i tým z Nizozemí. Navíc se vedle lukostřelby soutěžilo i v dalších disciplínách, jako například v hodu oštěpem, stolním tenise nebo v kulečnicku.

Guttmannův sen se naplnil roku 1960, kdy se poprvé Mezinárodní Stoke Mandevillské hry nekonaly na území Velké Británie, ale v Římě, tedy ve stejném místě, kde se konaly i Olympijské hry roku 1960. Stoke Mandevillských her, které byly od tohoto roku nazývány hrami Paralympijskými, se tehdy zúčastnilo čtyři sta ochrnutých sportovců z třiaadvaceti zemí.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 4-5.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 23.

Dalším přelomovým rokem v historii paralympijského hnutí byl rok 1976. Od tohoto roku se totiž Paralympijských her neúčastnili pouze pacienti s poškozenou míchou, ale i sportovci s amputacemi či s poškozeným zrakem, a hry se tak přeměnily na mezinárodní sportovní akci pro osoby s různým postižením.

Ve stejném roce navíc vznikla i zimní obdoba her. První Zimní Paralympijské hry se konaly ve švédském Örnköldsviku. Zúčastnilo se jich dvě stě padesát sportovců ze čtrnácti zemí světa.

Dalším významným mezníkem byl rok 1988, kdy se Paralympijské hry konaly v korejském Soulu. Tehdy se ustanovilo, že Paralympijské hry budou oficiálně součástí těch Olympijských. Od té doby se Paralympiáda pořádá vždy dva až tři týdny po skončení Olympiády, a to ve stejném místě konání. Stejná dohoda proběhla i v rámci zimních Paralympijských a Olympijských her, a to v roce 1992, kdy se obě soutěže konaly ve francouzském Albertville.

4.4. Organizace

V březnu roku 1982 se sešli hlavní představitelé čtyř mezinárodních federací: Mezinárodní sportovní organizace pro tělesně postižené (ISOD), Mezinárodní asociace pro sport a rekreaci osob s dětskou mozkovou obrnou (CP-ISRA), Mezinárodní sportovní asociace pro nevidomé (IBSA) a Mezinárodní federace Stoke Mandevillských her (ISMGF)¹¹⁷.

Hlavním důvodem jejich setkání bylo založení Mezinárodního koordinačního výboru světových organizací postižených sportovců jako určité alternativy Mezinárodního olympijského výboru. Z tohoto Mezinárodního koordinačního výboru pak v roce 1992 vznikl Mezinárodní paralympijský výbor (IPC)¹¹⁸, který slouží jako zastřešující organizace pro různé mezinárodní federace jako je například federace pro mentálně, tělesně a zrakově postižené sportovce.

Mezinárodní paralympijský výbor je reprezentativním mezinárodním subjektem, mezi jehož povinnosti patří:

- určuje, dohlíží a koordinuje organizaci paralympijských her, z větší části také

¹¹⁷ Tamtéž, s. xx.

ISOD: International Sport Organisation for the Disable

CP-ISRA: Cerebral Palsy – International Sports and recreation Association

IBSA: International Blind Sport Association

ISMGF: International Stoke Mandeville Games Federation

¹¹⁸ IPC: International Paralympic Committee (Tamtéž).

mezinárodních a kontinentálních soutěží pro zdravotně postižené sportovce

- prosazuje integraci sportu zdravotně postižených do mezinárodního hnutí nepostižených sportovců při zachování a chránění bezpečnosti a identity zdravotně postižených sportovců
- pomáhá a podporuje vzdělávací a rehabilitační programy, výzkumy a podpůrné aktivity
- prostřednictvím sportu usiluje o rozšiřování příležitostí pro zdravotně postižené osoby, tréninkové programy jsou jedním z prostředků ke zvýšení jejich schopností a dovedností¹¹⁹

I přes různé snahy o začlenění, stojí zcela mimo Mezinárodní paralympijský výbor Mezinárodní deaflypijský výbor. Ten organizuje Deaflympiády, tedy hry pro vrcholové neslyšící sportovce. Tyto hry se konají samostatně, vždy následující rok po Paralympijských hrách. Důvod, proč tyto dvě sportovní události probíhají odděleně, spočívá v obrovské organizační zátěži Paralympijských her (velký počet zdravotních kategorií u jednotlivých postižení a také velký počet sportovních soutěží). Všichni neslyšící sportovci soutěží v jedné kategorii postižení a nejsou tedy členění do dalších zdravotních kategorií (i mentálně postižení sportovci soutěží v jedné kategorii). První letní Deaflympijské hry se konaly v roce 1924 v Paříži, ty zimní se pak uskutečnily poprvé v roce 1949 v rakouském Seefeldu.

Mezinárodní olympijský výbor a Mezinárodní paralympijský výbor podepsaly 19. června 2001 smlouvu, ve které se zavazují ke spolupráci při organizaci olympijských a paralympijských her. Od roku 2012 se o pořadatel Olympijských her zavazuje také k pořadatelství her Paralympijských.

I Česká republika má svůj paralympijský výbor, který byl založen šestadvacátého ledna 1994 jako paralelní organizace Českého olympijského výboru. Vznikl z iniciativy Mezinárodního paralympijského výboru po dohodě národních svazů zdravotně postižených sportovců. Mezi jeho základní povinnosti patří příprava sportovců na vrcholné světové soutěže a také zabezpečení důstojné reprezentace České republiky na letních i zimních paralympiádách a deaflympiádách¹²⁰.

¹¹⁹ *Český paralympijský výbor*. [online]. [citováno 1.11.2010]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/cs/history/Default.aspx>

¹²⁰ Tamtéž.

4.5. Logo paralympijských her

V roce 1988 přijal Mezinárodní koordinační výbor světových organizací postižených sportovců nové logo Paralympijských her. To se skládalo z pěti tzv. Tao-geuk, což je tradiční korejský ozdobný motiv, založený na taoistickém konceptu jing a jang¹²¹ a připomínající slzy. Svým rozestavením i barevným provedením (obsahovalo modrou, černou, červenou, zelenou a žlutou barvu) až příliš připomínalo olympijský symbol, a proto bylo toto logo v roce 1994 změněno.

Nové logo bylo tvořeno pouze třemi tao-geuk v modré, zelené a červené barvě. Tyto tři barvy reprezentují nejvíce zastoupené barvy na vlajkách států po celém světě a zároveň jsou symboly oblohy, země a vody. Druhé logo pak bylo nahrazeno od roku 2004.

Současné logo Paralympijských her je symbol v pohybu který třemi tzv. agitos¹²², opět v barevném provedení modré, zelené a červené, obepíná střed, stejně jako Mezinárodní paralympijský výbor tvoří střed paralympijského hnutí a všem handicapovaným sportovcům poskytuje možnost dokázat světu, co v nich je, jít stále dopředu a nikdy se nevzdát.

Také nové motto „Spirit in Motion“, používané od roku 2003, má vyjadřovat inspirující charakter paralympijského hnutí. Slovo *duch* má asociovat, že paralympijské hnutí není omezeno pouze na vysoký sportovní výkon, ale že jde také o duševní poselství celého hnutí. Slovo *pohyb* pak logicky znamená, že Mezinárodní Paralympijský výbor je organizace, která je neustále v pohybu.

¹²¹ *Paralympic symbols*. [online]. [citováno 3.11. 2010]. Dostupné z: www.olympic.org

¹²² Agitos: z latinského slova „agito“, které znamená být v pohybu. In *Paralympic symbols*, cit. 121.

5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

5.1. Záměr

Cílem práce je zjistit, jaký prostor je v českých tištěných médiích věnován menšině, jakou jsou handicapovaní sportovci, v porovnání s těmi zdravými. Pro obě skupiny jsou vrcholnou událostí jejich sportovního života paralympijské a olympijské hry. A právě pomocí analýzy mediální prezentace těchto dvou událostí se pokusím zjistit jak moc se liší velikost prostoru v tisku, který je věnován zdravým a handicapovaným sportovcům. Konkrétně budu zkoumat mediální prezentaci letních olympijských a paralympijských her, které se konaly v Pekingu v roce 2008.

Při analýze svou pozornost zaměřím na články, které se jakýmkoliv způsobem týkají tématu olympiády a paralympiády v době jejich konání. Jejich počet poté pro přehlednost zaznamenám do tabulek. Pro zajímavost se také zaměřím na témata těchto článků, zda se jedná pouze o zpravodajství nebo se věnují i jiným tématům, která mají spíše zábavní než informační funkci.

Základním předpokladem je, že větší mediální prostor je věnován olympijským hrám a tudíž i zdravým sportovcům. A to i přesto, že v současné době je organizace obou akcí na

vrcholové úrovni a účastní se jich pouze ti nejlepší.

5.2. Použitá metoda

Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu kvantitativní obsahové analýzy. Ta se používá pro zpracování velkého množství textů nebo jiných mediovaných obsahů, výsledky lze přehledně znázornit pomocí grafů a tabulek, a také je lze podrobit statistickým analýzám.¹²³ Vysoká míra strukturovanosti navíc přispívá k tomu, že výsledky jsou ověřitelné. Platí tedy, že každý výzkumník by měl dosáhnout stejného závěru nezávisle na ostatních.

Vedle kvantitativní obsahové analýzy existuje i hermeneutická textová a obrazová analýza, pro kterou je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů.¹²⁴ Tato metoda je tedy vhodná ke zkoumání malého počtu textů a je velmi subjektivní, výsledek je tedy závislý na osobě, která výzkum provádí.

5.3. Výběr vzorku

Pro svůj výzkum jsem zvolila tištěné médium, tedy noviny. Konkrétně jsem zvolila deník *Sport*, protože je to jediný deník v České republice, který se kompletně celý věnuje sportu. Je tu proto vysoká pravděpodobnost, že se bude obsáhleji věnovat nejen olympijským hrám, ale také těm paralympijským.

Letní olympijské hry v Pekingu se konaly ve dnech od osmého do čtyřiaadvacátého srpna 2008, probíhaly tedy celkem sedmnáct dní. Paralympijské hry se konaly následně ve dnech od šestého do sedmnáctého září 2008 a probíhaly tedy dvanáct dní. Aby byl výzkum smysluplný, musí být počet novinových čísel ze dnů olympiády i paralympiády shodný. Proto jsem se rozhodla analyzovat všechny novinové výtisky, které vyšly v průběhu tří týdnů od zahájení obou her. Počet výtisků byl tedy dvaadvacet pro každé hry. Počet je sice v obou případech vyšší než počet dní konání sportovní akce, lze však předpokládat, že noviny budou čtenáře informovat o událostech z celé akce i během dnů, které následují po jejím skončení.

Za záznamovou jednotku jsem zvolila článek, aby bylo lépe patrné v jakém rozsahu je dané události věnována pozornost. Pro mou analýzu byly důležité všechny články, které se jakkoli týkaly her. Započítány byly články všech velikostí, tedy dlouhé celostránkové i krátké několikařádkové. Všechny hodící se články byly zapsány do tabulek.

¹²³ SCHULZ, Winfried aj. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 29. ISBN 80-246-0827-8.

¹²⁴ Tamtéž.

5.4. Sledované kategorie

Novinové články týkající se olympijských či paralympijských her jsem dále rozdělila do čtyř kategorií, aby bylo lépe pozorovatelné, s jakým záměrem novinářů a z jakých úhlů pohledu jsou tyto akce sledovány.

- **Zákulisí a zajímavosti:** Sem patří články týkající se soukromí sportovců a organizačních záležitostí ze zákulisí pořadatelských akcí. (např. ohňostroj při slavnostním zahájení, kvalita fotbalového trávníku v Pekingu, Američan Emmons rád jezdí autobusem...)
- **Zpravodajství:** Do této kategorie jsem zahrnula veškeré informace o výsledcích sportovních klání a také reportáže popisující průběh těchto závodů.
- **Rozhovor se sportovcem:** Sem jsem zahrnula novinové články, které byly opravdu vystavěny jako rozhovor se sportovcem, tedy ve formě otázka – odpověď. Nebrala jsem v úvahu články, kdy novinář psal o nějaké události a přímá řeč daného sportovce byla použita pouze jako doplňující informace.
- **Sponzoring a doping:** V této kategorii jsou zahrnuty všechny články týkající se financování sportovců či sportovních událostí a také ty, týkající se užívání zakázaných látek.

Tabulka 1: Olympijské hry

Novinový výtisk	Zákulisí a zajímavosti	Zpravodajství	Rozhovor se sportovcem	1. strana novin	Sponzoring a doping
<i>Pá 8.8.08, č.185</i>	9 článků	3 články	4 články	Ano	
<i>So 9.8.08, č.186</i>	15 článků	4 články	1 článek	Ano	3 články
<i>Ne 10.8.08, č.32</i>	5 článků	2 články	1 článek	Ano	
<i>Po 11.8.08, č.187</i>	15 článků	8 článků	3 články	Ano	2 články
<i>Út 12.8.08, č.188</i>	8 článků	6 článků	3 články	Ne	1 článek
<i>St 13.8.08, č.189</i>	9 článků	11 článků	3 články	Ne	2 články
<i>Čt 14.8.08, č.190</i>	17 článků	8 článků	3 články	Ne	
<i>Pá 15.8.08, č.191</i>	9 článků	9 článků	4 články	Ano	1 článek
<i>So 16.8.08, č.192</i>	12 článků	10 článků	3 články	Ano	1 článek
<i>Ne 17.8., č.</i>	10 článků	11 článků	2 články	Ano	1 článek

33					
<i>Po 18.8.08, č.193</i>	1 článek	9 článků	4 články	Ano	2 články
<i>Út 19.8.08, č.194</i>	6 článků	10 článků	1 článek	Ne	
<i>St 20.8.08, č.195</i>	8 článků	14 článků	5 článků	Ne	2 články
<i>Čt 21.8.08, č.196</i>	21 článků	8 článků	3 články	Ne	3 články
<i>Pá 22.8.08, č.197</i>	8 článků	10 článků	6 článků	Ano	4 články
<i>So 23.8.08, č.198</i>	7 článků	8 článků	3 články	Ano	2 články
<i>Ne 24.8.08, č.34</i>	11 článků	7 článků	1 článek	Ano	1 článek
<i>Po 25.8.08, č.199</i>	9 článků	8 článků	1 článek	Ano	
<i>Út 26.8.08, č.200</i>	4 články	1 článek		Ne	1 článek
<i>St 27.8.08, č.201</i>	1 článek			Ne	
<i>Čt 28.8.08, č.202</i>				Ne	
<i>Pá 29.8.08, č.203</i>				Ne	

Tabulka 2: Paralympijské hry

Novinový výtisk	Zákulisí a zajímavosti	Zpravodajství	Rozhovor se sportovcem	1. strana novin	Sponzoring a doping
<i>So 6.9.08, č.210</i>	1 článek			Ne	
<i>Ne 7.9.08, č.36</i>				Ne	
<i>Po 8.9.08, č.211</i>		1 článek		Ne	
<i>Út 9.9.08, č.212</i>		1 článek		Ne	
<i>St 10.9.08, č.213</i>		1 článek		Ne	
<i>Čt 11.9.08, č.214</i>		1 článek		Ne	
<i>Pá 12.9.08, č.215</i>	1 článek	1 článek		Ne	
<i>So 13.9.08, č.216</i>		1 článek		Ne	
<i>Ne 14.9.08, č.37</i>		1 článek		Ne	

Po 15.9.08, č.217		1 článek		Ne	
Út 16.9.08, č.218		1 článek		Ne	
St 17.9.08, č.219		1 článek		Ne	
Čt 18.9.08, č. 220	1 článek		1 článek	Ne	
Pá 19.9.08, č. 221				Ne	
So 20.9.08, č. 222				Ne	
Ne 21.9.08, č. 38				Ne	
Po 22.9.08, č. 223				Ne	
Út 23.9.08, č. 224				Ne	
St 24.9.08, č. 225				Ne	
Čt 25.9.08, č.226				Ne	
Pá 26.9.08, č. 227				Ne	
So 27.9.08, č. 228				Ne	

5.5 Výsledky analýzy

Vhodné články jsem hodnotila nejen z hlediska počtu článků, ale také z hlediska jejich rozsahu, obsahu a také jsem se zaměřila na žurnalistické žánry, pomocí nichž novináři předkládali informace čtenářům.

5.5.1. Rozsah

Z uvedených tabulek jasně vyplývá, že mnohem větší prostor je v deníku *Sport* věnován prezentaci olympijských her. Lze se oprávněně domnívat, že je to způsobeno především zájmem čtenářů a tématy, která čtenáři preferují. Handicapovaní sportovci jsou přece jen menšinou, a tak je jim i v médiích věnován mnohem menší prostor.

Ze získaných údajů lze zjistit, že článků o olympijských hrách bylo napsáno mnohem více. Také rozsah olympijských článků převyšoval rozsah těch paralympijských. Informace z her handicapovaných atletů byly ve většině případů

popsány na několika řádcích v každém jednotlivém novinovém výtisku. Naopak informace z olympiády byly čtenářům předkládány na několika stranách.

Číslo stran, na kterých byly informace uvedené jsou také důležité. Zatímco v době konání olympijských her deník čtenáře informoval o událostech z celé akce hned na předních stranách výtisku, přičemž se téma olympiády několikrát objevilo i na titulní stránce¹²⁵, o událostech z paralympijských her byli čtenáři informováni až uprostřed novinového výtisku, a to většinou jen v podobě pouhých výsledkových tabulek. Na titulní stránce se téma paralympiády neobjevilo ani jednou v průběhu konání akce.

Navíc i informace z olympijských her se v novinách objevovaly i v dalších dnech po skončení celé akce. Po skončení paralympijského svátku se žádné informace v novinách již neobjevily.

5.5.2. Obsah a tematika

Avšak ani rozsah nemusí zcela objektivně informovat o celé události. Záleží také na tom, jak jsou informace zpracovány tematicky a obsahově. Proto jsem se zaměřila na články i z tohoto hlediska. Olympijské hry novináři zpracovali velmi podrobně. Čtenářům přinášeli nejen veškerý výsledkový servis, ale zabývali se i zákulisním prostředím, která sportovce při jejich výkonu ovlivňují. V rozhovorech se nezajímali pouze o informace týkající se jejich kariéry, ale zajímali se i o ty z jejich soukromého života. Čtenáře se snažili zaujmout také neobvyklými a skandálními zprávami. Součástí většiny článků pak byly i fotografie, které dané informace zcela dokreslovaly.

V případě paralympijských her však již novináři tak precizní nebyli. Po celou dobu konání her čtenáře převážně informovali formou stručného výsledkového servisu s rozsahem několika řádků. Zajímavé zprávy se objevily pouze ve třech novinových výtiscích. Hned první den her noviny informovaly o zahájení celé akce, v průběhu her se pak snažily čtenářům přiblížit jednu z paralympijských disciplín zvanou *boccia* a v jednom z nedělních vydání přinesly celostránkovou reportáž o třech nejúspěšnějších paralympionících České republiky.

Zajímavostí však je, že mnohem více článků o tělesně postižených atletech bylo v novinách otištěno v době olympijských her. Zde však platily spíše za zajímavost,

¹²⁵ Viz. Tabulka č. 1.

neboť informovaly o tom, jak handicapované atletky soutěží se zdravými sportovkyněmi, což je velmi neobvyklé¹²⁶.

Také na titulní stránce se téma svátku handicapovaných sportovců neobjevilo ani jednou. Fotografie se pak objevily pouze v těch rozšířenějších článcích, které jsem již zmínila.

5.5.3. Žurnalistické žánry

S tématy a obsahem souvisí i žurnalistický útvar, který novináři použili pro zpracování informací, a proto jsem se zaměřila i na tohle hledisko.

Jelikož článků z olympijských her bylo v novinách otištěno mnohem více, je zřejmé, že zde novináři pracovali s větším množstvím žurnalistických žánrů. Hlavní funkcí deníku Sport je čtenáře informovat o probíhajících událostech. Základní zpravodajská zpráva odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde. Vedle těchto zpráv se objevují i zprávy zkrácené, které neodpovídají na všechny otázky a také zprávy rozšířené, které naopak kromě základních informací odpovídají i na otázky jak a proč¹²⁷. Dalšími zpravodajskými žánry, které přinášeli čtenářům informace byly i, dá se říci, bulvární zprávy¹²⁸, které upozorňovaly na senzace a skandály, ke kterým došlo v průběhu konání her.

Mnohem více žánrů bylo užito z publicistické oblasti. Nejvíce zastoupené tu byly nejrůznější reportáže, které čtenářům přibližovaly průběh soutěží i života sportovců v čínském městě. Téměř v každém novinovém čísle se také objevil rozhovor se sportovcem nebo s trenérem, většinou se jednalo o osobní rozhovor nebo o rozhovor zjišťující názory.¹²⁹ Dále se tu objevují i názory samotných novinářů v nejrůznějších komentářích a glosách. Zajímavostí je, že do role žurnalisty novináři obsadili i samotného sportovce, konkrétně Kateřinu Emmons, která přispěla do několika výtisků svými osobními postřehy v podobě deníku.

V případě paralympijských her se informování čtenářů omezilo pouze na výsledkové tabulky, jak už bylo několikrát uvedeno. Jediným rozsáhlejším žurnalistickým útvarem byla reportáž o třech úspěšných českých tělesně postižených atletech, kteří dokázali vybojovat ty nejcennější medaile.

¹²⁶ SPORT, 14.8.2008, č. 190: *Rvou se i s osudem*, s. 7.

¹²⁷ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: UP Palackého, 2005. s. 118-119.

¹²⁸ BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, s. 52.

¹²⁹ JÍLEK, cit. 127, s. 130.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit kolik prostoru je v deníku *Sport* věnováno menšině, jakou jsou handicapovaní sportovci v porovnání s těmi zdravými. Mým předpokladem bylo, že zdraví sportovci jsou v médiích preferováni, a proto jim patří i více mediálního prostoru, a tento předpoklad se vyplnil více než dokonale.

Téma olympijských her a jejich aktérů bylo novináři zpracováno v celkovém počtu čtyř set jedenácti článků a zároveň bylo bohatě doplněno i fotografiemi. Téma paralympioniků a jejich her bylo zpracováno v počtu pouhých třinácti článků a to většinou v podobě strohého informování o výsledcích jednotlivých disciplín s naprostou absencí fotografií.

Výsledky mého výzkumu jsem však byla zároveň zaskočena. Pro svou analýzu jsem zvolila deník *Sport* z toho důvodu, že jsem předpokládala, že když se jako jediný deník v České republice kompletně věnuje sportu, bude své čtenáře podrobněji informovat i o sportovních disciplínách a událostech, které zrovna nepatří k těm divácky populárnějším.

Nabízí se otázka, proč jsou handicapovaní sportovci tolik opomíjeni, i když si zaslouží za svou píli a odvahu úctu široké veřejnosti. Odpovědi lze hledat opět u médií, protože jak už bylo několikrát zmíněno, média jsou většinovým zdrojem všech stereotypů a předsudků, které

ve společnosti panují. A média pomáhají vytvářet i obraz tělesně postižených lidí, který nebývá příliš lichotivý¹³⁰.

Je opravdu jen málo případů, kdy jsou handicapovaní zobrazováni v relativně pozitivním světle. Takovými případy bývají většinou právě sportovní příběhy handicapovaných atletů. Jejich vyprávěcí linie je však velmi jednotvárná, neboť většinou vypráví jen o tom, jak člověk s handicapem dokázal zvítězit nad nepřízní osudu a vybojoval cenné medaile i na světových soutěžích. A je zřejmé, že s touto jednoduchou linií se ve sportovní žurnalistice dlouho pracovat nedá. Řešením by bylo, aby se novináři snažili hledat i jiné aspekty v životě úspěšných paralympioniků, jako to dělají u příběhů zdravých sportovců, kde je základní linie příběhu stejná, ale vždy je rozšířena o další hlediska, která mohou za atletův úspěch.

A právě taková zobrazení mohou u veřejnosti přispět k opuštění od zaběhlých stereotypů a předsudků, které o handicapovaných ve společnosti panují a přimět ji k novému pohledu na tyto osoby. Lidé by pak už o nich nesmýšleli jako o chudácích, kteří jsou jen zátěží nebo o osobách, které si ani nezaslouží žít.

Sport se stal pro handicapované osoby nástrojem k tomu, aby si jeho prostřednictvím našli své místo ve společnosti, dokázali přitom překonat nejrůznější překážky a splnit si tak své touhy a sny. Proto jsou handicapovaní sportovci dokonalým příkladem toho, že i ne tělesně zcela zdraví lidé jsou schopni žít šťastný a plný život. Proto je třeba, aby novináři těchto příkladů využívali co nejvíce a přispívali tak ke změnám povědomí veřejnosti o těchto lidech.

¹³⁰ Viz. kapitola Problematika stigmatizovaných, s. 16.

POUŽITÉ ZDROJE

Seznam literatury:

BAILEY, Steve. *Athlete first: A history of the Paralympic Movement*. Wiltshire: Hardcover, 2007. 302 s. ISBN 978-0-470-05824-4.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7363-131-4.

DOVALIL, Josef. *Olympismus*. Praha: Olympia, 2004. 222 s. ISBN 80-7033-871-7.

GOFFMAN, Erving. *Stigma – Poznámky k zvládnutí problému narušené identity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. 167 s. ISBN 80-86429-21-0.

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 144. s. ISBN 80-244-1246-2.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

LESTER, Paul Martin, ROSS, Susan Dente (ed.). *Images that injure*. Westport: Praeger publishers, 2003. 322 s. ISBN 0-275-97846-X.

McLUHAN, Marshall, *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. 400 s. ISBN 80-207-0296-2.

- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 640 s. ISBN 978 80-7367-574-5.
- MEŠKO, Dušan a kolektiv. *Akademická příručka*. Martin: Osveta, 2006. 481 s. ISBN 80-8063-219-7.
- PETRÁČKOVÁ, Věra, KRAUS, Jiří. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SÁBL, Václav. *Od Athén k Tokiu: Příběhy z olympijských her*. Praha: Sportovní a turistické nakladatelství, 1964.
- SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2008. 223 s. ISBN 978-80-247-2562-8.
- SCHULZ, Winfried aj. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

Internetové zdroje:

- BITRICH, T., KLVAČOVÁ, P. *Jak se (ne)píše o cizincích*. [online]. Praha: Multikulturní centrum. [citování 20.4.2011]. Dostupné z:
http://aa.ecn.cz/img_upload/bacca6403f52f8f0f60667687afefbf5/Jak_se_ne_pise_o_cizincich_2003.pdf
- Očernění. Etnické stereotypy v médiích*. [online]. Praha: Člověk v tísní – společnost při ČT, o.p.s. [citováno 20.4.2011]. Dostupné z:
http://www.integracniprogramy.cz/attachments/1000_ocerneni-kor03.pdf
- SLOBODA, Zdeněk: *Mediální výchova v současné české rodině*. [online]. Grantový projekt GAUK. [citováno 24.4.2011]. Dostupné z:
http://www.sloboda.cz/zdenek/praktika/grantovy-projekt_medialni-vychova.pdf
- ŠULÁKOVÁ, Ivana. *Ekonomická revue*. [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská. [citováno 25.4.2011]. Dostupné z:
<http://www.ekf.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/ekf/cerei/cs/okruhy/cisla/vol13num4/dokumenty/VOL13NUM04REW03.pdf>
- Český paralympijský výbor. [online]. [citováno 1.11.2010]. Dostupné z:

<http://www.paralympic.cz/cs/history/Default.aspx>

Paralympic symbols. [online]. [citováno 3.11. 2010]. Dostupné z:
www.olympic.org

Anotace

Autor: Jelénková Simona

Katedra: Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce: Obraz tělesně postižených sportovců v deníku *Sport*

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D

Počet znaků: 89 244

Počet příloh: 1 CD

Počet titulů použité literatury a zdrojů: 22

Klíčová slova: média, stigma, mediální stereotypy, handicapovaní sportovci, sport, paralympijské hry, obsahová analýza.

Charakteristika práce: Tato práce se zabývá analýzou reprezentace handicapovaných sportovců v deníku *Sport*. Práce využívá techniku obsahové analýzy deníku *Sport* z období olympijských a paralympijských her v Pekingu 2008.

Summary

Author: Jelénková Simona

Department: Department of Journalism, Philosophical Faculty of Palacký University, Olomouc

Work title: The Picture of Disabled Athletes in The Daily Newspaper *Sport*

Work supervisor: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Number of digits: 89 244

Number of enclosures: 1 CD

Number of used literature titles and references: 22

Key words: Media, stigma, media stereotypes, disabled athletes, sport, paralympic games, content analysis.

Characterization of the work: This work is engaged in analysis of representation of disabled athletes in the daily newspaper *Sport*. The work uses a content analysis of daily newspaper *Sport* in the time, when the Olympic and Paralympic Games in Beijing 2008 were held.