

# **Diplomová práce**

**2013**

**Bc. Patricie Halounová**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

**Postavení žen ve sportovních disciplínách**

**Bc. Patricie Halounová**

Plzeň 2014

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**  
Katedra antropologie  
**Studijní program Antropologie**  
**Studijní obor Sociální a kulturní antropologie**

**Diplomová práce**  
**Postavení žen ve sportovních disciplínách**  
**Bc. Patricie Haloounová**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Tereza Zíková , Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2014*

.....

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce, PhDr. Tereze Zíkové , Ph.D za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při zpracování tohoto tématu.

# Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>4</b>
2.1 GENDER A POHLAVÍ.....	4
2.2 GENDER A SPORT.....	8
2.3 GENDEROVÉ A STEREOTYPY A ROLE.....	16
2.4 GENDER A MÉDIA.....	19
2.5 MÉDIA A SPORT.....	28
2.6 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE TĚLA JEHO PREZENTACE VE SPORTU.....	32
<b>3. METODOLOGIE.....</b>	<b>35</b>
3.1 METODICKÁ VÝCHODISKA.....	35
3.1.1 METODA OBSAHOVÉ ANALÝZY.....	38
3.1.2 SÉMIOLOGICKÝ PŘÍSTUP.....	39
<b>4. ANALÝZA DAT.....</b>	<b>45</b>
4.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	45
4.2 SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA.....	51
4.2.1 FOTOGRAFIE Č. 1.....	52
4.2.2 FOTOGRAFIE Č. 2.....	53
4.2.3 FOTOGRAFIE Č. 3.....	54
4.2.4 FOTOGRAFIE Č. 4.....	56
4.2.5 FOTOGRAFIE Č. 5.....	58
4.2.6 FOTOGRAFIE Č. 6.....	58
4.2.7 FOTOGRAFIE Č. 7.....	60
4.3 SHRNUÍ.....	61
<b>5. ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
<b>6. LITERATURA.....</b>	<b>66</b>
6.1 INTERNETOVÉ ZDROJE.....	70
6.2 NOVINY A ČASOPISY.....	71
<b>7. RESUMÉ.....</b>	<b>72</b>
<b>8. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....</b>	<b>74</b>

## 1. Úvod

Sport v sobě obsahuje kulturní a sociální atributy, které umožňují, aby se jeho mnohostranné souvislosti staly předmětem antropologické či sociologické analýzy. Takováto analýza má za úkol objevovat skryté vztahy a spojitosti, které podmiňují jednak sportovní výkon a jednak uplatnění jedince – sportovce ve společnosti. Sportovní akce jsou pak prezentovány médií jako příklady heroických činů, což podporuje představu, že sportovci jsou významné sociální osoby, protože jsou schopni reprezentovat společenské hodnoty. Sport tak lze chápat jako vyjádření daného sociokulturního systému, ve kterém se vyskytuje a jako zrcadlo hodnot společnosti.

Práce má za cíl podívat se na to, jaké mechanismy udržují ve sportu genderové stereotypy. Genderové stereotypy jsou zjednodušujícími popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“ (Curran, Rezzeti, 2003 s. 22 ). O takových stereotypech lidé obvykle uvažují bipolárně, v tomto případě je tedy muž ten, který se má věnovat akčnímu, bojovému, fyzicky náročnému sportu jako je box, lakros, hokej, fotbal nebo basketbal, zatímco žena se má soustředit na esteticky hezké disciplíny jako je krasobruslení, gymnastika, synchronizované plavání či plážový volejbal. Nikde jinde nefunguje mýtus ženské, biologicky podmíněné méněcennosti, tak silně a prokazatelně jako na poli sportu. Moderní hnutí zdravého životního stylu (od sedmdesátých let 20. století) sice přineslo nové možnosti a umožnilo ženám přístup na sportoviště a ke sportovnímu vybavení, ale jejich cesta k rovnému postavení na poli sportu se tím postavila teprve na startovní čáru.

Svázáním konceptu sociální konstrukce pohlaví a sportu se často dostáváme k různým společenským institucím, jež pro nás definují významy. Patří mezi ně bezpochyby i média, proto se prostřednictvím této studie budu věnovat propojení konceptů sportu, genderu a médií. Důležitou roli ve vztahu

k genderovým stereotypům tedy hrají média, která nám poskytují jisté šablony, jak se má žena – sportovkyně chovat, vypadat nebo jakou disciplínu má preferovat. Přítomný i nepřítomný gender v mediálním textu a obraze úzce souvisí s tzv. konceptem reprezentace. Jedním z nejčastějších druhů reprezentace jsou právě genderové stereotypy, které tak udržují typický obraz maskulinního muže a femininní ženy. Zatímco ženy bývají charakterizovány prostřednictvím jejich vztahu k mužům, komentuje se jejich vzhled, stáří či rodinný stav, pak u mužů tento aspekt povětšinou chybí.

Výzkum se bude opírat o analýzu fotografií uveřejněných v nejčtenějších periodikách v Čechách se sportovní přílohou. S tím, jak je v médiích stále více vizuálních prvků, tak nabývá právě obrazová analýza na významu. Je založena na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného záběru a slouží k tomu, abychom zjistili, jak jsou do obrazu či fotografie vloženy významy. Většinou platí, že v každém obraze je více významů, než jsme schopni zaznamenat na první pohled (Burton, Jiráček; 2003, s. 28). Být ženou nebo mužem znamená prezentovat se ve shodě s kulturními představami mužnosti a ženskosti. Snímky pokud zachycují přirozenou situaci (např. jsou udělány reportážním způsobem) ukazují, jak muži a ženy utvářejí svůj obraz. Jinou povahu mají reklamní fotografie, jež jsou záměrně stylizované, ty předvádějí zejména představy svých tvůrců, tedy ideální ženy či opravdové muže. Autoři reklam tak museli pochopit běžné stereotypy a ještě je vyostřit. Ženy na tomto druhu obrazů bývají představeny na nižších pozicích než muži, kteří vyvolávají pocit, že danou situaci ovládají (Sztompka, 2007, s. 31). Úkolem bude zjistit, zda tomu je podobně i na sportovních fotografiích znázorňující mužské a ženské atlety. Dívky mohou být sportovkyně, ale vždy jsou vnímány především jako ženy, fyzická atraktivita velmi často překrývá v mediálním obraze jejich atletické schopnosti a dovednosti (Buysse, Embser-Herbert 2004). Soustředím se tak na zobrazování žen a mužů v rámci sportovní publicistiky a to pomocí genderové perspektivy. Kladu si otázku, jakým způsobem zacházejí autoři novinových a magazínových fotografií s genderovými stereotypy?



Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První oddíl studie ukotvuje téma teoreticky. Cílem je představit problematiku pojmů genderu a pohlaví. Zároveň má osvětlit proč je téma genderu a sportu v našem zorném úhlu pozornosti. Sport je součástí kultury, nejde tedy pouze o pohybovou a herní aktivitu, nýbrž o sociální fenomén, jehož důsledky překračují pouhé statistiky a výsledky jednotlivých klání. Velká pozornost je věnována aktuální problematice medializace sportu.

Druhá metodologická část představí základní principy analýzy a sběru dat. Kvantitativní část, neboli obsahová analýza, zkoumá četnost určitého jevu, v tomto případě jde o stereotypní vyobrazení ženy – sportovkyně na stránkách novin a časopisů. Získaná data budou srovnána s podobným výzkumem, který uskutečnily Jo Ann M. Buysse spolu s Melissou S. Embser-Herbert. Kvalitativní část je pak založena na sémiotické analýze vybraných fotografií.

V empirické části se zaměřím na vlastní analýzu. Získaná data interpretuji a zasadím je do širšího sociálně – kulturního celku. Cílem analýzy je pak srovnat zobrazování žen a mužů ve vybraných sportovních přílohách novin a časopisů. Práce si klade otázku, jak a zda vůbec se od sebe liší fotografie sportovců a sportovkyň, pokud ano, tak v čem tato rozdílnost tkví. Obecný předpoklad, ze kterého vycházím je, že v souladu s danou logikou vztahů mezi pohlavími, bude na muže v rámci sportu pohlíženo jako na dominantní, kdežto ženy budou v řadě ohledů v podřízeném postavení. Sice dochází k viditelným posunům témat a reprezentací ženy, ale jejich zvěcnění je však stále založené na genderových stereotypch.

## **2. Teoretická východiska**

### **2.1 Gender a pohlaví**

Rozdíly mezi „mužským“ a „ženským“ na jedné straně a maskulinním a femininním na straně druhé umožňuje objasnit podstatnou část argumentace o rozdílech mezi pohlavími. Zda je člověk biologicky mužem či ženou, lze zpravidla odhadnout podle jeho vzhledu. Je-li však mužem či ženou vzhledem ke genderu, odhadnout nelze, protože kritéria této klasifikace jsou určena kulturou a mění se v závislosti na čase i místě. Je třeba připustit stálost pohlaví, avšak stejně tak je nutno připustit proměnlivost genderu. Ve skutečnosti měly na sociální roli muže a ženy předsudky větší vliv, než vůbec mohl mít biologický aspekt. Aby se mohl změnit náš pohled na mužskou a ženskou roli je nutné odlišit „pohlaví“ a „gender“. Pohlaví se pak týká biologických rozdílů mezi samicí a samcem stejného druhu. Jde o viditelné rozdíly v pohlavních orgánech a z toho vyplývajících rozdílů v reprodukční funkci. Gender se naopak týká kultury. Pohlaví je tedy biologickým termínem, kdežto u genderu jde o pojem sociologicko kulturní. Mohlo by se zdát, že jde o dva způsoby pohledu na tutéž problematiku, a že člověk, který patří např. k ženskému pohlaví, bude automaticky patřit k odpovídajícímu ženskému genderu. Skutečnost je však jiná. Být mužem či ženou je stejně záležitostí oblečení, povolání, gestikulace, sociální sítě a osobnosti stejně tak jako záležitostí podoby fyzické (Fafejta, 2004, s. 30).

Toto tvrzení dokládá řada skutečností. Antropologové mimo jiné poukazují na to, že způsob jak různé kultury vymezují gender, je velmi proměnlivý. Většina společností sice vychází z biologického pohlaví jako ze základního kritéria, ale za tímto výchozím bodem už se žádné dvě kultury zcela neshodnou na tom, co odlišuje jeden gender od druhého. V různých kulturách tedy můžeme vedle sebe najít stejnou biologickou distinkci mezi mužem a ženou

v různých variantách genderových rolí. Lze najít i takové jedince, jejichž gender vymezený kulturou není podložen pohlavím, v takové případě jde o intersexuály. Ukázalo se, že člověk, který není biologicky muž ani žena, může mít mužský nebo ženský gender. I zde se vyjevuje, že pohlaví a gender jsou dvě odlišné věci (Oakley, 2002, s. 99).

Rozdílnost mužů a žen je přitom chápána jako přirozená. Přirozenost v tomto smyslu odkazující k neměnnosti implikuje odvozování identity mužů a žen z jejich přirozeného biologického vybavení, ať už jde o hormonální, genetické či viditelné pohlavní znaky. Dojem značné biologické rozdílnosti mezi pohlavími vzniká tím, že se potlačuje morfologická shoda většiny znaků a vyzdvihuje se onen známý rozdíl ve vnější konstrukci (Šmausová, 2002, s. 22). Je tedy ženské a mužské tělo základem sociálních charakteristik pro mužský a ženský rod nebo je tělesnost sama o sobě v procesu sociálně připsovaných charakteristik definovaná jako mužská a ženská? Dualismus genderu a pohlaví používá k vysvětlení svého postoje i Pierre Bourdieu (2000, s. 12): „Vypadá to, jako by dělení podle pohlaví bylo v „řádu věcí“, tak jak se to říkává o něčem, co je normální, přirozené, a tedy nevyhnutelné: existuje ve věcech (například v domě, jehož všechny části jsou „sexualizované“), v celém sociálním světě, a zároveň se ztělesňuje v tělech, v habitusech aktérů, kde funguje formou systémů schémat vnímání, myšlení a jednání.“ Svět rozdělený na maskulinní a femininní se pak zdá jako zcela přirozený. Jinými slovy gender je zde pojímán jako sociální konstrukt, který připsuje určitý soubor vlastností na základě biologických vlastností jedince. Pohlaví se tak stává základním faktorem pro připsání genderu, na nějž jsou vázány připsované neboli askriptivní sociální role, chování, ale i předsudky a stereotypy. K genderu je možné přistoupit z mnoha perspektiv, jedním z nich může být konstruktivismus, jehož zastánci se domnívají, že vše, co je spojené s člověkem ve společnosti, je do značné míry sociálně konstruováno a nakonec ani nelze oddělit konstruované od přirozeného, tedy stanovit přesné hranice mezi sociálním a biologickým. Konstruktivismus se nám snaží ukázat, že mnohé z toho, co považujeme za

dané a přirozené, daným být nemusí. Martin Fafejta například ve své knize na toto téma píše: „I věc přirozená jako je sexualita, má různé podoby a ty nejsou dány jen přirozeností. A naopak, pokud některé projevy sexuality považujeme za nepřirozené, neznamená to, že nepřirozené jsou i z hlediska biologického. Přirozené a nepřirozené si každá kultura určuje trošku jinak, tedy pokud má vůbec potřebu toto rozlišení provádět.“ (Fafejta, 2004, s. 31) Gender tedy lze jako sociální konstrukt měnit. Není závazný, pevný je pouze na základě sociálních norem. Jde pouze o roli, k níž každý může přidávat svůj obsah. Přitom je nám vlastně vštěpován již od narození a tím se stává součástí naší identity. Jde o určité sociální ženství a mužství. Martin Fafejta (2004, s. 30) tyto myšlenky dále rozvíjí: „Vzhledem k tomu, že je gender sociální konstrukt a počet genderů je dán sociálně, teoreticky jich může být nekonečně mnoho.“ Faktem, ale zůstává, že od narození bývají děti vychovávány pouze v jednom genderu ze dvou a to v ženském či mužském.

Erving Goffman (1979, s. 3) poukazuje na to, že gender je v běžném životě považován za výraz přirozených rozdílů mezi muži a ženami. Význam, který je přikládán „přirozenosti“ genderu je ale dán skrze kulturní praktiky, které vytváří zdání přirozenosti těchto odlišností. Sociální definice biologických distinkcí mezi muži a ženami vytvářejí (sebe)pojetí jednotlivců o své vlastní lidské (maskulinní/feminní) přirozenosti a prolínají se do uspořádání sociálních vztahů. Ženská a mužská přirozenost znamená schopnost naučit se představovat a číst zobrazení maskulinity a femininity a odhodlání přizpůsobit se rámci pro prezentaci těchto obrazů. Ritualizované chování, které ženy a muži předvádí v interakcích, Goffman (tamtéž, s. 8) označuje termínem „gender display“. V tomto případě jde o „emocionálně motivované chování, která se stávají formalizovanými – ve smyslu zjednodušení, přehánění a stereotypizace.“

Rétorikou dekonstruktivistického poznání má naučená část lidské identity vlastně větší podíl na vytváření genderové identity člověka než část

označována jako biologická. Jak poukazuje Šmausová (2002, s. 22): „Gender žádné pohlaví nemá a ani nepotřebuje, všechno je pouhá konstrukce. Tím ale, že se pohlaví neustále „vtěluje“, tzn. vpisuje do genderového kulturního těla, umožňuje pohlavní kódování jedinců, které je do značné míry stabilní. Genderovou identitu proto chápeme jako neustále přítomný předpoklad interakcí, které ale jen ve výjimečných případech tvoří její vlastní téma.“ Otázkou tak je, zda biologická tělesnost hraje tak silnou roli jako determinační činitel lidského chování v závislosti na tom, zda má osoba mužské či ženské pohlavní orgány, nebo je tato pohlavnost sama o sobě sociálně konstruovanou.

Konceptem podtrhujícím druhý způsob diverzifikace, tedy ztotožnění genderu a pohlaví je teorie Judith Butler (1998), která spojuje Austinovu jazykovou kategorii performativu spolu s althusserovskou sociálně-represivní koncepcí interpelace. Transformaci jedinců na subjekty Althusser nazývá interpelací. Interpelace je čímsi, co má na život jedince a na konstrukci jeho identity jakožto subjektu stálý (a zdaleka ne vždy rozpoznatelný) vliv. Zde se sice mluví o subjektu obecně, ale je velice snadné aplikovat jeho pojetí konstituce subjektivity prostřednictvím interpelace právě na rodové charakteristiky subjektu. Tento krok naznačuje sám Althusser, když ve své textu píše: „Předtím než se narodí, je dítě vždy již subjektem a je mu určeno jím být v rámci specifické rodinné ideologické konfigurace, v níž je očekáváno. Je zbytečné říkat, že rodinná ideologická konfigurace je ve své jednotnosti velmi dobře strukturovaná a že právě v této neúprosné a více či méně ‚patologické‘ struktuře budoucí subjekt bude muset ‚najít své místo‘, tj. ‚stát se‘ sexuálně vymezeným subjektem (dívkou, či chlapcem), jakým vždy již předem je.“ (cit. dle Fulka, 2002 ) Genderová identita pak nepředstavuje nějakou neměnnou a biologicky danou esenci subjektu, ale je do značné míry konstruovaná právě interpelativními procesy, a to nejen v prostředí rodiny, ale i v rámci institucí jako je např. škola. Tyto performativní akty spolu s interpelací se podle Butlerové vztahují i na samu distinkci mezi pohlavím a kulturně konstruovaným genderem. I kategorie pohlaví je ustavována až zpětně a její tzv. prediskurzivita

je ve skutečnosti efektem kulturní konstrukce vymezené rodem. Rod i pohlaví jsou nestabilní kategorie a pevnost jejich hranic je stále ohrožována kulturními praktikami, jež zpochybňují jejich jednoznačnost ( Fulka, 2002, s. 31). Rod by se neměl analyzovat jako stabilní identita, je spíše identitou, která je jednoduše konstruovaná v čase, je institucionalizovaná ve vnějším prostoru prostřednictvím stylizovaného opakování aktů. Účinek rodu je pak utvořen stylizací těla. Genderové odlišnosti jsou tedy v pojetí Butler „neidentitní“, ale „performativní“, tedy vytvářeny prostřednictvím opakování kulturně vyžadovaných praktik (Butler, 2003, s. 186-187). Podobně chápou gender např. i Zimmermann a West ve svém konceptu „doing gender“<sup>1</sup>. Zde je gender chápán jako rutinní a opakující se provádění určitého komplexu sociálně podmíněného chování. Jde o situační jednání, které je institucionalizováno v rámci celé společnosti. Socializace k genderu probíhá podle těchto autorů současně s jeho předváděním. Jedinec si tak internalizuje obě formy jednání a v interakci zvažuje použití „správného“ jednání (West, Zimmermann, 1991).

Genderové role jsou úzce svázané s variabilitou sociálních stereotypů a rodičovských modelů, znamená to, že jsou do určité míry produktem kultury – gender je tedy něco odlišného od pohlaví. Nic není tak přesvědčivé jako kvantum asociací mezi maskulinitou a feminitou jednotlivce a sociálně determinovanými normami chování, postojů, očekávání a rolí (Oakleyová, 2004, s. 104-105). I přes výše zmíněné je nutné mít na paměti, že gender je pouze jedním z faktorů sociální diference, i když na druhou stranu právě gender bývá tím prvním stimulem pro zařazení jedince do sociální skupiny.

## 2.2 Gender a sport

---

<sup>1</sup> V procesu jednání, v každém okamžiku a v každém jednání je rod povětšinou nevědomě a samozřejmě „vyráběn“. Zdůrazňuje se zde vlastní činnost každé ženy, sebeutváření v rámci sociálních praktik. Základní myšlenkou konceptu „doing gender“ je, že rod není něco co „jsme“ nebo co „máme“, ale něco, co činíme a jak jednáme. Žena tak konstruuje pořádek rodové příslušnosti v každodenním jednání, chování a v interakcích s ostatními. Například Jan Wrightová uplatňuje tento přístup i v pedagogice sportu (Hendl, 2000).

Vrcholový sport se stále dynamičtější dere do zorného úhlu veřejného zájmu s cílem získat co největší pozornost médií, sponzorů, publika. Stává se tak postupně masovou zábavou a veřejně přístupnou atrakcí, která přesahuje čím dál tím razantněji do oblasti politiky, masové kultury či ekonomie. Aleš Sekot (2008, s. 7-9) k tomu uvádí: „Pochopit podstatu a směřování soudobého světa, jeho dílčích společností a kultur, aniž bychom si všímali a náležitě ocenili úlohu sportu, je téměř nemožné. Žijeme totiž ve světě, kde sport je mezinárodním fenoménem, je důležitý pro politiky a světové vůdce, přispívá k ekonomickému rozvoji, rozlišuje globální povědomí cestou mezinárodních sportovních událostí, je nedílnou součástí lokálních sociálních a kulturních struktur, regionů a národů. Sport je svým potencionálem schopen přispívat k rozvoji nejchudších oblastí světa a podílí se na vývoji turismu.“ Na druhou stranu musí ovšem odrážet i řadu klasických, ale i nově se objevujících problémů, jako je násilí na stadionech, korupce, rasismus, doping, konzumní způsob života, dále je různým způsobem spojován s řadou sociálních jevů a problémů například s kriminalitou či sociálními rozdíly (Čechák, Linhart 1986, s. 15). Vymezit přesně metodologicky pojem sportu<sup>2</sup> je poněkud obtížnější. Můžou pod jeden termín spadat tak odlišné aktivity jako rekreační jízda na kole, poker, surfování, šipky nebo automobilové závody? V pozadí této otázky se skrývá širší pozadí sociálních podmínek, organizačního zázemí a společenských důsledků takovýchto činností. Pomůžeme si definicí Aleše Sekota (2008, s. 9), který píše: „Přinejmenším jedno je jisté, sport je specifickou lidskou aktivitou, odlišnou od jiných činností, vyznačuje se i ozvláštňující sociální dynamikou a má svébytné sociální důsledky. Vzhledem k tomu, že jsme nakloněni spíše širšímu pojetí sportu ve smyslu systematických pohybových aktivit, chápeme konceptuálně sport jako

---

<sup>2</sup> Slovo sport je anglického původu (začalo se objevovat v průběhu 19. století) a je odvozeno z latinského „disportare“, které je obvykle překládáno jako „rozptylovat se, bavit se“. Podobně jako v jiných případech je i v etymologii tohoto slova skryto více než jen základní lingvistická informace. Je v ní současně obsažena i dobová představa o společenských funkcích sportu a jeho zakotvení v životě. V době svého vzniku byl sport převážně pohybovou hrou a měl rekreační charakter (Čechák, Linhart 1986).

institucionalizovanou pohybovou aktivitu motivovanou zvýšením celkové kondice, osobním prožitkem nebo výkonem.“ Mnohdy rozporný, rozhodně však velmi podnětný je vztah společnosti a sportu odrážející variabilitu základních názorů na svět. V dnešní době také stále silněji absorbuje ty, kteří se na něm podílejí, aniž by sami aktivně sportovali, jde o manažery, podnikatele, právníky a členy realizačních týmů. V dalším ohledu je sport spojen s kulturou dané společnosti, je tak výrazem specifických idejí, představ a hodnot, prostřednictvím kterých lidé zaujímají své postavení ve světě (Čechák, Linhart 1986; Sekot 2008). Lidé zvažují, co je a co není přirozené, co je pro ně výhodné a nevýhodné, co může přinést materiální profit a co lze pokládat pouze za radost ze zdravého pohybu. Pro někoho se tak sport může stát jeho obživou, neboť jeho finanční stránka je velice výhodná, alespoň co se některých druhů disciplín týče<sup>3</sup>. To vše vede k situaci, kdy se sport stává obchodním artiklem. Významný posun od amatérismu k profesionalizmu je zde doprovázen specifickou formou kulturní ekonomie – sponzorstvím. Sport je nyní výhodným místem pro široce medializovanou prezentaci produktů jako je např. Gillette, Coca-Cola, Adidas, Mars, McDonalds či Nike<sup>4</sup>. V kontextu rostoucí komercializace se stává sport důležitým hráčem jak na půdě osobních kariér, tak v rovině národní hrdosti.

---

<sup>3</sup> Jako příklad nám můžou posloužit čeští sportovci. Nevíce si mezi nimi v roce 2013 vydělal fotbalový brankář Petr Čech (150 milionů Kč), druhý skončil hokejista Jaromír Jágr (127 milionů Kč), třetím nejvíce vydělávajícím sportovcem byl tenista Tomáš Berdych (64 milionů Kč). Podíváme-li se na ženy naší nejúspěšnější sportovkyní v tomto ohledu se stala atletka Zuzana Hejnová, která obsadila páté místo v pomyslném žebříčku nejlépe vydělávajících sportovců České republiky (5,4 milionů Kč). (zdroj: <http://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/188936/sportovec-roku-podle-letosnich-vydelku-vladne-bohac-cech-hradilek-bere-nulu.html>)

<sup>4</sup> „Značka Nike dokázala úspěšně zastínit sport samotný, a to do té míry, že ve srovnání s tím působí ambice pivovarů jako ochotnické představení,“ píše ve své knize No Logo Naomi Kleinová. Nike je dokonalým příkladem „superznačky“ devadesátých let, která se povznesla jen nad přízemní výrobu zboží, její postup dokonale demonstruje snahu propagátorů smazat hranice mezi sponzorem a sponzorovaným. Reklama na tuto firmu udělala z basketbalisty Michaela Jordana globální superhvězdu a sama značka Nike se stala díky tomu definicí sportu (Kleinová, 2005). Před pár lety přišla tato firma s myšlenkou firemního feminismu. V reklamách hájí práva dívek a ukazují přínos účasti ve sportu. Heslem kampaně se pak stalo: „Necháš-li mě hrát, sníží se mi o 60% pravděpodobnost onemocnění rakoviny prsu.“ (Messner, 2002)



Dramatické změny na pozadí zesilujícího významu médií a profesionalizace udělují světu sportu a jeho hvězdným ikonám rostoucí sociální a kulturní status. Zprávy ze světa sportu jsou nyní na předních stránkách novin, v televizi jim patří hlavní vysílací čas a přitahují stále masovější diváckou pozornost (Sekot, 2008, s. 19-20). Aktuální problémy, které se v posledních letech řeší, je postavení žen v médiích, otázky rasových problémů, analýza vstupu žen do „maskulinních disciplín“ jako je fotbal či lední hokej, nebo otázka psychických a fyzických předpokladů ženských sportovkyň (Coakley, 2004, s. 52-54). Thorstein Veblen (1999, s. 195-200) přišel s myšlenkou přístupu ke sportu jako ke hře, jejímž sociálním obsahem je symbolické vyjádření a zvládnutí člověku vlastní agresivity. Přitom hledí na sport jako na aktivitu ryze mužskou. „O kratochvilných, sportovních činnostech platí snad ve větší míře než o ostatních, že povaha, která k nim lidi přivádí, je svou podstatou povahou chlapeckou ... Zlepšují nejenom tělesnou soustavu závodníka, ale upevňují také mužného ducha, ať už je člověk přímým účastníkem nebo divákem.“ Tuto Veblenovu myšlenku – myšlenku o sportu jako hře využil ve své klasické studii *Homo ludens* i Johan Huizinga<sup>5</sup>, který se soustředil na úlohu hry při vzniku kultury (nikoli naopak!). Kriticky se ke sportu staví např. Pierre Bourdieu (1984), který na něj nahlíží jako na účinný státní a měšťanský mechanismus, jenž vštěpuje postoje jako je sexismus, iracionalita, fanatismus, násilí, kult výkonu, soutěživost a pomáhá tak k nekritickému přijetí hodnot kapitalismu (Archetti)

Teorií, jimiž můžeme přistoupit ke sportu je mnoho, mě ale vzhledem k tématu bude zajímat především spojení feministických/gender<sup>6</sup> výzkumů s vědou o sportu. Feministický výzkum může mít mnohé podoby, i když tyto přístupy nejsou často dostatečně známé. Někdy je feminismus ztotožňován jen

<sup>5</sup> Huizinga vymezuje hru jako: dobrovolnou činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, která má svůj cíl v sobě samé, je doprovázena pocitem napětí, radosti a vědomím jiného bytí, než je všední život (Huizinga 1971 cit. dle Čechák 1986).

<sup>6</sup> Susan B. Anthony napsala v roce 1896 „Jízda na kole toho udělala pro emancipaci žen víc než kterákoli jiná věc na světě.“

s jednou jeho podobou a to radikálním feminismem, ovšem je pravda, že neexistuje jediný „správný“ přístup. Studie genderu ve sportu by tak měly mít interdisciplinární, multikulturní a pluralistický charakter s použitím kombinace kvalitativních a kvantitativních postupů. Cílem feministického výzkumu je upozornit na problémy žen ve sportovním sociálním systému a vytvářet alternativní modely. Nyní alespoň letmo načrtnu základní dělení feministických přístupů<sup>7</sup>, jež vychází z fází historického vývoje, neboť se ukazuje, že každé z nich odpovídá směru feministického výzkumu v současné vědě (Messner, 1990, s. 1-17). Od 70. let v návaznosti na feministická hnutí vzniká v rámci společenských věd feministicky orientovaný výzkum, jenž se soustředí především na problémy diskriminace žen a nerovnosti, které se projevují v hierarchickém přiřazování rolí. Liberálně feministický výzkum vychází z toho, že kořeny útlaku žen spočívají v neuvedení ženských práv o rovnosti do praxe. Snaží se poukázat na to, že rovná práva nevedou automaticky k faktickému zrovnoprávnění. Například zákony ve Spojených státech amerických z roku 1972 zrovnoprávnily dívkám přístup ke vzdělání. Přitom uvedení těchto ustanovení do praxe bylo spojeno s velkou finanční podporou ženského sportu, což vedlo k velkému nárůstu jejich sportovních aktivit. Na druhou stranu se problémy s nerovností přenesly do jiných oblastí. Radikální feminismus pak tvrdí, že sociální konstrukce rodu se děje především ve prospěch mužů. Sociální život je proto z pohledu pohlaví principiálně nespravedlivý. I v kontextu sportu převládá názor, že jeho organizace je odvozena od mužské dominance ve společnosti<sup>8</sup>. Posledním z těchto teoretických směrů je feministický kulturní výzkum. Ten vychází ve svých analýzách z multikulturního paradigmatu. Feministický kulturní

---

<sup>7</sup> Jiné dělení feministicko teoretických směrů lze rozlišit podle toho, zda zdůrazňují buď makroanalytický či spíše mikroanalytický pohled na rodově podmíněné poměry. K první z těchto skupin patří práce, jež v návaznosti na historicko-materialistickou tradici upozorňují na spojení mezi patriarchátem a kapitalismem nebo na hierarchickou dělbu práce, která přisuzuje mužům práci produktivní a ženám reproduktivní. Do druhé skupiny patří koncepty, které při vysvětlování ženské identity vychází z kritiky falocentrismu psychoanalýzy podle Freuda. Předpokládá se, že neexistují žádné dvě předem dané kategorie rodu, ale spíše je ženskost a mužskost sociálně konstruovaná (Hendl, 2000).

<sup>8</sup> Proto některé feministické výzkumnice tvrdí, že se mohou plně realizovat jen v izolaci od mužů (Hendl, 2000).

výzkum v rámci vědy o sportu se opírá o řadu teoretických přístupů (teorii kulturní hegemonie, revizi psychoanalýzy, teorii reprezentaci či postmodernismu). Hendl k tomuto poznamenává: „Sport vykazuje zvlášť silnou indiferentnost vůči sociálnímu fenoménu odlišování rodu (genderu). To souvisí s tím, že sport je sociální systém, který se soustředí na tělo, což vede k postoji, že přirozený řád mezi pohlavími se považuje za prokázáný a legitimizovaný. Narušení těchto stereotypů je jedním z cílů feministického výzkumu ve sportu.“ (Hendl, 2000)

Na základě stereotypizace genderu je sport tradičně vnímán jako mužská aktivita, která je neslučitelná s našimi kulturními standardy ženské krásy a přitažlivosti. V jistém smyslu je to pravda, způsob, jakým jsou sportovní aktivity většinou organizovány, představuje protiklad toho, jak naše kultura definuje feminitu. Hlavními rysy tělovýchovy jsou v naší společnosti totiž soutěživost, dominance, násilí a agrese. „Chlapci jsou od svých nejranějších setkání se sportem vedeni k tomu, aby na hřišti nebo na kurtu rozvíjeli „zabijácký instinkt“. Učí se, že sport je konfrontace s protivníkem; a aby přinášel uspokojení, musí obnášet pot, vyčerpání a hlavně bolest.“ (Curran, Rezzeti, 2003, s. 492) I zakladatel moderních olympijských her Pierre de Coubertin dlouho odmítal myšlenku vzájemného soupeření žen - sportovkyň, i když samotné sportování žen podporoval. Ještě na začátku 20. století totiž v podvědomí olympijských funkcionářů a i mnoha lékařů přežívaly teorie o negativním vlivu závodního sportování na zdraví žen<sup>9</sup>. Olympijské hry se podle de Coubertina snaží dosáhnout slavností mužského sportu, kde ženský potlesk bude jen odměnou za mužský výkon (Atkinson, 2006). Sport se tak v postupném vývojovém procesu formoval i v souladu s danou logikou vztahů mezi pohlavími, tedy konkrétně vzato postavením mužů a žen v kontextu historických souvislostí vztahu společnosti a sportu. Právě tato skutečnost je důležitým motivem na téma úlohy maskulinity, či snad lépe řečeno mužské dominance ve sportu, kde ženy

---

<sup>9</sup> Například se věřilo, že sportující ženy budou neplodné nebo se dokonce změní v muže (Knorre, Kolář a kol. 2004).

zůstávají tradičně v řadě ohledů spíše v podřízeném postavení vůči mužům. Již samotný tento fakt se projevuje v běžném slovníku, když označujeme hodnocení pohybových aktivit. Správně hozený míč komentujeme u dítěte pozitivně zabarveným „hraje to jako chlap“ zatímco v opačném případě máme na jazyku spíše pejorativní „hází jako holka“. Lidé tak v důsledku historicky zakotveného hodnotového a ideového soudu o pohybové dovednosti a sportovní zdatnosti přisuzují zpravidla mužům výkonnostně náročné sporty. Ženy nebyly zcela vyloučeny ze sportu a z utužování fyzické kondice, ale byly povzbuzovány, aby vzaly doprovodnou roli jako roztleskávačky<sup>10</sup>. Ty, které se do aktivit pustily přímo, byly směřovány do žensky vnímaných disciplín<sup>11</sup> jako je gymnastika, plavání, krasobruslení, nebo aerobik. Pokud žena tato „doporučení“ nedodržovala, vybrala si pro ni nevhodnou disciplínu a věnovala se sportu s plným nasazením, tak činila často pod velkým stresem a byla ostatními nazývána „mužatkou“ (Curran, Rezzeti, 2003, s. 494). Od sedmdesátých let se ale ženám podařilo dosáhnout v této oblasti obrovských zlepšení. Tento obrat je spojen s tím, jak se po celém světě začala objevovat hnutí za zdraví životní styl a fyzickou aktivitu. Na amatérské úrovni se dívky začínají objevovat v týmech ledního hokeje či jako fotbalistky nebo basketbalistky. Většina lidí však i nadále snižuje hodnotu ženské účasti ve sportu a zpochybňuje fyzickou sílu sportovkyň<sup>12</sup> (Curran, Rezzeti, 2003, s. 494).

---

<sup>10</sup> Roztleskávání neboli „Cheerleading“ se poprvé objevilo někdy okolo roku 1800 a šlo o ryze mužskou záležitost. Ženy se k této disciplíně dostaly až po druhé světové válce a dominantní se staly až v sedmdesátých letech. Roztleskávačky jsou nyní velmi často stereotypně vnímané jako dobře vypadající, sexy dívčí idoly (Laurel R. Davis in Messner, 1990).

<sup>11</sup> V podobném duchu se letos po Olympijských hrách vyjádřila i ministryně sportu Velké Británie Helen Grantová, když navrhla, aby se ženy věnovaly „dívčím“ disciplínám, jako jsou balet nebo roztleskávání. Podle Grantové činí balet a roztleskávání ženy stejně oslnivými jako jiné sporty. „Ženy se nemusí cítit nežensky,“ cituje článek ministryni. Její názor ale odmítá hnutí Everyday Sexism, „V případě atletek se média stále soustředí jen na vzhled a na ženskost.“ (<http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/zeny-by-se-mely-venovat-divcim-sportum-pobourila-ministryne>, staženo ke dni 22.2.2014).

<sup>12</sup> Zastoupení žen ve sportu v rámci České republiky (podle statistiky členské základny Českého svazu tělesné výchovy) charakterizuje skutečnost, že jen několik málo sportovních svazů vykazuje vyšší počet registrovaných žen než mužů. Jedná se o sporty často označované jako ženské: krasobruslení, gymnastika, aerobik, jóga, ale i jezdeckví. Plavecké sporty, vodní lyžování, softbal, volejbal a korfbal se

Genderové rozdíly se objevují i na postech trenérských a manažerských<sup>13</sup>. Podle Sekota (2008, s. 347-353) přetrvává běžný předpoklad, že muži mají lepší manažerské schopnosti, zatímco ženy se lépe osvědčují v „podpurných činnostech“, neboť jsou (prý) přirozeně kooperativní a pečující. Tyto argumenty jsou na půdě sportu využívány pro zdůvodňování dominující převahy mužů v mocenských pozicích. „Toto schéma je v podstatě bází opakujícího se vzorce fungujícího v širším společenském kontextu.“ Zpětný pohled na zastoupení žen v trenérských pozicích na olympijských soutěžích prokazuje vlastně neměnný pohled, totiž že ženy v těchto pozicích nikdy nepřesahují 10 % zastoupení. Obdobně to vypadá i v nejvyspělejších zemích jako je Velká Británie či Kanada. V České republice je situace podobná, ženy tvoří pouze 11 % všech profesionálních trenérů. Ellen Stuarowsky upozorňuje na to, že to ženy v těchto pozicích mají těžké i v dalších ohledech, jejich pozice je obzvláště problematická trénují-li mužský tým. Musí mnohem více dokazovat, že na daný post stačí a vydobýt si respekt od ostatních trenérů – mužů nebo i rodičů, jejichž děti popřípadě trénují. Přitom přístup žen k trenérské pozici má sportu co dát, u týmových disciplín umí vést například individuální rozhovory a nebojí se zeptat atletů na jejich osobní pocity (Stuarowsky in Messner, 1990, s. 163-171) Jednou z možností, jak posílit postavení žen v profesionálním a amatérském sportu je pak zvýšit jejich zastoupení v řídicích a manažerských pozicích. S cílem podporovat rovnoprávnost žen byla založena na Evropské sportovní konferenci roku 1989 pracovní skupina Žena a sport, která pomáhá organizovat národní semináře, šíří potřebné informace do státních i nestátních organizací, průběžně sleduje zapojení žen do sportovních aktivit a funkcí v jednotlivých zemích, vypracovává strategie pro uplatnění žen v mezinárodní sportovní diplomacii. rovnému počtu registrovaných mužů a žen přibližují. Všechny ostatní sportovní disciplíny registrují vyšší počet mužů. Podle Naděždy Knorre je ale důležitá informace, že i v tradičně typicky mužsky vnímaných sportech jsou zastoupeny ženy (boby, box, americký fotbal). Vysoký počet žen je i v golfové federaci (Knorre, Kolář a kol. 2004).

<sup>13</sup> Tohoto fenoménu si lze povšimnout i v Mezinárodním olympijském výboru, který zůstává elitářskou záležitostí mužů, většinu rozhodnutí ohledně ženských sportů proto činí oni. Z celkového počtu 127 členů zastupují ženy pouze 12 míst (Knorre, Kolář a kol. 2004).

V roce 2003 přijal Evropský parlament Rezoluci o ženách ve sportu, jehož doporučení se „zaměřují na nezbytnou genderovou vyváženost ve všech rozhodujících procesech jak v oblastech soukromých tak veřejných. Větší frekvence reprezentace žen na rozhodovacích místech může zabránit prosazení zájmů jen jedné společenské skupiny. Vyvážená účast žen umožní v rozhodovacím procesu realizaci nových nápadů, prostor pro nové hodnoty a chování, které povede k větší spravedlnosti ve světě.“ (Dovalil a kol., 2004) Další organizací bojující za práva žen je například Women's Sports Foundation, která argumentuje výhodami, jež sport dívkám přináší (pozitivnější vnímání těla, rozvoj schopnosti práce v týmu, nižší hladina krevního cukru atd.). Studie, jež vydaly Kari Fasting a Naděžda Knorre<sup>14</sup> uvádí i pozitivní trendy, například podle nich 39 % dotazovaných sportovkyň má určitou zkušenost s prací trenérky a plných 57 % má plány stát se trenérkou v budoucnu. Horší už je to v případě rozhodčích. Na tuto dráhu se chce dát pouze 24 % účastnic výzkumu. Ke klasickým problémům (práci je těžké skloubit s rodinou a domácností) se přidává další a to nedostatek respektu ze strany mužů (odrazuje to plnou čtvrtinu dotazovaných). Sportovní manažerkou či funkcionářkou by se chtělo stát 30 % žen. Otázkou do budoucna nicméně je, kolika se skutečně povede do tradičně pánského prostředí proniknout (Fasting, Knorre 2010).

## 2.3 Genderové stereotypy a role

Genderové stereotypy<sup>15</sup> jsou vlastně zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“, přitom se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví. Již k této prvotní kategorizaci se váže řada zjednodušujících a zobecňujících znaků, jež výslovně či nepřímo představují soubor hodnot či předpokladů týkajících se chování. Například Walter Lippmann<sup>16</sup> se dívá na stereotypy jako na

<sup>14</sup> Naděžda Knorre je mimo jiné i předsedkyní komise sportu žen Českého olympijského výboru.

<sup>15</sup> Pojem stereotyp lze také definovat jako: „...určitou ustrnulou představu ve vědomí lidí, která je obvykle přijímána z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost...“ (Velký sociologický slovník, 1996)

<sup>16</sup> Byl to právě Walter Lippmann, kdo poprvé použil termín stereotyp a to v roce 1922. Jde o metaforu přenesenou z oblasti tiskárenství a označil ji „obrazy v našich hlavách“ vztahující se k ostatním lidem.

zjednodušené konstrukce, které jedinci usnadňují percepci složité komplexní reality (Jiráček, 2003, s. 142). Jiný pohled na stereotypy je ten, že deformují svou předlohu, protože nejen že ji redukuje, ale současně tyto zjednodušené rysy nadsazují. Vznikají pak dlouhodobým upevňováním významu typizací, jejich opakováním a vzájemným posilováním. Se stereotypy se pojí i soudy nebo postoje, jenž mohou stereotypizované skutečnosti velmi ubližovat, i když je však scestné se domnívat, že jsou všechny škodlivé. Stereotypizace byla původně termín z kognitivní psychologie, který označoval vývoj poznávání díky třídění zkušeností do zobecňujících kategorií a v druhém sledu pak automatické přisuzování zobecněných vlastností tomu, co vykazuje původní znaky. Jde o kognitivní nutnost, protože mozek člověka nedokáže kompletně vstřebávat komplexní realitu, proto si zjednodušuje a urychluje uchopování nových skutečností. Stereotypy tak mají i sociálně nosné funkce (Jiráček, 2003, 142-143).

Obecně se předpokládá, že „ženství“ či „mužství“ určuje, jaké schopnosti máme a jaké ne. Z toho pro nás plynou povinnosti a očekávání, kterým je třeba dostát. Společnost má za to, že jde vlastně o věc přirozenou a snaha postavit se tomuto řádu je snahou postavit se přirozenosti. Když se matce narodí dítě a v porodnici řeknou „je to kluk“, tak nejde jen o popis zřejmého faktu, ale jde i o návod, jak se k dítěti chovat, jak jej vychovávat. Dítěti je přisouzena identita a role, kterou má ve společnosti hrát. Všichni v rámci této instituce potom víme, jak s daným dítětem jednat, co mu říkat, aby byly vztahy pochopitelné a srozumitelné (Fafejta, 2004, s. 35).

Tyto stereotypy zde existují jako součást sociální reality, jejímiž členy jsou utvářeny a pak na základě jednoduché rovnice pracují pro stávající dominantní ideologii. Ta funguje jako princip organizace společnosti a determinuje tvorbu významů. Sociální realita je potom vnímána na základě těchto zjednodušujících prvků, jakými jsou genderové stereotypy. Ideologie jsou navíc velmi rezistentní vůči jakékoli dekonstrukci, a to proto, že jazyk, který

užíváme pro jejich analýzu, je sám produktem dominantní ideologie. Ideologie strukturuje jazyk a jazyk strukturuje způsob, jak vnímáme realitu (Fiske, Hartley, 1978). Jediná sociální kategorie, jež je zároveň kategorií gramatickou, je kategorie rodu, což je i anglický překlad pojmu gender. Jazyk nás nutí mluvit určitým rodem, mluvíme-li v jiném, pak se dopouštíme chyby nejen sociální, ale i gramatické. Další věc jsou pak větná spojení a slovní zásoba. Martin Fafejta (2004, s. 36-37) poukazuje na to, že asi neřekneme „holka jako buk“ nebo „kluk jako panenka“. Těmito rčeními vyjadřujeme, že chlapec má být silný a dívka hezká. I když je patrné, že tyto charakteristiky nejsou biologickými nýbrž sociálními, neboť i slabý muž je biologicky mužem. Stejně tak to platí i pro nehezkou ženu. Pojetí krásy je navíc dáno kulturně.

Každé větší narušení genderových stereotypů s sebou nese nebezpečí, že nebudeme pochopeni, že narušíme sociální řád, a tak se staneme pro tento řád podezřelými. Budeme někým, před kým je dobré mít se na pozoru (např. žena, která „chlapsky“ poplácává své kolegy po zádech). Faktem je, že jsme od narození nějak genderově formováni a naše genderová identita je nám vštěpována ještě dříve než si uvědomujeme sami sebe (Fafejta, 2004, s. 37).

Během času se ustavila sociologická představa genderu. Výchova k muži či ženě implikuje celoživotní neměnné chování jako muž či žena, genderová organizace společenské dělby práce se z generace na generaci reprodukuje tím, že se jedinci v průběhu socializace učí daným rolím. Noví členové společnosti si okolní svět osvojují tak, jak se jim jeví, včetně již existujících hierarchicky uspořádané genderové struktury. Společnost trvá na tom, že jednotlivci musí mít (a musí hrát) jedno pohlaví, to které mají zapsané v rodném listu. Instituce vyžadují od svých členů, aby hráli tu roli, která odpovídá jejich genderové sebedefinici (Šmausová, 2002). Chlapci i dívky se již od dětství setkávají s tradičními mužskými a ženskými činnostmi. Ve všech společnostech existuje dělba práce podle tohoto rozdělení. Ann Oakleyová (2004, s. 118) ve své knize Pohlaví, gender a společnost píše: „Muži a ženy se



neodlišují jen v rytmu své kariéry. Velké rozdíly jsou spojeny s obecnou rolí pohlaví, s očekáváními a přednostmi, jež s sebou nese. Stále je ovlivňuje tradice a předsudky, takže povolání tradičně vykonávaná ženami, ženy vykonávají i dnes – obvykle díky nějaké racionalizaci o jejich vhodnosti.“ Mladá dívka, která si vybírá povolání pravděpodobně odmítne profesi, jež je vnímána jako mužská a vezme v úvahu pouze ty, k nimž má snadný přístup jako k potencionálním zdrojům uspokojení. Právě tady bude ovlivněna výchovou, která ji lépe vybavila pro zaměstnání vyžadující „ženské“ povahové rysy. Podle obecného mínění je pak nutné, abychom se dostali do „mužské“ profese, mít i mužské vlastnosti (Oakleyová, 2004, s. 113). Mohou to být právě kulturou dané stereotypy, které nám zabrání dát dívku na lední hokej nebo fotbal, protože hokej je tvrdá hra pro kluky, kde nemá holka, co dělat. Platit to bude ale i naopak, mnozí tatínkové zase nebudou chtít dát své syny na krasobruslení, protože ho vnímají jako příliš „zženštilý“ sport. I když objektivně budou všechny tyto disciplíny vyžadovat úplně stejné úsilí a dřinu.

Při rozhodování, do jaké aktivity se pustím a do jaké ne, hraje důležitou roli kultura. Výchova v raném dětství, vzdělání a zaměstnání tlačí muže a ženy do rozdílných pozic. Není tedy divu, že na konci tohoto procesu mohou považovat své „striktně“ vymezené role za předem dané na základě obecného zákona, přestože ve skutečnosti nejsou biologické rozdíly mezi oběma pohlavími ani tak veliké, ani tak neměnné, jak mnozí předpokládají, a přestože se v jiných kulturách vytvořily role muže a ženy úplně odlišně a že připadají těmto společnostem stejně přirozené a nevyhnutelné jako nám role naše (Šmausová, 2002, 17-20).

## **2.4 Gender a média**

V moderních společnostech hrají média stále významnější roli, získáváme díky nim poznatky, vyměňujeme si informace a symbolické obsahy. Jak píše Jan

Jirák (2001, s. 12-13): „Obohacovat se prožitky znamená stále více se obohacovat prožitky z médií. Obávat se nekontrolované moci znamená stále více se obávat moci médií. Vkládat naděje do možnosti prosadit novou myšlenku znamená vkládat naděje do médií.“ Obecně platí, že studiem médií se zvyšuje možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot tyto komunikační kanály přinášejí. Je důležité si uvědomit, že veškerá mediální sdělení jsou interpretace. Často to jsou novináři, kteří určují, jaké situace jsou závažné či kdo je důležitý, dokáží tak utvářet a formovat, co se jedinec dozvídá, tím mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, jež se k němu dostávají. Média mohou ovlivnit jednání a uvažování lidí. To je patrné i v případě, že se podíváme na některé zvláštní případy užití masové komunikace, jako je třeba reklama. Kampaně využívají více druhů médií zároveň, takže tím opakují a posilují každé sdělení, které nabídnou. Díky této schopnosti oslovit obrovské množství příjemců se média stávají pozoruhodnými komunikátory, jenž vlastně nemají konkurenci v žádné jiné instituci (Jirák, 2001, s. 13).

Celé studium masové komunikace je vlastně založeno na předpokladu, že média mají významné účinky, a přece bychom našli jen málo shodných názorů na jejich povahu a rozsah. Například Marshall McLuhan rozlišuje mezi „horkými“ médii jako je rozhlas nebo film a mezi „chladnými“, kam zařazuje telefon či televizi. „Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí vysoké definice. Vysoká definice je stav naplněnosti daty.“ (McLuhan, 2011, s. 36-47 ) Srovnáme – li fotografie s karikaturami, pak fotky lze považovat za vysokodefiniční, kdežto karikatury za nízkodefiniční, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. Mezi chladná média zařazuje McLuhan i řeč, neboť si posluchač musí mnohé domýšlet a doplňovat. Horká média jsou tedy charakteristická nízkou participací, kdežto ty chladná naopak vedou k většímu podílu na účasti. Je proto přirozené, že účinky, které má na člověka horké médium (jako je rozhlas) se značně liší od účinků chladných médií, jako je telefon (McLuhan, 2011, s. 41). Naše mysl je neustále plná informací a dojmů.

Žijeme v prostředí nasyceném mediálními zvuky a obrazy, kde politický život a státní správa fungují na základě předpokladu, že víme, co se děje okolo nás. Denis McQuail (2009, s. 30) poukazuje na výsledek takového procesu, „Můžeme si být jisti, že ke konkrétnímu účinku dochází dnes a denně, a přesto nejsme schopni vidět či předvídat úhrnný výsledek, ani se po proběhnutí události dozvědět, kolik z obecného obrazu o ní lze přisoudit médiím.“ Když to shrnem, tak mediální účinky jsou jednoduše řečeno, zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových komunikačních technologií. Výraz „moc médií“ na druhé straně svědčí o obecném potencionálu médií určitým způsobem účinně působit. Každodenní zkušenost nám přináší nesčetné příklady těchto účinků. Oblékáme se podle předpovědi počasí, nakupujeme podle reklamy (i když říkáme, že ne), jdeme na film, na který je v novinách recenze, nejrůznějším způsobem reagujeme na mediální zpravodajství (McQuail, 2009). Na mediální realitu lze nahlížet jako na subkategorii reality sociální, protože nám dává k dispozici také určité univerzum významů zahrnuté ve svém specifickém světě produkcí informací. V této souvislosti můžeme hovořit o mediálním obraze, který je utvářen transformací jednotlivých událostí uskutečněných v sociální realitě. Stejně jako člověk podrobuje sociální zkušenost subjektivní interpretaci, zpráva produkovaná médii podléhá procesu konstrukce obrazu novinářem. Ten selekcí a upřednostněním určitého tématu formuje rámec definující kvalitu a kvantitu zpráv. „Schopnost novinářů poskytovat zastřešující definici všeho dění přisuzuje médiím funkci udržovat a posilovat dominantní verze symbolického světa, a tím i uchovávat a legitimizovat institucionální řád. Zároveň média vzhledem k jejich spojení s jazykem představují objekty neustále a každodenně stvrzující reálnou existenci členů publika.“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 96) Žurnalista disponuje mnoha způsoby, které používá ke konstituování informace. Procesy novinářské produkce zpravodajského sdělení jsou ovlivněny kritérii, jenž vycházejí ze zvyklostí editoriaální politiky a ustálených typografických/produkčních norem. Při výběru témat se tedy členové týmu neřídí pouze zaběhlými pravidly redakce, ale i přítomností či nepřítomností zpravodajských hodnot, motivem podpory konsensuálního pohledu na realitu a

poptávkou cílové skupiny adresátů. Diferencemi mezi různými médii jsou tedy přirozené důsledky odlišných redakčních koncepcí. Konstrukce obrazu v médiích se netýká jen zpravodajských hodnot, ale i nastolování témat (agenda setting) nebo také vytváření rámce, do něž je daná tematika zasazena. Zároveň „médiá nedávají lidem pouze vodítko, o čem mají přemýšlet, ale říkají jim, i jak o tom mají přemýšlet.“ (McQuail, 2009)

Jednou z oblastí, pro kterou rozvoj teorie kulturně diferencovaného čtení mediálních textů znamenal významný pokrok, je problematika vztahu k genderu. Zatímco vlastní komunikační studia byla původně i ve své nejradikálnější kritické podobě v podstatě rodově neuvědomělá, z dnešního pohledu můžeme mluvit o „projektu kulturně feministického studia médií“, jenž míří do hloubky problémů a zabývá se tématy daleko širšími, než mu ukládalo původní zadání soustředící se pouze na takové otázky jako je role pohlaví v procesu socializace. Rozsah genderově podbarveného výzkumu je dnes značná, pozornost se ale zaměřila především na roli genderu při zaujímání postoje ve vztahu k vyobrazení (filmovému, televiznímu, fotografickému) muže a ženy. Jiný směr výzkumu se soustředí na roli, kterou hrají média při přenášení patriarchální ideologie související s místem žen ve společnosti (McQuail, 2009). Van Zoonen (1994, s. 27-29) si ve své knize *Feminist Media Studies* všímá, že se v současné době objevuje nové paradigma, jež nabízí lepší chápání vztahu genderu a médií. Jádrem tohoto přístupu je představa diskurzu genderu, jako souboru překrývajících se a někdy neslučitelných kulturních zvyklostí vztahujících se k sexuálním rozdílům. Druhým principem je důraz na aktivní konstrukci významů a identit ze strany příjemců mediálních textů. Tyto přístupy se pak podle Van Zoonenové (tamtéž, s. 27) snaží najít odpovědi na tyto otázky: „Jak jsou v mediálních textech zakódovány genderové diskurzy? Jak přijetí ze strany publika přispívá ke konstrukci genderu na úrovni individuální identity? Jak může být tento proces zkoumán a analyzován?“ McQuail (2009, s. 54) k tomu dodává, že nejdůležitější bude patrně otázka

definice rodu. Význam rodu totiž není nikdy přesně dán, ale mění se podle kulturně/historických podmínek a okolností. Z části jde o to, jaké rodové rozdíly jsou akceptované a v čem je tato rozdílnost významná.

Feministický přístup k masové komunikaci otevírá řadu směrů analýzy, v minulosti často zanedbaných. Jeden z nich se týká skutečnosti, že mediované texty mají způsobem svého zakódování hluboce rodový charakter. Genderové zabarvení obsahu lze také studovat ve fázi produkce, neboť většinu programového výběru vytvářejí muži. Mnoho druhů mediálního obsahu je pak také zaměřeno na jedno nebo druhé pohlaví, pravděpodobně kvůli oslovení vybraného publika. Podle některých předchozích výzkumů mají muži a ženy odlišný režim sledování televize<sup>17</sup>, což je nejspíš dáno odlišnými rozvrhy domácích prací, jež jsou mužům a ženám kulturně připisovány. Zejména večerní zprávy a sportovní přenosy jsou chápány jako doména mužů (Kalvas, 2009). Naopak mnoho autorů tvrdí, že soap opera jako žánr je „rodově formována“ jako ženské vyprávění, a to způsobem svých charakteristik, prostředím, dialogy a postavením ženských a mužských rolí. I zde si autoři všímají toho, že typická struktura soap opery<sup>18</sup> vychází vstříc zlomkovitému charakteru denní práce ženy v domácnosti. Masově produkováné romance tohoto druhu, jsou zjevně „zrodověny“ od samého začátku, většinou jsou psány ženami a zcela otevřeně pro ženy. Tento žánr nabízí možnost uniknout z dominantního řádu světa, je příležitostí identifikovat se s různými postavami, prožívat situace, které jim normální život neumožňuje (Radwayová 1984; Binková 2004). Jiné autorky (jako Ellen Seiter) však tento přístup kritizují – soap

---

<sup>17</sup> Propojení genderových kategorií, času a médií je poměrně častým jevem, své kořeny má např. u Julie Kristevy či Nancy Chodorow. Ženský čas je zde definován jako cyklický, spojený s mýtem, kdežto mužský je lineární, směřující vpřed (Binková, 2004).

<sup>18</sup> Název soap opera odkazuje ke způsobu, jakým vstoupila žena do mediálního diskurzu. Ten je spojen s rozvojem tzv. konzumní kultury. Vznik pojmenování soap opery, tedy mýdlové opery ( má svůj původ v reklamách na mycí prostředky, které byly uváděny mezi jednotlivými díly rozhlasového seriálu), je určitou metaforou postavení žen v rámci mediálního průmyslu. Do označení tohoto žánru je tak navždy vepsána podvojná funkce, po desetiletí burčující feministické kritičky, zaručit prodej zboží (v tomto případě zjevně pro domácnost) a utvrdit ženu v její sociální roli (Binková, 2004).

opera jako produkt mediálního průmyslu nabízí pouze dočasný únik z reality, čímž vede k neměnnosti, ke stavu podřízenosti a pasivity. Denis McQuail (2009, s. 386) ve své knize upozorňuje v tomto ohledu i na studii Patsy Winsorové o filmových režisérkách a režisérech. „Ukázala například mnoho významných rozdílů v obsahu populárních filmů vytvořených muži a ženami. Režisérky o poznání méně tíhly k zařazování aktů fyzické agrese nebo k jejich výraznému spojování s muži. Ukazovaly ženy ve výrazně aktivnějších rolích, různými a méně předvídatelnými způsoby vytvářely charakteristické texty. Studie vyvodila, že navzdory tlakům při tvorbě populárních filmů existují určité doklady o existenci ženské estetiky.“

Způsoby, jak podporují média genderové role, jsou rafinované a snadno se šíří. Image muže a ženy, kterou prezentují, odráží a využívají definici genderových rolí v příslušné společnosti. Jako příklad můžou posloužit americké a polské časopisy pro ženy z padesátých let. Ty americké časopisy idealizují ženu jako mladou, domácky založenou bytost pronásledující muže nebo oddanou péči o domov a děti (v případě, že už muže má), kdežto polské magazíny prezentovaly ženu jako ekonomicky nezávislou, jako bytost, jež nemá žádnou specifickou roli v rodině a která je pro muže přitažlivou svými pracovními úspěchy (Oakleyová, 2004). O identitě ženy se v mediálním prostředí často uvažovalo jako o kupující. Byla vnímána jako spotřebitelka, pasivní a oddaná konzumentka, oproti ní stál muž jako výrobce, aktivně tvořící individuum s odstupem od všeho nízkého a nekulturního. Matterland upozorňuje na to, že od počátku rozvoje rozhlasu a televize tato média sloužila jako potvrzení moderních hodnot spojovaných s ženskou a mužskou identitou. Izolace žen v domácnostech, zneviditelňování jejich práce, nízká produktivní hodnota, která je jim připisována, to vše má stěžejní význam pro podobu obrazu ženy, jaký média od počátku vytvářela. Média se tedy začlenila do řádu světa děleného podle linií genderu, a tím přispěla k naturalizaci tohoto ustavení. „Ženy jsou v zajetí symbolů modernity stejně jako byly před nedávnem v zajetí symbolů buržoazie.“ (Mittelart, 1996 cit. dle Binková 2004, s. 2) Binková

poukazuje na fakt, že protikladem vysoké kultury mužů byla kultura masová, jejímiž hlavními nositelkami měly být ženy (Binková, 2004, s. 3). Je pravda, že otázce genderu při vymezování dichotomie moderní/masová kultura se věnovala řada kritiků. Jedním z nich je i Andreas Huyssen, podle něhož jsou podřadné formy populární (či masové) kultury historicky spojené s ženami, zatímco opravdová, autentická kultura je doménou mužů. Ve všech genderově laděných debatách o masové kultuře<sup>19</sup> byly ženy považovány za citově náchylnější ke klamným a utišujícím prostředkům tohoto odvětví. „Z průzkumu dobových časopisů a novin (19. století) jasně vyplývá, že masy byly ztotožňovány s ženskou hrozbou. Hrůza z mas je pak vždy zároveň strachem z ženy, obavou z přírody vymykající se kontrole, z nevědomí, ze sexuality, ze ztráty identity a z porušení hranic ega v davu.“ (Huyssen, 1986 cit. dle Pachmanová, 2002, s. 254-261) Na druhou stranu právě vnímání ženy jako nositelky nízké kultury (ohrožující kulturu dominantní) otevřelo prostor alternativním perspektivám. Feminismem inspirované texty naopak upozorňovaly na tlak masové kultury na ženy, třeba na to jak je různými způsoby vykořisťuje (Binková, 2004, s.4-5).

Claire M. Rezzeti a Daniel J. Curran (2003, s. 182-183) si všímají obecného poklesu čtení denního tisku, navíc i zde se projevil genderový rozdíl. Jedním z možných vysvětlení může být to, že tisk k ženám často nehovoří. Zprávy o činech a událostech týkajících se žen se povětšinou prezentují jako méně důležité, přitom to bývají osobně zabarvené články, které jsou zařazovány do vedlejších nezpravodajských rubrik. Studie<sup>20</sup>, na niž Rezzeti a

<sup>19</sup> Masová i populární kultura svou identitu odvozují od vlastností, které jsou jim pejorativně přisuzovány. Jejich skutečná hrozba vychází z toho, jak se jejich negativní vlastnosti mohou kriticky obrátit proti dominantní kultuře. Dnes už nelze načrtnout důvěryhodnou hranici, jež by oddělovala vysoké umění od masové kultury. Huyssen to charakterizoval jasně, když napsal, že „masová kultura i feministické umění jsou silně obsaženy v jakémkoli pokusu vystihnout zvláštnosti současné kultury.“ (Huyssen, 1986 cit. dle Pachmanová, 2002).

<sup>20</sup> V tomto případě šlo o studii dvaceti amerických deníků z roku 1996. Podobný výzkum proběhl ale i v České republice a to v roce 2003. Pod taktovkou společnosti TNI byla provedena analýza pěti deníků, sedmnácti časopisů a dvanácti televizních pořadů. Nepřekvapivým výsledkem bylo, že prezentace

Curran odkazují, přišla se zjištěním, že v člancích z titulní strany odkazovalo na ženy jen 15 % a že ženy byly pouze na 33 % fotografiích, dále povětšinou chyběly i na stránkách věnovaných důležitým místním událostem nebo v obchodních a hospodářských člancích. Ještě výmluvnější je pak způsob, jakým jsou zprávy o ženách prezentovány. Ve zprávách týkajících se žen mají autoři tendenci zdůrazňovat pohlaví, popisovat fyzický zjev a rodinné postavení.

Časopisy se od denního tisku v mnoha ohledech liší. Zatímco noviny se obracejí k široké čtenářské obci, tak časopisy se snaží zaujmout specifické skupiny čtenářů. Existují časopisy, které se věnují etnickým menšinám, nebo se soustředí na určitý okruh lidských zájmů, ale existují i magazíny určeny přímo mužům či ženám<sup>21</sup>. Posledním tématem, kterému se tedy v této kapitole budu věnovat, je téma ženských časopisů. Tato periodika byla častým tématem feministických příspěvků, což souviselo s jejich velkou oblibou, magazíny pro ženy byly považovány za stěžejní prostor, v němž docházelo k utváření normativní femininity. Tradičně šířily kult ženskosti, tedy zaujetí vlastním fyzickým vzhledem, úspěchem v zaměstnání i v „srdečných záležitostech“. Aby čtenářky dosáhly tohoto ideálu, musejí si kupovat určitou kosmetiku, určité šaty, mít vlasy upravené určitým způsobem (Curran, Rezzeti, 2003, s. 162). Binková například cituje text Angely McRobbie: „Pro feministické autorky, které svou pozornost zaměřily na časopisy počínaje sedmdesátými léty, je v časopisech pro ženy prakticky vše spojeno s opresí. V reklamě ženské tělo důsledně odkazuje k nutnosti spotřebovávat; v milostném románu jsou ženy a dívky

---

ženské problematiky a žen obecně je v médiích poněkud ve stínu populace mužské (TNS Factum, 2003).

<sup>21</sup> Jak je vidno stále přetrvává tendence rozdělovat svět, někdy poněkud naivním způsobem, na ženský a mužský s jasně definovanými okruhy zájmů a problémů. Ženy jsou baveny a rozptylovány módou a kosmetikou, zatímco mužům jsou poskytovány nejnovější informace ze světa vědy, techniky a průmyslu (Valdrová, 2001). Tohoto fenoménu si lze všimnout i v internetové verzi Mladé fronty Dnes, kde jsou speciální přílohy pro muže (Xman) a pro ženy (Onadnes). Zatímco Xman se v hlavním titulku zabývá osobností papeže Františka, tak Onadnes nás informuje, jak hubnout podle typu postavy (<http://www.idnes.cz/>, ke dni 27.2.2014).



podřízeny pochybné slasti sexuální podřízenosti; v hraném filmu se vedou debaty o tom, co je to být ženou, tyto debaty jsou však stále více strnulé, s pevně danými hranicemi; a nakonec je zde móda, nacházející se stále v centru zájmu časopisů pro ženy, které se stávají výsadním místem ženského konzumerismu, s módními stránkami uveřejňujícími nekonečné série imperativů nutících ke koupi.“ (McRobbie, 1996 cit. dle Binková 2004) Ostrá feministická kritika opírající se o pojmy fetišizace či fragmentizace tak zaznívala jako odpověď na komerční reprezentace ženství, jež byly vnímány jako výsledek působení dominantní ideologie. Na tuto problematiku se ale můžeme podívat i z jiného úhlu pohledu a otázku „co dělají masová média se ženami?“ nahradíme otázkou „co ženy dělají s masovými médii?“. Tázání je založeno na předpokladu, že ženy aktivně a vědomě hledají určité typy uspokojení v masových médiích. Časopisy pro ženy<sup>22</sup> dávají například možnost zažít pocit sounáležitosti, přinášejí ženám informace, zábavu, rady a ponaučení (van Zoonen, 1994, s. 52). Tyto magazíny lze kdykoli odložit, jsou čteny spíše nesoustředěně a s odstupem. Tak se vyjevuje ambivalentní charakter tradičních ženských časopisů, které spojují na jedné straně důraz na nezávislost, prezentovaný obrazem emancipované, sexuálně svobodné ženy s mýtem krásy na straně druhé. Mýtus krásy je pak na stránkách těchto periodik přítomný explicitně v podobě rad či doporučení či implicitně skrze všudypřítomnou reklamu, především na kosmetické přípravky. „Profily časopisů jsou rozpolcené na dvě poloviny mezi mýtem krásy a feminismem, přesně tak jako osobnost jejich čtenářek,“ píše Naomi Wolf (2000, s. 81-94) ve své knize Mýtus krásy a dodává „Málokdy si uvědomujeme, že tyto magazíny zpopularizovaly feministické myšlenky o mnoho víc než jakékoli jiné médium a jsou rozhodně výraznější než výlučně feministické časopisy.“ Lze si tedy všimnout velkých rozporů mezi pozitivními a negativními prvky těchto časopisů, které vyvolávají v ženách často extrémní reakce. Proč vlastně tolik záleží na tom, co tyto magazíny píší a ukazují? Záleží jim na tom, protože příslušné časopisy, i když

---

<sup>22</sup> V České republice do této kategorie můžeme zařadit např. časopisy: Elle, Žena a život, InStyle, Praktická žena, Vlasta, Katka, Cosmopolitan a další.

se jejich význam trivializuje, reprezentují něco velmi důležitého a to ženskou masovou kulturu. Ženské časopisy tak jednak reprezentují kulturu žen, jež odráží svět její zkušenosti a reflektuje obraz měnící se role ženy, na druhou stranu ji však neúprosně rámuje normativem mýtu krásy (Wolf, 2000, s. 88).

## 2.5 Média a sport

Sport, v souladu s hodnotovým zakotvením a směřováním soudobé postmoderní, na konzumaci mediálních představ zaměřené společnosti, je stále výrazněji spojován s komerčním sponzorským logem na dresech atletů, s arénami, jež jsou svědky významných sportovních událostí, a s mediálním zpravodajstvím, které je zprostředkovávají. Mediální společnosti vydávají obrovské finanční sumy na vysílací práva, sportovní hvězdy jsou kupovány a prodávány za milionové částky, města a regiony investují obrovské peněžní prostředky k získání práv uspořádat globálně významné sportovní události, profesionální sportovní kluby hrají důležitou roli na burzovním trhu. Sport jako významný sociálně-kulturní fenomén, se tak stává stále méně přehlédnutelnou součástí našich životů. Rostoucí divácká popularita profesionálního sportu již od devatenáctého století přináší pozornost masových médií, zejména dobově nesmírně populárních deníků. Publicita důležitých sportovních událostí a utkání, prezentace výsledků v kontextu sportovního zpravodajství zvyšuje postupně jak kredit sportu, tak kredit médií a přispívá k tvorbě samotné sportovní kultury. Zájem tisku o sport přispěl k širšímu porozumění jeho pravidel, založil rostoucí popularitu sportovních hrdinů a hvězd. Od konce 18. století, kdy se poprvé v Anglii na trhu objevily sportovní časopisy, se postupně zvyšuje zájem o tištěné informace ze světa sportu. Přitom divácký zájem o jednotlivé druhy sportu vždy odrážel širší kulturně-ekonomický kontext<sup>23</sup>. Již v počátcích přímého sportovního zpravodajství přitahovaly zájem především akční dramatické a tvrdé disciplíny jako boxerské souboje. Účinkování sportu v televizi je umožňováno a posilováno především společnými zájmy o vlastní životaschopnost a popularitu, je to právě fotbal, který svými prostorovými charakteristikami, herním stylem i diváckou přitažlivostí bývá pro televizi vysoce atraktivní (Sekot, 2008).

<sup>23</sup> Např. v Británii během 20. století ztratil hodně ze své popularity kriket a na jeho místo se dostal fotbal.

Podle Messnera (1999, s. 40 ) můžeme obraz sportu v médiích považovat za vesměs stereotypní představení sociálně ustavených charakteristik zúčastněných performerů a dalších komponent podílejících se na sportovní události. Mezi nejčastější stereotypy vycházející z každodenní zkušenosti patří především to, že mužům jsou daleko častěji přisuzovány vlastnosti jako nezávislost, dravost, agresivita, zatímco ženy charakterizují přívlastky typu: pečující, emocionální, krásná, elegantní, jemná nebo závislá (viz. Oates-Indruchová 1999). Co se týká sportovní oblasti jsou ženy podle studie Messnera „stigmatizovány“ jako kandidátky nevhodné pro povolání profesionální sportovkyně a bývají odsouzeny do rolí divaček. Mají menší zastoupení na vyšších postech jako je trenérství, rozhodčí nebo manažerství. Navíc jsou jejich sportovní výkony v médiích prezentovány odlišně (např. se u žen daleko častěji řeší jejich váha a vzhled)<sup>24</sup> než ty mužské a redaktori používají v jejich případě pro komentáře jiná slovní spojení. Dále je ženský sportovní výkon jinak ohodnocován finančně i co se prestiže týká. Média tak přinášejí povědomí o tom, co to je být muž – sportovec formou prezentace silného, agresivního, bojujícího a cílevědomého vítěze, který patří do mužského světa. Sportovní události bývají založené na tom, že se zde očekává určitý typ násilí. Sdělovací prostředky také oslavují sportovce, kteří dohrávají i přes očividnou bolest, zranění, kteří se obětují pro tým atd. Navíc je celkově mediální produkce častěji zaměřena na prezentování mužských sportů na úkor nižšího počtu těch ženských. Dále jsou vyloučeny ze sportovních programů, na něž se muži dívají, a když už se tam objeví tak jen v silně stereotypizovaných pozicích, třeba jako modelky na sportovní oblečení. Tyto obecné předpoklady se potvrdily například ve výzkumu Margaret Duncan a Michaela Messnera (1990), kteří analyzovali čtyři americké deníky po dobu tří měsíců. Zprávy zaměřené na pánské sportovní disciplíny byly k těm dámským v poměru 23:1, i když autoři vyřadily disciplíny vnímané jako typicky mužské, tak byly články o ženách

---

<sup>24</sup> Například v článku s názvem „Kanadská hokejistka hrála s muži. Chytala velmi dobře chválil ji kouč“ použil redaktor slovní spojení „pohledná Kanadanka“, což by ho v případě mužského hráče ani nenapadlo (zdroj MF Dnes, článek ze dne 17.3.2014).

stejně v menšině a to 8,7:1. Nepoměr se ukázal i v případě titulních stránek a fotografií, jež z 92 % zobrazovaly mužské atlety<sup>25</sup>. Podle Děkanovského (2008) není divu, že se ženský sport dostává do médií jen sporadicky a to ještě převážně díky své estetické stránce. Nejčastějším snímkem např. u plážového volejbalu, se tak stává detailní záběr na pozadí hráček. Obhajoba médií stojí na tom, že jde o ukázkou signalizace pro podávající spoluhráčku. Předepsané vykrojení plavek, ale pamatuje i na estetickou formu věci. Toni Bruce (1998, s. 374) pak vystihla způsob zobrazování sportovkyň v médiích, když napsala, že „je napříč časem, prostorem, druhem sportu a mediálními formami konzistentní ve smyslu nevyváženosti, znehodnocování, trivializace a stereotypizace ženského sportovního výkonu ve smyslu vyžadované feminity a heterosexuality“ (Bruce 1998 dle Pokorná). V roce 2010 uveřejnili badatelé Michael Messner a Cheryl Cooky výzkumnou zprávu shrnující dvacet let (1989 - 2009) obsahové analýzy sportovního zpravodajství nejsledovanějších amerických televizních stanic a vyšlo jim, že za uplynulá léta nedošlo k žádnému nárůstu podílu sportu žen na obrazovkách daného média, a to i navzdory vzrůstajícímu zájmu žen a dívek o sport. Z této studie dále vyplývá, že až 72 % vysílacího času se věnovalo třem místním hlavním sportovním odvětvím, což je v tomto případě baseball, basketbal a americký fotbal – vždy v pánském podání. Pokud je ale sport žen v médiích ignorován, jen to podporuje mýtus sportu jako exkluzivní záležitosti „o mužích“ a „pro muže“. Důsledky této kvantitativní neviditelnosti sportovkyň navíc často umocňuje již výše zmíněná kvalitativní odlišnost obsahu (Cookey, Messner 2010). Přitom sportovní novináři a editoři si často myslí, že jsou při výběru sportovních témat a událostí genderově neutrální (viz výzkum Hardin 2005, dle Pokorná 2011), zatímco dle feministické kritiky jen podléhají dominantní ideologii, která definuje pozici ženy jako jinou, pro sport ne tak vhodnou. Proto přetrvává tendence zařadit sport žen do televizního programu jen v případě, že se jedná o pokrytí nestandardních situací – kontroverzní téma či bitka sportovkyň (Pokorná 2011).

---

<sup>25</sup> Dostupné na adrese: <http://www.la84.org/coverage-of-womens-sports-in-four-daily-newspapers/> (staženo ke dni 17.3.2014).

Jednu z příčin této disproporcionality medializace sportu můžeme hledat v nerovném vztahu médií a sportu. Jak si všiml Ondřej Tomek ve své Diplomové práci na téma televizní komercializace sportu, celkově se mediální produkce vyznačuje silnou selekcí zveřejňovaných sportovních událostí. Stein tuto selekci popisuje termínem „tržní kvalita sportu“, kterou míní zejména prosazování populárních sportovních akcí, jež je možno tržně zhodnotit (Stein 1998 dle Tomek 2003, s. 40). Žurnalisté přitom často argumentují, že vysílají pouze to, co chtějí diváci vidět. Takže otázkou zůstává, zda má sport žen vůbec potenciál přitáhnout pozornost širšího publika. Dokud jsou ale mužské disciplíny považovány za normu, a jako takový je často vyhledáván diváky i divačkami, nemůže, zdá se, sport žen konkurovat. Pokorná (2011, s. 125-127) ve svém článku píše, že právě sociální vnímání sportu jako převážně domény mužů se jeví jako významný determinační faktor sledovanosti sportovních obsahů. Lze se tak domnívat, že jelikož má sport nálepkou „mužské záležitosti“, tak oslovuje větší měrou právě mužské diváky, Odlišnými se ale naopak ukazují motivace a předpoklady konzumace sportovních televizních obsahů u ženského publika, Tyto rozdíly lze podle Pokorné (2011, s. 127-128) vysvětlit odlišným sociálním významem sportu pro ženy a pro muže. Zájem o sportovní obsahy v médiích je u obou pohlaví závislý na vlastní sportovní aktivitě. Zatímco mladí muži sledují zápasy a utkání v televizi buď sami nebo s kamarády, tak ženy se dívají povětšinou v okruhu rodinných příslušníků. I v preferenci určitých disciplín je možné vysledovat určité rozdíly. Tyto odlišnosti v zásadě korelují s charakteristikami přisuzovanými femininnímu či maskulinnímu jednání ve společnosti. Nejpatrněji se tato dichotomie vyjeví u estetických a bojových sportů, toto rozřazení pak ústí v jakousi vhodnost pro jedno či druhé pohlaví (Pokorná, 2008).

## **2.6 Sociální konstrukce těla a jeho prezentace ve sportu**

Sociální konstrukcí těla se zabýval Pierre Bourdieu (2000, s. 11-13), když píše, že naše těla jsou konstruována a formována pomocí přijatých arbitrárních sexualizovaných principů vnímání a rozlišování, jež nám poskytuje společnost, v níž žijeme. „Sociální svět konstruuje tělo jako sexualizovanou skutečnost a jako nositele sexualizujících principů vidění a dělení. Tento somatizovaný sociální program vnímání je aplikován na každou věc na světě a v první řadě na *samotné tělo* v jeho biologické realitě“ (Bourdieu, 2000, s. 13) Sociální představa o těle tak vnucuje ženám a mužům diferenciovanou definici způsobů užívání jejich těl, čímž vznikají sociálně diferenciovaná těla odlišného rodu. V základě, muži se tradičně zaměřují na svá těla v souvislosti s fyzickým výkonem, zatímco ženy odvozují své sebevědomí z fyzické atraktivnosti. Některé ženy pro svou vyšší atraktivnost začínají cvičit, dodržují určitou disciplínu, snaží se vytvořit novou jednotu těla a ducha. Toto „poselství“ se ale příliš neliší od toho, jež lze nalézt v tradičních módních časopisech o kráse. Od raného věku mají mladé dívky tendence upřednostňovat hubené (vyzáblé) ženské postavy. Zdá se, že adolescentní dívky by rády měly stejné proporce jako modelky nebo panenky Barbie. Posedlost váhou je jedna z nejčastějších klinických poruch mezi ženami, problém zde pochází z rozdílu mezi kulturním ideálem a realitou zvanou žena. Je tento nastolený trend zahájený a udržovaný muži, ženami nebo médii? Nejpravděpodobnější bude kombinace těchto tří aspektů. Stereotyp „co je krásné, to je i dobré“ obecně existuje a je i aplikován když lidé sledují ty, kteří jsou posuzováni. Tento stereotyp není slučitelný s vírou, že není zcela fér „soudit knihu podle obalu“, ale výzkumy jasně ukazují předsudky v lidském vnímání ve prospěch lidské atraktivnosti <sup>26</sup> (Neumannová, 2006). Mýtus krásy se nám snaží říci, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy si tak přejí

<sup>26</sup> Na stránkách Univerzity Karlovy – Etologie člověka charakterizují atraktivitu člověka jako fenomén, který působí na náš každodenní život. Ovlivňuje, jak ostatní hodnotíme na první pohled a jak spolu v návaznosti na to jednáme. Jak se zdá, na základě atraktivnosti je k jedincům různě přistupováno a atraktivnějším osobám může přinášet jisté sociální výhody ( např.od soudců dostávají nižší tresty, naopak v zaměstnání mívají vyšší platy). V České republice se tomuto tématu věnují kupříkladu Vít Třebičský, Věra Pivoňková nebo Jan Havlíček.

(zdroj:<http://web.natur.cuni.cz/etologiecloveka/index.php/cz/n%C3%A1%20v%C3%Bbdzkum>, staženo ke dni 2.3.2014).

sami tuto krásu ztělesňovat, zatímco muži musí chtít takovéto ženy vlastnit. Jde o stav přirozený, podložený biologii, sexuálním chováním a evolucí? Krása žen musí korelovat s jejich plodností, a protože je tento systém založený na sexuálním výběru, tak je nevyhnutelný a neměnný? Naomi Wolf (2000, s. 15) říká, že nic z toho není pravda, krása je podle ní něco jako platidlo, podobně jako zlato. I o tomto fenoménu rozhoduje politika a ideologický systém reprezentovaný muži. V podmínkách, kdy je ženám přisuzována pozice ve vertikální hierarchii podle tělesného standardu vymyšleného kulturou, je mýtus krásy výrazem mocenských vztahů. Pozice žen v takovém vztahu se proto vyznačuje jistou bezvýhodností, i ony totiž realitu hodnotí a vnímají podle schémat, která jsou plodem mužské dominance; jiná schémata nejsou k dispozici. Bourdieu (2000, s. 24) tuto situaci popisuje termínem symbolické násilí: „K symbolickému násilí dochází tehdy, jestliže ovládaný nemůže jinak, než vládnoucího uznávat, protože k reflektování jak jeho, tak sebe disponuje pouze nástroji poznání, jež s ním má společné a které nejsou ničím jiným než osvojenou formou vztahu nadvlády, a ukazují proto tento vztah jako přirozený.“ Protože je vztah nadvlády vepsán přímo do těl, akty symbolické násilí mají často povahu tělesných emocí (hanba, nesmělost, třes, červenání). Dominanci mužů proto nelze odstranit pouhým uvědoměním či vůlí, k tomu by bylo nutné odstranit tělesné dispozice nutící ovládané používat schémata vládnoucích – a to by znamenalo radikálně změnit sociální podmínky, díky nimž tyto podmínky vznikají (Bourdieu, 2000, s. 24-26).

Mýtus krásy je tedy formován a uměle vytvářen vnějšími determinanty. Na biologické tělo jsou aplikovány normy a požadavky poplatné dané kultuře a společnosti, které zásadním způsobem formují to, co považujeme za přitažlivé. Nyní se krátce podívám na rozdíl zobrazení těl mužů a žen v médiích. Už jen při letmém pohledu na jejich vizuální prezentaci a obrazy je totiž patrné, že každý z nich je prezentován jinak. Vizuální zobrazení staví svou legitimitu na požadavku napodobení. Je schopno věrně reprodukovat informace tak, že zobrazený předmět či tělo se v díle zpřítomňuje ve své (mata)fyzické úplnosti.

Obrazy tak dávají divákovi svět a zároveň zobrazují jeho samotného (Jones, 1991 in Pachmanová 2002 ). Obecně platí, že prezentace mužů je daleko širší než žen. Ženy jsou mnohem častěji zobrazovány v omezených stereotypních rolích a komplexnost jejich reálného působení je redukována do úzkých, předem daných rámců. (Kalnická, 2012)<sup>27</sup>.

Jak už je napsáno výše, sport má nálepkou mužského světa a ženy, i když v dnešní době mají relativně volný přístup na sportoviště, jsou stále považovány za méně vhodné kandidátky pro výkon profese „profesionální sportovec“. Způsoby jednání, které pramení z konkrétních genderových stereotypů jsou považovány i samotnými aktéry dané sociální role za tolik dané, že se v konečném výsledku mohou stát bariérou bránící rozvoji vrozeným schopnostem, dovednostem nebo talentu. „Genderová identita se v sociologii dosud převážně kóduje celistvě a jakoby přirozeně přes tělo.“(Šmausová, 2002, s. 16) V oblasti sportu je pak tělo nástrojem, skrze který je sportovní výkon prvotně uskutečňován. Zde tělo představuje všechny kulturní a sociální praktiky, jež ke sportu jako instituci patří.

---

<sup>27</sup> Dostupné na adrese: [www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kvokacka1/.../kalnicka.pdf](http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kvokacka1/.../kalnicka.pdf).



### **3. Metodologie**

Vizuálům (tedy obrazovým přílohám textů, fotkám nebo obrazovým ilustracím) je věnováno relativně málo prostoru, což je podivné, uvědomíme-li si, že „obrazy se podobají skutečnému světu, v němž žijeme, a mohou na nás proto působit daleko silněji než slova.“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 30) Dívat se na obraz nějakého člověka připadá příjemci skoro stejné, jako dívat se přímo na příslušnou osobu, zatímco dívat se na shluk slov, která tuto osobu popisují, v sobě nic takového neobsahuje. Podobně se na tuto problematiku dívá i Barthes (1964 in Císař 2004, s. 53): „Obraz jistě působí naléhavěji než písmo. Vnucuje signifikanci naráz, aniž ji rozptyluje.“ Ve svém užším pojetí se fotografií, reklamou, filmem, ornamenty, zkrášlováním lidského těla, zobrazováním reality, zkrátka všemu, co je určené pro oko a zahrnuje i způsoby, jakými se lidé dívají na každodenní realitu, věnuje vizuální antropologie.

#### **3.1 Metodická východiska**

V současných úvahách o mediální sféře se často mluví o rostoucím vlivu vizuality. V tomto kontextu dominuje fotografie a film, respektive nabývá stále většího významu a zabírá stále nová území. Jako příklad tohoto tvrzení nám můžou posloužit noviny, které se z čistě textové, byť později ilustrované formy stále více mění ve formu „plakátovou“ s řadou fotografií a jiných vizuálních prvků, aby tak přitáhly čtenáře a zdůraznily význam vyprávěných příběhů. Žijeme v kultuře, která je ve stále větší míře protknuta vizuálními obrazy s různými cíli a zamýšlenými účinky. Susan Sontagová (2002) uvádí „široce přijímanou diagnózu, že společnost se stává „moderní“, když jednou z jejích hlavních činností je vytvářet a konzumovat obrazy. ... Fotoaparát popisuje skutečnost dvěma způsoby, které jsou podstatné pro fungování vyspělé průmyslové společnosti – jako podívanou (pro masy) a jako předmět

pozorování (pro ty, kdo vládnu).“ (Sontagová 2002 in Sztompka 2007, s. 13). Roland Barthes (2005) si všímá novodobé všudypřítomnosti fotografií. Přichází k nám z celého světa, aniž bychom si to často přáli. Její princip spočívá v odrazu skutečnosti, a tak nám může posloužit jako zdroj poznání. Fotografie má mimo jiné i informačně – dokumentární, heuristickou, do jisté míry explanační funkci, neznamena to, ale že by nemohla mít i estetické a umělecké hodnoty nebo plnit úkoly společensko – politické. „Ty fotografie, které získaly hodnotu svébytných ikon naší epochy, jež nosíme v živé kolektivní paměti, z větší části tyto tři funkce spojují.“ (Sztompka 2007, s. 16) David Freedberg (1989) ve své knize *Power of Images* hovoří o síle, jakou na nás působí všechny druhy zobrazení, a o naší snaze je přijmout nebo naopak odmítnout. Obrazy na nás mají mnohem větší vliv, než si všeobecně připouštíme (in Kesner 1997). Jak už bylo řečeno, fotografie jsou všude: v časopisech, na billboardech, albech, na nákupních taškách, reklamách nebo ve vitrínách. O snímcích se dá uvažovat jako o něčem, díky čemuž poznáváme svět „tam venku“ a že se proto universum fotografie kryje se světem „tam venku“. Tyto snímky mají jakousi auru pravdivosti. Zároveň ale platí, že fotografie nikdy není jen výsledkem „objektivního“ stroje, ale je to fotograf, kdo musí napřed učinit mnohá rozhodnutí – musí zvolit určité objekty i způsoby jak je nafotit. Ve způsobu jakým je na fotografovanou skutečnost nahlíženo, se pak uplatňují různé kulturní, osobní, estetické či ideologické hodnoty, tím dochází k upřednostňování jistých významů před jinými. Musíme brát v potaz, že každý takovýto náhled na skutečnost je náhledem zprostředkovaným. Další okolnost znemožňující fotografii fungovat jako prostý odraz reality se nám nevyhnutelně ukáže v okamžiku její recepce. Fotografie musí být nějak „přečtena“ (Flusser, 1983; Sztompka, 2007). Miroslav Petříček (2009, s. 7-14) se tak ptá: „Co se tedy děje, mluvíme-li o obrazech?“ a odpovídá si: „Překládáme.“ Tedy není to tak, že bychom přidávali jiný text, ale je to tak, že převádíme obraz nebo snímek z jednoho média do druhého: v tomto případě fotografii do textu. Převádíme něco, co je na obraze, do něčeho, co se stává součástí našeho myšlení. Tato cesta (překlad) je cestou transformace. „Obraz změnil nejen

způsob vidění, ale i způsob uvažování.“ (tamtéž, S. 15) Proces překládání a čtení fotografie ale není ničím přirozeným nebo neproblematickým. Člověk, který nemá s fotografií dosud žádnou zkušenost a nezná její konvence, není schopen odkrýt, co se na ní nachází, byť by se jednalo u věci jemu známé. Samotná fotografická gramotnost je naučenou kulturní dovedností. Jiný problém spojený s překladem fotografií je spjat s tím, co bývá nazýváno otevřenost textu, tedy to, že každý obraz je polysémický. Jeho význam není ustáleně artikulován samotnými elementy obrazu, ale je otevřen víceru možných interpretací. Ten, kdo si snímek prohlíží, sám aktivně hledá význam viděného. Interpretace tedy není jen hledání smyslu, jenž do fotografie vložil autor, ale znamená také obdařování významy ze strany toho, kdo čte (Sekula in Císař 2004, s. 67). V průběhu dějin texty vysvětlovaly obrazy, dnes ilustrují fotografie články. „Nikoli článek vysvětluje fotografii, nýbrž fotografie ilustruje článek.“ (Flusser, 1983, s. 34) Vilém Flusser píše, že například na fotograficky dokumentovanou válku v Libanonu v post-industriální době nereagujeme historicky, ale rituálně magicky. Sdílet snímek, zničit ho, vystříhnout, vymazat – to vše jsou rituální gesta, reakce na sdělení obrazu. Sdělení se projevuje tak, že se jeden obrazový prvek obrací k druhému, dává mu význam a získává význam od něj. Skutečnost se vkradla do symbolu a vstoupila do magického universa fotografie. Tak se snímek stává modelem pro chování adresáta, který na její sdělení reaguje rituálně (tamtéž, s. 34-40). Realistický přístup k fotografickému obrazu tedy nepostačuje, ale nezbytný je přístup kritický, což znamená „proniknout do složitých a mnohvrstevnatých významů, které byly zakódovány ve fotografii a překryty kopií vnější skutečností.“ (Sztompka, 2007, s. 12) Nestačí vidět jen povrch snímku, ale je třeba proniknout do hlubin jeho skrytých rozměrů, informace se z fotografií musí dobývat a interpretovat. Flusser upozorňuje na to, že zatímco při čtení textu postupuje recipient synteticky, tedy skládá prvotní izolované znaky, např. slova, v konečný smysl, tak při „čtení“ obrazu naopak postupuje analyticky a rozkládá prvotní holistický vjem na jednotlivé prvky (Foret, 2008, s. 39). Dalším klíčem k dešifrování může být určení druhu, k němuž snímek náleží. Jde o fotografii reportážskou,

novinářskou a nebo reklamní? Je to jednotlivý snímek či fragment celé série? S každým takovým typem se pojí určité motivace a intence (Sztompka, 2007). Sémiologický přístup do jisté míry triádu: obraz, autor, divák narušuje a vyzdvihuje pouze obraz jako takový. Neznamená to však, že by se tím obraz nacházel ve vakuu, naopak vždy vyjadřuje znak či soubor znaků, jež se vztahují k vnější realitě (Jewitt, Oyama; 2001).

### 3.1.1 Metoda obsahové analýzy

Na fotografiích je zajímavé to, že jednak realitu zaznamenávají a jednak ji spoluutváří. Já se ve své práci soustředím na genderové stereotypy, které jsou nám často médií prezentovány jako něco pevně daného. Sportovní fotografie analyzuji dvojnásobně – kvalitativně a kvantitativně. U kvantitativní analýzy mě zajímá četnost určitého jevu na stránkách novin a časopisů. Obsahovou analýzu začínáme vždy s nějakou stanovenou hypotézou či očekáváním. V tomto případě jde o očekávání různého způsobu vyobrazení žen a mužů na fotografiích v populárních tištěných médiích. Jedna ze sfér výzkumu se bude soustředit na pózu těla: 1. Zda je tělo ženy/muže vyobrazené v pasivní či aktivní pozici? 2. V jaké konkrétní situaci se atlet nachází (před, po, v průběhu výkonu)? Druhá sféra klade důraz na kontext: 1. Kde se daný sportovec/sportovkyně na snímku nachází, zda je to na sportovišti či mimo něj? 2. Zda je atlet/ka zachycen/a v dresu či civilním oblečení? (Buysse, Embser-Herbert 2004) Dalším krokem je stanovení velikosti vzorku. K tomu, aby bylo možné pokud možno co nejobektivněji posoudit, jak média prezentují muže a ženy ve sportu, byl v rámci výzkumu proveden rozbor sportovních fotografií nejčtenějších deníků a magazínů. Analýza byla provedena za období únor až březen 2014<sup>28</sup> a to u titulů:

🕒 Deníky: Blesk (bez Nedělního Blesku), Mladá fronta Dnes a Právo;

🕒 Časopisy: Magazín MF Dnes a Sport magazín;

<sup>28</sup> V únoru roku 2014 se konají Zimní olympijské hry, což nám umožní analýzu toho, jak o této sportovní události z perspektivy genderu budou referovat místní média.

Deníky i časopisy jsem vybírala dle čtenosti na základě výzkumu MEDIA PROJEKTU<sup>29</sup> a to za rok 2013. U novin šlo o první tři nejčtenější, u časopisů musel za studijní dobu vyjít alespoň jeden článek měsíčně věnovaný sportu. Všechny dané časopisy vychází jednou týdně. Blesk u nás vychází od roku 1992 a od roku 2002 se zároveň stává i nejčtenějším denním periodikem v České republice. Jde o bulvární verzi novin, které jsou zaměřeny na aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace. Charakteristické je, že textové zprávy jsou obvykle doplněny velkoformátovými fotografiemi. Mladou frontu Dnes si denně koupí cca 258 tisíc lidí, ve čtvrtek to bývá ale až dvojnásobek, neboť spolu s novinami vychází i Magazín MF Dnes. Tento deník začal vycházet začátkem září roku 1990 a svým názvem navázal na tradici listu Mladá fronta. Právo se profiluje jako levicově orientovaný deník a je považováno za tisk blízký sociální demokracii. Původně Rudé právo se po sametové revoluci začalo transformovat a vzdalovat komunistické ideologii, poslední krok udělalo roku 1995, kdy si noviny změnilo jméno na titul, který vydržel až dodnes. Sport magazín pak vychází jako příloha pátečního vydání deníku Sport. Obsahuje reportáže a rozhovory ze světa sportu. Vychází v nákladu okolo 60 tisíc výtisků (Šimeček, 2012)..

Metoda obsahové analýzy by nám alespoň rámcově měla poskytnou představu o četnosti zastoupení mediální prezentace sportu žen a mužů. Zda a kdy jsou vyobrazovány ženy a muži přirozeně a kdy je uplatněno vyobrazení stereotypní. Jak už bylo řečeno obsahová analýza je kvantitativní a na rozdíl například od sémiotického přístupu nevyžaduje interpretaci každého snímku zvlášť, ale spíše se soustředí na specifickou dimenzi daného souboru (Bell, 2001; Buysse, Embser-Herbert 2004).

### **3.1.2 Sémiotický přístup**

---

<sup>29</sup> Online dostupné z adresy: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1109.pdf>

Abychom adekvátně rozuměli fotografii, musíme nejen zachytit významy, které deklaruje, to znamená do určité míry zřejmé, ale také dešifrovat ty dodatečné, jejichž prostřednictvím se v obraze projevuje symbolika. Piotr Sztompka (2007, s. 84) k tomu píše: „Základní myšlenka sémiologické interpretace předpokládá, že fotografický obraz je znakem nebo soustavou znaků, za nimiž se skrývají kulturní významy.“ Ústředním pojmem tohoto přístupu je znak. Ten je dle koncepce Ferdinanda de Saussura (1996, s. 96) dán vztahem označovaného (jevu, předmětu) a označujícího (obsahu, který se kryje s tímto předmětem), avšak tento vztah mezi formou a významem je založen na sociální konvenci a nikoli na přirozené podobnosti. Sztompka ale poukazuje na to, že takovýto názor lze obhájit na poli lingvistiky, ale nikoli na poli fotografickém a vizuálním. „Mezi slovy „pes“ a psem je opravdu těžko najít jiný vztah než konvenční. Slova jsou symboly toho, co označují. Ale když se podíváme na fotku psa, nelze takový obraz pokládat za konvenci.“ (Sztompka, 2007, s. 85) I když je snímek nepovedený, zjednodušený, tak i přesto má jistou podobu toho, co označuje. Znak se tedy pro sémiotiky musí skládat ze dvou částí: signifikantu (označujícího) a signifikátu (označovaného). „V literatuře je vztah mezi signifikantem a signifikátem středobodem tohoto umění: básník buduje konstrukce, které jsou na jedné straně složené ze zvuků (signifikantů) a na stranu druhou z významů (signifikátů).“ (Monaco, 2006: 153-157) Na fotografii jsou ale tyto dvě složky znaku téměř identické. Obraz má určitý přímý vztah k tomu, co označuje, kdežto slovo zřídka (tamtéž). Chceme-li nahlédnout význam určitého kulturního fenoménu, musíme nejprve oddělit rovinu denotativní od roviny konotativní. Denotativní rovinu lze ztotožnit s tím, co Saussure chápal jako znak. Jde o spojení jistého zvuku nebo obrazu (jako označujícího) s určitým konceptem (označovaným). Tato rovina je pak chápána jako rovina elementárních významů, u nichž mezi lidmi náležitými ke stejnému jazykovému univerzu většinou panuje obecná shoda. Konotativní rovina bývá oproti tomu tradičně pojímána jako sféra rozličných asociací, se kterými se například může určitý předmět pojít v našich představách. Jedná se o pole širších významů související se zkušeností a věděním, které individuálně máme

(Barthes in Císař 2004). Dále sem lze zařadit i všechny zásahy člověka do fotografie, jako je např. vzdálenost, zarámování, ostrost nebo osvětlení (tamtéž). Denotace tak je vše, co obraz reálně představuje, jde o odpověď na nejjednodušší otázku: co to je? Kdežto konotace dává odpověď na složitější otázku ohledně našich pocitů, asociací a myšlenek (Sztompka, 2007, s. 86-87).<sup>30</sup> Umberto Eco ve své knize *Teorie sémiotiky* (2009, s. 24-25) předkládá dvě definice sémiotiky jako disciplíny. Jednak již zde zmíněnou de Saussurovu definici a jednak tu Piercovu. Podle Pierce je znakem něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska či v nějaké úloze (tamtéž, s. 25). Pro analýzu obrazů je důležité jeho rozlišení znaků na ikony a indexy. Ikony jsou takové znaky, které jsou typické podstatnou podobností formy nebo tvaru tomu, co označují. „Samotná fotografická technika způsobuje, že většina toho, co nacházíme na fotografiích, jsou znaky právě tohoto druhu.“ (Sztompka, 2007, s. 85) Indexy jsou pak takové znaky, které spojuje s tím, co označují, určitá pravidelnost. Sztompka dává jako příklad fotku blesku, jež může znamenat bouři či snímek přečpané ulice znamenající v tomto případě přečpané město. Tento druh znaků se může odvolávat i na složitější kulturní, sociální či ekonomické závislosti. Eco se na chápání ikonických znaků jako analogových kouká s nedůvěrou a přichází s řešením, že tyto znaky jsou kulturně kódované.<sup>31</sup> Upozorňuje, že podobnost se „netýká vztahu mezi obrazem a jeho objektem, ale mezi obrazem a objektem, který byl napřed kulturalizován.“ (Eco, 2009, s. 26-27) Piercovu triádu znaků doplňují symboly. To jsou znaky, které mají kolektivně ustálené významy (může to být třeba kříž spojovaný s křesťanstvím nebo vlajka označující stát). Významy fotografického obrazu

<sup>30</sup> Například představa zdraví a odpočinku při pohledu na lyžaře na prosluněném svahu nebo naopak demonstrace předvánočního šílénství při pohledu na frontu u kasy (Sztompka, 2007). Barthes (2004) zase toto své tvrzení často ilustruje příkladem růže. V denotativní rovině označování se jedná o spojení konceptu pro tuto květinu se slovem růže (ať už jde o shluk fonému či psanou podobu slova), v konotativní rovině se pak růže často asociuje např. s vášní.

<sup>31</sup> „...kouř prozrazující přítomnost ohně je motivován ohněm, není však k němu analogický; představující Pannu Marii je ‚analogický‘ k ženě, avšak rozpoznatelný jako Panna Marie je důsledkem konvencionálního pravidla; určitý typ horečky je přirozeně motivován TBC, nicméně to, že je rozpoznatelný jako spolehlivý příznak nemoci, je důsledek konvence...“ (Eco, 2009)

jsou pak interpretovi dostupné v různé míře, neboť jsou významy očividné, povrchové, nabízející se nebo naopak skryté, které vyžadují přístup k hlubším významům. Znaký pak nebývají izolované, ale spojují se v širší celky, definované jako kódy. Kód je systém znaků a zásad jejich používání (v jakých kombinacích mohou smysluplně vystupovat, aby předaly významy). Dekódování fotografického snímku je důležitou etapou sémiologické interpretace. Identifikujeme tak ukazatele zamýšlených, nezamýšlených či jen domýšlených významů. „Takové ukazatele mohou být obsaženy ve formálních prvcích obrazu, jako je barva, tóny, kontrast, kompozice, hloubka, perspektiva a styl oslovení diváka.“ (Sztompka, 2007, s. 87) Zkusíme si tento princip osvětlit na principu perspektivy. Pokud je obraz realistický a pokud chce autor/producent zachytit prostor věrně, tedy posílit denotativní sdělení svého textu, potom se řídí zákony perspektivy. Užití perspektivy ale není aplikací fyzikálního zákona, nýbrž překladem, který se nějak snaží vyrovnat rozdíl v okolnostech pozorování, aby posílil iluzi podobnosti. Jde o typ překladu, jenž je v naší společnosti a kultuře tradiční a jsme tedy na něj zvyklí, ale přesto jde o konvenční transformaci. Melville Herskovits<sup>32</sup> ve svém výzkumu zjistil, že „i ta nejzřetelnější fotografie je jen interpretací toho, co fotoaparát vidí.“ (Herskovits in Foret, 2008) My se tedy musíme učit, jak obrazy ve standardní perspektivě číst. I když se vlastně nedá jednoznačně prokázat, že by zrovna „naše“ perspektiva, kterou se západní kultura od renesance pyšní, byla lepší než jiné. Ať již autor fotografie zvolí jakýkoli perspektivní kód, tak čtenář tohoto kódu znalý, pak může z jeho obrazu vyčíst stejné informace jako ze snímku, jež je kódovaný jejím západním stylem. Z toho vyplývá, že perspektiva nemůže být absolutním ani nezávislým měřítkem věrnosti (Goodman, 2007 in Foret, 2008). V důsledku odlišných kulturních obsahů, které si asociujeme se znaky z denotativní roviny snímku, je pak naše čtení téže fotografie variabilní („jedna a táž lexie mobilizuje odlišná lexika“). U různých interpretací obrazu tak každý

---

<sup>32</sup> „Antropolog M. Herskovits ukazuje ženě z buše momentku jejího syna a ona nedokáže rozpoznat žádný obraz, dokud jí nejsou zdůrazněny podrobnosti na fotografii.“ Tato žena se teprve musí „naučit číst“ fotografie, aby si byla schopna „přeložit“ dvourozměrný, analogový snímek do trojrozměrného „skutečného“ prostoru (Sekula in Císař 2004).



znak odpovídá určitému souboru postojů (Barthes, 1964 in Císař, 2004, s. 58 ). Soubory označující konotace na fotografických obrazech označuje Barthes (tamtéž) jako konotátory a jejich utřídění je pak to, co chápe jako ‚rétoriku obrazu‘.

Vztah lingvistického a vizuálního poznávání není neproblematický. Stačí připomenout Sapir-Whorfovu teorii, podle níž je to jazyk, který ovlivňuje způsoby, jakými společnost uchopuje materiální a sociální realitu (Slovník sociologických pojmů, 2012, s. 199). John Berger (1972) s tím tak úplně nesouhlasí a přichází s tvrzením, že počátky strukturování lidského myšlení leží někde jinde. „Vidění předchází slova. Dítě se dívá a rozpoznává dříve, než se naučí mluvit. Právě vidění ustavuje naše místo v okolním světě; vysvětlujeme tento svět slovy, ale slova nemohou zvrátit fakt, že jsme jím obklopeni. Vztah mezi tím, co vidíme a co víme, není nikdy pevně daný.“ (Berger in Petráň 2010). Fotografie vlastně zobrazuje skutečný svět prostou metonymií: fotografický snímek zastupuje objekt či událost. Jako například obraz lidského obličeje může zastupovat člověka. Snímky se mimo jiné používají, aby připomínaly rodinné události, aby se prodávalo zboží, mají v nás vzbuzovat silné pocity, vzbuzovat touhy, slouží k pátrání po stopách pachatele, připomínají nám, jak jsme kdysi vypadali. „Každý fotografický obraz je především znakem skutečnosti, že někdo učinil vklad, aby vyslal sdělení.“ (Sekula in Císař 2004) Dekódované sdělení v nejjednodušší podobě znamená: *„Rozhodl jsem se, že to co vím, je hodné zaznamenání.“* (Berger, 1972, s. 64) Ačkoli fotografie zaznamenává spatřené, ze své povahy vždy odkazuje k tomu, co je nespátřeno. Sama o sobě uchovává, prezentuje, odkazuje ke skutečnému světu, hovoří jazykem událostí, má účinnost a vypovídá stejně o tom, co na ní není, jako o tom, co na ní je. Proto o fotografii Berger (1972) píše: „Každá fotografie je ve skutečnosti prostředkem k prověření, potvrzení a konstruování celkového náhledu na realitu. Odtud její klíčová role v ideologickém boji. Odtud nezbytnost našeho pochopení zbraně, kterou můžeme používat a která může být použita proti nám.“

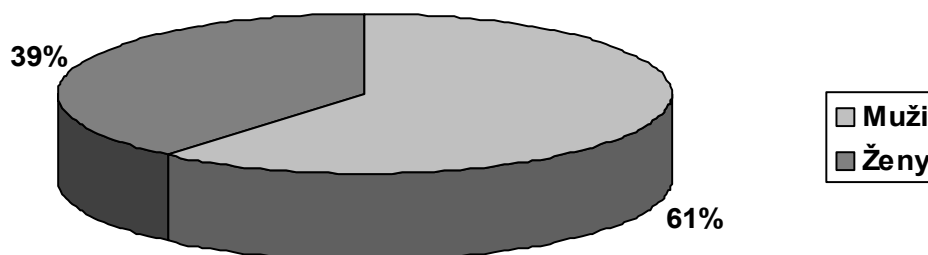
Fotografie k této části analýzy jsem vybírala účelovým výběrem tak, aby každá z nich zobrazovala jiné téma a zároveň, aby zobrazovaly jevy typické, které se při kvalitativní části objevovaly nejčastěji. Nejprve jsem snímky zařadila, určila jejich původ a důvod vzniku, posléze jsem popsala jejich denotativní rovinu tedy, co je na obraze zachyceno a je na první pohled viditelné. V poslední fázi jsem tyto poznatky zařadila do širší kulturně sociální roviny.

## **4. Analýza dat**

Tato kapitola obsahuje analýzu zkoumaného materiálu. Zpracování je založeno na metodologii, která je popsána výše. První část je založena na kvantitativní metodě obsahové analýzy, druhá pak na kvalitativním sémiotickém přístupu.

### **4.1 Obsahová analýza**

Analyzovala jsem fotografie sportovní přílohy našich třech nejčtenějších deníků: Blesk, MF Dnes, Právo a časopisů Magazín MF Dnes spolu se Sport magazínem. V průměru se sportu věnují tři stránky novin, i když u deníku Blesk toto číslo bývá vyšší, tedy mezi čtyřmi až pěti stranami. Tento rozdíl je dán tím, že se Blesk řadí mezi tzv. bulvární tiskoviny, pro které je charakteristické, že větší část článku zaberou fotografie než samotný text. Sport magazín vyšel ve výzkumném období celkem devětkrát z toho dvakrát jako olympijský speciál. Magazín MF Dnes se sportu věnoval v pěti článcích (tři rozhovory se sportovci, jeden článek věnovaný hokeji a jeden s názvem „Těla v rytmu her“, který vyšel v souvislosti s hrami v Soči). Celkový počet článků věnujících se sportu ve výše zmíněných periodických (za únor až březen) byl 1974. Vyřadila jsem články bez fotografií, krátké souhrny a fotografie nesouvisející s tématem. Úhrnný počet analyzovaných fotografií byl tedy nakonec 741. Většina snímků byla věnovaná mužům a to hned 61 % (454) z celkového počtu. Ženy byly vyobrazeny na 39 % fotografií (287). Základním znakem viditelnosti a kvality obsahu určité informace zůstává její množství (McQuail, 1999, s. 40). Mediální sport nepochybně i zde reflektuje dominantní kulturní představy o genderu. Kritický feministický proud se staví proti tomu, že navzdory rostoucímu počtu vrcholových sportovkyň v rozšiřující se paletě disciplín, je zájem médií o ženský sport nepoměrně malý a stránky novin jsou pak zaplněny převážně mužskými variantami sportů. Tím dochází k posilování jednostranně působících zplošťujících ideálů. České prostředí se v tomto ohledu nijak nevymyká.

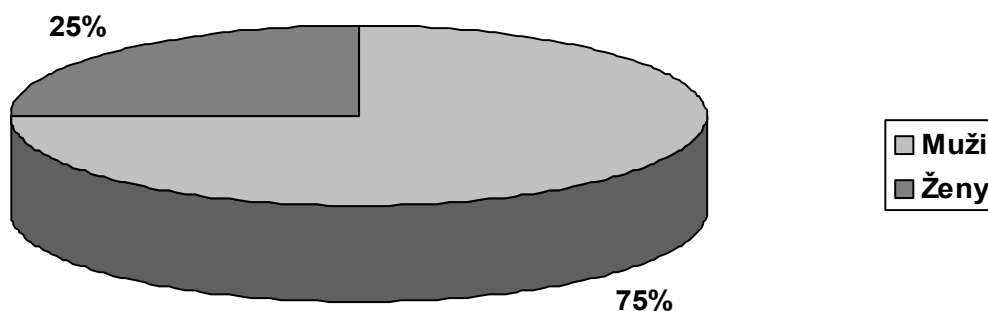


Graf č. 1 Podíl článků muži – ženy

Podle průzkumů jsou podobné přístupy poplatné i v zahraničních médiích – viz. Výše rozebraná studie Michaela Messnera a Cheryl Cooky (2010) nebo společný projekt Toni Bruce s Jorid Hovden<sup>33</sup> (2010), kde je popsána odlišná medializace sportu žen během Olympijských her. V průběhu OH je podle tohoto výzkumu věnováno ženám 15-45 % mediálního obsahu, přitom v případě sportovkyň je to odvislé od zisku medaile (nebo alespoň možnosti zisku), zatímco u sportovců se pokrývá i nemedailový výkon. Za Českou republiku do tohoto sborníku přispěla Irena Slepíčková, jež se dlouhodobě specializuje na sociologii sportu, a přišla se zjištěním, že během Letních olympijských her v roce 2004 se novinové tituly věnovaly výhradně ženám v 18 %, kdežto výhradně mužům to bylo 30 % (Bruce a kol., 2010, S. 153-169). Jeanet Fink a Linda J. Kensicki (2002) analyzovaly 958 článků magazínu Sports Illustrated mezi lety 1997-1999, z toho plných 862 článků obsahující fotografie se věnovalo sportovcům a pouhých 96 jich nabízelo snímky sportovkyň.

<sup>33</sup> Jde o sborník *Sportswomen at the Olympics*, který se zabývá medializací žen během OH v jednotlivých z osmnácti sledovaných zemí světa.

I přelom tisíciletí v naší společnosti přináší prokazatelný nepoměr mediálního zájmu mužů a žen ve sportu. V uvedených výzkumech z oblasti ženského sportu a médií byly konstatovány až ohromující nepoměry mezi prezentací jednotlivých pohlaví. Jen výjimečně totiž přesáhnou fotografie a články týkající se sportovkyň třicet procent. Z toho je často usuzováno, že „naše média téměř nepomáhají zpopularizovat sport žen.“ (Strádalová 2003 in Sekot 2006, s. 357). Aleš Sekot (2006, s. 359) k tomu ale píše: „21. století však – mnohdy vzdor celkovému skepticizmu feministické sociologie – dovršuje emancipaci ženského sportu. Od starověkých Athénských arén, které byly ženám zapovězeny po stránce sportovní i divácké se dostáváme do Athén novodobých, kde je ženskému sportu otevřen stejný prostor jako mužskému a postupně mizí exkluzivita některých mužských disciplín.“ Na Athénské olympiádě z roku 2004 byl poměr soutěžících žen a mužů 6:4 ve prospěch mužů. Na otázku zda tomuto poměru odpovídá i prezentace v médiích se Aleš Sekot snažil přijít ve svém výzkumu. K měření si vybral tři celostátní deníky: Sport, Právo a MF Dnes. Oproti mé analýze bral v potaz kromě fotografií i psané články a to za období konání XXVIII. Letních olympijských her. Sledované deníky otiskly za danou dobu 817 článků věnujících se olympijským sportovcům. Z tohoto počtu bylo 428 o mužích, 284 o ženách a 105 se zabíralo jak muži tak ženami současně. Když vynecháme poslední položku, tak nám vyjde, že 60 % otištěných článků bylo věnováno sportovcům, sportovkyním pak 40 %. Sledovaný denní tisk použil 597 fotografií, na nichž byli odděleně vyobrazeni sportovci a sportovkyně. Ženy byly na 237 snímcích, tedy na 39,7 %. Muži se zabývalo 360 fotografií, což představuje 60,3 %. Když jsem já oddělila v analýze data týkající se letošní Zimní olympiády vyšly mi výsledky ještě s vyrovnanějším poměrem: 58 ku 42 ve prospěch sportovců. To ale znamená, že po zbytek doby je nepoměr vychýlen více v neprospěch žen, konkrétně v mém výzkumu se na ženy soustředilo jen 25 % fotografií.



Graf č. 2 Podíl fotografií muži - ženy

Sekot dále zkoumal celkovou plochu otištěných fotografií<sup>34</sup>, kdy ty vyobrazující ženy zaujímaly pouze 37,1 % celkové plochy. A i další sledované hodnoty vycházely ve prospěch mužských článků či snímků. Z celkového počtu článků jich bylo 30 na titulní straně. Ze vzájemného poměru pak vychází mužské prvostránkové články v převaze 65 % ku 35 %. V této položce moje analýza vyšla naopak ve prospěch žen (60 %), neboť na Zimních olympijských hrách v Soči to byly v případě České republiky právě jen sportovkyně, které získávaly nejcennější zlaté kovy.<sup>35</sup> Oba magazíny si vybraly na titulní stranu Gabrielu Soukalovou (zisk dvou medailí), MF Dnes dala na hlavní list zase hned dvakrát Martinu Sáblíkovou (po zisku zlata i stříbra), shodně všechny deníky na titulcích informovaly o zisku zlaté medaile od Evy Samkové. V případě mužů kromě biatlonistů a Ondřeje Banka (sjezd), který měl dvakrát překvapivě velmi blízko na stupně vítězů, se nejčastěji, tedy čtyřikrát, objevil na titulní straně Jaromír Jágr a to ačkoli čeští hokejisté vypadli již ve čtvrtfinále.

<sup>34</sup> Podobnou analýzu provedl ve své diplomové práci i Jan Skotnica (2011), i jemu ve všech měřených období vyšel poměr sportovních fotografií zobrazující muže a ženy v cm<sup>2</sup> vždy ve prospěch mužů.

<sup>35</sup> Celkový počet medailí byl osm, z toho dvě zlaté, které získaly Martina Sáblíková v rychlobruslení a Eva Samková ve snowboardcrossu., stříbrnými medailisty byli opět M. Sáblíková, Gabriela Soukalová, Ondřej Moravec a smíšená štafeta v biatlonu. V biatlonu získal Moravec i bronz, stejně jako jeho kolega Jaroslav Soukup. Na většině českých medailí se tedy podílely ženy.

Dalším výzkumem v tomto ohledu byla analýza struktury mediálního zpravodajství (zkoumána byla britská periodika jako The Sun, The Times nebo Daily Mail) z prestižního tenisového turnaje Wimbledon. Zajímavé přitom je, že tenis je jedním ze sportů s poměrně vysokým stupněm emancipace a autoři tak navíc ve svém šetření testovali známou teorii R. W. Connella ohledně trendu prosazování tzv. „hegemonické maskulinity“ (Vincent, 2004 in Sekot 2006, s. 357-358). Tento pojem se týká mužské nadvlády ve společnosti, jejímž klíčovým faktorem je moc. Hegemonická maskulinita se vymezuje vůči feminitě a postupně je považována za standardní, přirozenou (Connell, 1995). Výsledky analýzy tohoto tenisového grandslamu ukázaly poměrně vyrovnaný mediální zájem o mužský a ženský tenis. Ve výše uvedených denících tak za sledované období figurovalo 125 článků o ženském tenise a 155 o mužském, poměr doprovodných fotografií však zaznamenal statisticky významnější převahu mužů. Tenisté byli vyobrazeni na 53 % fotografií, tenistky na 39 %, ve zbytku šlo o společné snímky. Bližší obrazová analýza pak dokládá, že mediální prezentace v případě žen byla zaměřena spíše na „estetickou stránku věci“ než na samotný sportovní výkon. „Tenistky byly často prezentovány ze zorného úhlu kulturního stereotypu infantilizmu a sexismu z pera převážně mužských novinářů – zejména v bulvárním The Sun.“ (Vincent, 2004 in Sekot 2006, s. 358) V mém výzkumu jsou čísla ještě jednoznačnější, v případě tenisu byli muži vyobrazeni na 75 % snímků, tenistkám se tak věnoval pouze každý čtvrtý článek ilustrovaný fotografií. V širším kontextu to může dokládat zdůrazňovaný a převládající zájem o ženský sport ve smyslu heterosexuální atraktivnosti žen (Cahn, 1994).

Jednou z kategorií, na kterou jsem se v rámci kvantitativní analýzy zaměřila bylo to, zda je sportovec/kyně zachycena v aktivní či pasivní pozici. Aktivní pózou myslím, zda je žena či muž vyfotografován v průběhu fyzické činnosti. Výsledky korespondují se stereotypní představou aktivních mužů a naopak žen jako spíše pasivních účastnic. Sportovci jsou v aktivní poloze zobrazeni v plných 75 %, oproti ženám, které jsou takto zachyceny pouze ve 47 %. Podobně je tomu i ve výzkumu Jo Ann M. Buysse a Melissy Sheridan

Herbert (Buysse, Embser-Herbert 2004). Jejich výsledky z roku 1997 jsou následující: sportovci jsou zachyceni v aktivní poloze v 81 %, kdežto ženy jen v 53 %.

Dalším kritériem bylo, zda je sportovec/kyně vyobrazen při právě probíhající sportovní aktivitě nebo až po ní (oslavy vítězství apod.). U mužů to bylo jednoznačné. Převážná většina, tedy 73 %, byla vyobrazena v průběhu sportovního výkonu. V případě žen, byla přesně polovina zachycena v průběhu sportovního výkonu a polovina až po něm. I v tomto případě se mé výstupy shodují s těmi, které prezentovaly Buysse a Embser-Herbert. Při výzkumu z roku 1997 byly sportovci při atletické činnosti vyobrazeni v 91 %, kdežto ženy jen ve 49 %.

Ve třetí části kvantitativní analýzy jsem měřila, kde je sportovec/kyně vyfotografován, zda přímo na hřišti (kurtě, tělocvičně apod.) nebo mimo něj. Muži byli přímo na sportovišti vyobrazeni v 94 %, mimo něj bývají zachyceni opravdu jen ve výjimečných případech, jako je např. autogramiáda nebo na letišti při příletu na utkání. Sportovkyně byly na hřišti v 71%, ve zbylých 29 % šlo především o fotky ze soukromí žen nebo o stylizované snímky. V analýze, se kterou srovnávám své výsledky, byli muži vyfotografováni na sportovišti v 88 % a ženy v 65 %. Buysse navíc zkoumala i poměr vyobrazení v odlišných disciplínách. V případě basketbalu (sport vnímaný jako mužský) bylo na hřišti zachyceno 71 % mužů a jen 42 % basketbalistek. Překvapivé výsledky vyšly v případě gymnastiky (disciplína vnímaná jako vhodná pro ženy). Gymnasté byli zachyceni v průběhu soutěže v 82 %, kdežto u gymnastek dělal procentuální výsledek 48 %.

Poslední kategorií je, zda je sportovec/kyně vyobrazena v dresu či v „civilním“ oblečení. Muži byli v mnou analyzovaném vzorku v drtivé většině zachyceni v dresu, šlo o 96 % fotografií, u žen bylo toto číslo o něco nižší,



v jejich případě to bylo 77 %. Buysse spolu s Embser-Herbert došly k vyrovnanějšímu poměru a to 92 % ku 91 % ve prospěch mužů.

**Tabulka 1: Zobrazení v aktivní poloze, fotografie zobrazující sport. výkon, snímky na hřišti, fot. v dresu**

	<i>Muži</i>		<i>Ženy</i>	
	<i>Procenta</i>	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>	<i>Počet</i>
Vyobrazení				
aktivity	75	339	47	133
Zobrazení				
sport. výkonu	73	331	50	143
Snímky na				
hřišti	94	428	71	205
Fotografie v dresu	96	434	77	222

Poznámka: Celkový počet analyzovaných fotografií v případě mužů byl 452, kdežto ženám se v souhrnu věnovalo 280 snímků.

Mnohým kritikům by se mohlo zdát, že česká média nestraničila ve zpravodajství ani jednomu pohlaví a poměr fotografických zpráv přibližně koresponduje s procentuálním zastoupením žen a mužů ve sportu. Obzvláště s viditelnými úspěchy českých olympioniček jako je Martina Sáblíková nebo Eva Samková to vypadá, že se situace v médiích změnila. Pohled na sport žen se však nemění a ten mediální pouze tehdy, pokud je to v zájmu samotných producentů (Messner, Duncan a Wills, 2006 in Pokorná 2011). Messner k tomu pak dodává „jak kvalitativní, tak kvantitativní odlišnosti v mediálním pokrytí sportu mužů a žen vyjadřují, že ženský sportovní výkon je symbolicky ohodnocován méně než ten mužský.“ (Messner, 1990, s. 40)

## 4.2 Sémiotická analýza

Sice neexistují přesná pravidla na členění sportovních fotografií, ale lze je podle tématu snímku rozdělit do několika kategorií. Za prvé mohou mít akční povahu,

kde může být vyobrazen samotný sportovní výkon, emoce, střet soupeřů nebo úraz. Ve druhém případě jde o fotky ze zákulisí sportu, které dokreslují atmosféru zápasu, jako je například nervozita před daným výkonem. Zvláštní kategorii tvoří nespportovní fotografie. Jsou to záběry z vyhlášení cen, společenských akcí či portréty ze sportovcova soukromí. Posledním zástupcem je fotografie inscenovaná. Tento typ snímků se u nás používá převážně v čistě sportovních tiskovinách nebo ve společensko-kulturních magazínech.

### 4.2.1 Fotografie č. 1

První vybraná fotografie je z Mladé fronty Dnes ze dne 12. března 2014 a zobrazuje kanadskou brankářku Shannon Szabadosovou. Má ilustrovat situaci, kdy tato hráčka spolu se svou kolegyní<sup>36</sup> z Finska získaly profesionální smlouvu v mužském hokeji. Původ snímku je agenturní.

Tento snímek je zachycen ve stylu tzv. reportážní fotografie. Nejde tedy o pečlivě naaranžovaný akt, ale o zachycení samotné akce nebo spíše okamžiku. Úkolem fotografa je pak tento děj co nejlépe vystihnout. Zatímco u aranžovaného snímku je úkolem vytvoření scény, tak zde je hlavním úkolem včas uvidět či předvídat zajímavý záběr. Sama fotografie je obdelníkového charakteru ( formát je 13 X 9 cm). Denotační rovina snímku zobrazuje detail brankářčiny tváře. Jde tedy o portrét, o kterém Roland Barthes (2005, s. 20) píše: „Portrétní snímek je uzavřené pole sil. Před objektivem jsem zároveň tím, za něhož se považuji, i tím, za něhož mě považuje fotograf.“ Hokejistka je sice stále ještě na ledové ploše v plné výzbroji, ale helmu i s jejím krytem má mírně nadzvednutou, tak aby vynikly její oči, rty a hlavně dlouhé tmavé vlasy. Přitom právě tyto tři komponenty nám mohou posloužit jako atributy krásy, jak je definuje Naomi Wolf (2000). Je známým faktem, že právě kombinace

---

<sup>36</sup> Tato hráčka jménem Noora Rättyová je na druhé fotografii k tomuto článku vyobrazena úplně stejným způsobem, tedy jde o detailní portrét s nadzvednutou helmu, aby byl viděn hokejistčin obličej. Jediný rozdíl je ve velikosti snímku. Tento je mnohem menší.

sportovního úspěchu a sexy vzhledu je výhodnou pozicí pro získání pozornosti médií. Sex appeal těchto sportovkyň pak umocňuje již vžitá ideály a hodnoty heterosexuální ženské krásy. „Právě ta, spíše než samotný sportovní výkon, je často hlavní motivací mediální prezentace.“ (Sekot, 2006, s. 210) Zaostřeno je přímo na sportovkyni a pozadí diváků je tak mírně rozmazané, fotografie tím získává hloubku a zároveň nic neruší vnímat dívčinu tvář. Z výše uvedeného je jasné, že hráčka není zobrazena v aktivní pozici v utkání, ale byl upřednostněn snímek z přerušení nebo konce zápasu. Tento přístup je v opozici k tomu, jak bývají zpodobňováni brankáři - muži. Ti jsou často zaznamenáni v divokých rozklecích, když už je použit portrét, tak je vybrán záběr na soustředící se oči pod brankářovo maskou. V tomto kontextu je zajímavý článek z Lidových novin (24. 3. 2014) o hokejistkách mezi muži. Článek byl doprovázen koláží čtyř brankářek a i v tomto případě byl použit stejný způsob detailu tváře. Podívali se na tyto fotografie, tak je zřejmá snaha o to, abychom už na první pohled zaznamenali, že jde o brankářku – ženu.

## 4.2.2 Fotografie č. 2

Tato fotografie je ze sportovní přílohy deníku Blesk, byla zveřejněna 18.2.2014 (tedy během Olympiády) a je také pořizena agenturou. Má ilustrovat převahu českého hokejového týmu oproti slovenskému a její titulek zněl: Parádní zakončení!

Druhý snímek je na první pohled odlišný od předchozího, soustředí se na akci, zobrazuje pohyb. V tomto případě není takový důraz na osoby, ale pozornost je věnována situaci. V denotační rovině fotografie zobrazuje hokejového útočníka (Romana Červenku) ve velmi výrazné gólové šanci před slovenským brankářem, ten je v rozkleku, plně se soustředící, s připravenou lapačkou, tak aby byl schopen chytit puk. Český útočník k němu právě přijíždí a

snímek ho zachycuje ve chvíli, kdy chce vystřelit. Jeho tělo je mírně nakloněné dopředu, tak aby mohl puk dobře zvednout. Celá tato akce se odehrává na většině snímku. Pozadí tvoří jen kluziště, v levém horním rohu fotografie je vidět soupeřova branka. V konotativní rovině je zde jedno o jaké hráče jmenovitě jde, ale důležitý je okamžik, který vystihuje v konečném důsledku výhru českých hokejistů. Záběr se evidentně odehrává na hrací polovině Slovenska, náš hráč je zobrazen jako ten aktivnější, opticky je i mírně nad soupeřovým brankářem. Význam tady určují především národní dresy, to podle nich je možné přecíst situaci, oba hokejisté zde pak zastupují širší celek týmu. Mužská verze hokeje je tu oproti předchozí ženské variantě zobrazena jako dynamická hra. I ostatní fotografie tohoto zápasu se soustředí buď na hru samotnou nebo alespoň na oslavu gólu.

### 4.2.3 Fotografie č. 3

Třetím snímkem je snímek fotbalový. Vyšel v pátek 21.3.2014 v Mladé frontě Dnes a jeho autorem je Ladislav Němec.

Tato fotografie je ze vzájemného utkání plzeňského fotbalového týmu Viktorie a lyonského Olympique Lyon. Zaostřeno je na dva soupeřící hráče o míč, pozadí je rozmazané, to znamená, že fotoaparát zaostřil vzhledem k hlavnímu objektu, tedy právě tito dva fotbalisté jsou pro snímek určující. Hráči jsou ve vzájemném fyzickém kontaktu, v popředí je lyonský útočník Bafétimbi Gomis, který se snaží hlavičkou zasáhnout letící míč, jenž je před ním, ale je zezadu držen plzeňským fotbalistou. Fotografie tak zobrazuje právě probíhající foul. Tyto typy snímků bývají v novinách zveřejňovány poměrně často, neboť sportovní redaktoři se mnohdy více než o sportovní výkon zajímají o projevy násilí a agrese. Takto je mediálně prezentován ideál mužské maskulinity: síla, neoblomnost a útočnost. Jsou to právě tyto vlastnosti, které jsou médií protěžovány a oslavovány (Sekot, 2006, s. 320). Tento trend je patrný

především v kontaktních sportech jako je lední hokej, fotbal či box. Jedná se o typ „ritualizované agrese“, která je vizuálním výrazem hodnotového světa mediálně prezentované maskulinity. Masová média v některých případech charakterizují tělo sportovce jako mocnou zbraň a nástroj dominance. O těchto praktikách píše i Marshall McLuhan (2011, s. 212): „V jednom případě reportérova kamera přispěla k radikální reformě amerického fotbalu.“ Stalo se tak v první polovině dvacátého století, když si tamní prezident Theodor Roosevelt všiml novinové fotografie potlučených hráčů zraněných při zápase a upřímně se rozčílil. Vydal pak ultimátum, že se hra musí změnit nebo v opačném případě ji celou zruší prezidentským výnosem. Míra agrese a tím i faulů je poměrně vysoká i dnes. Profesionalizace sportu na globální úrovni přináší pak nové formy instrumentálního násilí zaměřeného na pobavení diváků. Dnešní mediální sport je orientován spíše na napětí a právě případy násilí jsou dobrou zárukou popularity (Sekot, 2008, s. 319-323). Snímků v tištěných médiích věnujících se ženskému fotbalu je velmi málo a vlastně se jím soustavněji zabývá jen deník Sport<sup>37</sup>, i když ten často inklinuje k bulvárnímu pojetí informací a spíše než o tom, jak fotbalistky hrály, tak upozorňuje na to, která je nejkrásnější (články typu: Fotbal je SEXY! TOP 10 nejkrásnějších hráček na světě ze dne 7.9.2013). Za mnou zkoumané období vyšel v určených denících pouze jediný článek soustředící se na ženskou variantu této sportovní disciplíny a to v MF Dnes, titulek zněl: Íránské fotbalistky čekají testy pohlaví. Je mezi nimi příliš mužů (9.2.2014). Již z názvu je patrné, že se ale nejedná o klasickou sportovní zprávu, nýbrž spíše o zajímavost. I tento text má úvodní fotografii, na které jsou Íránské hráčky v uzpůsobených dresech, tak aby vyhovoval jejich náboženskému vyznání. Zajímavé je, že jsou spodobněny v právě probíhající sportovní akci. Dominuje fotbalistka, která má pod kontrolou míč, okolo ní jsou její soupeřky a rozhodčí. V pozadí je část hřiště a prázdné tribuny. Vzhledem k tomu, že je „hráčka“ vyfotografována relativně z dálky a má na sobě hidžáb<sup>38</sup>, tak se můžem jen dohadovat, zda v tomto případě jde o ženu či muže.

<sup>37</sup> Vydává: Ringier Axel Springer CZ

<sup>38</sup> Jedná se o šátek pro muslimské ženy, kterým si zahalují krk a vlasy.

Fotbal je vůbec nejmedializovanějším sportem v České republice a hned za ním se na druhé pozici objevuje hokej (Franc, 2009). Obě tyto disciplíny jsou vnímané jako vhodné převážně pro muže a o ženských variantách noviny prakticky neinformují. Velkým problémem ženského fotbalu jsou u nás předsudky, které vidí kopanou jako nevhodnou pro „něžné pohlaví“, neboť obsahuje mnoho fyzických kontaktů, které jsou západní optikou femininního ideálu chápány jako pro ně nevhodné.

#### 4.2.4 Fotografie č. 4

Jako čtvrtou fotografii jsem si pro svou analýzu vybrala vlastně reklamu na kreditní kartu, neboť výborně spojuje sport a komerční stránku věci. Reklama byla otištěna v Magazínu MF Dnes a to v čísle 6, které vyšlo 6.2.2014. V tomto případě je důležité upozornit na to, že reklamní obraz nese význam zcela záměrně a snaží se tak předat jasné signály a informace, významy pak bývají díky tomu mnohem lépe čitelné (Barthes, 1964 in Císař, 2004, s. 51)

Na snímku je zobrazena rychlobruslařka, vyfocena zepředu, takže jí vidíme při jízdě do obličeje. Svaly na tváři má stažené snahou o co nejlepší výkon, tělo má v typickém rychlobruslářském předklonu, nohy jdou lehce nalevo od osy trupu. Na fotografii není Martina Sáblíková ani žádná z našich reprezentantek, ale jedná se o modelku. Pozadí je celé modré, jen s efektem dopadajícího světla na sportovkyni. Text vpravo nahoře je v bílé barvě a říká nám, že si máme jít „Fofrem pro kreditku“. Na okraji levé stránky jsou ve světle modré výseči podmínky zvýhodněné objednávky a pod tím obrázek karty. Zespoda stránky je napřed menší logo upozorňující na to, že tato banka je Bankou roku, pak logo Českého olympijského týmu, a následně v bílém obdélníku značka České spořitelny. Tato reklama využila současného dobrého kreditu rychlobruslení a odkazuje k rychlosti této disciplíny. My jsme tak prakticky schopni tuto rychlost vidět z postoje těla a z výrazu tváře sportovkyně. Zároveň s rostoucí popularitou tohoto sportovního odvětví je hodně čtenářů

schopno „přečíst“ tuto reklamu. Posledním bodem je propojení olympijského týmu a banky, jako hrdého sponzora této události. Vztah sportu a masových médií je stále silněji provázen silnými dopady aktivit diváků a běžně se tak mluví o jejich provázanosti. Tento specifický produkt masové kultury je výrazem souhry reklamních příjmů a přímých sponzorských příspěvků, to vše s cílem získat přízeň diváka. Sponzoring je obecně vzato zvláštní případ daru, který má nejčastěji podobu finančních prostředků, v našem případě jde „o podporu sportu, sportovních událostí, sportovních organizací či soutěživých ze strany nějaké organizace či soukromé osoby za účelem vzájemného prospěchu.“ (Cashmore 2000 in Sekot 2006, s. 227) Sílu tohoto spojení si uvědomíme hlavně při konání velkých mezinárodně šířených sportovních událostí jako jsou olympijské hry (současnými největšími sponzory této akce jsou např. Coca-Cola, McDonald, Visa nebo Samsung).<sup>39</sup> Sama rychlobruslařka Martina Sáblíková si udělala ze svého jména značku a většina jejích marketingových aktivit probíhá pod Novis Teamem, kterému šéfuje její kouč Petr Novák.<sup>40</sup> Svůj potenciál uměly ale nejlépe zúročit volejbalistky Kristýna Kolocová a Markéta Sluková, přestože na Letních olympijských hrách v Londýně nevyhrály, tak na sebe dokázaly strhnout pozornost a to hlavně díky tomu, že se o nich mluvilo jako o nejhezčích volejbalistkách světa<sup>41</sup>. Natočily tak reklamu na letní ovocné pivo, která je silně sexuálně zabarvená, obě volejbalistky jsou tam na pláži jen v plavkách a nechají na sebe mačkat ovocnou šťávu. Největší sportovní „značkou“ u nás ale je Jaromír Jágr, ten dělal reklamy od začátku svého angažmá v NHL. Aktuálním příkladem je spojení značky Hamé s biatlonovými reprezentanty<sup>42</sup> po úspěších na Zimních olympijských hrách v Soči. Televizní spoty zde doprovází jak reklama na internetu tak v tisku.

## 4.2.5 Fotografie č. 5

<sup>39</sup> Zdroj: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html> (ke dni 8.4.2014).

<sup>40</sup> <http://www.martinasablikova.cz/>.

<sup>41</sup> Např zde: <http://sport.blesk.cz/clanek/ostatni-volejbal/121360/volejbalove-krasky-bojuji-o-oh-a-sponzory-lakaji-na-hravy-klip.html>.

<sup>42</sup> Spoty jsou s: Gabrielou Soukalovou, Ondřejem Moravcem a Michalem Šlesingrem.

Na této fotografii je biatlonistka Gabriela Soukalová, snímek byl otištěn v Magazínu sport 26.3.2014 a původně je produktem EPA (European Protection Agency), tedy mezinárodní fotografické agentury.

Snímek zachycuje českou biatlonistku na jednom ze závodů Světového poháru. Právě přijela na střelnici a sundává si jednou rukou z ramene malorážnou pušku. Přitom už klečí, aby se za chvíli mohla připravit na střelbu v leže. V obličeji je soustředěná, má pootvřená ústa a přímý pohled. Oblečená je do upnuté sportovní kombinézy, která kromě toho, že je vyvedena v modro, červeno, černo žluté barvě má na sobě mnohá sponzorská sdělení. Vlasy má spletené do copu, a aby jí nepadaly do očí, tak má ještě čelenku. Tato česká biatlonistka jezdí vždy upravená a nalíčená, navíc je objektivně moc hezká, proto se stává vděčným objektem fotografů. Určitě se jedná o jednu z našich nejprezentovanějších žen v médiích, které se soustředí nejen na její kariéru, ale i osobní život. I při pohledu na tuto fotografii se vám může vybavit postava Lary Croft, tedy hlavní hrdinky počítačových her. Lara Croft pak bývá vyobrazena jako velmi sexy akční hrdinka s vždy připravenou zbraní. Pro média je typické, že zpravidla upřednostňují prezentaci těch sportovkyň, jež splňují dominující ideály krásy, půvabu, elegance a tělesné zdatnosti. Aleš Sekot (2006, s. 358) o tom píše: „To je také dobrým základem pro ekonomický profit řady známých sportovkyň, když snad k nejznámějším případům komerčního využití ideálu ženské krásy patří ruská tenistka Anna Kurnikovová...“

#### **4.2.6 Fotografie č. 6**

Šestý snímek je z MF dnes a to ze dne 26.2.2014 a vyfotografoval jej Michal Šula.



Na fotografii je chorvatská výškařka Blanka Vlašičová po úspěšném pokusu na tři metry na atletickém mýtinu Praha Indoor 2014. Tato sportovkyně se ke sportovní kariéře vrátila po třech letech, a tak tento triumf náležitě oslavovala. Snímek ji zachytil ve vítězném gestu po skoku. Stojí vzpřímeně, jedna ruka ukazuje vzhůru, druhá je v bok, nohy má rozkročené a triumfální výraz vpřed. Na sobě má typický dres pro tuto disciplínu, tedy jen top končící těsně pod prsy a kalhotky, k tomu už jen boty a vysoké černé podkolenky. V pozadí je vidět rozmazaná tribuna a zbytek fotografů přítomných na akci, ale výškařka mu jasně dominuje (obraz je obdelníkového tvaru 18 cm na výšku a 8,5 cm na šířku), neboť je vyfocena přes celou délku snímku. Fotografie nezachycuje samotný výkon, ale soustředí se až na emoce, které po něm následovaly. Naproti tomu snímek Pavla Masláka (ze dne 10.3.2014, autor: Julian Finney), soutěžícího taktéž v atletice ale v disciplíně běh na 400 metrů, ho zachycuje při plném výkonu. Sportovec je zde zachycen v akci, dynamický a splňuje tak maskulinní ideál. I to jak média prezentují ženy ve sportu se časem mění, poměrně podrobně to ukázaly výzkumy Mary Jo Kane (1996) a Ronalda Bishopa (2003). Oba tyto články se shodně soustředily na obálky časopisu Sports Illustrated. Jde o americký fotografický měsíčník, jenž se zaměřuje na sport, a který od roku 1964 vydává tzv. letní speciál. Tato obálka pak vždy zobrazuje modelku v plavkách, přitom jde o velkou prestiž a mnohým manekýnám to pomohlo odstartovat kariéru. První obálky ze šedesátých let vypadají spíše jako momentky, dívky jsou přirozené bez většího nánosů líčidel, vystupují právě z moře, suší si mokré vlasy a často se ani nedívají do objektivů. Změna nastala v osmdesátých letech, kdy začal být důraz kladen na sport jako takový. V tomto případě měly modelky svaly, přísné výrazy a plavky připomínaly dres na aerobik. V průběhu času se plavky zmenšovaly, ale poprsí naopak zvětšovalo, pózy jsou čím dál tím méně přirozené. Když se tomuto tématu věnoval magazín pro ženy OnaDnes<sup>43</sup>, tak autorka toho článku Lenka Tréglová upozornila na číslo Sports Illustrated, kde místo živé ženy zapózovala před objektivy umělohmotná panenka Barbie. Jde tak o spojení dvou „značek“,

<sup>43</sup> [http://ona.idnes.cz/jak-se-zmenil-plavkovy-ideal-dg0-/styl.aspx?c=A140313\\_113835\\_styl\\_brv](http://ona.idnes.cz/jak-se-zmenil-plavkovy-ideal-dg0-/styl.aspx?c=A140313_113835_styl_brv)  
(Navštíveno dne: 13.4.2014)

kteře jsou často obviňovány ze stejných nešvarů při zpodobňování ženského ideálu.

#### 4.2.7 Fotografie č. 7

Poslední fotografie je trošku výjimka, neboť jde o snímek, který reprezentuje jen jeden druh mnou analyzovaných deníků. V tomto případě se jedná o bulvární noviny Blesk, které se svým konceptem přeci jen trochu vymykají zbytku zkoumaných médií. Snímek byl otištěn 30.3.2014, jako autor je uvedena agentura Profimedia. cz.

Jedná se o snímek známé tenistky Marii Šarapovové (momentálně na devátém místě žebříčku WTA), která je v současné době vnímána jako jedna z nejkrásnějších tenistek světa. Fotka je velkoformátová (má 37,5 cm na délku a 14 cm na šířku) a zabírá přes polovinu novinové stránky. V centru snímku je tato sportovkyně zobrazena jen ve dvoudílných plavkách, jde tak o momentku z pláže a nikoli o zachycení její sportovní kariéry. Nejenže je zde tenistka spoře oděna, ale článek má ještě jasný titulek, který hlásá „JežišMariaaaa! Striptýz tenistky Šarapovové“, neboť si zde tato hráčka upravuje spodní díl plavek. Pro bulvární noviny jsou také charakteristické jakési „koláže“, které redaktori vytváří z více snímků. Tato velká fotografie tak ještě v rozích obsahuje dva menší snímky. Jeden, ten nejmenší, zobrazuje Šarapovovou na kurtu při hře, když se zrovna „hecuje“. Druhý je ze stejné situace na pláži, ale tenistka je zde zobrazena z boku. Podobné volnočasové záběry ještě navíc s vulgárním titulkem se v případě mužů v novinách (ani bulvárních) nevyskytují. Žena je zde tak použita spíše jako objekt, který má zaujmout, než jako profesionální sportovkyně, jež patří mezi deset nejlepších hráček. Ty nejkrásnější sportovkyně pak často bývají zobrazovány spíše jako senzitivní zranitelné bytosti, které pózují na fotografiích a budí tak zájem dominantního světa maskulinity.

### 4.3 Shrnutí

Ženská hodnota se velmi často odvíjí od toho, jak vypadá. Díky analýze fotografií jsem zjistila, že i přes veškerou snahu jsou sportovkyně často pojímané z androcentrického hlediska. Tedy mužské zájmy jsou nadřazeny nad ženské postoje. Na většině fotografií je jasně větší či menší přítomnost ideálu krásy. Důraz je kladen především na „ženskost“ a atraktivitu, jak je vidět na příkladě vyobrazení Blanky Vlašičové, Gabriely Soukalové, ale především u Marie Šarapovové. Noviny nebulvárního charakteru si sice dávají pozor, aby zveřejnily silně sexuálně podbarvenou fotografii sportovkyně, ale i zde se vyjevuje řada stereotypů. Najít snímek z ženského hokejového turnaje, který se koná v rámci Olympiády, je takřka nemožné. V tištěné formě novin pak nebyly hokejistky ani jednou prezentovány při hře. Jen na konci turnaje byly otisknuty články o výhře kanadského týmu, doprovodným snímkem byla hromadná fotografie všech vítězných účastnic s medailemi.

Ženské varianty sportovních disciplín bývají striktně odděleny od těch mužských. Mediální zprávy jsou kratšího charakteru, často nejsou na titulní straně, ale až na některém z dalších listů. Proto, aby se sportovkyně „probojovala“ na titulní stranu, musí dosáhnout velkého medailového úspěchu, jako je tomu v případě Gabriely Soukalové či Evy Samkové. U obou těchto sportovkyň byly ale po jejich velkém úspěchu zveřejněny snímky z jejich mimosportovních aktivit. U biatlonistky Soukalové je zdůrazňováno, že jezdí závody namalovaná, a že kromě biatlonu také ještě zpívá. V novinách se tak objevují její fotografie z akcí, které navštívila jako zpěvačka. V případě snowboardistky Samkové se zase hned po jejím zisku zlaté medaile objevily fotografie, kde byla nafocena jen v plavkách, titulek hlásal, že „Olympijská vítězka ze Soči je opravdová kočka: Tohle tělo schovávala Samková pod bundou.“

Stereotypní zobrazování sportovkyň není v mnou analyzovaných médiích tak markantní jako například u výzkumů časopisu *Sports Illustrated*, ale objevuje se spíše nenápadně. U žen se více dbá, aby jim to na fotografiích slušelo, proto nejsou tak často zachyceny na trati či hřišti, neboť při aktivní námaze si nemohou hlídat například grimasy v obličeji. Tak jsou povětšinou zobrazeny až po skončení zápasu nebo závodu. Toto se projeví hlavně v porovnání s „estetickými“ sporty, kde je k vítězství nutná i elegance. Za příklad nám může posloužit krasobruslení, kde jsou sportovkyně takřka výlučně vyfotografovány ještě za jízdy, ale svými ladnými pohyby spadají do škatulek dobře vypadajících sportovkyň. U agresivnějších disciplín jako je lední hokej jsou pak médiím preferovány snímky, kde je jasně poznat, že jde o hráčku – ženu, tradičně jsou tak spodobněny bez helmy s rozpuštěnými vlasy. Dalším společným jmenovatelem je to, aby bylo ženám dobře vidět do obličeje, na což se u mužů tolik nedbá, tam naopak často vítězí snímky zachycující nějaký sporný či agresivní moment vyjadřující maskulinní sílu a dominanci.

Na problematiku prezentace žen - sportovkyň v médiích nedávno (Článek vyšel 7.4.2014 v MF Dnes a Blesku.) upozornila i kauza s dcerou slavného hokejisty Waynea Gretzkého, která se objevila na obálce časopisu *Golf Digest* jen díky tomu, že je snoubenkou slavného hráče této sportovní disciplíny. Pro toto rozhodnutí se na magazín snesla ostrá kritika a konstatování golfistek, že bohužel nestačí být „jen sportovkyně“. Celý tento případ ilustruje to, že je možné se proti silně stereotypizovanému zobrazování žen ve sportu ohradit, alespoň se tak dostane do širšího povědomí, že takovéto vyobrazení nejsou žádoucí.

## 5. Závěr

Obecně vzato neexistují prokazatelné podklady pro to, aby byly ženy z důvodů biologických rozdílů mezi pohlavími omezovány ve sportovních aktivitách. Zároveň ale stále přetrvávají bariéry, jež jim stojí v cestě plné sportovní angažovanosti, i když samozřejmě historický boj žen za zvýšení příležitostí uplatnění na sportovním poli přinesl plody, které byly ještě před pár desítkami let stěží předvídatelné. Kritice byly podrobeny především podmínky za jakých se mohly ženy realizovat na půdě aktivního sportování. Snaha emancipovat se je patrná převážně vzhledem k tradičně pojímaným mužským sportům jako je lední hokej, fotbal, box nebo rugby. Rozvoj těchto disciplín v ženské variantě je patrný, i když mediální zájem o ně prozatím není příliš vysoký. Když o nich noviny nebo časopisy informují, tak většinou jako o raritě či vyzdvihují sex appeal sportovkyň. V bulvárních novinách jako je Blesk či specializovaný Sport magazín se sice toto téma objevuje častěji, ale zase je mnohem více stereotypně zabarvené. Muži a ženy jsou na půdě sportu vystaveni stálému pohledu srovnávání, zejména pak rozdíly v dosažených výkonech slouží jako báze pro vytváření indexů „přirozených“ schopností. Na sport se totiž často díváme dominantní „maskulinní“ optikou a oceňujeme tak vyšší rychlost, agresivitu nebo sílu. Dalším důvodem menší mediální prezentace žen může být jejich nízké zastoupení v rozhodovacích orgánech. Například pouze 8 % žen je v zastoupení výkonných výborů v českých sportovních federacích (Knorre, 2004: 52). Muži taktéž zastávají vysoké postavení v redakcích a nastolují tím agendu, čímž dochází k trivializaci či přehlížení žen v tisku.

Cílem mé práce bylo zhodnotit zobrazování žen a mužů v oblasti tištěných médií s důrazem na sportovní publicistiku. Z analýzy plyne, že hlavním problémem je malé zastoupení žen v médiích. Celých 61 % fotografií bylo věnováno mužům, i když ženy – sportovkyně měly za sledované období mnoho medailových úspěchů. Dále sice ženy bývají častěji vyfotografovány

mimo sportoviště nebo v civilním oblečení, ale rozdíl není oproti mému očekávání tak markantní. Silně stylizované nebo aranžované fotky jsou spíše výjimkou a v klasických novinách se takřka nevyskytují, pokud nejde o magazín. I když i zde s projevují určité stereotypy, upřednostňovány jsou vždy ženy hezké nebo za sebou musí mít solidní výsledky. U žen taktéž není úplně časté vyobrazovat je uprostřed výkonu, ale spíše jsou upřednostňovány emoce těsně poté. Od toho jsou odvislé i hodnoty v tabulce výše, tedy relativně nízké číslo u zobrazení v pohybu, ale vysoké u fotografií na hřišti nebo ještě v dresu. V minulosti byly sportovními redaktory vybírány k ilustraci článků spíše snímky, které zobrazovaly přímo akci nebo rozhodující moment, dnes se ale fotograf musí snažit o co nejpřehlednější pojetí. Místo celkových pohledů se nyní zaměřuje na detail a na emoce. Je velmi časté, že se místo fotografií přímo z průběhu hry zařazují snímky tenistů ničících své rakety, rozčilených trenérů, dominují zde gesta radosti i smutky nebo pózování s národní vlajkou. S fotografiemi k článku se poměrně pracuje, vybírají se například zajímavé formáty. Hodně se objevovaly extrémně široké nebo naopak podlouhlé rozměry. Snímky, které byly dříve pouhým doplněním k textu, se stávají samostatným nosným prvkem. Stejně tak často zachycují fotografie význačné osobnosti sportu jako je např. hokejista Jaromír Jágr, ten je terčem objektivů tak zhusta, že se stává jakýmsi zástupcem českého národního týmu. Editoři raději zvolí i méně kvalitní snímek, když je na něm sportovní celebrita, než když je na ní nepříliš slavný kolega. V případě slavných osobností je patrná snaha zachytit je i mimo hřiště, Kupříkladu při příletu na letiště nebo na procházce městem (jako když do Čech zavítají fotbalisté Bayernu Mnichov). Kvůli multimedializaci deníků nemůže fotograf zaměřovat svou pozornost pouze jedním směrem, ale je nucen obstarat i fotogalerii na internetové stránky daných novin. Tato fotogalerie by měla být co nejvíce rozmanitá a nejčastěji obsahuje kombinaci všech možných variant přístupů ke snímání, bývají tam jak gólové šance, snímky ze zákulisí, záběry emocí nebo i fotografie ze soukromý. Právě zde můžeme najít nejčastěji záběry sportovkyň v plavkách na pláži nebo stylizované snímky z jiného než sportovního prostředí. Takovéto snímky jsou u mužů méně

časté, pokud tedy nejde např. o Davida Beckhama, který z čistě sportovní kariéry přesahuje i do showbyznysu.

## 6. Seznam použité literatury a zdroje

Barthes, Roland. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.

Barthes, Roland. 2005. *Světlá komora: Poznámka k fotografii*. Agite/Fra.

Berger, P. L., Luckmann, T. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Binková, P. 2005. Ideologie, sport a mediální událost. In: *Revue pro média č. 11: Média a sport*.

Binková, P. 2004. Feministická perspektiva v mediálních studiích. In: *Revue pro média č. 9: Média a gender*

Bourdieu, P. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.

Bruce, Toni; Hovden, Jorid; Markula, Pirkko. (Eds.). *Women in the Olympic Media: A Global Comparison of Newspaper Coverage*. Rotterdam: SENSE Publishers.

Burton, G., Jiráček, J. 2003. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal.

Butler, Judith. 2003. *Trampoty s rodom*. Bratislava: Aspekt.

Buysse, J, A, M. a Embser-Herbert, M. S. 2004. Constructions of Gender in Sport: An Analysis of Intercollegiate Media Guide Cover Photographs. *Gender and Society*, vol. 18, no. 1.

Coakley, C. 2004. *Sports in society: issues & controversies*. McGraw-Hill. New York.



Čechák, V. a Linhart, J. 1986. *Sociologie sportu*. Olympia. Praha.

de Saussure, Ferdinand. 1996. Kurs obecné lingvistiky. Academia.

Děkanovský, Jan. 2008. *Sport, média a mýty: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán.

Dovalil, Josef a kol. 2004. *Olympismus*. Praha: Olympia..

Fafejta, Martin. 2004. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Nakladatelství Jan Piskiewicz

Fiske, John; Hartley, John. 1978. *Reading Television*. Routledge.

Flusser, Vilém. 1983. *Za filosofií fotografie*. Praha: nakladatelství Hynek.

Kane, Mary Jo. 1996. Media Coverage of the Post Title IX Female Athlete: A Feminist Analysis of Sport, Gender and Power. *Journal of Gender Law & Policy* 95-130

Kalvas, František. 2009. *Nastolování agendy. Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Kesner, Ladislav. 1997. *Vizuální teorie*. Vydalo nakladatelství H&H.

Kleinová, N. 2005. *Bez Loga*. Argo/Dokořán.

Knorre, Naděžda; Hogenová, Anna. a kol. 2001. *Žena a sport na začátku třetího tisíciletí – patří k sobě?* Praha: UK, FTVS.

Martin, Adam; McDonald, Mary. 2012. Covering women's sport? An analysis of Sports Illustrated covers from 1987-2009 and ESPN The Magazine covers from 1998-2009. *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research*.

McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Messner, Michael A; Sabo, Donald F. (Eds.). 1990. *Sport, Men and the Gender Order*. Champaign, IL: Human Kinetics,

Messner, M. A. 2002. *Taking the field: women, men, and sports*. U of Minnesota Press.

Oakley, A.. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha : Portál

Pachmanová (ed.). 2002. *Neviditelná žena*. Praha: One woman press.

Petříček, Miroslav. 2009. *Myšlení Obrazem: Průvodce současným Filosofickým myšlením pro středně nepokročilé*. Herman & synové.

Pokorná, Jana. 2007. *Analýza publika televizního sportovního vysílání optikou genderu*. Diplomová práce. Masarykova universita v Brně,

Renzetti, Claire M a Daniel J Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum

Sekot, Aleš. 2006. *Sociologie sportu*. Paido. Edice pedagogické literatury. Brno.

Sekot, Aleš. 2008. *Sociologické problémy sportu*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing.

Sztompka, Piotr. 2007. *Vizuální sociologie*, Praha: Sociologické nakladatelství.

Šmausová, Gerlinda. 2002. Proti tvrdošijné představě o ontické povaze gender a pohlaví, *Sociální studia* 7.

Šimeček, Zdeněk. 2011. *Počátky novinového zpravodajství a novin v českých zemích*. Brno: Matice moravská.

Tomek, Ondřej. 2003. *Televizní komercializace sportu*. Diplomová práce. Masarykova universita v Brně,

van Leeuwen, Theo; Jewitt, Carey. 2001. *Handbook of Visual Analysis*.

van Zoonen, Liesbet. 2004. *Feminist Media Studies*. Sage Publications Ltd.

Veblen, Thorstein. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*, Sociologické nakladatelství.

West, C., Zimmermann, D. H. 1991. Doing gender. In: *The social construction of gender*. London: Newbury Park.

Wolf, Naomi. 1991. *Mýtus krásy*. Praha: Aspekt.

## 6.1 Internetové zdroje

Archeti, Eduardo P. *Anthropology of Sport*. Dostupné z: [www.forskningsradet.no/.../Satellite](http://www.forskningsradet.no/.../Satellite).

Foret, Martin (2008). *O interpretaci vizuálního textu*. Dostupné z: [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/foret.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf).

Hendl, Jan. 2000. *Feminismus a feministický výzkum ve světě*. Dostupné z: <http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/feminfin.htm>

Kalnická, Zdeňka. *Rod v životě umění. Teorie a praxe genderové interpretace*. Dostupné z: [www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kvokacka1/](http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kvokacka1/)

Messner, M.; Cooky, Ch. *Coverage of Women's Sports in Four Daily Newspapers*. Dostupné z: <http://www.la84.org/coverage-of-womens-sports-in-four-daily-newspapers/>

Neumannová, 2006. *Genderová a sociální konstrukce těla: Kontextová perspektiva*. Dostupné z: <http://www.tes.kvalitne.cz/preklady/neumanova.htm>

Týden, 2014. Empresa Media.  
<http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/zeny-by-se-mely-venovat-divcim-sportum-pobourila-ministryne>

Sport, 2014, Ringier  
<http://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/188936/sportovec-roku-podle-letosnich-vydelku-vladne-bohac-cech-hradilek-bere-nulu.html>

Výzkum: Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. 2003. Praha. Tns factum.

[www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf)

## **6.2 Noviny a časopisy**

Blesk. 2014. Ringier. 1.2. - 31.3. 2014.

Mladá fronta Dnes. 2014, Mafra. 1.2. – 31.3. 2014.

Právo. 2014. Borgis. 1.2. – 31.3.2014.

Magazín MF Dnes. 2014. Mafra. 1.2. – 31.3. 2014.

Sport magazín. 2014. Ringier. 1.2. – 31.3. 2014.

## 7. Resumé

This thesis deals with relationship among, gender, media and sport in contemporary society. Sport has widely been identified as a powerful arena for the ideological construction of male dominance, where the values accorded to masculinity reinforce the hegemonic practice of our society. The sport culture is one that has been perceived as male domain, where the qualities of toughness and competitiveness have been an expectation typically associated with male athletes in sports. Because sport is ultimately about physical activity, it provides concrete everyday examples of male superiority. The physicality of the male body has represented power and dominance, whereas the physicality of the female body has represented subservience, frailty and weakness. It is important also to note that construction of inherent male supremacy in sport are not limited to biological assertions. Often so-called physical superiority of male athletes becomes equated with social superiority,

Concern about the relationship between sport and mass media is wide spread. Numerous researches demonstrate that, although the media may appear to simply report what happened in reality they actively construct news through frames, values and conventions. A number of sport media scholars argue that the media privilege certain viewpoints to the exclusion of others. They further suggest that the media have been an important site for reinforcing dominant ideologies and power structures. Sports tend to be presented in media as symbolic representations of particular kind of social order, so that in effect they become modern morality plays, serving to justify and uphold dominant values.

The aim of this thesis was to explore the presentation of women in magazines and specifically in newspapers. This study builds upon an analysis of the photos in sports section of newspapers. In particular, this work seeks to

describe the ways in which female athletes are represented on the photos. Commonalities of the studies included classifying individuals in pictures as males or females, as well as active or passive, are athletes portrayed on or off the court and are they pictured in or out uniform? The second part of this thesis was made by semiotic analysis.

This examination of media guide photographs from newspapers and magazines reveals images from February to March both in 2014. The exclusion of females on analyzed photos create the sense in young women and girls that they do not belong in sports. Women are frequently portrayed within normative feminine frames, or as a sexualized objet. Instilling the perception that when females are in sport, they have to conform to these stereotypes as well.

## 8. Obrazová příloha



Obrázek č. 1

Na fotografii je kanadská brankářka Shannon Szabadosová. Zde je vidět typické zobrazení žen – hokejistek. Většinou v pauze mezi zápasy a tak, aby bylo vidět, že jde o ženu.





Obrázek č. 2

Oproti obrázku č. 1. je zde charakteristické vyobrazení hokejistů. Český útočník je v tomto případě zachycen v akci.



Obrázek č. 3

Atraktivním námětem na fotografie bývají známky faulů a agrese (ale jen v případě mužů). Zde je zachyceno utkání mezi Viktorií Plzeň a fotbalovým klubem z Lyonu.

www.csas.cz/kreditka Informační linka: 800 207 207

## Fofrem pro kreditku!

Za každou medaili další měsíce zdarma.



**3 MĚSÍCE ZDARMA PLUS**  
 ZLATO - 3 MĚSÍCE  
 STRÍBRO - 2 MĚSÍCE  
 BRONZ - 1 MĚSÍC



**ČESKÁ SPOŘITELNA**  
 Jsme Vám blíž.

Podporujeme Český olympijský tým. Fanděte spolu s námi a vyhraďte i Vy. Pořídte si kreditní kartu z limitované edice na tři měsíce zdarma a další měsíce Vám přidáme za každou medaili, kterou naši olympionici vyhraji. Navíc Vám z každého nákupu vrátíme 1 % zpět. Program Partner Vám pak přinese mnoho slev a nový bonusový program IBOD 5x více bodů, které můžete vyměnit za atraktivní odměny. Stačí zaplatit kartou České spořitelny v den, kdy naši získají medaili. Stavte se u nás nebo na [www.csas.cz/kreditka](http://www.csas.cz/kreditka) a dozvíte se víc! Nabídka platí od 2. 1. do 28. 2. 2014.

Banka roku 2013

čech team

Obr. č. 4

Reklama využívající popularity rychlobruslení.





Obrázek č. 5

Na fotografii je česká biatlonistka Gabriela Soukalová



Obrázek č. 6

Fotografie výškačky Blanky Vlašičové na atletickém mítinku v Praze.





Obrázek č. 7

Fotografie ze soukromí tenistky Marii Šarapové.